

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO
ELECTRÓNICO (página web) EN LA EMPRESA AMANDA GOURMET LTDA,
PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE LOS
EXISTENTES**

INGRID TATIANA MONCALEANO PINTO

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN
UNIVERSIDAD ABIERTA, A DISTANCIA Y VIRTUAL
GESTIÓN TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
XI SEMESTRE
BOGOTÁ
MAYO 17 DE 2014**

**PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO
ELECTRÓNICO (página web) EN LA EMPRESA AMANDA GOURMET LTDA,
PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y FIDELIZACIÓN DE LOS
EXISTENTES**

INGRID TATIANA MONCALEANO PINTO

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

Tutor:

ING. CARLOS ALBERTO NOVOA

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SAN MARTÍN
UNIVERSIDAD ABIERTA, A DISTANCIA Y VIRTUAL
GESTIÓN TECNOLÓGICA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
XI SEMESTRE
BOGOTÁ
MAYO 17 DE 2014**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por estar a mi lado en todo este largo camino y por nunca soltarme de su mano; a mis padres y hermanos por su incondicional amor y apoyo, a mi esposo por su compañía y paciencia, a mis profesores por todo su conocimiento y entrega, a mis compañeros por su entrega y trabajo en equipo, para poder terminar mi carrera y llevar a cabo todas mis actividades curriculares con éxito y honestidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	12
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	15
1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	15
1.1.1 Ubicación de la empresa	15
1.2 RESEÑA HISTORICA	17
1.3 MISION	18
1.4 VISIÓN	19
1.5 VALORES	19
1.6 POLÍTICA CORPORATIVA	20
1.7 LOGO	20
1.8 ORGANIGRAMA	21
2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	22
2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	22
2.2 DIAGNOSTICO GENERAL DE LA EMPRESA	23
3. SELECCIÓN, DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 OBJETO DE ESTUDIO	30
3.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN	31

3.3 ENFOQUE TEÓRICO	31
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	35
4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	36
4.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	36
5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	37
5.1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	37
5.1.1 OBJETIVO GENERAL	37
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38
6. JUSTIFICACIÓN	39
6.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN	39
6.2. PARTES DE LA JUSTIFICACIÓN	39
6.2.1 Justificación teórica	40
6.2.2 Justificación práctica	40
6.2.3 Justificación metodológica y/o tecnológica	41
6.3. LA JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y LA TRASCENDENCIA DEL PROYECTO INVESTIGATIVO	42
7. MARCOS DE REFERENCIA	43
7.1. MARCOS BÁSICOS	43
7.1.1. Marco Teórico	44
7.1.2. Marco Conceptual	51
8. METODOLOGÍA	59

8.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN	59
8.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	59
8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	62
8.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	64
8.5. DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO Y DE LA INVESTIGACIÓN	66
8.5.1. Definición del Tipo de Estudio	66
8.5.2. Definición del Tipo de Investigación	67
8.6. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	68
8.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA	69
8.7.1 Análisis gráfico de las encuestas	70
9. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	81
9.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	81
9.2 VISIÓN	81
9.3 MISIÓN	82
9.4 OBJETIVOS	83
9.5 JUSTIFICACIÓN	84
9.6 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	85
9.6.1 ACTIVIDADES	89
9.7 PERTINENCIA DE LA PROPUESTA	98
9.8 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN	99

9.9 PRESUPUESTO	100
10. CONCLUSIONES	107
11. RECOMENDACIONES	109
12. BIBLIOGRAFÍA	111
13. ANEXOS	112

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diagnóstico interno (Fortalezas) de Amanda Gourmet	23
Tabla 2. Diagnóstico interno (Debilidades) de Amanda Gourmet	25
Tabla 3. Diagnóstico externo (Oportunidades y Amenazas de Amanda Gourmet	28
Tabla 4. Definición de Universo y tamaño de la muestra	61
Tabla 5. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 1. Conoce la ubicación del restaurante Amanda Gourmet?	69
Tabla 6. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 2. A través de qué medio conoció la existencia del restaurante?	70
Tabla 7. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 3. La calidad de la comida es excelente?	72
Tabla 8. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 4. Con qué frecuencia visita usted el restaurante?	73
Tabla 9. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 5. A qué hora asiste preferentemente?	74
Tabla 10. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 6 Qué tipo de restaurante frecuenta más?	75
Tabla 11. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 7. Qué zona prefiere para la ubicación?	76

Tabla 12. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 8.	
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?	77
Tabla 13. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 9.	
Regresaría usted al restaurante?	78
Tabla 14. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 10.	
Por qué regresaría usted al restaurante?	79
Tabla 15. Inversión Inicial en Amanda Gourmet	100-101
Tabla 16. Proyección de ventas mes a mes Amanda Gourmet	
año 2013 y 2014	102
Tabla 17. Nómina mensual	103
Tabla 18. Costos y gastos	104
Tabla 19. Presupuesto mes a mes	105

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Porcentajes pregunta 1.	70
Grafico 2. Porcentajes pregunta 2	71
Grafico 3. Porcentajes pregunta 3.	72
Grafico 4. Porcentajes pregunta 4.	73
Grafico 5. Porcentajes pregunta 5.	74
Grafico 6. Porcentajes pregunta 6.	75
Grafico 7. Porcentajes pregunta 7.	76
Grafico 8. Porcentajes pregunta 8.	77
Grafico 9. Porcentajes pregunta 9.	78
Grafico 10. Porcentajes pregunta 10.	80

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa ubicación satelital Amanda Gourmet	15
Figura 2. Mapa ubicación satelital Amanda Gourmet. 2	16
Figura 3. Vista lateral izquierda de Amanda Gourmet	16
Figura 4. Vista Semifrontal de Amanda Gourmet	17
Figura 5. Logo del Restaurante Amanda Gourmet	20
Figura 6. Organigrama del Restaurante Amanda Gourmet	21

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Localidad Usaqué	61
Imagen 2. Cómo registrarse en Wix	87
Imagen 3. Qué necesita para ingresar a la herramienta	88
Imagen 4. Presentación página Wix	95
Imagen 5. Explorar página Wix	96
Imagen 6. Navegar por la cuenta personal de Wix	96
Imagen 7. Información de precios de Wix	97

INTRODUCCIÓN

Cambiar el esquema con el que se viene trabajando es estar a la vanguardia de las miles de mejoras para un alto nivel de ganancia, por eso este trabajo se basa en el “Diagnóstico, Análisis Situacional e implementación de estrategias en el restaurante AMANDA GOURMET LTDA” permitiendo enriquecer conocimientos adquiridos a lo largo del Programa de Administración de Empresas de la Fundación Universitaria San Martín.

Con el plan de mercadeo digital se espera aprovechar al máximo toda la tecnología y el amplio y útil servicio que ofrece el internet con la implementación de la más grande red de navegación WWW, a través del uso e implementación de una web service o página web.

En un principio las páginas web eran sólo texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web. ¹

La inclusión de imágenes fue la evolución más significativa, pero también debemos mencionar el video y la animación, o los espacios 3D, lo que aporta valores estilísticos, de diseño y de interactividad jamás imaginados antes.

El diseño de páginas web se ha desarrollado a medida que ha evolucionado Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web. Las últimas estadísticas nos confirmaban que actualmente rondan los 8.000 millones de sitios web, a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día.

Rápidamente, su importancia alcanzará las mismas cuotas que la televisión o el teléfono. Datos recientes estiman que hay alrededor de 2 mil millones de páginas colgadas y se espera que en los próximos años llegue a los 8 mil millones,

¹ <http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>

excediendo el número de habitantes del planeta. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios (sólo alrededor de 15.000 sitios webs, el 0,4% del total).

A partir de estos datos se puede entender la necesidad de concentrar los esfuerzos para atraer y mantener la atención de los usuarios. Junto con un desarrollo efectivo de la estructura web y del contenido, el diseño y el uso del color son la llave para atraer y ser identificado, formando vínculos en el subconsciente del usuario y generar esquemas para captar y fidelizar a nuevos visitantes.

Al mismo tiempo que la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, también ha aumentado la calidad de las transmisiones a través internet y ha bajado su precio. A medida que la tecnología ha solventado estas dificultades, ya los problemas no son de forma sino de contenido.²

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que se podría afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

La propuesta a realizar a la compañía es para que inicie actividades de E-Commerce por medio de la implementación de una página web en la que se puedan identificar claramente los productos que se venden actualmente y a medida que los clientes conozcan este servicio tecnológico y se vean los resultados, de igual manera sería posible ampliar el portafolio de productos y servicios, abarcando más mercado y posicionándose de manera estratégica como un restaurante que está a la vanguardia en comercio.

El reto de Amanda Gourmet LTDA es llegar a posicionarse en el mercado a largo plazo, y que la formalización de esta idea de negocio, sea la de hacer parte de los altos resultados de productividad de una empresa en el sector económico, y para

² <http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>

ello la implementación de la innovación se convertirá en el proceso más esencial y vital en búsqueda del crecimiento y posicionamiento de este excelente restaurante.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

1.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

El restaurante Amanda Gourmet LTDA inicia sus actividades el 1 de Agosto de 2013 como una pequeña empresa, gracias a la iniciativa de su actual propietario, Gloria Amanda Pinto Sierra y Jaime Humberto Moncaleano Guzmán en sociedad con el Teniente retirado del Ejército Camilo Andrés Triana, que consolida esfuerzos necesarios de capital para llevar acabo el sueño y anhelo de tener a largo plazo una cadena de restaurantes, franquicias de Amanda Gourmet LTDA.

1.1.1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

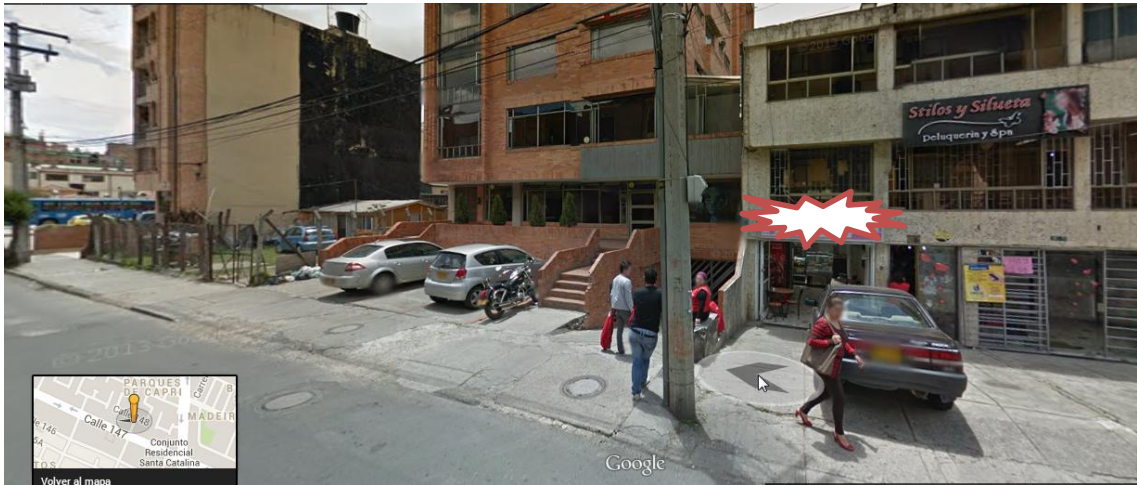
El restaurante AMANDA GOURMET LTDA está ubicado en la ciudad de Bogotá (Colombia) en la Carrera 12 No. 147 – 71 (dirección nueva); Calle 148 No. 12-30 (dirección antigua), barrio Cedritos, estrato 4, teléfono de contacto 7554327.

Figura 1. Mapa ubicación satelital de Amanda Gourmet



Fuente: <https://maps.google.es/>

Figura 4. Vista semifrontal de Amanda Gourmet



Fuente: <https://maps.google.es/>

1.2 RESEÑA HISTÓRICA

Esta empresa inicia su actividad comercial el 1 de Agosto de 2013 como una pequeña empresa, dedicada a la venta de todo tipo de comida con servicio a la mesa y a domicilio.

Esta empresa inicio como una idea de negocio solamente pues su dueña y socia número uno la Señora Gloria Amanda Pinto quien siempre visionaba en tener un restaurante propio en el que pudiera explotar y poner en practica todos sus conocimientos en cocina, y todas las técnicas que tenía en mente para explotar.

La empresa inició con un capital de \$8.000.000 valor que fijo las bases para poder empezar a surtir el local, para suplir gastos de arrendamiento, servicios, menaje, obtención de Rut y Cámara de Comercio, entro otros.

Solo contaban con el aporte económico realizado por ella y por el señor Jaime Humberto Moncaleano Guzmán, pero al observar la magnitud y prosperidad que

reflejaba el negocio, el teniente del ejército Camilo Andrés Triana realizó su aporte al capital, dinero con el que se adaptó nueva maquinaria y equipo, publicidad de la marca y reconocimiento de la misma.

Empezaron con la participación de un solo empleado John Mahecha, quien actualmente es mesero y auxiliar de cocina, la chef y jefe de cocina la señora Amanda Pinto, y el administrador el señor Jaime Humberto Moncaleano, quienes con empeño y dedicación fueron obteniendo logros e ingresos necesarios.

Prospectivamente la empresa muestra aumento de capital, y es por esta razón que sus dueños solicitan el 14 de Octubre un préstamo en el banco Caja Social por valor de \$20.0000 el cual les fue aprobado y con el que amoblaron el restaurante, le realizaron algunos arreglos locativos, y les sirvió como base suplir algunas otras obligaciones financieras.

El negocio empezó a dar muchos más de los frutos esperados y a pasos agigantados; y actualmente cuenta con otro ayudante de cocina Jordan Muñoz y próximamente contarán con la colaboración de la mesera María Tellez, pues la prosperidad que se ve claramente en la empresa es tan solo resultado del esfuerzo, constancia, amor por la causa, un excelente servicio al cliente y la venta de productos llenos de calidad y amor.

1.3 MISIÓN

Brindar a sus clientes un espacio de comodidad, calidad y excelente servicio al cliente, que les permita compartir en familia, con sus amigos y/o compañeros, momentos agradables y degustar de los mejores platos al estilo gourmet.

1.4 VISIÓN

Amanda Gourmet LTDA, para el 2020 será una empresa líder y reconocida como un restaurante sólido y profesional dedicado exclusivamente a satisfacer las necesidades de todos sus clientes, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia para lograr ser una empresa altamente productiva, competitiva, innovadora y dedicada a cumplir sueños y a satisfacer necesidades.

1.5 VALORES

Amanda Gourmet se destaca por fomentar un excelente clima laboral al interior de la empresa y por presentar muy bien definidos los siguientes valores corporativos:

- Responsabilidad
- Tolerancia
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Lealtad
- Espíritu constructivo
- Respeto por el otro
- Respeto por la diversidad y pluralidad de opiniones
- Excelencia en el logro de las metas y objetivos
- Espíritu constructivo
- Amor por la causa
- Disciplina
- Constancia

- Dedicación
- Creatividad
- Pasión
- Actitud positiva
- Optimismo
- Espíritu de lucha

1.6 POLÍTICA CORPORATIVA

Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, buscando sistemáticamente los “como si”, las soluciones y las decisiones en lugar de los “como no”, los problemas y las indecisiones, dentro del abanico de alternativas que presenta nuestro proyecto y las diversas tareas para su exitosa realización, sumándonos a la Misión que tenemos como empresa.

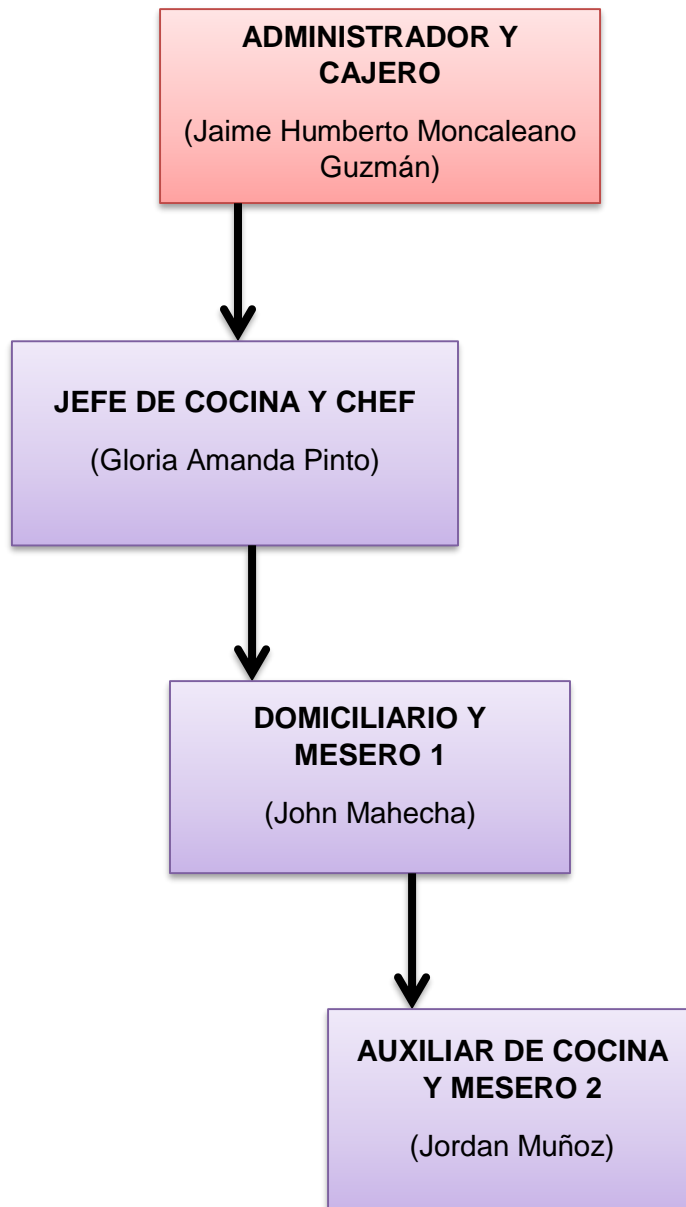
1.7 LOGO O IMAGEN DE MARCA

Figura 5. LOGO DEL RESTAURANTE AMANGA GOURMET



1.8 ORGANIGRAMA DE AMANDA GOURMET

Figura 6. ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE AMANDA GOURMET



Fuente: El Autor

2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Amanda Gourmet LTDA es una empresa que pertenece al sector terciario o de servicios de la industria, dedicada a la preparación y venta de alimentos y toda clase de productos comestibles del sector alimenticio.

Cuenta con un local en arriendo pero a corto plazo se espera que sea propio, tecnología representada en maquinaria y equipo necesarios para preparar los alimentos, medios de transporte acorde a su actividad y talento humano calificado para desarrollar las funciones propias de su cargo o asignadas.

A nivel general se han detectado algunas fallas operativas en algunas áreas, para lo que se realizará un diagnóstico organizacional que permita identificar el problema más relevante y proponer una solución a este.

Al tomar las medidas necesarias ya sea implementando una herramienta tecnológica o innovando el proceso en el que se detecta la más alta falencia, traerá muchos beneficios y alta ventaja competitiva no solo para el área que las presenta al optimizar ese proceso, sino también a la empresa.

2.2 DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA EMPRESA³

Cuando se habla de **Diagnóstico Organizacional**, hace referencia al análisis y estudio formal de los procesos y la gestión de una empresa con el fin de conocer las condiciones actuales de funcionamiento. Este procedimiento se realiza a todos

³ <http://www.oocities.org/es/smdiazg/gestrategica/trabaestra1.htm>

los niveles de la empresa: gerencial, organizacional, funcional, financiero, administrativo, recursos humanos, planificación, mercadeo, ventas, seguridad, entre otros.

El diagnóstico organizacional, se define como el análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus problemas, potencialidades y vías eventuales de desarrollo.

Así mismo ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia, en la medida que se ha profesionalizado el área y que se ha difundido como una disciplina profesional a la que concurren especialistas de diversa procedencia y formación.

Tabla 1. DIAGNÓSTICO INTERNO (FORTALEZAS) DEL RESTAURANTE AMANDA GOURMET

DIAGNÓSTICO INTERNO (FORTALEZAS) DE AMANDA GOURMET	
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica para ofrecerles a clientes nuevas experiencias y sensaciones en la comida. • Se evidencia el excelente trabajo en equipo. • Personal capacitado para servicio al cliente y preparación de alimentos. • Productos de buena calidad y con precios apropiados. • El clima laboral es propio y acorde a la cultura organizacional de la empresa. • El personal se encuentra comprometido en pro del éxito de la empresa. • Capacitación constante al personal de cocina en manipulación y preparación de alimentos. • Carta de platos variada y a precios razonables. • Servicio al cliente eficaz y eficiente. • Ambiente innovador y confortable. • Menú innovador, con recomendaciones

	<p>para la salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del lugar con alto tráfico de clientes. • Servicio de transporte de servicio a domicilio propio. • Utilización de materia prima de calidad en la elaboración de los productos. • Su oferta gastronómica supera las expectativas de los consumidores en cuanto al sabor y calidad. • El local cuenta con la infraestructura adecuada. • Manejo adecuado del área Administrativa y Operativa para estandarización de operaciones y manejo de costos. • El personal tiene conocimiento ante el cliente de los productos que se venden y sus beneficios. • Diversos proveedores y buenas relaciones con los mismos. • La inversión que se realiza con los ingresos del restaurante busca ante todo la mejora del establecimiento y de la prestación de sus servicios. • Es un restaurante que cuenta con poca competencia en el sector, pues su variedad de platos y de imagen lo hacen diferente. • El restaurante cuenta con estabilidad en el mercado objetivo. • Los empleados cuentan con estabilidad laboral.
<p>FINANCIERAS Y DE GESTIÓN HUMANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elección cuidadosa de los proveedores. • Cuenta con la liquidez para cumplir con los pagos a los proveedores. • La contabilidad de la empresa está a cargo del socio mayoritario. • La empresa es organizada y cuenta con un pequeño ahorro para emergencias inesperadas. • Tiene liquidez estable para cumplir con los créditos de los bancos y con los respectivos proveedores. • Los registros contables y financieros de la

	<p>empresa son de libre verificación y revisión por parte de los entes de control, o entidades que soliciten verificación de los mismos por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El pago de las nóminas se realiza con puntualidad y exactitud. • El ambiente laboral es adecuado y de fácil adaptabilidad personal. • Todo el personal que labora se encuentra afiliado a la EPS y a fondo de Pensiones y Cesantías.
--	--

Fuente: El Autor

Tabla 2. DIAGNÓSTICO INTERNO (DEBILIDADES) DEL RESTAURANTE AMANDA GOURMET

DIAGNÓSTICO INTERNO (DEBILIDADES) DE AMANDA GOURMET	
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • En el momento no existen posibilidades de expandir su planta física. • Actualmente existe una sola filial. • No ser propietarios del local.

	<ul style="list-style-type: none"> • No se encuentra elaborado un manual de políticas y funciones para los empleados. • Ninguno de los procesos como cortes de carnes se encuentra documentado. • Debido a la amplia cantidad de clientes, el espacio para la atención se ha reducido, lo cual ocasiona un embotellamiento de clientes y provoca líneas de espera. • Falta de control de inventario de materia prima. • No cuentan con una página web ni con el reconocimiento del establecimiento en las redes sociales. • No se realiza el volanteo por las diferentes zonas del sector a diario. • La empresa aún no cuenta con una herramienta tecnológica que permita reconocimiento de marca y productos, e-commerce y fidelización de clientes. • Por ser nuevos en el sector aún existe desconocimiento de muchos clientes del good will, la ubicación y productos ofrecidos en el restaurante. • El espacio reducido hace que la capacidad de los clientes sea limitada. • Aún falta aprovisionar el local con algunos objetos y publicidad que genere recordación de marca en los clientes. • Falta de políticas internas para la implementación y manejo de promociones especiales. • No existe un menú o la carta por escrito, pues la variedad de platos que se realizan a diario no ha permitido la unificación de los mismos. • Implementación y uso de planes estratégicos, análisis estratégico. • No cuenta con estacionamiento propio para parqueo de autos. • Demora en la entrega de los pedidos de
	<ul style="list-style-type: none"> • algunas mesas por la falta de personal o por que el personal que se encuentra actualmente debe realizar varias funciones

**FINANCIERAS Y DE
GESTIÓN HUMANA**

- Falta de control de inventario de materia prima.
- El inventario no se realiza a diario.
- La empresa aún no cuenta con una herramienta tecnológica que permita llevar un control preciso de los movimientos monetarios, de ganancias y pérdidas, de inventario, entre otros.
- El pago de la nómina de los empleados se realiza en efectivo y no por medio de una cuenta de nómina.
- No cuenta con una persona encargada de toda la parte de Gestión o Recurso humano.
- No se realizan ejercicios ni pausas que eviten los accidentes o riesgos laborales.
- La empresa no cuenta con un reglamento interno.
- La empresa no cuenta con una herramienta tecnológica que le permita llevar el historial personal y administrativo de los empleados.
- Inversión en I&D para el desarrollo de nuevos productos.
- No cuentan con un ahorro ante una entidad financiera.

Fuente: El Autor

Tabla 3. DIAGNÓSTICO EXTERNO (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS) DEL RESTAURANTE AMANDA GOURMET

Tabla 3. DIAGNÓSTICO EXTERNO DE AMANDA GOURMET

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de otras filiales en la zona sur y occidente de la ciudad. • Vender desayunos de lunes a sábado. • Diseño de plan de gestión de residuos líquidos y sólidos que hagan aporte a la Responsabilidad Social. • Mejorar la cultura de calidad y cliente interno. • Capacidad instalada para incursionar en el menú nuevos productos. • Implementación de herramientas tecnológicas. • Mantener el liderazgo como prestador de servicios de alimentación en el sector. • Incursionar en el mercado del comercio electrónico aprovechando las facilidades de la tecnología actual. • Reducción de costos de materia prima y de infraestructura, explotando y haciendo uso de la creación de la página web. • Ampliación del espacio de atención y de prestación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de competidores con un enfoque y oferta similar. • Existencia de competidores que brinden productos similares con nuevo valor agregado. • Migración de clientes por no tener espacio en las instalaciones debido al alto tránsito de clientes que ingresan al establecimiento. • Existencia de competidores que copien las ideas que se implementarán en la nueva página web y ofrezcan un mejor servicio. • El cambio continuo de tendencias en el mercado Bogotano. • La inflación y la recesión que obliguen a aumentar los precios de los productos. • El restaurante aún no es muy conocido en el sector. • La no renovación del contrato de arrendamiento. • No existe diseño de los procesos de las diferentes áreas. • La falta de creación y aplicación del manual de funciones de cada empleado afecta a la toma de decisiones y delegación de

<ul style="list-style-type: none"> • Con la implementación de la página web, ofrecer la modalidad de que los pedidos a domicilio también se puedan hacer on-line. • Gracias a las capacitaciones y actitudes con las que cuenta el personal que labora en el restaurante, es posible que los fines de semana se puedan realizar eventos o banquetes. • En zonas no muy cercanas existe un número considerable de empresas que ofrecen el mismo servicio pero con un costo muy elevado en sus platos. • Servicio a domicilio sin costo. • Posibilidad de ampliar la carta. • Capacidad de obtener capital a corto plazo. 	<p>funciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de competencia directa y cercana que ofrezcan los mismos o similares productos. • Carencia de publicidad en las redes sociales y no recordación de marca.
---	--

Fuente: El Autor

3. SELECCIÓN, DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la empresa Amanda Gourmet es de naturaleza **Situacional** puesto que la empresa presenta un problema que atañe al comportamiento organizacional (necesidad de mejoramiento o innovación tecnológica).

3.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación del Programa de Administración de Empresas es de orden Práctico, Investigación Cuantitativa, puesto que se basa en los estudios de factibilidad que pretenden la creación o el análisis de un producto o proceso que será la base más importante para el cumplimiento de la misión y el propósito planteado desde sus inicios, que llevará a proponer soluciones y estrategias innovadoras y de mejoramiento a la gestión de dicha empresa.

Es una investigación de carácter descriptivo y de orden práctico o aplicado.

La investigación y la innovación tecnológica poseen un valor estratégico económico y son fundamentales para el desarrollo integral del país.

La globalización ha motivado el incremento de inversión en Investigación y Desarrollo. De tal forma que, los parámetros que caracterizan la gestión de empresas, como: mercado, liderazgo y dirección; desarrollo de personal, conocimiento, planeamiento y control; administración y mejora de productos,

procesos, equipos; articulación, solidez empresarial, impacto en la sociedad, efectividad y valor agregado; están orientados por el mejoramiento de los productos y procesos, la mejora continua de la calidad, y la gestión de la innovación.⁴

La dinámica empresarial ha tenido que adaptarse a los actuales escenarios y adoptar la estrategia del conocimiento; puesto que han surgido diversas oportunidades y desarrollo de nuevos mercados, regulaciones y normas que obligan a cambiar las estrategias.

De esta manera, cada vez más, las empresas asumen que su rentabilidad futura depende de sus gastos actuales en investigación y desarrollo, su actividad de patentamiento, los sistemas de gestión de la calidad y ambientales, y muchas otras facetas de la estrategia empresarial; de ahí que el desempeño competitivo dependa de la formación de capital intelectual y de la capacidad de innovar.⁵

3.3 ENFOQUE TEÓRICO

El enfoque será de tipo Funcional, puesto que se analizarán las estrategias a ejecutar para elevar la productividad en la empresa y para generar recordación de marca en los consumidores.

Para ello se determinan los elementos que constituyen el entorno de la empresa así:

⁴ <http://comecyt.wordpress.com/2007/11/14/importancia-de-la-investigacion-y-la-innovacion-tecnologica/>

⁵ <http://comecyt.wordpress.com/2007/11/14/importancia-de-la-investigacion-y-la-innovacion-tecnologica/>

✓ Clientes

En Amanda Gourmet los clientes llevan un estilo de vida sano y buenas costumbres a la hora de comprar, una dieta balanceada, y son muy selectivos cuando de comer se trata.

✓ Perfil

El segmento de clientes que frecuentan Amanda Gourmet se encuentra en el rango de personas entre los 12 a los 70 años de edad, de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Bogotá y sus alrededores, estudiantes, profesionales, empleados, personas de la tercera edad, pensionados, que desean degustar no solo un excelente plato sino también convertir su visita en una de las mejores experiencias.

✓ Competencia

Los oferentes que tiene la compañía son restaurantes cercanos en los que se venden comidas rápidas y carnes a la parrilla, pero actualmente no tiene competidores directos que vendan el mismo tipo de productos.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2014 y tuvo como objeto identificar los factores de competitividad y los problemas de tipo tecnológico e innovador que afectan el restaurante Amanda Gourmet, ubicado en la localidad de Usaqué en el barrio Cedritos.

En referencia al sector de restaurantes en Colombia, se observa que éste, es protagonista y beneficiario actualmente de una evolución sin precedentes, a tal punto que se constituye en una de las principales fuentes de trabajo⁶, compitiendo a nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional.

Las nuevas tendencias mundiales en las empresas y los individuos experimentan constantes cambios, de tal manera que los sistemas que implementen deberán atender los requerimientos y necesidades de la nueva era, utilizando modernas estrategias de competitividad en sistemas más adecuados que le permitan determinar fases productivas de una organización, obligando a los restaurantes en Colombia a buscar soluciones en pro de su mejoramiento continuo y así estar a la vanguardia de la globalización.⁷

También el gobierno desempeña un gran papel en este proceso, al crear leyes, normas y programas de soporte que impulsen los diferentes sectores, a la innovación y creación de empresas, por ende

“La premisa según la cual más competencia en el mercado nacional conduce a una mayor capacidad para competir en una economía más abierta sugiere que la

⁶ “Respecto a la generación de empleo y siguiendo la tendencia de crecimiento del último informe del Dane, a lo largo del 2006 la industria gastronómica registró 221.497 personas ocupadas aproximadamente, 6,92 por ciento más que en el 2005.” Ver Departamento Administrativo Nacional Estadístico (Dane). “Encuesta Anual De Servicios, hoteles, Restaurantes Y Agencias De Viajes 2005.”: 15. Documento electrónico.

⁷ <http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

política de defensa de la competencia sea utilizada como instrumento de mejora de la competitividad.” (Cantillo, Diana.2006)⁸

La empresa Amanda Gourmet presenta problemas para adaptarse a las nuevas tecnologías e innovaciones que demanda el mercado, pues no cuenta actualmente con una página web para captar nuevos clientes y ni con el reconocimiento de marca en las redes sociales.

Estos problemas para adaptarse a las nuevas tecnologías e innovaciones que demanda en el mundo, han creado una gran brecha entre lo que el mercado y los consumidores demandan y aquello que las organizaciones están en disposición de ofrecer.

Según recoge la encuesta publicada por Boston Consulting Group (BCG), el principal problema al que se enfrentan las empresas es al hecho de emprender una transformación a gran escala de su sistema de trabajo (20%). Bien se trate a nivel informático, de procesos o de gestión integral. Otro 19% teme todo lo que supone el hecho de adaptarse finalmente a la innovación. Por su parte el 18% confiesa sus dificultades para aprovechar los datos y extraer conclusiones útiles para su estrategia, mientras que el 17% muestra un serio respeto a los medios digitales.⁹

⁸ <http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

⁹ <http://www.puomarketing.com/53/18956/empresas-tienen-problemas-para-adaptarse-innovaciones-tecnologicas.html>

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El restaurante Amanda Gourmet LTDA cuenta con una alta calidad en los servicios que presta y en los productos que vende, siendo una empresa legalmente constituida no hace más de 1 año; cuenta con una infraestructura completamente estructurada, pero el desarrollo de la innovación tecnológica aún no ha sido implementada en este restaurante.

Se perfila como uno de los mejores restaurantes del sector, aun cuando no es muy conocido por la falta de reconocimiento de marca, por falta e-commerce en las redes sociales y de una página web que los clientes puedan frecuentar e interactuar, en la que se conozcan los diversos productos que ofrece la empresa y sus servicios.

La creación de una página web en Amanda Gourmet es la primera y una de las mejores alternativas para captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, puesto que actualmente la empresa presenta un alto déficit de visitas y por ende de consumo de clientes, porque no es conocido por la población de las diversas zonas de ubicación del mismo.

Crear este sitio web en el restaurante fácilmente promoverá su cocina en todos los sectores y rincones de la localidad; es un medio eficaz y asertivo para llegarles a más clientes.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el método, proceso o herramienta más eficaz que se podría implementar en el restaurante Amanda Gourmet, para captar nuevos clientes, fidelizar los que ya existen, aumentar el mercado objetivo, y generar recordación en nuevos mercados emergentes de la empresa?

4.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. Qué impacto sobre las ventas ha tenido el restaurante Gourmet aun sin ser una empresa reconocida en varios mercados ni en las redes sociales?
2. Cuáles han sido los resultados de las estrategias de mercado que actualmente utiliza el restaurante Amanda Gourmet en cuanto a precio, promoción, plaza y producto?
3. Por qué la implementación de la tecnología y la innovación en el Restaurante Gourmet es considerado un factor de suma importancia para la captación de nuevos clientes?
4. Para qué es necesario crear e implementar una herramienta tecnológica e innovadora en la empresa Amanda Gourmet?
5. Donde se pautará y se darán a conocer los servicios y productos que se venden en el restaurante Amanda Gourmet?
6. Cómo se fidelizarán a los clientes ya existentes y que valor agregado ofrecerá Amanda Gourmet para posicionarse en el mercado?

5. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

5.1 DEFINICION DE OBJETIVOS

5.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una herramienta que integre los productos, servicios y valores agregados que ofrece el restaurante Amanda Gourmet hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Compañía, generando el incremento positivo de los indicadores de ventas, que garanticen la viabilidad, rentabilidad y rendimiento a largo plazo de la misma y que a su vez sea una herramienta dinámica que evolucione y cambie de acuerdo a los avances tecnológicos en el tiempo, y que permita adaptar a la empresa a las necesidades cambiantes del medio, a que sea más visitada, reconocida y captadora de clientes nuevos y fidelizadora de los ya existentes.

5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el plan de mercadeo de la empresa para evaluar que competencia actual presenta Amanda Gourmet, el grado de aceptación de la empresa en el mercado y en el mercado meta.

- Diseñar una página web para capturar nuevos mercados meta, para fidelizar clientes y atraer nuevos, y para mejorar procesos internos de la empresa.
- Realizar un plan financiero para minimizar los riesgos que se puedan presentar con la elaboración de la página web y poder mejorar la factibilidad de este proyecto.
- Definir que mediante la creación de una página web del restaurante Amanda Gourmet se involucrarán la oferta de alimentación, el tipo de servicio que se brinda y el valor agregado que tiene la empresa con respecto a las de otros mercados.

6. JUSTIFICACIÓN

6.1 DEFINICION

Al realizar esta investigación fue necesario indagar muy a fondo cuales eran los problemas más críticos que estaba presentando la empresa y que factores estaban evitando que el restaurante pudiera vender mucho más de lo que estaba vendiendo, y producir más de lo que estaba produciendo.

Todas las tecnologías que se están proyectando y las que están implementándose actualmente, cambian el mundo y sus mercados rápidamente. Sin embargo deben enfocarse en brindar a las empresas soluciones eficientes a gran parte de los problemas que se puedan presentar al interior y al exterior de las mismas, y a reducir costos.

6.2 PARTES DE LA JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación fue realizada con el propósito de conocer a fondo cual es la mayor problemática que se está presentando en una empresa legalmente constituida, en donde las funciones que se realizan a diario se pueden ver afectadas por la falta de organización por áreas de acuerdo al proceso a desempeñar.

El proyecto le permitirá al restaurante Amanda Gourmet mejorar en todos los procesos que se lleven a cabo al interior de la empresa y más aún en los ingresos económicos, puesto que habrá más tráfico de clientes, un mercado objetivo más atractivo y un reconocimiento de marca completamente identificado.

Es pertinente reconocer que el proyecto aumentará los ingresos del restaurante, ahorrará tiempos y recursos y llevará a generar nuevas estrategias que conlleven al cumplimiento de la visión y la misión de la organización.

Para lograr el cumplimiento del objetivo de este proyecto investigativo, es de vital importancia llevar a cabo el estudio de teorías sobre el Mercadeo Electrónico, mejoramiento continuo de procesos e implementación de los mismos, y elementos que permitan identificar los nuevos avances en Gestión Tecnológica e Innovación Empresarial.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Cuando se obtengan los resultados de todos los implementos que fueron seleccionados para obtener la información real del objeto de estudio, se procederá a realizar una comparación de alternativas y diferentes métodos que permitan mejorar la problemática planteada desde el inicio y que le permitan a la empresa lograr la competitividad esperada y el posicionamiento en un mercado actualmente globalizado.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA Y/O TECNOLÓGICA

Con la implementación de una herramienta tecnológica que permita mejorar los procesos de mercadeo y ventas del Restaurante Amanda Gourmet, permitirá una evolución de la empresa en el mercado actual enmarcado por la Globalización.

Todavía queda mucho por avanzar en la empresa hasta lograr que se adapte a los constantes cambios del mercado, aunque no por ello es conveniente perder de vista el objetivo principal de la organización, sino que conviene la progresiva evolución e implementación de las innovaciones tecnológicas en las diferentes áreas de la organización.

6.3. LA JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y LA TRASCENDENCIA DEL PROYECTO INVESTIGATIVO

Al haber identificado la problemática que se presenta actualmente en Amanda Gourmet, se utilizarán teorías, informes, avances de Gestión Tecnológica e Innovación que permitan a la organización estar a la vanguardia del mundo empresarial.

El desarrollo tecnológico ayuda al mejoramiento de las condiciones de vida, y con él logran solucionarse gran cantidad de los problemas de la actualidad, proporcionando un mayor bienestar social. Existen posturas en pro y en contra del desarrollo tecnológico, como en cualquier otro tema de la época moderna; pero la importancia del desarrollo tecnológico no está en si es bueno o malo, sino que dependerá precisamente de la utilización de

quienes controlan el poder político y económico tanto nacional como internacional y del beneficio que traiga para la humanidad.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1. MARCOS BÁSICOS

7.1.1. MARCO TEÓRICO

“En la actualidad la sociedad se mueve a una velocidad impresionante. Todos los días aparecen nuevos productos en el mercado que sustituyen a los ya existentes. La moda, lo novedoso y las producciones en general tienen, en su mayoría, un ciclo de vida fugaz. Los mercados se tornan muy competitivos y para poder insertarse en ellos es necesaria la constante renovación. Los cambios tecnológicos ocurren tan rápido que no se ha terminado la asimilación de la última tecnología y ya aparece una nueva”.

“La búsqueda de la competitividad de las producciones es una tarea de primer orden para la dirección empresarial. En muchos países se hace más difícil llevar a cabo esta tarea porque la situación de escasez de recursos materiales y financieros impide realizar un proceso acelerado de reconversión industrial. En estas condiciones es necesario llevar adelante un proceso de innovación tecnológica a partir de los recursos y el equipamiento existente, mediante la aplicación de la Ciencia y la Tecnología. El desarrollo de la mentalidad innovadora constituye un aspecto fundamental para el sistema empresarial, así a partir del planteamiento de una estrategia de Ciencia e Innovación Tecnológica se debe lograr un adecuado nivel de gestión de tecnología que posibilite la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científico-tecnológicos a la actividad

productiva de las empresas, con el objetivo de mantener e incrementar sus niveles de competitividad y eficiencia con los estándares internacionales de calidad.”

“Los Sistemas de Innovación persiguen como fin la generación de nuevos o mejorados productos, procesos y servicios, procedimientos y métodos de dirección, nuevos conceptos y elaboraciones teóricas relacionadas con la esfera social, entre otras. Todo ello amparado por un grupo de acciones que van desde la generación y acumulación de conocimientos hasta la producción de bienes y servicios con su posterior comercialización, abarcando las investigaciones básicas y aplicadas así como los trabajos de desarrollo tecnológico y la protección legal de los resultados.”¹⁰

“Con el paso de los tiempos nace la necesidad de gestionar la innovación y la tecnología y no dejarlas como procesos espontáneos. Generalmente aunque se han tratado de separar ambas expresiones se utilizan indistintamente, ya que sus fronteras no están perfectamente delimitadas y se intenta reunir bajo una sola denominación todos los temas referentes a la optimización del uso de la tecnología en la empresa. (Escorsa & Valls, 2000) La integración de la gestión tecnológica y su carácter estratégico ha sido resaltada por Pavón e Hidalgo (1997) como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles tanto humanos como técnicos y económicos con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.”

“Ávalos (1993) plantea como funciones de la gestión tecnológica la identificación, evaluación y selección de la tecnología, la desagregación de paquetes tecnológicos, la negociación de la tecnología, la construcción y puesta en marcha

¹⁰ <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/45-innovacion-empresa/435-gestion-de-la-innovacion-tecnologica-en-el-mundo-empresarial-del-sxxi-neysi-ileana-leon-pupo>

de plantas industriales, el uso y asimilación de la tecnología y la generación y comercialización de nuevas tecnologías. (Citado por Castro, 2001). Estas funciones intentan recorrer todas las etapas por las que atraviesa la innovación tecnológica. Muchos autores han conceptualizado las funciones que se incluyen en la gestión de la innovación y la tecnología, aunque existen pequeñas diferencias se pueden distinguir las siguientes áreas de actuación:

- Análisis e inventario de la capacidad tecnológica
- Evaluación y planificación de estrategias.
- Optimización del uso de la tecnología.
- Mejora de la capacidad tecnológica.
- Protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual
- Vigilancia tecnológica.

"La innovación no es un proceso irregular, fruto de una idea feliz, en un momento de inspiración. Las empresas de éxito intentan sistematizarla, asegurándose un flujo bastante regular de innovaciones. Los trabajos de innovación son muy distintos de las tareas ordinarias de la empresa que presentan una cierta rutina, por ello es conveniente destinar a la preparación del mañana, recursos humanos y financieros específicos."¹¹

Para el desarrollo de este proyecto se investigaron varias teorías de mercadeo, de cómo llevar a cabo el comercio electrónico obteniendo exitosos resultados, y sobre

¹¹ <http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/45-innovacion-empresa/435-gestion-de-la-innovacion-tecnologica-en-el-mundo-empresarial-del-sxxi-neysi-ileana-leon-pupo>

la creación de páginas web teniendo en cuenta todas las implicaciones legales que al crearlas se requieren.

Se investigaron varios formatos de planes de mercadeo como los que se ofrecen en el Sena, en la Cámara de Comercio y en el Ministerio de Comercio; adicionalmente se obtuvieron datos del libro “Metodología de la Investigación: Propuesta Anteproyecto y Proyecto” de su autor Héctor Daniel Lerma, para poder construir una mejor herramienta ya sea tecnológica o conceptual en la empresa, teniendo claros tanto los parámetros dados por la universidad, como en todas las herramientas que se deben utilizar para adecuar correctamente el proyecto; para ello es importante tener en cuenta que la empresa Amanda Gourmet más que vender variedad de productos alimenticios, vende un servicio en el mejor ambiente posible.

“En cuanto a lo correspondiente a los temas de economía, innovación, competitividad y sostenibilidad, es importante incorporar investigaciones y trabajos que ha venido desarrollando el estado, por medio del sistema nacional de innovación, CONPES y la ley 1286 ejecutivas de Colciencias como instituciones de apoyo pero trae con ello problema de nivel estratégico, como político y de representaciones ejecutoras, extiende a aproximar la innovación influenciándolo en un proceso productivo y competitividad: *“la actual oferta de incentivos no conduce a la acumulación y consolidación de capacidades empresariales para la innovación”*(Echeverri, 2009).”¹²

Es importante tener en cuenta que en Amanda Gourmet y en cualquier empresa el desarrollo y direccionamiento de muchas compañías requiere cambios estratégicos en los que se apliquen la calidad con beneficio al cliente y el empresario como se cita a continuación:

¹² <http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

“El crecimiento de la empresa se conseguirá mediante el direccionamiento estratégico de la empresa lo que incluye la aplicación de un enfoque de calidad del producto ajustada a los requerimientos del cliente, servicios de venta y posventa, publicidad enfocada a restaurantes, contratación y capacitación de los vendedores.” (Martínez, 2007).¹³

Es importante y de resaltar en este trabajo de grado la definición de una página Web y su respectiva historia pues la construcción y creación de una de estas es el objetivo primordial que se espera cumplir con la elaboración de este trabajo de grado.

“Internet es el medio más efectivo y económico para atraer clientes actualmente. Pero solamente tener página web NO es suficiente para que sus potenciales clientes lo encuentren fácil y rápidamente. El mercadeo y posicionamiento, por ejemplo, son necesarios.”¹⁴

“Internet es más efectivo y mucho más económico que otros medios como radio, prensa, televisión, correo dirigido, catálogos impresos, volantes. El internet funciona como canal de información 24 horas al día, 365 días del año como un vendedor incondicional y contribuye a mejorar la imagen frente a la competencia.”¹⁵

“El mercado electrónico en Colombia durante el 2013 generó ingresos cercanos a los 2.000 millones de dólares. Esto por esto que representa un campo de negocio en expansión y una excelente alternativa para las empresas.”¹⁶

¹³ <http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

¹⁴ <http://comovendermas.co/pagina-web/>

¹⁵ <http://comovendermas.co/paginas-web/>

¹⁶ <http://eltiempo.com>

"Internet es un conjunto de servicios y el web no es más que uno de ellos. La web es un servicio más de Internet, que consiste en un inmenso conjunto de páginas conectadas unas a otras por un sistema de enlaces (también llamados links, vínculos o hipervínculos)."¹⁷

"El sistema con el que está construido el web se llama hipertexto y es un entramado de páginas conectadas con enlaces. Los sistemas de hipertexto se utilizan en otros contextos, como la ayuda del Windows."¹⁸

"La web no solo se limita a presentar textos y enlaces, sino que también puede ofrecer imágenes, videos, sonido y todo tipo de presentaciones, llegando a ser el servicio más rico en medios que tiene Internet."¹⁹

"Multimedia significa muchos medios. Hoy en día la palabra multimedia ya se ha incorporado de lleno al vocabulario habitual de las personas. Solamente quiere decir que se están utilizando muchos medios para presentar información como son el vídeo, el audio o realidad virtual."²⁰

"La World Wide Web: documentos con referencias cruzadas. El concepto en sí no es nuevo. Las referencias a otros documentos, en forma de notas al margen, existían ya en los manuscritos medievales. La diferencia es que la Web es más global, más rápida, y más fácil de usar. Todo ello es posible gracias a los avances tecnológicos de finales del siglo pasado."²¹

"En 1945, el Director de la Oficina de Desarrollo e Investigación Científica (EE.UU.), el Doctor Vannevar Bush, escribió el artículo "As We May Think" para "The Atlantic Online", en que expresaba su preocupación por la ingente cantidad

¹⁷ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/web-es-un-servicio-de-internet.html>

¹⁸ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/web-es-un-servicio-de-internet.html>

¹⁹ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/web-es-un-servicio-de-internet.html>

²⁰ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/web-es-un-servicio-de-internet.html>

²¹ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

de información que existía y estaba siendo generada, y el poco tiempo y los ineficientes sistemas que había para encontrarla. Así, y basándose en la tecnología existente en aquel entonces, describió un dispositivo personal, al que llamó "memex", y que imaginaba como un suplemento íntimo a su memoria."²²

"Este aparato permitiría a cada individuo almacenar su información en microfilmes, consultarlos rápidamente y, lo que es más importante, crear vínculos entre unos documentos y otros, de modo que durante la lectura de un documento se recordara al lector qué documentos contenían información relacionada. Era una visión de lo que ocurriría sólo 45 años después."²³

"En los años 60, Douglas Engelbart, mientras trabajaba en el Stanford Research Institute, propuso el NLS (oNLine System), un entorno de trabajo por computadora, con un sistema para almacenar publicaciones, con catálogos e índices para facilitar la búsqueda, y con reglas establecidas para citar documentos, de modo que fuera más fácil para los lectores acceder a los documentos referenciados. Era un entorno con teclado, pantalla, ratón e impresora, con posibilidad de teleconferencia y correo electrónico a través de una red de computadoras para una rápida comunicación entre los profesionales.

Tenía las herramientas básicas de composición, estudio, organización y modificación de información. Los ficheros se guardaban jerárquicamente para su mejor organización. Se trabajaba con los documentos en modo multiventana, para ver varios documentos a la vez en ventanas diferentes, y se podían copiar objetos seleccionados de una ventana a otra."²⁴

"El término "hipertexto" fue acuñado por Ted Nelson en 1965, en su artículo "A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate", que leyó durante la vigésima conferencia anual de la Association of Computer

²² <http://html.conclase.net/articulos/historia>

²³ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

²⁴ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

Machinery (ACM). Ted Nelson ideó un modelo para la interconexión de documentos electrónicos. El proyecto Xanadu aún continúa luchando para conseguir un modelo de hipertexto superior al que trajo la World Wide Web.”²⁵

“La World Wide Web fue inventada en 1989 por un informático del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear) llamado Tim Berners-Lee. Era un sistema de hipertexto para compartir información basado en Internet, concebido originalmente para servir como herramienta de comunicación entre los científicos nucleares del CERN. Tim Berners-Lee había estado experimentando con hipertexto desde 1980, año en que programó Enquire, un programa para almacenar piezas de información y enlazarlas entre ellas. Enquire se ejecutaba en un entorno multiusuario y permitía acceder a varias personas a los mismos datos. Tim Berners-Lee entregó su propuesta al CERN en 1989, en septiembre de 1990 recibió el visto bueno y junto con Robert Cailliau comenzó a escribir el nuevo sistema de hipertexto. A finales de 1990 el primer *browser* de la historia, WorldWide Web, ya tenía forma.”²⁶

“Los documentos necesitaban un formato que fuera adecuado para su misión. En aquella época casi todo el mundo utilizaba TeX y PostScript, pero éstos eran demasiado complicados teniendo en cuenta que debían ser leídos por todo tipo de computadoras, desde la terminales tontas hasta las estaciones de trabajo gráficas X-Windows. Así, tanto el lenguaje de intercambio (HTML), como el protocolo de red (HTTP) se diseñaron para ser realmente muy simples.

HTML son las siglas de *"HyperText Mark-up Language"*. "Mark-up" es un término de imprenta que significa *el conjunto de instrucciones estilísticas detalladas escritas en un manuscrito que debe ser tipografiado*. Así, HTML podría ser traducido como *"Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto"*. HTML es

²⁵ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

²⁶ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

una aplicación de SGML, un lenguaje muy general para definir lenguajes de formato de documentos.”²⁷

“A principios de 1993 había alrededor de 50 servidores. Existían básicamente dos tipos de *browsers*: el original, gráfico, pero sólo para plataformas NeXT, y el browser en modo de línea, preparado para cualquier plataforma pero muy limitado y muy poco atractivo. En Febrero se lanzó la primera versión alfa del navegador "Mosaic for X", desarrollado en el NCSA (National Center for Supercomputing Applications). Funcionaba en X Windows, que era una plataforma popular entre la comunidad científica. Es el comienzo del crecimiento explosivo de la Web. A finales del 94 ya había más de 10.000 servidores y 10 millones de usuarios. En 1997, más de 650.000 servidores.”²⁸

“Hoy por hoy la Web es algo cotidiano para una gran parte de los más de 600 millones de usuarios de Internet que hay en todo el mundo. Sus utilidades son diversas, su impacto en la economía mundial es apreciable. No sólo hay documentos de texto: hay imágenes, vídeos, música, se pueden comprar cosas, se pueden hacer reservas.”²⁹

7.2.2 MARCO CONCEPTUAL

Gourmet

“La palabra gourmet tiene ascendencia francesa y el significado original estaba designado a los amantes del buen vino o a los verdaderos conocedores de cocina, alimentos e incluso algunas bebidas, que estaban elaboradas en la alta cocina relacionada con el arte culinario. Por lo cual cuando un producto lo llamamos

²⁷ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

²⁸ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

²⁹ <http://html.conclase.net/articulos/historia>

gourmet es porque ha sido elaborado con la más alta calidad y el resultado, en este caso su sabor, está reservado para las mayores experiencias gastronómicas, o para los paladares más exquisitos.”³⁰

Web Service

“Un servicio web (en inglés, *Web Service* o *Web services*) es una tecnología que utiliza un conjunto de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones. Distintas aplicaciones de software desarrolladas en lenguajes de programación diferentes, y ejecutadas sobre cualquier plataforma, pueden utilizar los servicios web para intercambiar datos en redes de ordenadores como Internet. La interoperabilidad se consigue mediante la adopción de estándares abiertos. Las organizaciones OASIS y W3C son los comités responsables de la arquitectura y reglamentación de los servicios Web. Para mejorar la interoperabilidad entre distintas implementaciones de servicios Web se ha creado el organismo WS-I, encargado de desarrollar diversos perfiles para definir de manera más exhaustiva estos estándares. Es una máquina que atiende las peticiones de los clientes web y les envía los recursos solicitados.”³¹

Espacios 3D

“Son espacios virtuales o entornos interactivos adaptados para Internet, que representan escenarios reales o inventados que se han modelado utilizando tecnologías de realidad virtual. La tecnología utilizada para desarrollar estos espacios se denomina VRML.”

³⁰ <http://www.leanoticias.com/2012/01/19/el-significado-de-la-palabra-gourmet-y-las-comidas-que-pueden-ser-llamadas-as/>

³¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web#Inconvenientes_de_los_servicios_Web

“VRML son las siglas en inglés de Virtual Reality Modeling Language. Es un lenguaje estándar para el modelado de realidad virtual especialmente adaptada para Internet que permite definir objetos 3D y combinarlos en escenas y mundos, pudiendo incorporar animaciones, elementos multimedia e incluso permitir al usuario realizar interacciones. VRML requiere de un visor especial para presentar estas imágenes que simulan una realidad virtual.”³²

Good Will

“Es un anglicismo que significa o hace referencia al buen nombre de una empresa, producto, servicio, persona, etc.

El buen nombre o prestigio que tiene una empresa o establecimiento frente a terceros, es un activo de gran valor, puesto que ese buen nombre le permite obtener clientes, proveedores, créditos, etc.”³³

E-commerce

“O Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.”³⁴

Patentar

³² http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,522,m,3040&r=ReP-11585-DETALLE_REPORTAJESABUELO

³³ <http://www.gerencie.com/good-will.html>

³⁴ <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

“Es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por un Estado al inventor (o su cesionario) de un nuevo producto susceptible de ser explotado industrialmente, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de la invención. La patente es una forma de propiedad intelectual.”³⁵

Liquidez

“Es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la proximidad de un activo a su conversión en dinero.”³⁶

Inversión

“Se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación.”³⁷

Filial

“Una filial, en negocios, es una entidad controlada por otra entidad. La entidad controlada es llamada empresa, corporación o sociedad de responsabilidad limitada y la entidad que controla es llamada holding o parent Company.”

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Patente>

³⁶ <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/liquidez.aspx>

³⁷ <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>

“La razón de esta distinción es que una compañía por sí sola no puede ser filial de una organización. Solo una entidad representando una ficción legal como una entidad separada puede ser una filial.”³⁸

Riesgo laboral

“Se denomina riesgo laboral a los peligros existentes en la tarea laboral o en el propio entorno o lugar de trabajo, que puede provocar accidentes o cualquier tipo de siniestros que, a su vez, sean factores que puedan provocarnos heridas, daños físicos o psicológicos, traumatismos, etc.”³⁹

Competitividad

“La competitividad es un concepto diferente. Está asociado al éxito al competir, a la excelencia de un país o de un tejido productivo concreto.”

“En principio hay dos grandes aproximaciones, o visiones, y cada una de ellas son fruto de diversas teorías explicativas más precisas. Una de estas visiones tiene un carácter amplio y general de lo que es un país competitivo. Desde esta primera óptica, un país competitivo es un país excelente, con una tasa de crecimiento elevada, donde es fácil hacer negocios; un país que atrae la inversión internacional, con una elevada Renta por habitante; en suma un país atractivo para vivir y trabajar. Esta visión se desarrolla en algunos rankings de competitividad a partir de unos índices cualitativos de las características descritas.”⁴⁰

³⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Filial>

³⁹ <http://definicion.mx/riesgo-laboral/>

⁴⁰ <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>

“La segunda aproximación enfoca más el tejido productivo de un país y cómo compite con éxito en su área comercial. Se trata pues de apreciar la cualidad de un país, que produce bienes y servicios que los agentes económicos nacionales y extranjeros prefieren, frente a los fabricados en otros países. Las teorías de por qué un país alcanza esta cualidad son diversas y apuntan a la inversión en I+D, diferenciación de productos, calidad de la producción, gestión del conocimiento, uso de la tecnología, etc. Un buen indicador de esta aproximación es el saldo en la Balanza Comercial y en la Cuenta Corriente. Cómo es sabido, un déficit exterior requiere de financiación internacional para saldarlo.”⁴¹

Fidelización

“En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.”

“Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.”

“Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.”⁴²

⁴¹ <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>

⁴² <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Vanguardia

“El significado original de vanguardia hace referencia a la parte de una fuerza armada que va delante del cuerpo principal. La vanguardia está constituida por las primeras líneas de la formación de combate.”

“El concepto puede hacerse extensivo para nombrar a la avanzada de un movimiento artístico, político o ideológico. En este sentido, la vanguardia es algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del desarrollo futuro.”⁴³

Vigilancia Tecnológica

“Es un proceso sistemático y permanente de búsqueda, captación, recolección, análisis y difusión de información pública estratégica en el entorno de la organización así como del seguimiento y análisis del entorno de las competencias. El motor de búsqueda de la plataforma puede ser automatizado y consiste en una herramienta de rastreo y minado de información digital.”

“La Vigilancia Tecnológica englobaría todo tipo de documentación que pueda servir para el análisis y reflexión sobre estrategias de gestión empresarial. Información que engloba desde:

- Ferias y Eventos
- Información de Competidores
- Noticias sobre el sector de actividad de la organización
- Opiniones sobre el sector de actividad (expertos, usuarios)
- Publicaciones de interés (normativas, patentes, boletines)”⁴⁴

⁴³ <http://definicion.de/vanguardia/>

⁴⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Vigilancia_tecnol%C3%B3gica

Hosting

“El **alojamiento web** (en inglés *web hosting*) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web. Los Web Host son compañías que proporcionan espacio de un servidor a sus clientes.”⁴⁵

⁴⁵ <http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-un-hosting-o-alojamiento-web.html>

8. METODOLOGÍA

8.1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

“**Metodología** es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: *metà* (“**más allá**”), *odòs* (“**camino**”) y *logos* (“**estudio**”). El concepto hace referencia al plan **de** investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una **ciencia**. Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de **procedimientos** que determinan una investigación de tipo científico.”⁴⁶

8.2. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

- **Población o Universo:** “Conjunto completo de individuos, objetos, o medidas los cuales poseen una característica común observable y que serán considerados en un estudio.”⁴⁷
- **Muestra:** “Es un subconjunto de elementos del universo o población.”⁴⁸

Para el desarrollo de este trabajo se tomó referencia de universo y muestra a una población de 100 personas que viven en la localidad de Usaqué del barrio Cedritos, y de esas 100 se tomaron como punto de referencia 10 encuestados.

⁴⁶ <http://definicion.de/metodologia/>

⁴⁷ http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacin_y_muestra.html

⁴⁸ http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacin_y_muestra.html

“De acuerdo a las estadísticas del DANE de los 7 millones 363 mil 782 habitantes que tiene la ciudad de Bogotá, el 84,7 por ciento pertenece a los estratos 1, 2 y 3, esto es, el equivalente a 6 millones 235 mil 867 habitantes.

Según el estudio estadístico divulgado por la administración Distrital, 2 millones 886.445 pertenecen al estrato dos; 2 millones 661.313 al estrato tres y 688 mil 109 habitantes, al estrato uno.

El 15,3% de la población corresponde a los estratos cuatro, esto es 693 mil 738 habitantes; al estrato cinco, 198 mil 973 y al estrato seis, 130 mil 051 habitantes.

En esta cuenta se incluyen 105.153 personas que se localizan en manzanas sin asignación de estrato, por ejemplo cuarteles y cárceles, entre otros.”⁴⁹

“De las 45.188 manzanas que tiene registrada la ciudad en su última actualización de estratificación socioeconómica 7.001 son estrato uno, 15.523 estrato dos, 11.937 tres, 2.378 cuatro, 1.028 cinco y seis 846 manzanas. Del total, 6.475 aparecen sin estrato porque en ellas se localizan predios con usos distintos al residencial.

Las localidades más pobladas son Suba, que concentra el 14,2% del total de la población con 1.044.006 habitantes; Kennedy con 1.009.527 y Engativá con 836.124 habitantes.

Las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, Usaquén, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe, Usme y Fontibón concentran en conjunto el 42,9%; las demás localidades registran una participación del 17,9%.

La localidad de Usaquén con 469.635 habitantes, representa el 6,4% del total de la población de Bogotá.

Su población habita mayoritariamente viviendas en estratos tres (3) y cuatro (4), alcanzado el 31,0% y el 27,5% respectivamente. Las Unidades de Planeamiento Zonal (UPZ) en que se concentra el estrato tres (3) son Verbenal y San Cristóbal Norte. En estrato cuatro (4) la población se localiza mayoritariamente en las UPZ Los Cedros y Toberín.

⁴⁹ <http://www.dane.gov.co/>

El 1,8% del total de habitantes de Bogotá está ubicado en la localidad de Chapinero con 132.271 habitantes, estando representada por el estrato seis con el 35,3%, del cual la UPZ el Refugio contiene el 60,5% de la población, seguida de la UPZ Chicó Lago con el 33,5%.”⁵⁰

Imagen 1. Localidad de Usaquén



Tabla 4. Definición del Universo y tamaño de la muestra

N°	NOMBRE	CARGO
1	Andrey Rivera Ortiz	PUBLICICISTA
2	Esperanza Ortiz	AMA DE CASA
3	Camilo Triana	TENIENTE EJERCITO
4	María Camila Moncaleano	ESTUDIANTE UNIVERSITARIA
5	Andrea Navarrete	INGENIERA DE SISTEMAS
6	Marco Tulio Acuña	ADMINISTRADOR

⁵⁰ <http://www.dane.gov.co/>

7	Sebastián Trejos	INGENIERO INDUSTRIAL
8	María Elvira Sierra	PENSIONADA
9	Daniela Castañeda	ESTUDIANTE COLEGIO
10	Mónica Hernández	ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

Fuente: El Autor

8.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Técnicas

“Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.”⁵¹

Instrumentos

“Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que

⁵¹<http://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.”⁵²

Al realizar un estudio completo sobre el restaurante Amanda Gourmet y su situación actual, se tomaron como base las siguientes técnicas primarias:

- La encuesta, aplicada a 100 personas que habitan en el barrio Cedritos, tabuladas a 10 personas de diferentes edades, raza, sexo, profesión y ocupación.

Las personas quienes colaboraron con la encuesta fueron de gran ayuda para poder determinar con claridad y certeza cuál es la posición y el reconocimiento que se tiene en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos y cercanos, del Restaurante.

Como instrumentos de recolección de datos de fuentes y elementos primarios en la realización de este proyecto de grado se tuvieron en cuenta los siguientes:

- Técnicas de fuentes de información secundaria que son completamente documentales y que como su nombre lo dice, permiten documentar y recopilar datos de la empresa como lo son Manuales de Higiene y Salubridad, Técnicas de manipulación de Alimentos del INVIMA, instructivos para la preparación y limpieza de alimentos.

⁵² <http://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

- Como instrumento esencial en la recolección de datos de fuente secundaria basado en la técnica documental, se cuenta con la extracción de información de los libros de Gestión e Innovación Tecnológica, artículos actuales de periódicos, revistas y páginas web.

La obtención de información es la etapa más importante del proceso de la investigación, ya que es el fundamento para la definición del problema, elaboración del marco teórico y del informe de resultados.

8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Según Manuel Galán “Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará para realizar la investigación. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos en la investigación. El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información obtenida. Al hablar de métodos e instrumentos de recolección de datos también se menciona el uso de fuentes primarias y secundarias; las primarias son la que obtienen información a través del contacto directo con el sujeto de investigación y son: observación, entrevista y el cuestionario. Y las secundarias se refieren a la obtención de información a través de documentos, publicaciones resúmenes entre otros.”⁵³

Respecto de los instrumentos que se utilizaron para recolectar la información del Restaurante Amanda Gourmet se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

⁵³ <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

- El tipo de instrumentos seleccionados justificación de su elección.
- Los principales temas que se van a incluir en el instrumento.
- El proceso que se va seguir para la elaboración del instrumento.
- Y el proceso que se va seguir para probar o validar el instrumento de investigación.

Después de haber recolectado la correspondiente información producto de las **encuestas** realizadas, el instrumento con el que se analizará la respectiva información es basado en series de frecuencias, por medio de las cuales se realizó un estudio de cada uno de los elementos que componen la población o muestra, llegando a concluir que en general existe un número de veces en las que se repite un mismo valor de una determinada variable, o la opción de que se repitan las mismas modalidades de un determinado atributo.

Este número de repeticiones debe arrojar siempre un resultado, y a ese resultado se le denomina frecuencia absoluta o frecuencia.

Como en este caso el estudio no requiere uso de entrevistas, cuestionarios o similares, se debe especificar cuál es el instrumento o guía que se va a emplear para obtener la información a partir de la revisión de documentos, análisis de datos secundarios, esto garantizará que la información se va a obtener de una manera sistemática. Es importante definir los objetivos que se quieren alcanzar al realizar este proyecto, determinar su unidad de observación, las condiciones en que la asumirá y las conductas que deberán registrarse.

“La encuesta es un método y/o técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener

información con este método y/o técnica, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.”⁵⁴

8.5 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTUDIO Y DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

8.5.1 Definición del Tipo de Estudio

El tipo de estudio de este proyecto de Investigación Formativa es Exploratorio y Predictivo porque se determina y evidencia que estrategia necesita la empresa y cuál es la más adecuada para ser reconocida y para captar nuevos clientes sin perder los ya existentes.

También es de tipo Descriptivo porque con este trabajo se pretende recoger una serie de hechos, situaciones, eventos, que le son propios a la realidad investigada y convertirlos en información.

8.5.2. Definición del Tipo de Investigación

El tipo de Investigación del proyecto realizado o el diseño metodológico será de índole Cuantitativo, donde se plantearan los hechos que se llevaron a cabo para cumplir con la propuesta, y proyectados al cumplimiento de los propósitos del trabajo a mediano plazo.

Esta investigación tiene tanto de método Inductivo-Deductivo pues sigue el proceso científico de razonamiento, estudiando puntos individuales para llegar a una generalización, como de método Analítico- Sintético pues descompone una

⁵⁴ <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

unidad en sus elementos más simples, los examina por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en su conjunto.

Para la implementación de este plan se realizaron tres fases las cuales se llevaron a cabo en un periodo de estudio comprendido del 20 de Enero del año 2014 al 11 de Abril del año 2014, complementado con trabajo de investigación de campo e investigación hacia dentro de la empresa y el mercado local de venta de alimentos en la ciudad de Bogotá.

Fase1 Búsqueda del cliente y planteamiento del problema en donde se realiza la búsqueda de una empresa que cumpla con las condiciones donde se pueda llevar a cabo el plan de estudio y obtención de información (estados financieros, valores, manejo total de la empresa).

Fase 2 Recolección de datos y estudio de campo para adquirir conocimiento de la situación actual de la empresa; se realizó trabajo de campo a diferentes personas que viven alrededor del restaurante y en el sector de Cedritos objeto de trabajo comercial para observar ubicación, infraestructura, competencia más cercana, mercado objetivo, clientes potenciales,

Fase 3 Planteamiento de estrategia: ya con la recolección de datos finalizada y el estudio de la problemática que se presenta al interior de la empresa se obtienen datos que permiten la realización de una página web que es la estrategia más innovadora que este tipo de empresa requiere para fidelizar a sus clientes, para atraer nuevos y para posicionarse en el mercado.

8.6 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

“**La encuesta** se constituye en el instrumento básico para recolección de información por parte de los investigadores y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior.”⁵⁵

A continuación se muestra la encuesta realizada a las 10 personas habitantes del barrio Cedritos:

(Ver anexo 1: Encuesta Aplicada)

También se llevó a cabo la observación directa que se realizó con la finalidad de observar y detectar las cada una de las actividades llevadas a cabo en el restaurante, de esta manera se pudieron evidenciar algunas causas que generan ausencia de clientes, y por ende falencia en el aumento de los ingresos económicos, también se apreciaron las condiciones de trabajo, las herramientas y maquinaria utilizada. De esta manera se logró identificar diversos problemas asociados a la falta de reconocimiento de la empresa en el sector. (Ver anexo 2 ficha de observación).

⁵⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/encuestas.htm>

8.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA

El nivel descriptivo está referido al estudio y análisis de los datos obtenidos en una muestra (n) y como su nombre lo indica describen y resumen las observaciones obtenidas sobre un fenómeno un suceso o un hecho.

Se adjunta a continuación los resultados obtenidos de la respectiva tabulación que se le realizó a la encuesta de los habitantes que viven cerca del Restaurante Amanda Gourmet llevada a cabo el día 11 de Febrero de 2014.

(Anexo 3: Encuestas individuales)

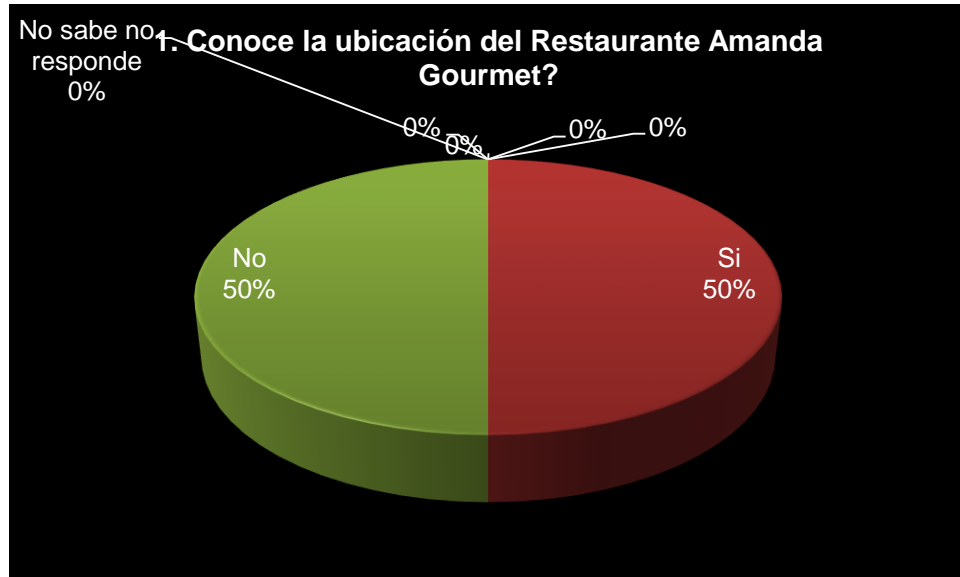
Tabla 5. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 1.

1. Conoce la ubicación del restaurante Amanda Gourmet?

Número de personas encuestadas	Si	No	No sabe No responde
10	5	5	0

Fuente: El Autor

Grafico 1. Porcentajes pregunta 1.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaqué en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 50% de personas encuestadas conocen el restaurante Amanda Gourmet, y el 50% de personas restantes no lo conoce. En la opción de No sabe no responde se ubica el 0% de la población de personas del barrio Cedritos encuestadas. La anterior información permite deducir que aún muchas personas del sector no conocen el restaurante, por consiguiente los ingresos económicos y visitas al mismo no se han aumentado significativamente en los últimos meses.

Tabla 6. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 2.

2. A través de qué medio conoció la existencia del restaurante?

Número de personas encuestadas	Página web	Redes sociales	Voz a Voz	Volantes y otros	No lo conozco
10	0	0	5	1	4

Fuente: El Autor

Grafico 2. Porcentajes pregunta 2.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaqué en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 50% de personas encuestadas indican que conocieron la existencia del restaurante a través del llamado voz a voz, el 40% de personas no lo conocen, y el 10% supo de su existencia por medio de volantes y otro tipo de publicidad visual. En la opción de si lo conocieron a través de página web o redes

sociales se ubica el 0% de la población de personas del barrio Cedritos encuestadas.

Tabla 7. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 3.

3. La calidad de la comida es excelente?

Número de personas encuestadas	Completamente	Normal	Satisfecho	Insatisfecho
10	4	4	2	1

Fuente: El Autor

Gráfico 3. Porcentajes pregunta 3.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaqué en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 40% de personas encuestadas indican que con la calidad de la comida han quedado completamente satisfechos y que es excelente, el otro 40% de personas consideran que la comida es normal, y el 20% han quedado satisfechos. En la opción de insatisfacción con la comida se ubica el 0% de la población de personas del barrio Cedritos encuestadas.

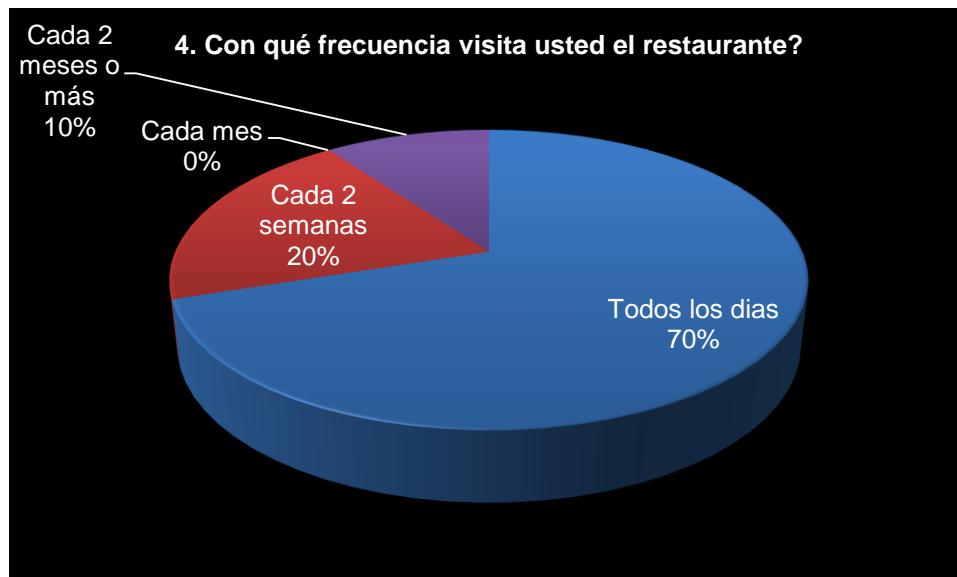
Tabla 8. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 4.

4. Con qué frecuencia visita usted el restaurante?

Número de personas encuestadas	Todos los días	Cada 2 semanas	Cada mes	Cada 2 meses o más
10	7	2	0	1

Fuente: El Autor

Grafico 4. Porcentajes pregunta 4.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 70% de personas encuestadas indican que frecuentan el restaurante todos los días, el 20% de personas lo frecuentan cada 2 semanas, y el 10% cada dos meses o más. En la opción de visita cada mes se ubica el 0% de la población de personas del barrio Cedritos encuestadas.

Tabla 9. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 5.

5. A qué hora asiste preferentemente?

Número de personas encuestadas	Desayuno	Almuerzo	Onces
10	0	9	1

Fuente: El Autor

Grafico 5. Porcentajes pregunta 5.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 90% de personas encuestadas indican que su preferencia para asistir al restaurante es a la hora del almuerzo, el 10% de personas prefieren asistir a la hora de las onces, y en la opción de visita a la hora del desayuno se ubica el 0% de la población de personas del barrio Cedritos encuestadas.

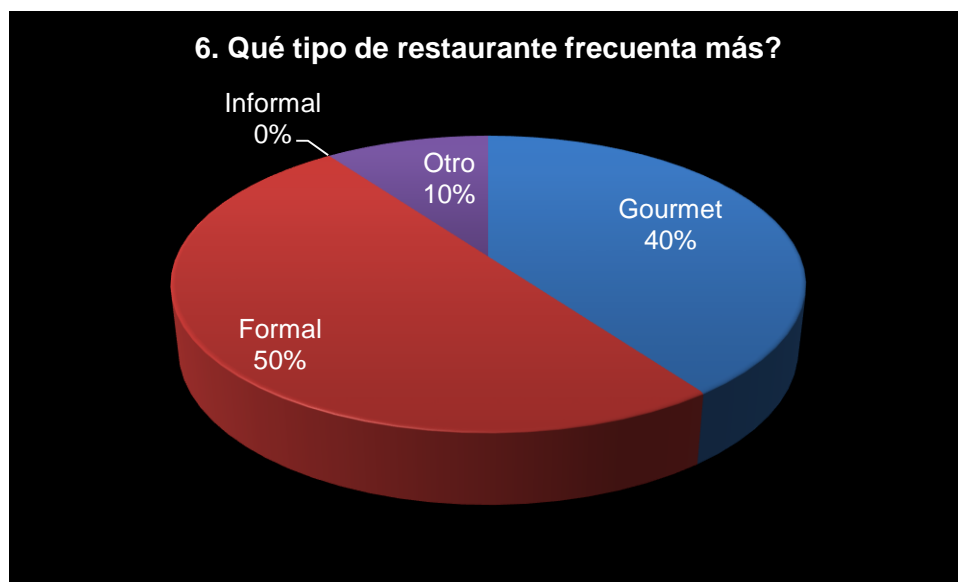
Tabla 10. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 6.

6. Qué tipo de restaurante frecuenta más?

Número de personas encuestadas	Gourmet	Formal	Informal	Otro
10	4	5	0	1

Fuente: El Autor

Grafico 6. Porcentajes pregunta 6.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje de 50% de personas encuestadas indican que frecuentan restaurantes formales o caseros, el 40% frecuentan restaurantes de comida Gourmet, lo que indica que aun mucha de población no tiene conocimiento sobre qué tipo de comida es la Gourmet y su sazón; el 10% de la población encuestada frecuenta otro tipo de restaurantes ya sea de comida rápida, mexicana, pastas, entre otros y el 0% de la población del barrio Cedritos encuestada, frecuenta restaurantes informales.

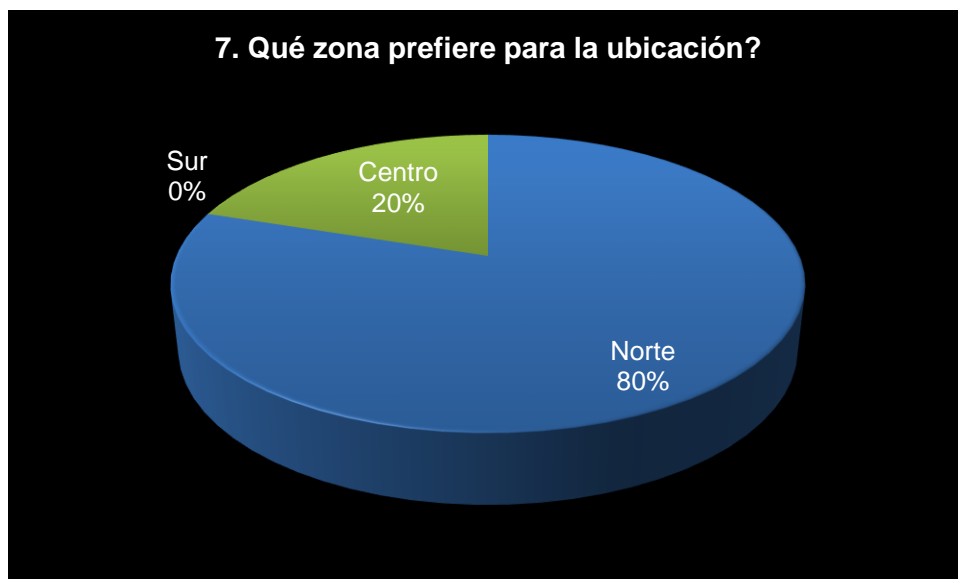
Tabla 11. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 7.

7. Qué zona prefiere para la ubicación?

Número de personas encuestadas	Norte	Sur	Centro
10	8	0	2

Fuente: El Autor

Grafico 7. Porcentajes pregunta 7.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje del 80% de personas encuestadas indican que prefieren frecuentar los restaurantes que se encuentran ubicados al norte de la ciudad, el 20% indican que es de su preferencia frecuentar restaurantes en el centro de la ciudad y el 0% de la población del barrio Cedritos encuestada, frecuenta restaurantes al sur de la ciudad.

Tabla 12. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 8.

8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?

Número de personas encuestadas	\$5.000	\$7.000	\$12.000	\$15.000
10	1	0	4	5

Fuente: El Autor

Grafico 8. Porcentajes pregunta 8.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje del 38% de personas encuestadas indican que estarían dispuestas a pagar por un plato \$15.000, el 31% de las personas encuestadas indican que estarían dispuestos a pagar por un plato \$12.000 y el 30% estaría dispuesto a pagar \$5.000. El 0% de la población del barrio Cedritos encuestada, pagaría \$7.000 por un plato. De este análisis se deduce que las personas de este sector poseen un alto poder adquisitivo y son personas con un gusto exquisito.

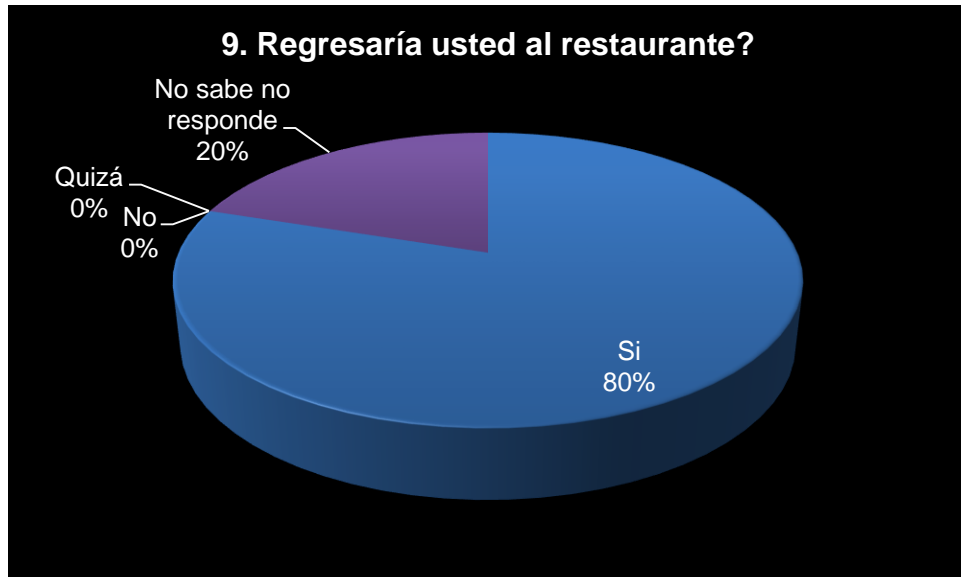
Tabla 13. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 9.

9. Regresaría usted al restaurante?

Número de personas encuestadas	Si	No	Quizá	No sabe no responde
10	8	0	0	2

Fuente: El Autor

Grafico 9. Porcentajes pregunta 9.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje del 80% de personas encuestadas indican que regresarían al restaurante Amanda Gourmet, el 20% de las personas encuestadas responden que no saben, puesto que hacen referencia al porcentaje de personas que no conocen el restaurante aún y el 0% de la población se encuentra ubicado en respuestas de no o quizá. De este análisis se deduce que las personas de este sector que conocen el restaurante se encuentran gratamente satisfechas con su servicio, comida, ubicación, y aunque el porcentaje de conocimiento del mismo es muy bajo, aún existen personas que no lo frecuentan, por desconocimiento o por competencia.

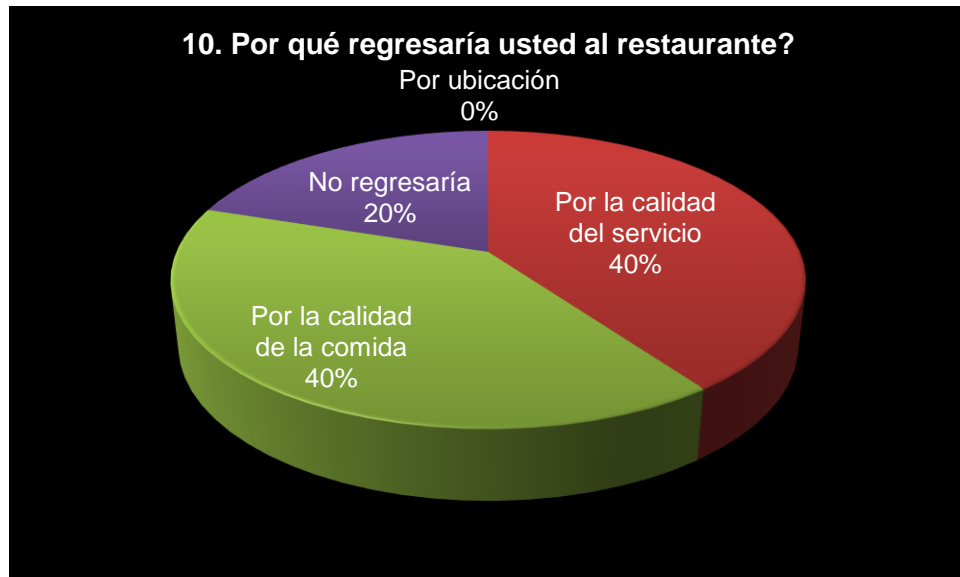
Tabla 14. Tabulación de la encuesta respuesta pregunta 10.

10. Por qué regresaría usted al restaurante?

Número de personas encuestadas	Por ubicación	Por la calidad del servicio	Por la calidad de la comida	No regresaría
10	0	4	4	2

Fuente: El Autor

Grafico 10. Porcentajes pregunta 10.



Fuente: Encuesta aplicada en la presente investigación a personas que viven en la localidad de Usaquén en el barrio Cedritos.

Análisis e interpretación de datos

Con un porcentaje del 40% de personas encuestadas indican que regresaría al restaurante Amanda Gourmet por la calidad del servicio, el otro 40% de las personas encuestadas responden que lo harían por la calidad de su comida, el 20% de las personas respondieron que no volverían pues no conocen el restaurante aun, y el 0% de la población se encuentra ubicado en respuesta de ubicación geográfica del sitio. De este análisis se deduce que las personas de este sector que conocen el restaurante se encuentran altamente satisfechas con la comida y con el servicio que se presta; definen el restaurante como un sitio no solo para degustar un excelente plato, sino también para estar en armonía y con los seres queridos.

9. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

En la propuesta se describen los métodos y actividades para atender con calidad a los clientes, contiene explicaciones sobre como la satisfacción del cliente se convierte en una ventaja competitiva, también los factores esenciales que el restaurante Amanda Gourmet debe poseer, para administrar la calidad en la atención y en la implementación de la tecnología.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya a que la empresa, tenga una mayor rentabilidad y la fidelidad de los clientes al obtener éstos un servicio de calidad y una grata experiencia en su día a día.

9.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Propuesta para la implementación de un plan de Mercadeo Electrónico (página web) en el Restaurante Amanda Gourmet.

9.2 VISIÓN DE LA PROPUESTA

Amanda Gourmet LTDA para el 2016 será un restaurante posicionado y reconocido en el mercado, por la calidad de sus productos, por basar sus procesos y servicio en altos estándares de calidad, atendiendo a la población no solo de un sector en específico de la ciudad sino también de diferentes sectores y

estratos, convirtiendo esta empresa en una marca que despierte afecto, recordación y sentido de pertenencia por sus clientes y empleados para trascender de un simple restaurante a un lugar de encuentro familiar, social y posiblemente de negocios.

9.3 MISIÓN DE LA PROPUESTA

Satisfacer a los clientes con las premisas básicas de la calidad, reflejadas en la implementación de la Innovación y la Tecnología en sus procesos, en sus razonables precios, en la optimización de sus procesos, valores y cultura organizacional y en el pensamiento enfocado a ofrecer el mejor servicio atrayendo, convenciendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes, creando en ellos un vínculo de recordación con los productos, y ratificando el proceso continuo de crecimiento.

9.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Generar a partir de la creación de la página web la recordación de los clientes por ser una marca innovadora, destacada por sus precios, calidad y alto concepto de servicio, factores que le permitirán a la empresa destacarse y generar diferencia con sus competidores dentro del actual mercado regional.
- Incrementar el índice de satisfacción de los clientes, en cuanto a productos y a servicio.

- Identificar las utilidades y beneficios que generaría la implementación de la página web y la implementación de un plan de mercadeo por medio del cual se pueda pautar publicitariamente para generar recordación de marca en las redes sociales y atracción de nuevos clientes.
- Innovar cada día y darle siempre un valor agregado a todo lo que se lleve a cabo en el restaurante, para que los clientes puedan llevarse siempre la mejor impresión de los productos.
- Trabajar en la construcción de esos valores agregados que necesita la empresa para generar un ambiente agradable, amigable y honesto, que genere sentido de pertenencia y bienestar tanto para el cliente interno como para el externo.

9.5 JUSTIFICACIÓN

Este plan de mercadeo muestra una ventana de oportunidades muy interesantes para la creación, montaje y posterior comercialización de la página web, elemento innovador que le servirá a la empresa para captar nuevos clientes, para generar recordación de marca y para aumentar los ingresos.

En cuanto a la viabilidad de la implementación de una página web en el restaurante Amanda Gourmet como plan de mercadeo electrónico, se puede

identificar que existe una gran oportunidad de crecer y explotar nuevos nichos de mercado, puesto que el objetivo principal de la implementación de este nuevo servicio en la empresa, consiste en atraer y mantener a los clientes de personas que constantemente buscan nuevos sabores y sensaciones.

Por otra parte, en cuanto a las finanzas, la creación de una página web no aumenta costos significativos a la empresa, y haciendo el respectivo estudio de mercadeo y su segmentación se puede concluir que en la localidad de Usaquéen más precisamente en el barrio Cedritos los restaurantes no son muchos y la competencia no es muy alta, un punto que se puede utilizar a favor para Amanda Gourmet.

Otro aspecto a tener en cuenta, es que la variedad de platos y de productos que se preparan en este excelente restaurante, logra un nivel de diferenciación considerable frente a los otros competidores, puesto que como se mencionó anteriormente Amanda Gourmet no presenta un competidor directo actualmente. La diferenciación frente a la competencia que se llegue a presentar, estará dada por la combinación de un inigualable nivel de calidad y sabor en cada uno de los platos, excelente servicio en todo momento y un ambiente completamente encantador. Todos estos aspectos tienen como objetivo final la satisfacción completa de cada cliente y haciendo de sus estadía una experiencia inolvidable.

La innovación de su página web y de sus productos son otras de las cualidades y valores agregados que aportan este negocio. Mediante la creación de esta página web se amplía el mercado objetivo, se genera recordación de marca y fidelización de clientes.

9.6 DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA

La creación de un sitio web es una potente herramienta de comunicación.

Crear un sitio web responde a las necesidades de todos: una empresa desea crear un sitio web de comercio electrónico o un sitio web escaparate, un aficionado desea crear un sitio web asociativo, unos futuros esposos crean un sitio web de la boda, un artista publica sus creaciones en su sitio web, unos amigos intercambian y publican sus fotos y documentos, etc. Las posibilidades son infinitas.⁵⁶

Un sitio web permite una comunicación sin fronteras y sin interrupción: en efecto tener un sitio web permite obtener un escaparate de su actividad, de su pasión, etc. accesible en todo el mundo las 24 horas del día y los 7 días de la semana.⁵⁷

La WEB contiene varios billones de páginas con una extensa gama de información, productos y servicios que están disponibles para ser consultados desde un computador que tenga una conexión a una línea telefónica y un programa llamado examinador del Inglés browser, también se le conoce como navegador. Los más conocidos son El Internet Explorer fabricado por Microsoft y Netscape fabricado por la compañía SUN.

Estos programas le permiten al usuario "ir" o "navegar" de una página de documento a otra. Las páginas se encuentran colocando la dirección de ellas en la casilla de "Dirección" de su navegador o llegando a ellas a través de un enlace que le hacía referencia desde otra página o documento WEB. Usted "llegó" a esta página gracias a que hizo clic en un enlace que contenía la dirección a ella, o la escribió directamente en la casilla de Dirección, por ejemplo: www.astursistemas.com

⁵⁶ <http://www.doomby.es/paginas/ayuda-creacion-sitios-web/por-que-crear-sitio-web.html>

⁵⁷ http://www.astursistemas.com/Articulos.php?articulo_no=30

Un sitio WEB no es más que un conjunto de páginas o documentos enlazados por un menú de selección. Puede usted observar el menú de arriba, a la izquierda, que le indica "La Navegación" dentro de este sitio, es decir cómo llegar a la información de su interés.

Gracias a la WEB tanto la información de una empresa, como productos y servicios pueden estar disponibles a más de 700 millones de personas en todo el mundo, que se estima que era el número de usuarios de Internet (WEB, email y otros servicios) hasta diciembre del 2002.

Los clientes pueden buscar cómodamente desde la casa u oficina toda la información sobre lo que la empresa hace o vende. Esto representa considerables ahorros desde el punto de vista de personal dentro de la empresa, dando explicaciones de todo lo que pueden hacer o vender.⁵⁸

Con la WEB usted puede tener sistemas automatizados de consulta, servicio o centros de respuesta, donde todos sus clientes puedan buscar las soluciones a asuntos de servicios o productos de su empresa. Esto se conoce como Bases de Conocimiento, donde se documentan todas las soluciones del pasado, que pueden luego servir para futuras consultas.

Ofrecer estos sistemas descarga enormemente a su personal de consulta o servicio técnico o de otro tipo. Este tipo de servicios vía WEB pueden ser incluso cobrados a sus usuarios bajo las modalidades de contratos mensuales, trimestrales o anuales, representando una fuente de ingresos para su empresa.

Con la WEB las posibilidades son ilimitadas, la usan los individuos, profesionales, consultores, escritores, clubes, clínicas, hospitales, centros de servicio y soporte técnico, compañías de seguros, bancos, compañías de ventas de cualquier tipo de producto, universidades, escuelas, centros profesionales y empresas en general.

⁵⁸ http://www.astursistemas.com/Articulos.php?articulo_no=30

“Astur Sistemas se especializa en el desarrollo de sistemas WEB de alto rendimiento con capacidad de búsqueda de grandes volúmenes de información. También podemos hacer sitios Web pequeños que tengan como objetivo simplemente mostrar un catálogo de productos o servicios y tomar pedidos o solicitudes de información. En fin, hacemos soluciones WEB a la medida de sus necesidades y presupuesto.”⁵⁹

“La herramienta **WIX** es un editor web que ofrece avanzadas capacidades HTML5 con la sencilla tecnología de arrastrar y soltar.”⁶⁰

“**Wix** es una estupenda herramienta web 2.0 que permite generar vistosas páginas web. La herramienta es muy útil cuando se quiere crear una página que aglutine el contenido de un proyecto.”⁶¹

Para registrarse en **Wix** es necesario seguir los siguientes pasos:

Imagen 1. Cómo registrarse en Wix.



Fuente: <http://es.scribd.com/doc/89864182/Wix>

⁵⁹ http://www.astursistemas.com/Articulos.php?articulo_no=30

⁶⁰ <http://es.wix.com/>

⁶¹ <http://es.scribd.com/doc/89864182/Wix>

Imagen 2. Qué se necesita para ingresar a la herramienta.

Para el registro como para entrar en la herramienta, nos pide: **Email** y **Contraseña**.



Fuente: <http://es.scribd.com/doc/89864182/Wix>

9.6.1 ACTIVIDADES

Durante los meses de Enero, Febrero, Marzo y Abril se llevaron a cabo actividades publicitarias en la mayoría de los sectores del barrio Cedritos, en donde se realizaron encuestas y algunas entrevistas a las personas del sector para saber si tenían conocimiento de la existencia del Restaurante Amanda Gourmet o si lo frecuentaban.

Se llevó a cabo actividad de volanteo (ver anexo 4: volante), perifoneo, entrega de porta neveras con el logo del restaurante a varias personas de la población, y acompañamiento al Restaurante para las personas que no lo conocían y así poder brindarles una atención en el mismo.

Se realizó el respectivo diseño y creación de la página web del restaurante Amanda Gourmet que era el objetivo general de este proyecto de investigación;

para ello se tuvieron en cuenta varios puntos importantes descritos a continuación como **acciones** y **tácticas** aplicadas a la propuesta:

- Wix contiene 100s de Plantillas creadas por diseñadores.

Se eligió una de estas entre la amplia selección de impresionantes plantillas totalmente personalizables, con todas las últimas tendencias de diseño y funciones para que la presencia online sea completa e increíble.

- Wix contiene el mejor hosting de la industria. Se obtiene alojamiento gratuito y confiable que mantendrá un sitio seguro y protegido.

- Wix permite crear un sitio web de forma intuitiva. El amigable creador de sitios web con función de arrastra y suelta permite personalizar fácilmente el sitio.

Se puede cambiar cualquier cosa: imágenes, texto y diseño; no existen límites creativos y no es necesario saber de programación.

- Wix tiene Vista Móvil Optimizada.

Se puede obtener una versión optimizada del sitio web para móviles con un solo clic, permitiendo que los visitantes vean el mismo diseño y contenido en todos los dispositivos.

- Wix ofrece cientos de plantillas en más de 70 diferentes categorías. No importa qué tipo de sitio web se necesite: comercial, personal, tienda online, un sitio para que escuchen música.

- Wix selecciona uno de los más de 50 esquemas de colores automáticos o crea uno propio para darle al sitio un aspecto profesional y potenciar la marca.
- El diseño de la página web se debe comenzar desde cero con alguna de las opciones de plantillas en blanco y se puede crear el sitio web tal y como se desea.
- Se puede elegir de la amplia colección de imágenes, clipart e íconos. Utiliza todo lo que se desea. Son totalmente personalizables y es 100 % gratis.
- El editor de sitios web de Wix cuenta con una tecnología muy fácil de usar que consiste en arrastrar y soltar, de manera que se pueda cambiar y personalizar el sitio web de forma muy sencilla.
- Permite seleccionar entre los diferentes efectos, para así enriquecer la experiencia del usuario cuando pase de una página a otra.
- Embellece el contenido. Edita fácilmente el texto y elige entre un montón de fuentes, colores y efectos gratuitos.

- Permite insertar el propio código HTML en la sencilla ventana de edición de texto y amplía al máximo la funcionalidad del sitio.
- Con más de 17 funciones diferentes, el editor avanzado de imágenes de wix permite mejorar, editar y retocar las imágenes para que se puedan obtener buenos resultados.
- Permite crear páginas web designadas y protegidas a las que solo personas autorizadas o miembros específicos puedan entrar.
- Permite añadir todas las páginas web personalizadas en blanco o prediseñadas que se desee. Incluso se pueden crear páginas internas para presentar un contenido perfectamente organizado.
- Con solo un clic, la vista optimizada para móviles captará automáticamente el sitio web en HTML5 y creará una vista optimizada para smartphones.
- Se puede obtener más visibilidad en Google y Bing con una URL única para el sitio web y para el sitio web móvil.

- Reorganiza, reordena y oculta elementos para hacer que la versión móvil sea perfecta y sin cambiar el aspecto del sitio que los visitantes ven desde el computador.
- Añade una tienda virtual totalmente personalizable al sitio web y permite que se pueda comenzar a vender de inmediato con el plan Premium de eCommerce.
- Se puede importar toda la tienda virtual a la página de Facebook y aumenta las ventas en línea. Gestiona el inventario directamente desde la tienda de Wix y realiza actualizaciones en tiempo real en la página de Facebook.
- Administra el catálogo de productos de manera rápida y eficaz. Wix permite realizar la actualización de los elementos rápidamente desde la página de la cuenta para que no tener que ingresar al editor todo el tiempo.
- Permite obtener un hermoso sitio optimizado para móviles creado automáticamente a partir de los contenidos del sitio web que se ve desde el computador, para que así, el negocio sea accesible desde todos los dispositivos.

- Las sencillas herramientas de edición y diferentes opciones, permiten crear la tienda online que siempre se deseó con solo dar un clic.
- Acepta métodos de pago como PayPal, WebMoney o Moneybookers a través del carrito de compras de la tienda virtual para ofrecer el proceso de pago más seguro y protegido a los clientes.
- Permite vender los productos como un profesional. Crear colecciones de productos y establece opciones de productos como color, tamaño, precio, entre otros.
- Lanza promociones y potencia el negocio. Agrega cupones para la tienda fácilmente y permite brindarle a los compradores un descuento que puedan aplicar a su carrito de compras.
- Establece normas para los envíos y las tasas de impuesto con unos pocos clics y administra la tienda online como un verdadero negocio.
- Todas las ganancias que se generen a través de la tienda en línea son 100 % del creador. No se cobra ninguna comisión por parte de Wix.

- Profesionaliza la tienda con galerías de productos, un carrito de compras y un botón de pago que se integrarán perfectamente con el diseño de la sitio web.
- Aumenta el público con comentarios que aparezcan en el sitio y perfiles de Facebook. Es posible darle estilo fácilmente al cuadro de comentarios y seleccionar la cantidad de comentarios que se desea mostrar.
- Añade un blog a e sitio de Wix en tan solo unos pocos clics. Logra tener un aspecto perfecto y así se comienza a publicar de inmediato.
- Una vez añadido, el blog aparecerá automáticamente como una página independiente dentro del sitio, totalmente equipado con galerías destacadas, listas, nubes de etiquetas y fuentes sociales, todo absolutamente personalizables.
- Los usuarios se pueden poner en contacto con el creador de la página, se registren para un evento, soliciten cotizaciones de precios y mucho más con unos pocos clics.
- Permite a los visitantes hacer reservas online, en tiempo real y en cualquier momento en el restaurante. Ahorra tiempo, recibe más comensales y aumenta las ganancias.

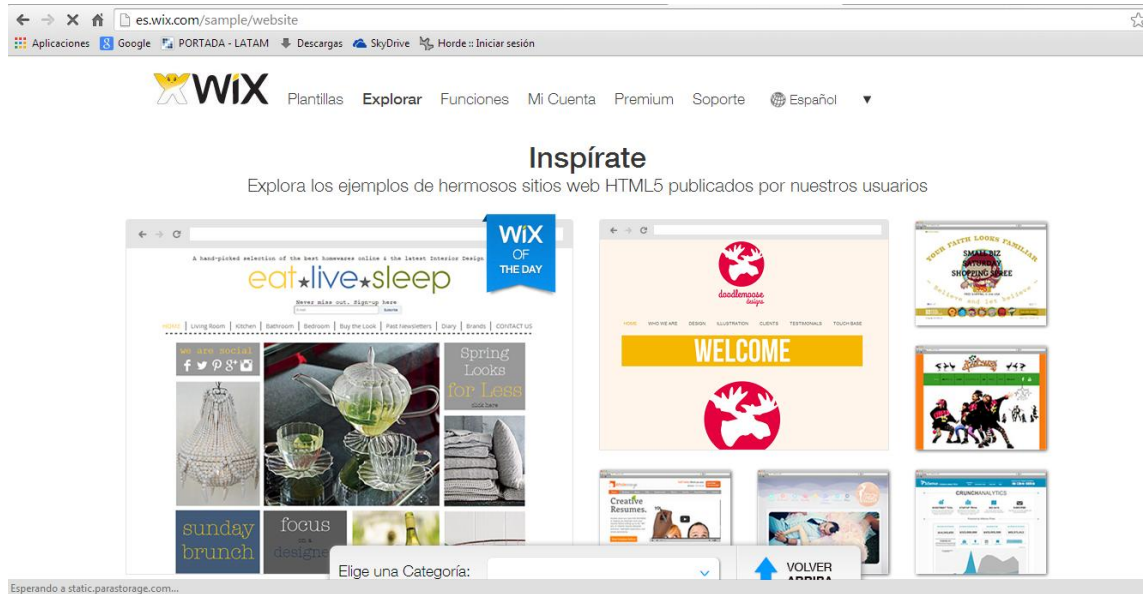
- Personaliza encuestas y cuestionarios fácilmente y promueve la difusión social de los productos. Administra y genera una propia encuesta en el sitio para saber qué están pensando los visitantes.

Imagen 4. Presentación página Wix



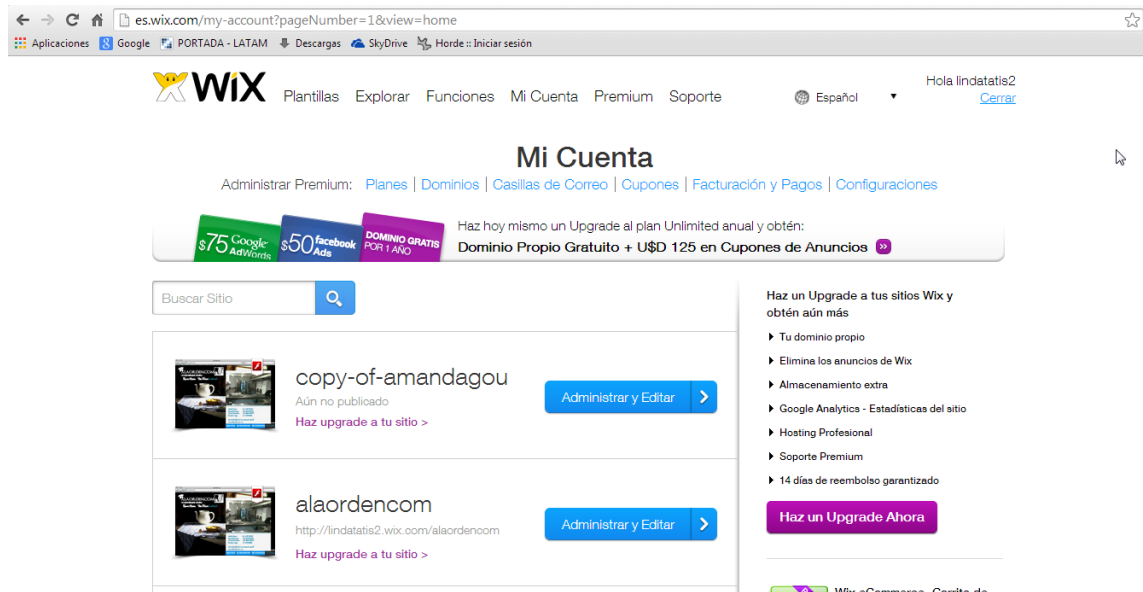
Fuente: <http://es.wix.com/sample/website>

Imagen 5. Explorar página Wix



Fuente: <http://es.wix.com/sample/website>

Imagen 6. Navegar por la cuenta de Wix personal.



Fuente: <http://es.wix.com/my-account?pageNumber=1&view=home>

Imagen 7. Información de precios

Wix Premium

Wix te da cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad GRATIS
Haz upgrade a Premium y recibe aún más

	eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas	Unlimited Emprendedores y Freelancers	Combo Para Uso Personal	Connect Domain Lo Más Básico
Plan Anual Paga Menos	US\$ 16 ¹⁷ /mes US\$24.20 Ahorra 35%	US\$ 12 ⁴² /mes US\$24.20 Ahorra 45%	US\$ 8 ²⁵ /mes US\$12.20 Ahorra 35%	US\$ 4 ⁰⁸ /mes
	Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido.	Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido.	Obtén US\$125 en Cupones. Dominio Gratis incluido.	NOTA: Este Plan Exhibe Anuncios de Wix.
Plan	US\$ 19 ⁹⁰ /mes	US\$ 15 ⁹⁵ /mes	US\$ 10 ⁹⁵ /mes	US\$ 5 ⁹⁵ /mes NOTA: Este Plan Exhibe

Fuente: <http://es.wix.com/upgrade/website>

9.7 PERTINENCIA DE LA PROPUESTA

En el Restaurante Amanda Gourmet actualmente no existe una herramienta tecnológica que permita a los clientes que mantienen en uso de las redes sociales conocer lugares de comida que puedan ser de su agrado.

Es el caso de Amanda Gourmet que aunque en tan poco tiempo ha tenido un gran acogimiento y éxito en el barrio Cedritos, podría tener unas ganancias mucho más altas si otra población aparte de la que ya lo frecuenta conociera de su existencia.

Es por esto que con la creación y la implementación de la página web se podría asegurar que los ingresos aumentarían considerablemente y los clientes también

aumentarían, pues una empresa que actualmente no se encuentre a la vanguardia de la tecnología y del comercio electrónico, es como si no existiera en el mercado.

La Página Web de una empresa es un tema de crucial importancia estratégica para cualquier negocio.

No se necesita una Página Web muy sofisticada, pero sí que transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los productos y servicios, que permita lograr los objetivos y, sobre todo, que permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

La página Web permite:

- Exhibir los productos y servicios a los clientes actuales y potenciales.
- Tener un catálogo virtual disponible 24 horas al día, 365 días del año, que los clientes pueden acceder a Bajo costo (no se tiene que imprimir constantemente) y que se pueda modificar fácilmente.
- Comunicación con los clientes y conocerlos mejor.
- Mantener informados a todos los clientes de las novedades de la empresa.
- El primer paso para tener una página Web consiste en registrar el dominio de la empresa en Internet.

No sólo es importante la creación de una buena página Web. Se debe también marcar una buena estrategia de posicionamiento de la Web para que sea fácilmente localizable en Internet por los potenciales clientes.

También es importante que la empresa se marque un objetivo a conseguir y unos indicadores de medición que ayuden a monitorear el éxito de la Web y su participación en la consecución de los objetivos marcados.

Este proyecto ha generado una gran expectativa en la empresa Amanda Gourmet, por los beneficios que representa tener una página web y estar conectado a través de las redes sociales para poder hacer un amplio comercio electrónico;

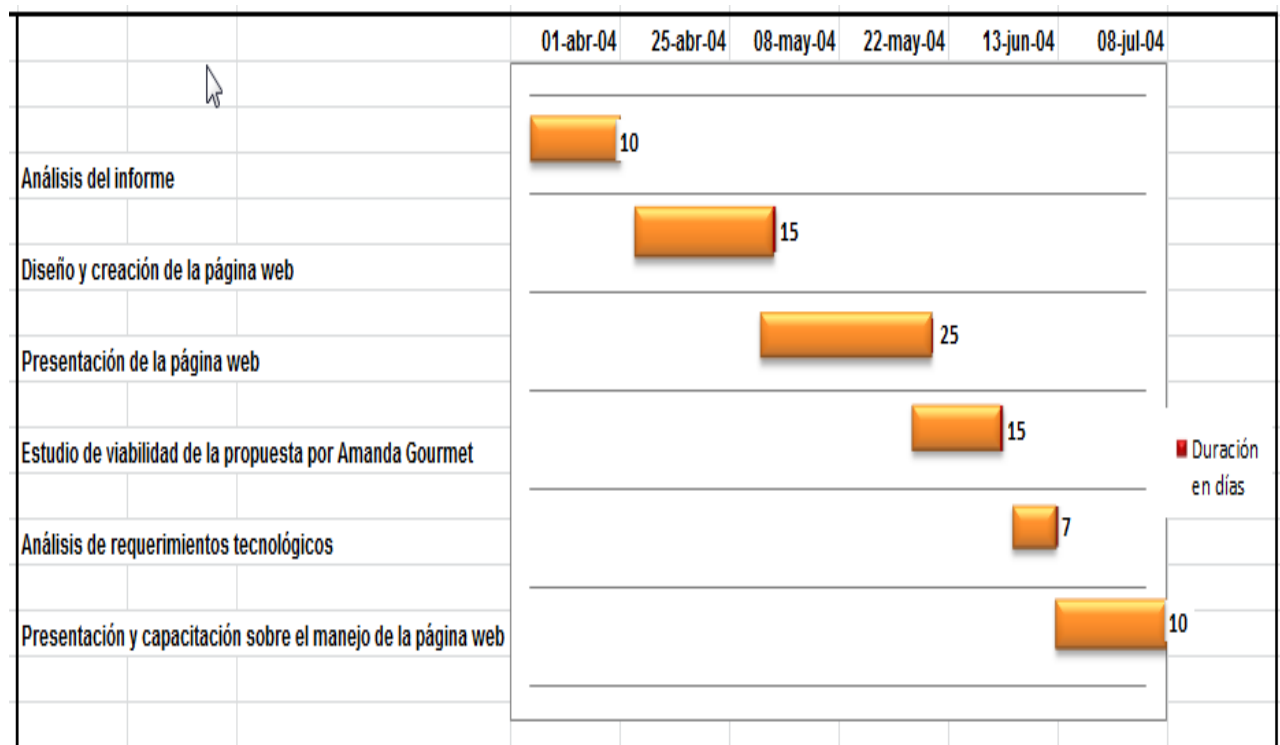
adicionalmente porque no aumenta gastos a la empresa, pero si le generará muchos más ingresos de los que actualmente recibe.

9.8 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

El siguiente cronograma se diseñó con el propósito de ser aplicado en cuatro meses (Ver grafica 11)

Grafica 11. Cronograma de creación de la página web del Restaurante Amanda Gourmet.

Cronograma de creación de la página web del Restaurante Amanda Gourmet.



Fuente: El Autor

9.9 PRESUPUESTO

- COSTOS DE AMANDA GOURMET**

Tabla 15. INVERSIÓN INICIAL AMANDA GOURMET

MAQUINARIA Y EQUIPO

NOMBRE MAQUINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	\$ 1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
ESTUFA INDUSTRIAL	\$ 1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
HORNO INDUSTRIAL	\$ 1	\$ 800.000	\$ 800.000
HORNO MICROONDAS	\$ 2	\$ 120.000	\$ 240.000
LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 1	\$ 749.000	\$ 749.000
NEVECON	\$ 1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTALES	\$ 5	\$ 11.869.000	\$ 7.989.000

MUEBLES Y ENCERES

NOMBRE MUEBLES Y ENCERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEFONOS	\$ 1	\$ 100.000	\$ 100.000
DATAFONOS	\$ 1	\$ 300.000	\$ 300.000
ESCRITORIOS	\$ 1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTALES	\$ 3	\$ 600.000	\$ 600.000

HERRAMIENTAS

NOMBRE DE HERRAMIENTAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MESA EN ACERO INOXIDABLE	\$ 1	\$ 100.000	\$ 100.000
BATERIA DE COCINA	\$ 1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
MENAJE DE COCINA	\$ 1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
TOTALES	\$ 3	\$ 4.100.000	\$ 4.100.000

VEHICULO

NOMBRE DEL VEHICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
BICICLETAS	\$ 2	\$ 150.000	\$ 300.000
			\$ -
			\$ -
TOTALES	\$ 2	\$ 150.000	\$ 300.000

Fuente: El Autor

MATERIA PRIMA E INSUMOS POR MES				
NOMBRE MUEBLES Y ENCERES	U. MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAJA DE CARTON	X 50 UND	\$ 1.000	\$ 200	\$ 200.000
PAPEL ALUMINIO	X 120 MTS	\$ 50	\$ 10.000	\$ 500.000
PAPEL VINIPEL	X 120 MTS	\$ 50	\$ 8.000	\$ 400.000
ABARROTOS (SALSAS)	CJA X 12 UND	\$ 3	\$ 48.000	\$ 144.000
LEGUMBRES Y GRANOS	CJA X 12 UND	\$ 4	\$ 200.000	\$ 800.000
FRUTAS Y CARNES	CJA X 12 UND	\$ 6	\$ 400.000	\$ 2.400.000
TOTALES		\$ 1.113	\$ 666.200	\$ 4.444.000

RECURSOS HUMANOS POR MES					
GARGO	# PERSONA	SALARIO MES	AUX. TRANSPORTE	PRESTACIONES	VALOR TOTAL
ADMINISTRADOR Y CAJERO	\$ 1	\$ 2.000.000		\$ 1.018.773	\$ 3.018.773
CHEF Y JEFE DE COCINA	\$ 1	\$ 2.500.000		\$ 1.273.467	\$ 3.773.467
AUXILIAR DE COCINA Y MESERO 2	\$ 1	\$ 900.000	\$ 63.600	\$ 474.825	\$ 1.438.425
DOMICILIARIO Y MESERO 1	\$ 1	\$ 750.000	\$ 63.600	\$ 398.417	\$ 1.212.017
TOTALES	\$ 4	\$ 6.150.000		\$ 2.292.240	\$ 9.442.682

OTROS COSTOS Y GASTOS POR MES

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, GAS)	\$ 1.000.000
ARRIENDO LOCAL CERRADO	\$ 1.200.000
TOTALES	\$ 2.200.000

RECURSOS	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.989.000
MUEBLES Y ENCERES	\$ 600.000
HERRAMIENTAS	\$ 300.000
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 4.444.000
BICICLETAS	\$ 300.000
OTROS COSTOS Y GASTOS	\$ 4.200.000
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 17.833.000

Fuente: El Autor

- **PRESUPUESTO DE VENTAS DE AMANDA GOURMET**

Tabla 16. Proyección de ventas mes a mes Amanda Gourmet año 2013 y 2014

	PRECIO \$ x PLATO	AGOSTO	\$	SEPTIEMBRE+10%	\$	OCTUBRE	\$	NOVIEMBRE	\$
Aumento en porcentaje de las ventas		0%		15%		5%		5%	
COSTILAS DE CERDO CON SALSA DE MOSTAZA	\$ 15.000	\$ 110	\$ 1.650.000	\$ 127	\$ 1.897.500	\$ 116	\$ 1.732.500	\$ 116	\$ 1.732.500
CAMARONES EMPANIZADOS	\$ 18.000	\$ 80	\$ 1.440.000	\$ 92	\$ 1.656.000	\$ 84	\$ 1.512.000	\$ 84	\$ 1.512.000
MACARRONES GRATINADOS CON TOMATE	\$ 18.000	\$ 90	\$ 1.620.000	\$ 104	\$ 1.863.000	\$ 95	\$ 1.701.000	\$ 95	\$ 1.701.000
APERITIVOS DE FRUTOS SECOS	\$ 20.000	\$ 50	\$ 1.000.000	\$ 58	\$ 1.150.000	\$ 53	\$ 1.050.000	\$ 53	\$ 1.050.000
SALMON COCIDO AL VAPOR	\$ 25.000	\$ 50	\$ 1.250.000	\$ 58	\$ 1.437.500	\$ 53	\$ 1.312.500	\$ 53	\$ 1.312.500
COCIDO LIGHT	\$ 18.000	\$ 50	\$ 900.000	\$ 58	\$ 1.035.000	\$ 53	\$ 945.000	\$ 53	\$ 945.000
BANDEJA PAISA	\$ 15.000	\$ 150	\$ 2.250.000	\$ 173	\$ 2.587.500	\$ 158	\$ 2.362.500	\$ 158	\$ 2.362.500
AJIACO	\$ 12.000	\$ 150	\$ 1.800.000	\$ 173	\$ 2.070.000	\$ 158	\$ 1.890.000	\$ 158	\$ 1.890.000
PASTEL DE PIMIENTOS	\$ 15.000	\$ 30	\$ 450.000	\$ 35	\$ 517.500	\$ 32	\$ 472.500	\$ 32	\$ 472.500
PASTAS CON VERDURAS	\$ 180.000	\$ 80	\$ 14.400.000	\$ 92	\$ 16.560.000	\$ 84	\$ 15.120.000	\$ 84	\$ 15.120.000
HAMBURQUESA EN TORTILLA	\$ 12.000	\$ 100	\$ 1.200.000	\$ 115	\$ 1.380.000	\$ 105	\$ 1.260.000	\$ 105	\$ 1.260.000
BURRITO MEJICANO	\$ 20.000	\$ 80	\$ 1.600.000	\$ 92	\$ 1.840.000	\$ 84	\$ 1.680.000	\$ 84	\$ 1.680.000
	\$ 368.000	\$ 1.020	\$ 29.560.000	\$ 1.173	\$ 33.994.000	\$ 1.071	\$ 31.038.000	\$ 1.071	\$ 31.038.000

	PRECIO \$ x PLATO	DICIEMBRE	\$	ENERO	\$	FEBRERO	\$	MARZO	\$
Aumento en porcentaje de las ventas		5%		5%		10%		5%	
COSTILAS DE CERDO CON SALSA DE MOSTAZA	\$ 15.000	\$ 116	\$ 15.116	\$ 116	\$ 1.732.500	\$ 121	\$ 1.815.000	\$ 116	\$ 1.732.500
CAMARONES EMPANIZADOS	\$ 18.000	\$ 84	\$ 18.084	\$ 84	\$ 1.512.000	\$ 88	\$ 1.584.000	\$ 84	\$ 1.512.000
MACARRONES GRATINADOS CON TOMATE	\$ 18.000	\$ 95	\$ 18.095	\$ 95	\$ 1.701.000	\$ 99	\$ 1.782.000	\$ 95	\$ 1.701.000
APERITIVOS DE FRUTOS SECOS	\$ 20.000	\$ 53	\$ 20.053	\$ 53	\$ 1.050.000	\$ 55	\$ 1.100.000	\$ 53	\$ 1.050.000
SALMON COCIDO AL VAPOR	\$ 25.000	\$ 53	\$ 25.053	\$ 53	\$ 1.312.500	\$ 55	\$ 1.375.000	\$ 53	\$ 1.312.500
COCIDO LIGHT	\$ 18.000	\$ 53	\$ 18.053	\$ 53	\$ 945.000	\$ 55	\$ 990.000	\$ 53	\$ 945.000
BANDEJA PAISA	\$ 15.000	\$ 158	\$ 15.158	\$ 158	\$ 2.362.500	\$ 165	\$ 2.475.000	\$ 158	\$ 2.362.500
AJIACO	\$ 12.000	\$ 158	\$ 12.158	\$ 158	\$ 1.890.000	\$ 165	\$ 1.980.000	\$ 158	\$ 1.890.000
PASTEL DE PIMIENTOS	\$ 15.000	\$ 32	\$ 15.032	\$ 32	\$ 472.500	\$ 33	\$ 495.000	\$ 32	\$ 472.500
PASTAS CON VERDURAS	\$ 180.000	\$ 84	\$ 180.084	\$ 84	\$ 15.120.000	\$ 88	\$ 15.840.000	\$ 84	\$ 15.120.000
HAMBURQUESA EN TORTILLA	\$ 12.000	\$ 105	\$ 12.105	\$ 105	\$ 1.260.000	\$ 110	\$ 1.320.000	\$ 105	\$ 1.260.000
BURRITO MEJICANO	\$ 20.000	\$ 84	\$ 20.084	\$ 84	\$ 1.680.000	\$ 88	\$ 1.760.000	\$ 84	\$ 1.680.000
	\$ 368.000	\$ 1.071	\$ 369.071	\$ 1.071	\$ 31.038.000	\$ 1.122	\$ 32.516.000	\$ 1.071	\$ 31.038.000

Fuente: El Autor

	PRECIO \$ x PLATO	ABRIL	\$	MAYO	\$
Aumento en porcentaje de las ventas		5%		5%	
COSTILAS DE CERDO CON SALSA DE MOSTAZA	\$ 15.000	\$ 116	\$ 1.732.500	\$ 116	\$ 1.732.500
CAMARONES EMPANIZADOS	\$ 18.000	\$ 84	\$ 1.512.000	\$ 84	\$ 1.512.000
MACARRONES GRATINADOS CON TOMATE	\$ 18.000	\$ 95	\$ 1.701.000	\$ 95	\$ 1.701.000
APERITIVOS DE FRUTOS SECOS	\$ 20.000	\$ 53	\$ 1.050.000	\$ 53	\$ 1.050.000
SALMON COCIDO AL VAPOR	\$ 25.000	\$ 53	\$ 1.312.500	\$ 53	\$ 1.312.500
COCIDO LIGHT	\$ 18.000	\$ 53	\$ 945.000	\$ 53	\$ 945.000
BANDEJA PAISA	\$ 15.000	\$ 158	\$ 2.362.500	\$ 158	\$ 2.362.500
AJIACO	\$ 12.000	\$ 158	\$ 1.890.000	\$ 158	\$ 1.890.000
PASTEL DE PIMIENTOS	\$ 15.000	\$ 32	\$ 472.500	\$ 32	\$ 472.500
PASTAS CON VERDURAS	\$ 180.000	\$ 84	\$ 15.120.000	\$ 84	\$ 15.120.000
HAMBURQUESA EN TORTILLA	\$ 12.000	\$ 105	\$ 1.260.000	\$ 105	\$ 1.260.000
BURRITO MEJICANO	\$ 20.000	\$ 84	\$ 1.680.000	\$ 84	\$ 1.680.000
	\$ 368.000	\$ 1.071	\$ 31.038.000	\$ 1.071	\$ 31.038.000

Fuente: El Autor

- NÓMINA MENSUAL A CARGO DE AMANDA GOURMET**

Tabla 17. Nómina mensual

ADMINISTRADOR	\$ 2.000.000									
CHEF Y JEFE DE COCINA	\$ 2.500.000									
AUXILIAR DE COCINA Y MESERO 2	\$ 900.000									
DOMICILIARIO Y MESERO 1	\$ 750.000									
				SEGURIDAD SOCIAL			PRESTACIONES SOCIALES			
CARGO	SALARIO	AUXILIO TRANSP.	IBC	SALUD	PENSION	A.R.P	PRIMA	VACACIONES	CESANTIAS	INT. CESANTIAS
ADMINISTRADOR Y CAJERO	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 170.000	\$ 240.000	\$ 10.440	\$ 166.667	\$ 83.333	\$ 166.667	\$ 1.667
CHEF Y JEFE DE COCINA	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 212.500	\$ 300.000	\$ 13.050	\$ 208.333	\$ 104.167	\$ 208.333	\$ 2.083
AUXILIAR DE COCINA Y MESERO 2	\$ 900.000	\$ 63.600	\$ 963.600	\$ 76.500	\$ 108.000	\$ 4.698	\$ 80.300	\$ 37.500	\$ 80.300	\$ 803
DOMICILIARIO Y MESERO 1	\$ 750.000	\$ 63.600	\$ 813.600	\$ 63.750	\$ 90.000	\$ 3.915	\$ 67.800	\$ 31.250	\$ 67.800	\$ 678

Fuente: El Autor

ADMINISTRADOR		\$ 2.000.000					
CHEF Y JEFE DE COCINA		\$ 2.500.000					
AUXILIAR DE COCINA Y MESERO 2		\$ 900.000					
DOMICILIARIO Y MESERO 1		\$ 750.000					
				PARAFISCALES			
CARGO	SALARIO	AUXILIO TRANSP.	IBC	SENA	ICBF	CAJA COMPENSACION	TOTAL
ADMINISTRADOR Y CAJERO	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 3.018.773
CHEF Y JEFE DE COCINA	\$ 2.500.000	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 50.000	\$ 75.000	\$ 100.000	\$ 3.773.467
AUXILIAR DE COCINA Y MESERO 2	\$ 900.000	\$ 63.600	\$ 963.600	\$ 19.272	\$ 28.908	\$ 38.544	\$ 1.438.425
DOMICILIARIO Y MESERO 1	\$ 750.000	\$ 63.600	\$ 813.600	\$ 16.272	\$ 24.408	\$ 32.544	\$ 1.212.017
						TOTAL MES	\$ 9.442.682

Fuente: El Autor

- COSTOS Y GASTOS DE AMANDA GOURMET**

Tabla 18. Costos y gastos

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000
RECURSOS HUMANOS	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075
OTROS COSTOS Y GASTOS (Energía, Gas, Agua)	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075
UTILIDAD	\$ 6.075.925	\$ 11.558.425	\$ 7.903.425	\$ 7.903.425	\$ 7.903.425

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000	\$ 4.444.000
RECURSOS HUMANOS	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075	\$ 21.830.075
OTROS COSTOS Y GASTOS (Energía, Gas, Agua)	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000
	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075	\$ 30.474.075
UTILIDAD	\$ 7.903.425	\$ 7.903.425	\$ 9.730.925	\$ 7.903.425	\$ 7.903.425

Fuente: El Autor

- PRESUPUESTO MES A MES DE AMANDA GOURMET AÑO 2013 Y 2014**

Tabla 19. Presupuesto mes a mes

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTILAS DE CERDO CON SALSA DE MOSTAZA	\$ 3.300.000	\$ 3.795.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000
CAMARONES EMPANIZADOS	\$ 2.800.000	\$ 3.220.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000
MACARRONES GRATINADOS CON TOMATE	\$ 2.250.000	\$ 2.587.500	\$ 2.362.500	\$ 2.362.500	\$ 2.362.500
APERITIVOS DE FRUTOS SECOS	\$ 1.000.000	\$ 1.150.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
SALMON COCIDO AL VAPOR	\$ 1.500.000	\$ 1.725.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000
COCIDO LIGHT	\$ 900.000	\$ 1.035.000	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 945.000
BANDEJA PAISA	\$ 3.450.000	\$ 3.967.500	\$ 3.622.500	\$ 3.622.500	\$ 3.622.500
AJIACO	\$ 2.700.000	\$ 3.105.000	\$ 2.835.000	\$ 2.835.000	\$ 2.835.000
PASTEL DE PIMIENTOS	\$ 450.000	\$ 517.500	\$ 472.500	\$ 472.500	\$ 472.500
PASTAS CON VERDURAS	\$ 14.400.000	\$ 16.560.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000
HAMBURQUESA EN TORTILLA	\$ 2.200.000	\$ 2.530.000	\$ 2.310.000	\$ 2.310.000	\$ 2.310.000
BURRITO MEJICANO	\$ 1.600.000	\$ 1.840.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000
	\$ 36.550.000	\$ 42.032.500	\$ 38.377.500	\$ 38.377.500	\$ 38.377.500

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
COSTILAS DE CERDO CON SALSA DE MOSTAZA	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000	\$ 3.630.000	\$ 3.465.000	\$ 3.465.000
CAMARONES EMPANIZADOS	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000	\$ 3.080.000	\$ 2.940.000	\$ 2.940.000
MACARRONES GRATINADOS CON TOMATE	\$ 2.362.500	\$ 2.362.500	\$ 2.475.000	\$ 2.362.500	\$ 2.362.500
APERITIVOS DE FRUTOS SECOS	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000	\$ 1.100.000	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
SALMON COCIDO AL VAPOR	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000	\$ 1.650.000	\$ 1.575.000	\$ 1.575.000
COCIDO LIGHT	\$ 945.000	\$ 945.000	\$ 990.000	\$ 945.000	\$ 945.000
BANDEJA PAISA	\$ 3.622.500	\$ 3.622.500	\$ 3.795.000	\$ 3.622.500	\$ 3.622.500
AJIACO	\$ 2.835.000	\$ 2.835.000	\$ 2.970.000	\$ 2.835.000	\$ 2.835.000
PASTEL DE PIMIENTOS	\$ 472.500	\$ 472.500	\$ 495.000	\$ 472.500	\$ 472.500
PASTAS CON VERDURAS	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000	\$ 15.840.000	\$ 15.120.000	\$ 15.120.000
HAMBURQUESA EN TORTILLA	\$ 2.310.000	\$ 2.310.000	\$ 2.420.000	\$ 2.310.000	\$ 2.310.000
BURRITO MEJICANO	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000	\$ 1.760.000	\$ 1.680.000	\$ 1.680.000
	\$ 38.377.500	\$ 38.377.500	\$ 40.205.000	\$ 38.377.500	\$ 38.377.500

Fuente: El Autor

10. CONCLUSIONES

Se lograron identificar las preferencias de los clientes al elegir un restaurante, que es un factor de gran importancia en la industria del servicio, de tal manera que al momento de operar se preste especial atención en los puntos que para los clientes resultan de mayor importancia, logrando ofrecer el servicio esperado al momento de estar operando y tomando como base las preferencias de los encuestados, dando énfasis a los servicios que para el cliente resultan de mayor importancia al momento de elegir un restaurante, como son: El sabor y la calidad, la higiene y presentación, la atención, el ambiente, la decoración, la ubicación y el precio.

La propuesta está diseñada con el fin de demostrar que una herramienta tecnológica actualmente es de vital importancia para cualquier empresa, y más en el Restaurante Amanda Gourmet que es relativamente nuevo y necesita captar más clientes y a más mercados; por ello la creación de la página web genero toda la expectativa entre el cliente interno y el cliente externo, teniendo la seguridad de que a mediano plazo la empresa será reconocida en la localidad de Usaquén y en las redes sociales.

Este estudio también permite concluir la importancia que tiene contar con personal competente que esté capacitado permanentemente, para brindar a los clientes una atención de calidad, ya que la encuesta mostró de acuerdo a la tabulación, que esos tres conceptos son los de mayor relevancia e importancia para los clientes. También se pudo percibir que logrando una ambientación mediante una excelente decoración y cumpliendo con los conceptos anteriores, la ubicación y el precio de los platos pasarán como conceptos secundarios.

Se logró obtener una visión del grado de aceptación que se tiene del tipo de comida Gourmet, ya que la gran mayoría de los encuestados les agrada este tipo de comida. También se pudo percatar que el comercio electrónico y el contacto con las redes sociales es de vital importancia para un negocio como este que tiene bastantes competidores.

11.RECOMENDACIONES

La metodología propuesta hace uso de la herramienta Wix para la creación de páginas web para pequeñas empresas que aún no han adquirido un dominio y un hosting, pero que necesitan ser reconocidas a través de las redes sociales, por ello se recomendó a la dueña y socios del restaurante que a mediano plazo, realicen la creación de una nueva página web o que hagan uso de la ya creada, pero con un dominio y un hosting únicos para el restaurante Amanda Gourmet.

Se recomendó establecer un manual donde se especifiquen las políticas, normas y reglamentos de la empresa, adicional a las políticas y manejos de alimentos, de manera que todo el personal que labora en el restaurante este informado de las consecuencias que pudieran tener sus actos y una mala praxis de sus actividades.

Es importante contar con un plan de negocios que sirva como herramienta para evaluar los factores que implican tener un restaurante, logrando con esto el éxito al momento de estar operando y aun cuando no lo está.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

MARTÍNEZ De Ita, María Eugenia. El concepto de productividad en el análisis Económico. Red de Estudios de la Economía Mundial. México.

RODRÍGUEZ, J, Cordero, B, La Gestión de la Tecnología. Elementos fundamentales y la Transferencia de tecnología en la empresa, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1999.

SERNA, Gómez H, Planeación Estratégica, Bogotá, 3RR,, Editores 2006.

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. 6 ed. México: Prentice Hall, 2003.

Rosillo, Jorge. Modelos para direccionamiento estratégico y política de empresas. Bogotá D.C.: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006.

BERNAL, Cesar A. Metodología de la investigación para administración y economía. Bogotá D.C.: Pearson educación de Colombia Ltda., 2000.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 2006.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS. Compendio tesis y otros trabajos de grado. Bogotá D.C.: Icontec, 2002.

KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. Administración: Una perspectiva global. 10 ed. México. Mc Graw Hill, 1994.

KOTLER, Philip. Marketing. 10 ed. Madrid, España: Prentice Hall, 2005.

LEVIN, Richard. Estadística para administradores. 4ed. Ciudad de México: Chapel Hill, 2000.

Rosillo, Jorge. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Bogotá D.C.: Cengage Learning, 2008.

Web grafía

<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis208.pdf>

<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/handle/123456789/8232>

<http://restaurantemalalau.blogspot.com/p/matriz-dofa.html>

<http://plandenegocioinsti4.blogspot.com/2012/03/plan-de-negocios-restaurante-de-comida.html>

<http://sazonycarbon.blogspot.com/2008/11/analisis-dofa-del-restaurante.html>

<http://restaurantedetipoespecializado.blogspot.com/2008/11/analisis-dofa.html>

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/3348/1/RinconYenny2012.pdf>

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3659/1071163684%20%20%202012.pdf?sequence=3>

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/838/1/6584H565.pdf>

<http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>

<https://maps.google.es/>

<http://www.oocities.org/es/smdiazq/gestrategica/trabaestra1.htm>

<http://www.creaciondepaginaweb.net/informacion-pagina-web.htm>

<http://comecyt.wordpress.com/2007/11/14/importancia-de-la-investigacion-y-la-innovacion-tecnologica/>

<http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

<http://www.puomarketing.com/53/18956/empresas-tienen-problemas-para-adaptarse-innovaciones-tecnologicas.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web#Inconvenientes de los servicios Web](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web#Inconvenientes_de_los_servicios_Web)

http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,522,m,3040&r=ReP-11585-DETALLE_REPORTAJESABUELO

<http://www.gerencie.com/good-will.html>

<http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

<http://www.neuronilla.com/documentate/articulos/45-innovacion-empresa/435-gestion-de-la-innovacion-tecnologica-en-el-mundo-empresarial-del-sxxi-neysi-ileana-leon-pupo>

<http://pymesycorporaciones2013.wordpress.com/2013/02/01/factores-de-competitividad-en-las-pymes-del-sector-de-restaurantes-en-bogota-localidad-la-candelaria-2012/>

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/web-es-un-servicio-de-internet.html>

<http://html.conclase.net/articulos/historia>

<http://www.leanoticias.com/2012/01/19/el-significado-de-la-palabra-gourmet-y-las-comidas-que-pueden-ser-llamadas-as/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web#Inconvenientes de los servicios Web](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web#Inconvenientes_de_los_servicios_Web)

<http://www.gerencie.com/good-will.html>

<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Patente>

<http://www.elmundo.com.ve/diccionario/liquidez.aspx>

<http://www.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>

<http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>

<http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

<http://definicion.de/vanguardia/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Vigilancia tecnol%C3%B3gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Vigilancia_tecnol%C3%B3gica)

<http://www.superhosting.cl/faqs/que-es-un-hosting-o-alojamiento-web.html>

<http://definicion.de/metodologia/>

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacion_y_muestra.html

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacion_y_muestra.html

<http://www.dane.gov.co/>

<http://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/encuestas.htm>

<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

<http://www.doomby.es/paginas/ayuda-creacion-sitios-web/por-que-crear-sitio-web.html>

http://www.astursistemas.com/Articulos.php?articulo_no=30

<http://es.wix.com/>

<http://es.scribd.com/doc/89864182/Wix>

12. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Aplicada

Nombre:

Edad:

Fecha:

1. Conoce la ubicación del restaurante Amanda Gourmet?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe no responde

2. A través de que medio conoció la existencia del restaurante?
 - a. Página web
 - b. Redes sociales
 - c. Voz a voz
 - d. Volantes y otro tipo de publicidad visual
 - e. No lo conozco

3. La calidad de la comida es excelente?
 - a. Completamente
 - b. Normal
 - c. Satisfecho
 - d. Insatisfecho

4. Con qué frecuencia visita usted el restaurante?
 - a. Todos los días
 - b. Cada 2 semanas

- c. Cada Mes
- d. Cada 2 meses o más

5. A qué hora asiste preferentemente?

- a. Desayuno
- b. Almuerzo
- c. Onces

6. Qué tipo de restaurante frecuenta más?

- a. Gourmet
- b. Formal
- c. Informal
- d. Otro

7. Qué zona prefiere para la ubicación?

- a. Norte
- b. Sur
- c. Centro

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato?

- a. \$5.000
- b. \$7.000
- c. \$12.000
- d. \$15.000

9. Regresaría usted al restaurante?

- a. Si
- b. No
- c. Quizá
- d. No sabe no responde

10. Por qué regresaría usted al restaurante?

- a. Por ubicación
- b. Por la calidad del servicio
- c. Por la calidad de la comida
- d. No regresaría

Anexo 2. Encuestas Individuales

Nombre: Andrey Rivera
Edad: 32
Fecha: 20-Feb-2014

ENCUESTA RECONOCIMIENTO RESTAURANTE AMANDA GOURMET

1. Conoce la ubicación del restaurante Amanda Gourmet?
a. Si
b. No
c. No sabe no responde

2. A través de que medio conoció la existencia del restaurante?
a. Página web
b. Redes sociales
c. Voz a voz
d. Volantes y otro tipo de publicidad visual
e. No lo conozco

3. La calidad de la comida es excelente?
a. Completamente
b. Normal
c. Satisfecho

e. No lo conozco

3. La calidad de la comida es excelente?
a. Completamente
b. Normal
c. Satisfecho
d. Insatisfecho

4. Con qué frecuencia visita usted el restaurante?
a. Todos los días
b. Cada 2 semanas
c. Cada Mes
d. Cada 2 meses o más

5. A qué hora asiste preferentemente?
a. Desayuno
b. Almuerzo
c. Onces

6. Qué tipo de restaurante frecuenta más?

- a. Gourmet
- b. Formal
- c. Informal
- d. Otro

7. Qué zona prefiere para la ubicación?

- a. Norte
- b. Sur
- c. Centro

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato?

- a. \$5.000
- b. \$7.000
- c. \$12.000
- d. \$15.000

9. Regresaría usted al restaurante?

- a. Si
- b. No
- c. Quizá
- d. No sabe no responde

10. Por qué regresaría usted al restaurante?

Anexo 3. Volante Publicitario



The flyer features a dark red background with a repeating pattern of white icons: chef hats and crossed plates with forks. In the center, a white line-art illustration of a chef's head and shoulders is positioned behind the main text. The text 'Amarillo' is written in a large, elegant, white cursive font. Below it, 'Gourmet' is written in a bold, white, sans-serif font. Underneath 'Gourmet', the words 'Restaurante - Café' are written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom of the flyer, the contact information is provided in white, sans-serif font: 'Domicilios: 300 389 9256 - 748 6509' and 'Dirección: calle 148 # 12- 30'.

Amarillo
Gourmet
Restaurante - Café

Domicilios:
300 389 9256 - 748 6509
Dirección: calle 148 # 12- 30

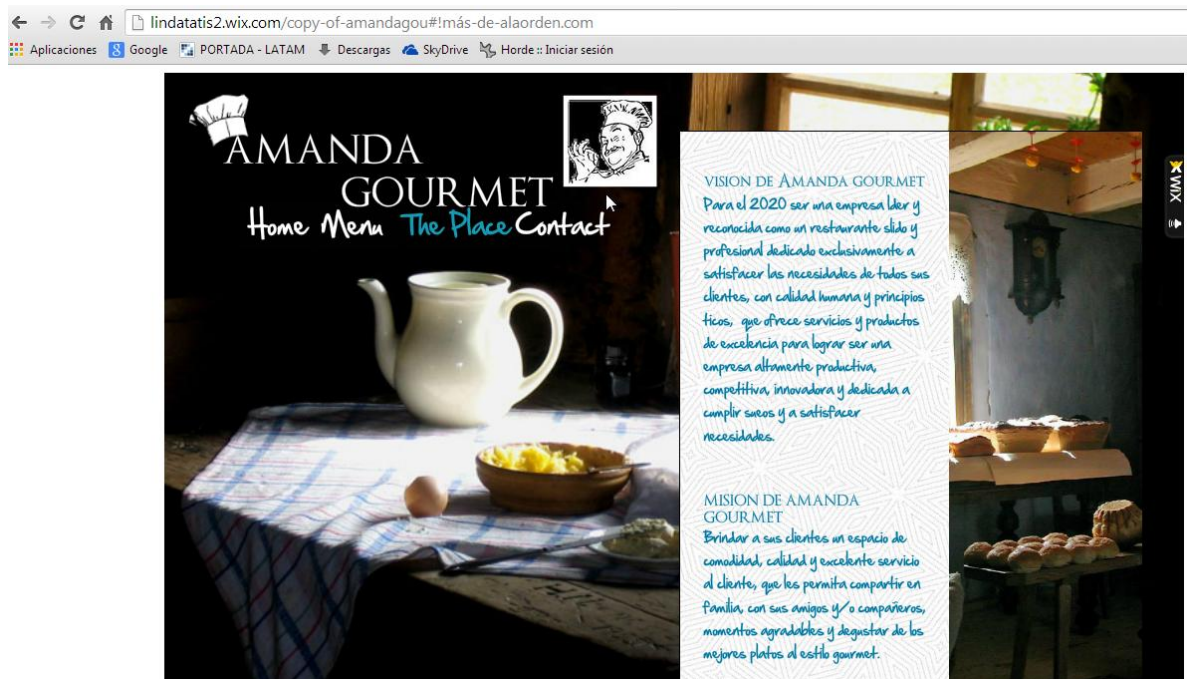
Anexo 4. Parte interior y cocina del Restaurante Amanda Gourmet



Anexo 5. Nueva fachada del Restaurante Amanda Gourmet






Anexo 6. Creación de la página web del Restaurante Amanda Gourmet



lindatatis2.wix.com/copy-of-amandagou#!algo-de-nuestros-menu

Aplicaciones Google PORTADA - LATAM Descargas SkyDrive Horde :: Iniciar sesión

COMIDA GOURMET

Costillas de cordero con salsa de mostaza	\$30.000
Camarones emparrizados.....	\$35.000

COMIDA MACROBIOTICA

Macarrones gratinados con tomate.....	\$25.000
Aperitivo de frutos secos.....	\$20.000

COMIDA LIGH




Salmon cocido al vapor.....	\$30.000
Cocido lighth.....	\$18.000

COMIDA TIPICA

Bandeja Paisa.....	\$23.000
Ajiaco.....	\$18.000

lindatatis2.wix.com/copy-of-amandagou#!contactenos

Aplicaciones Google PORTADA - LATAM Descargas SkyDrive Horde :: Iniciar sesión

Amanda Pinto. Cel. 300.3899256
 Jaime Moncaleano Cel. 3015410760
 Domicilios. Tel. 7554327

AMANDA GOURMET LTDA
www.amandagourmet.com.co

Síguenos por Facebook, Twitter, o por Android (en dispositivos)

QUIENES SOMOS ALGO DE NUESTROS MENU MS DE ALA ORDENCOM CONTACTENOS

Fuente: página web creada por Tatiana Moncaleano. Para verla ingresar al siguiente link: <http://lindatatis2.wix.com/copy-of-amandagou#!> O la página de www.wix.com.co