

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

FAREM-CARAZO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en
Administración Turística y Hotelera**



**TEMA: Propuestas de estrategia de mercado de Servicio para empresas
turísticas de la IV Región**

INTEGRANTES

N° Carné

Br. Jaxsiny Gerónima Reyes Rocha

12-09405-0

Br. Ángela Patricia Traña

12-09029-9

Tutora:

MSC. Tania Mai Yen Mojan Gago.

Jinotepe, Carazo

Diciembre 2016

Tema

Propuestas de estrategias de mercado de servicio para empresas turísticas de la IV Región, segundo semestre 2016.

Sub-Tema

Propuestas de estrategias de mercado de servicio para el área de Alimentos y Bebidas en el Restaurante **FACEFOOD** del municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre del 2016.

Dedicatorias.

A Dios todo poderoso que nos dio la fortaleza cada día, para no desfallecer en los momentos difíciles del camino transcurrido, por habernos guiado siempre por el camino correcto con humildad y sabiduría.

A Nuestras madres, hermanos y hermanas por su amor, confianza, respeto y sus palabras de aliento, por ser nuestra mayor fuente de motivación e inspiración como un ejemplo a seguir, motivándonos a finalizar nuestros estudios.

Jaxsiny Gerónima Reyes Rocha.

Ángela Patricia Traña.

Agradecimientos.

Primeramente a Dios por la sabiduría que nos ha brindado para poder culminar nuestros estudios.

A nuestras Madres, Hermanos, Hermanos y Amistades por su apoyo incondicional y ayudarnos a ser personas de bien y confiar en nosotras, por estar ahí siempre que las necesitábamos y guiarnos en nuestra formación personal y profesional.

A nuestros docentes que formaron parte de nuestra formación profesional estos cinco años, no solo en el aula de clases sino también fuera de ella, aconsejándonos y ayudándonos sabiamente para ser personas responsables con ética y profesionalismo y en especial a nuestra tutora **Msc. Tania Mai Yen Mojan Gago** por su paciencia, dedicación y siempre haber estado dispuesta a nuestras inquietudes y haber contribuido a nuestro desarrollo profesional.

Jaxsiny Gerónima Reyes Rocha.

Ángela Patricia Traña.

INDICE

1. INTRODUCCION	1
2. JUSTIFICACION	2
3. OBJETIVOS	3
4. DESARROLLO	4
4.1. Descripción de la empresa	4
4.1.1. Datos generales	4
4.1.2. Razón social	4
4.1.3. Antecedentes	5
4.1.4. Misión	6
4.1.5. Visión	6
4.1.6. Valores	6
4.1.7. Políticas	6
4.1.8. Estructura organizacional	7
4.1.9. Descripción del plan de mercadeo	7
4.1.10. Análisis de la competencia	8
4.2. Descripción del departamento de alimentos y bebidas	10
4.2.1. Organización del área	11
4.2.2. Descripción física del lugar	12
4.2.3. Descripción del servicio	15
4.2.4. Mix comparativo de las 4p basado en la competencia	18
4.3. Herramientas de evaluación de la calidad del servicio	20
4.3.1. Casa de la calidad	20
4.3.2. Análisis FODA y estrategias	28
4.3.3. Propuestas de estrategias de mercado de servicios para la empresa	33
5. CONCLUSIONES	68
6. RECOMENDACIONES	69
7. BIBLIOGRAFIA	70
8. ANEXOS	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos gnerales de la empresa	4
Tabla 2. Descripción del servicio	16
Tabla 3. Mix comparativo de las 4p basado en la competencia	19
Tabla 4. Necesidades de los clientes	20
Tabla 5. Jerarquización de las necesidades	21
Tabla 6. Necesidades de los cliente	22
Tabla 7. Requerimientos de los clientes	23
Tabla 8. Evaluación de las necesidades de los clientes	24
Tabla 9. Relacion Que´s-Como´s	26
Tabla 10. Análisis FODA y Estrategias	31
Tabla 11. Precios de alquiler de espacios para evento	32
Tabla 12. Precios de penetración para introducir el nuevo servicio	36
Tabla 13. Precios establecidos para el servicio Express	37
Tabla 14. Estrategias de mercado de servicio de las 4p	43
Tabla 15. Ficha de alimentos	49
Tabla 16. Ficha de alimentos	57
Tabla 17. Costos elaboración de platillo, Tabla 15	59
Tabla 18. Costos de elaboración de platillo, Tabla 16	60
Tabla 19. Plan de costo de las estrategias	60
Tabla 20. Presupuesto de Estrategias	61
Tabla 21. Presupuesto de Promocion y publicidad	61
Tabla 22. Presupuesto de distribución	62
Tabla 23. Presupuesto de camisetas Serigrafiada	62
Tabla 24. Costo de promoción de servicio de alimentos más cerveza	63
Tabla 25. Costo de promoción de alimentos más bebida sin alcohol	63
Tabla 26. Mecanismo de control	65-67

RESUMEN

Los restaurantes son una actividad que se desarrollan a nivel nacional ofreciendo distintas ofertas en gastronomías nacionales e internacionales, estos no solo se identifican por la oferta de un producto y temática, sino también por la calidad de servicio que cada uno de ellos puede ofrecer y a su vez que marque la diferencia con la competencia.

En la investigación realizada para el restaurante **FACEFOOD** ubicado en el Municipio de Jinotepe Departamento de Carazo, se utilizaron como técnicas de recopilación de datos las entrevistas a propietario, colaboradores en general, encuesta a competencia y la observación In situ, a través de este estudio de caso, permitió obtener información relevante y útil posteriormente para la identificación de los componentes que darán mayor calidad al servicio de este restaurante.

La investigación describe la situación interna y externa en la que se encuentra la empresa, aquellos elementos que se consideran para mejorar el producto, por lo que se diseñaron estrategias mercadológicas a implementar en el restaurante, al igual que un mecanismo de control para facilitar la realización de dichas estrategias y mejorar la calidad del servicio.

1. INTRODUCCION

En Nicaragua el turismo representa una gran oportunidad de integrarse a la corriente del progreso mundial y ante todo para salir de la pobreza. En materia del servicio turístico, Nicaragua tiene una gran variedad de Restaurantes orientados a diferentes segmentos de mercado capaces de recibir a todo tipo de extranjero.

El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.(Merino, 2014. Actualizado: 2016.)

Restaurante **FACEFOOD** es una pequeña empresa con 5 meses de apertura ubicada en el municipio de Jinotepe dirigido a un segmento de mercado de personas en las edades de 27 a 30 años según lo que el propietario estima pero actualmente el lugar es visitado por personas de mayor edad, con el objetivo de que el cliente que adquiera su servicio se vaya satisfecho y regrese a visitarlos nuevamente.

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se hará primeramente un diagnóstico de la situación interna y externa que presenta el restaurante según lo que su servicio ofrece, posteriormente identificando las problemáticas existentes en el lugar se brindara posibles oportunidades, aplicando variedades de instrumentos y crear propuestas estratégicas acorde a las necesidades de los clientes que aporten al mejoramiento del servicio de la empresa en estudio.

2. JUSTIFICACION

Con la presente investigación se pretende realizar un análisis del estado actual de la pequeña empresa **FACEFOOD** en el municipio de Jinotepe Departamento de Carazo, iniciando operaciones hace 5 meses en el ramo de alimentos y bebidas, por lo cual no posee conocimientos técnicos o pasos a seguir para mejorar su servicio.

El desarrollo de esta investigación permite un mejor conocimiento sobre la empresa de cómo se encuentra por medio de la aplicación de las distintas herramientas del análisis del servicio, en específico como: los instrumentos de la entrevista, encuesta, casa de la calidad y análisis FODA, con los resultados obtenidos se podrá proponer estrategias mercadológicas para el área de alimentos y bebidas.

Esta investigación beneficia directamente a la empresa ya que aporta información actualizada de su condición y cómo generar cambios en su servicio, poniendo en práctica las distintas estrategias propuestas en el desarrollo del documento.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

- Proponer estrategias de mercado de servicio para el restaurante **FACEFOOD** ubicado en el municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo, durante el segundo semestre 2016.

3.2. Objetivos específicos

- Describir las generalidades del Restaurante **FACEFOOD**, en el Municipio de Jinotepe-Carazo.
- Aplicar las herramientas de análisis FODA y casa de la calidad en el servicio que ofrece el Restaurante **FACEFOOD** en el municipio de Jinotepe-Carazo.
- Detallar la propuesta de estrategias de mercado del servicio en el área de alimentos y bebidas en el Restaurante **FACEFOOD**.
- Proponer misión, visión, valores y objetivos para el Restaurante **FACEFOOD** en el Municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo.

4. DESARROLLO

4.1. Descripción de la empresa

4.1.1. Datos generales

Nombre del Propietario	Mario Santiago Somarriba Portocarrero.
Nombre del lugar	FACEFOOD
Ubicación	Jinotepe, Carazo
Teléfono	82136853
Dirección	De donde fue el CETEC-PLUS 30 metros al sur
Tipo de Negocio	Restaurante
Categoría	Dos Tenedores
Logotipo	

Tabla 1. Datos generales de la empresa

Elaborado por: Equipo Investigativo

4.1.2. Razón social

La pequeña empresa **FACEFOOD** actualmente está inscrita como persona Natural con el nombre del propietario Mario Santiago Somarriba Portocarrero, identificado por el número 042-200984-0004F, inscrito en la delegación departamental de la Dirección General de Ingresos (DGI) de la ciudad de Jinotepe Carazo.

4.1.3. Antecedentes

La pequeña empresa **FACEFOOD** inició sus operaciones hace 5 meses en una casa alquilada, ubicada de donde fue el CETEC-PLUS 30 metros al sur en el municipio de Jinotepe Departamento de Carazo.

La casa donde se encuentra ubicado el negocio actualmente, funcionaba como una casa de habitación familiar.

La idea emprendedora de iniciar esta pequeña empresa se le dio al joven Somarriba, después de haber tenido la experiencia de una discoteca en el municipio del Rosario, que llevaba por nombre IBIZA, aunque él asegura que son dos cosas diferentes; él continuó emprendiendo con el poco conocimiento técnico que posee en administración, en esta rama del servicio.

FACEFOOD es el nombre que utilizan muchos restaurantes temáticos a nivel mundial. Cuando se habla de restaurantes temáticos, se refiere a ciertos establecimientos que no solo se identifican por el tipo de comida en específico, sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado, ejemplo: mexicana, americana o árabe; sin embargo también encontramos casos en los que la característica temática pueden ser por ejemplo: el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que se quiere que el cliente perciba y disfrute mientras permanece en el local, por lo que la decoración es sumamente importante. (Restaurante Temático. , 2010)

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

4.1.4. Misión

El Restaurante no cuenta con una visión establecida pero el propietario tiene la idea de crecer y ampliarse en otros negocios.

4.1.5. Visión

La visión no está establecida en el restaurante aunque el propietario aduce que su visión es brindar un servicio de calidad satisfaciendo a los clientes que los visite y los haga regresar.

4.1.6. Valores

Por el momento, como es una pequeña empresa en proceso de crecimiento el propietario no ha planteado valores.

4.1.7. Políticas

Algunas de las políticas que se pudieron observar en el sitio fueron:

- Área de fumado
- Derecho de admisión
 - ✓ No armas corto punzantes
 - ✓ No camisas descotadas
 - ✓ No camisolas
 - ✓ No chinela
 - ✓ No ingreso de bebidas o en alto estado de ebriedad
- Horario de atención Lunes a Jueves de 5:00pm-11:00pm y de Viernes a Domingo de 3:00pm a 2:00 am
- Reservación con anticipación

4.1.8. Estructura organizacional

Actualmente el Restaurante **FACEFOOD** está organizado de la siguiente manera:



4.1.9. Descripción del plan de mercadeo

Según información brindada por el propietario, se pudo constatar que el restaurante utiliza algunos medios de publicidad para la promoción de los eventos especiales organizados por el dueño, usando volantes y como medio más fuerte de divulgación la página de Facebook, y entre sus clientes el más común, conocido como “publicidad de boca a boca o de boca a oído”. El marketing de boca a oído crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades.(Kotler & Armstrong, fundamentos de marketing 8 edición, 2008).

A pesar que el propietario emplea algunas técnicas de publicidad en el restaurante, no cuenta con un plan de mercadeo estructurado, por lo que sus estrategias mercadológicas no están

orientadas ni diseñadas directamente en base a un plan permanente que permitan que este negocio pueda captar más la atención y aceptación de otros consumidores en la industria.

4.1.10. Análisis de la competencia

4.1.10.1. Identificación de la competencia

Según la mercadotecnia competencia se define como el conjunto de empresas que satisfacen la misma necesidad al cliente. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia., 1969)

La competencia del Restaurante **FACEFOOD**, son negocios que pertenecen a la misma categoría, en este caso a restaurantes de dos tenedores que ofrecen servicios iguales o similares a esta identidad. Según datos del Instituto Nicaragüense de Turismo (**INTUR**), el restaurante Martin Sardina ubicado en el municipio de Jinotepe, negocio que pertenece a la misma categoría de nuestra pequeña empresa en estudio, se ha elegido como competencia directa, ya que es el único lugar a nivel de municipio que pertenece a la misma categoría que el restaurante **FACEFOOD** y que aunque esta sea una empresa nueva en la industria de restaurantes, es una empresa que puede adquirir y aprender nuevas técnicas de alimentos y bebidas.

En la industria de restaurantes existen otras categorías que afectan indirectamente a cualquier empresa, nos referimos a comedores populares, vendedores de comidas ambulantes, que aunque no ofrecen servicios iguales a los del restaurante **FACEFOOD**, se consideran competencia indirecta por que los clientes demandan de sus servicios, debido a que pueden decidir según la necesidad que se le presente.

4.1.10.2. Análisis de la competencia

Después de haber expuesto lo anterior, a continuación se describen las características que compiten con los servicios que presta la empresa en estudio:

Producto: En el restaurante Martin Sardina ofrece platillos fuertes, similares a los que ofrece nuestro restaurante en estudio, los más solicitados por los clientes son el Churrasco y el Beef steak Encebollado, siendo estos dos platillos acompañados por una pequeña porción de arroz, ensalada y 5 unidades de tostones o papas, ya sea la preferencia del cliente, en el caso del

Propuestas de estrategias mercadológicas

restaurante **FACEFOOD** estos platillos el Churrasco y el Beef steak encebollado son acompañados por una porción de arroz, pico de gallo chimichurri y 12 unidades de tostones o papas, es por eso que se puede notar que aunque estas dos empresas vendan estos dos mismos platillos su diferencia es notoria por las porciones y guarniciones que estos tienen en el momento de ser presentados a sus clientes.

Aparte del servicio de alimentos y bebidas el Restaurante Martin Sardina ofrece servicios de buffet en Desayunos, Almuerzos y Cenas a diferentes precios a Universidades o empresas que solicitan sus servicios, en comparación al Restaurante **FACEFOOD** que no ofrece servicios de realización de eventos especiales o pequeñas reuniones privadas.

Precio: En el restaurante Martin Sardina sus precios son bastantes fijos los cuales no cambian según temporada, los precios de sus platillos tienen un costo de C\$ 180 córdobas en comparación con los del restaurante **FACEFOOD**, que oscilan entre C\$ 230 córdobas el Beef steak encebollado, teniendo una diferencia de C\$ 50 córdobas, y el Churrasco un precio de C\$ 200 córdobas en comparación de la competencia, que su diferencia es de C\$ 20 córdobas; es por esta razón que se considera que los precios de la empresa en estudio son una debilidad en la área competitiva de la industria.

Plaza: El restaurante Martin Sardina utiliza canales de distribución directo por medio de la utilización de mantas, anuncios publicitarios, anuncios radiales que les ayuda ser conocidos entre el segmento de clientes seleccionado, y canales indirectos con intermediarios como el Instituto Nicaragüense de Turismo (**INTUR**) en su página web.

Canal de Distribución Directo.



Canal de Distribución Indirecto.



Restaurante **FACEFOOD** utiliza canales de distribución directo al poseer solo contacto con sus clientes por la página en las redes sociales como Facebook, y hace uso de volantes para los eventos especiales programados por el propietario.

Canal De Distribución Directa.



Promoción: El restaurante Martin Sardina solo tiene promociones hacia al cliente en la parte de las bebidas alcohólicas, como cervezas nacionales (cubetazos) y los shots de tragos que permite la captación de más clientes para este lugar.

El restaurante **FACEFOOD** al igual que la competencia solo tiene promociones en el área de bebidas alcohólicas, debido a que tiene poco tiempo en la industria de restaurante, considerándose como una debilidad, actualmente su objetivo es captar clientes con la calidad de sus platillos.

4.2. Descripción del departamento de alimentos y bebidas

La División de A&B¹ es la unidad operativa encargada de la prestación de los servicios de comidas y bebidas en restaurantes, habitaciones, bares y salones dentro de los establecimientos de alojamiento, en atención a las políticas y estándares que determine la Gerencia General.(Martinez, 2009)

Existe en la sociedad de hoy en día una necesidad de disponer de personal profesional y suficientemente preparado en el área de alimentos y bebidas, lo cual obliga a una educación formal para todas aquellas personas destinadas a tener bajo su responsabilidad la administración, operación, supervisión y control de los servicios que proporcionan la importante industria de los Restaurantes y Cafés, esto adquiere mayor relevancia si se considera que nuestro país se aprovecha cada día más turísticamente.

¹Alimentos y Bebidas.

4.2.1. Organización del área

La organización de un área es la división formal de la autoridad. En un negocio muy pequeño, es posible que una sola persona sea capaz de realizar la mayoría de las labores que se requieren para manejar la operación.

Sin embargo, incluso una persona que trabaja por cuenta propia o una empresa pequeña necesitan de vez en cuando cierta ayuda en tareas especiales, como puede ser la contabilidad, la cobranza de facturas o la publicidad.(Foster, 1995)



Debido al tamaño del restaurante un colaborador o el mismo propietario, puede ejercer varias funciones o rotarse por día para desarrollar su trabajo en diferentes áreas, excepto el área de cocina siempre esta una persona fija (no rota) y dependiendo de la afluencia de clientes en el restaurante, se elige una persona del mismo personal para apoyar el área de cocina, por eso se determina que su forma de trabajo es circular por que siempre rotan de área y se retroalimentan.

A continuación se presenta como están organizados actualmente en el restaurante **FACEFOOD**, explicando las funciones que desempeñan cada una de las personas que integran este negocio.

- **Administrador y Propietario:** es el encargado de realizar los pedidos a los proveedores, revisa las cuentas y facturas del negocio, realiza las compras necesarias para el funcionamiento del restaurante, además se encarga de crear los roles de actividades para el funcionamiento del negocio.
- **Cocinero:** se encarga de mantener su área limpia, que sus utensilios estén listos para su uso, hace el listado de los productos que necesita y prepara los alimentos solicitados por los comensales.
- **Meseros:** realizan la limpieza del lugar, acomodar sillas, mesas y todo lo necesario para que el restaurante esté listo para recibir a los clientes, se encargan de atender ordenadamente las mesas que a cada uno le correspondan, además estos llevan un control de los pedidos y facturas individualmente.

Propuestas de estrategias mercadológicas

- **Cajera:** es la persona encargada de llevar el control de las facturas de los clientes, del manejo del dinero que se realiza día a día en el restaurante y está pendiente también de los productos que hagan falta en el restaurante.
- **Seguridad:** resguardan la seguridad y orden de los clientes y restaurante, revisan a la entrada de cada uno de los clientes para verificar que no lleven consigo ningún tipo de arma y que ingresen con la vestimenta adecuada según las políticas establecidas por el restaurante.

4.2.2. Descripción física del lugar



Calle central de la parroquia Santiago

Micro localización del lugar

Restaurante **FACEFOOD** brinda sus servicios en una casa de habitación con espacios muy bien distribuidos con 40mts de largo y 12 mts de ancho cuadrados de terreno, donde 200 mts²son de infraestructura techada.

La entrada principal es un portón enverjado de color blanco con la facilidad de agrandar el espacio para el ingreso de cualquier persona con o sin discapacidad, ya que se puede abrir una verja pequeña o la grande para accesar al restaurante, por lo general siempre utilizan la más pequeña.

En la parte superior del portón del restaurante se observa el rótulo que identifica el nombre de la pequeña empresa, con iluminaciones para mayor vista de los clientes, y en la parte intermedia se visualiza un rótulo más pequeño, describiendo sus reglas para poder entrar al lugar.

Al ingresar, lo primero que está a la vista del cliente es el jardín frontal compuesto por una variedad de plantas, arbustos y flores autóctonas de la IV región, lo



que hace que el cliente sienta la diferencia de otros lugares a los que haya visitado, también esta área es acondicionada con mesas por si los clientes desean estar al aire libre.

En el interior del restaurante las paredes se aprecian con un color gris, al ingresar en la primera puerta se encuentra un corredor cerrado con

verjas de hierro en color negro, con diseños en las paredes en el ala norte y sur donde se acondiciona con mesas, continuando en la sala del lado izquierdo de la entrada principal, se encuentra el sonido del lugar y alrededor sillones con sus mesas de color rojos y negro.

Al fondo de la sala se encuentra la barra donde está la caja y se preparan las bebidas a la par dos enfriadores de cervezas, detrás de esto, se encuentra la cocina donde se da la pre y elaboración de los alimentos del restaurante, a la par se ubica el área de lavado para utensilios de cocina y saneamiento de alimentos, es por esto que a continuación de describen las divisiones de estas áreas en el restaurante, para un óptimo funcionamiento a la hora de brindar el servicio.

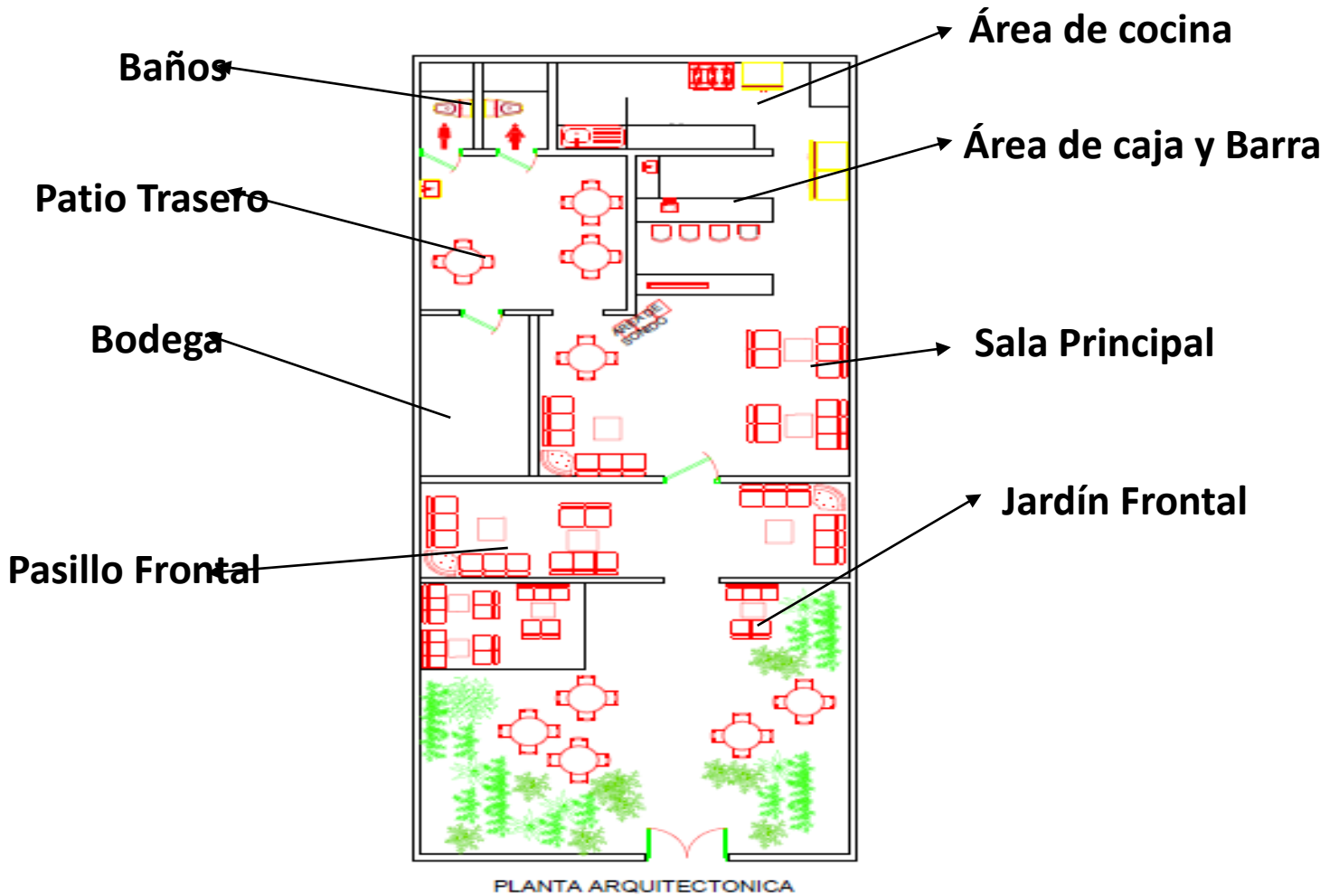


- Área para preparar los alimentos calientes: Se le conoce también como cocina principal, esta área está situada cerca de la barra del lugar con el fin de facilitar el trabajo conjunto de la cocina y el salón, esta área es fácil de limpiar porque va acorde al tamaño del lugar. Los equipos de la cocina caliente del restaurante son: la estufa, los estantes para los utensilios de cocina, horno y parrilla.

- Área de servicios, para entregar y recoger las órdenes: aquí los meseros dejan los pedidos donde una vez recibidos el cocinero deberá prepararlos inmediatamente para tenerlo listo en el tiempo debido.
- Área para preparar alimentos fríos: es decir, donde se preparan las ensaladas, sándwich y que se encuentra localizada en medio de la cocina y la barra.
- Área para lavar los utensilios: Comprenden el lavado de cristalería, vajillas y demás. Este se ubica de manera que no interfiera con las otras áreas de trabajo y de modo que asegure la higiene de las mismas.
- Área para almacenar el equipo y provisión: Es aquí donde se guardan todos los productos que se utilizan en el Restaurante, los cuales son guardados debidamente en espacios limpios e higiénicos para su utilización.

Por otra parte en la costado este de la sala hay una puerta que conecta al patio de la casa, con el piso embaldosado de cemento y una ramada de granadilla que le cubre como techo natural, que se acondiciona con mesas cada vez que se amerita por afluencia de clientes, al este se ubica una pequeña bodega y al fondo, pegado a la par del área de lavado divididos por un pared, se encuentras los baños higiénicos dirigidos al público en general.

Según el punto 3 del cuestionario de categorización de evaluación para establecimientos turísticos Bares y Restaurantes de dos tenedores implementado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (**INTUR**) ente regulador, dice “que el área de parqueo es opcional acorde a la capacidad que posee el área del restaurante “por lo tanto es una ventaja para el local ya que su ubicación es a la par de una de las calles principales del municipio de Jinotepe, no muy transitada por horas de la noche.



SIN ESCALA

4.2.3. Descripción del servicio

El restaurante **FACEFOOD** presta servicios acorde a las preferencias de su segmento de mercado, el cual está claramente identificado, por esta razón el restaurante brinda servicios de:

Servicio	Hora	Día	Consiste
Karaoke	7:00 pm–12:00 am	Viernes	Aquí los clientes tienen la oportunidad de interpretar una canción de su preferencia siguiendo la letra de esta, utilizando la melodía sin la voz del cantante principal.
Domingos familiares	Todo el día	Domingos	Este es un servicio que brinda el restaurante para que los clientes lleguen con sus familias, este día no aplica el derecho de admisión sino que se le permite a la clientela adquirir los servicios vestidos de la manera que ellos deseen.
Noches de música viva	7: 00 pm- 12:00 am	Eventos especiales	Estos eventos son creados con el fin de satisfacer las preferencias musicales de los clientes donde el dueño del restaurante selecciona un tipo de música (Acústico, rock clásico, música trova, rock en español.), y este por medio de músicos interpretan música en vivo para los comensales.
Promociones en bebidas	6:00 p.m.- 12:00 a.m.	Viernes, Sábado, Domingo	Aumentar la cantidad de clientes ya existentes, y poder lograr que el restaurante sea conocido por más personas y estos hablen del lugar.

Tabla 2. Descripción del servicio

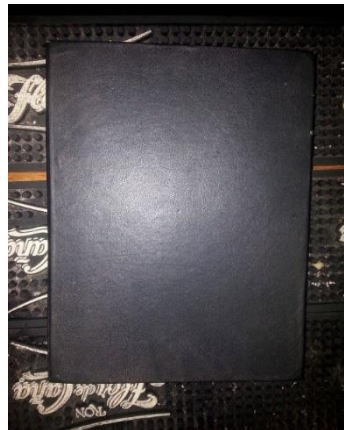
Elaborado Por: Equipo Investigativo

Propuestas de estrategias mercadológicas

El termino *menú* se refiere a una lista de diferentes platillos, escrita o impresa, de la cual el comensal hace su selección. En este incluye los siguientes alimentos: entremeses, sopas, y cremas, pastas, mariscos, huevos, ensaladas, carnes, quesos, postres, café y té. (Torre, 2006)

En el restaurante **FACEFOOD** el menú está compuesto por entremeses y carnes, lo que es poco atractivo para los clientes debido a que un menú debe de atraer por su variedad, es decir, deberá planearse con base al tipo de especialidad del restaurante y clientela que trate. El restaurante en estudio no cuenta con un buen diseño y estructuración de los platillos en el menú, al igual que la presentación física de este no es una impresión clara, lo que dificulta la lectura apoyado por la poca iluminación en el lugar, considerándose una debilidad dentro del restaurante.

A continuación se presenta como es el diseño y estructuración actual del menú en el restaurante **FACEFOOD**.





4.2.4. Mix comparativo de las 4p basado en la competencia

A continuación se muestra el Mix comparativo entre el Restaurante FACEFOOD y el Restaurante Martin Sardina, los cuales pertenecen a la categorización de dos tenedores en el ámbito de la industria de restaurantes en el municipio de Jinotepe.

4P	RESTAURANTE FACEFOOD	RESTAURANTE MARTIN SARDINA
PRODUCTO	Beef steak encebollado <ul style="list-style-type: none"> • Pico de gallo • Arroz • Tostones o Papas (12 unidades) Churrasco <ul style="list-style-type: none"> • Chimichurri • Arroz • Tostones o Papas (12 unidades) 	Beef steak encebollado <ul style="list-style-type: none"> • Ensalada • Tostones o Papas (5 unidades) • Arroz Churrasco <ul style="list-style-type: none"> • Ensalada • Tostones o Papas (5 unidades) • Arroz
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Beef steak encebollado C\$ 230 • Churrasco C\$200 	<ul style="list-style-type: none"> • Beef steak encebollado C\$ 180 • Churrasco C\$ 180



4P	RESTAURANTE FACEFOOD	RESTAURANTE MARTIN SARDINA
PLAZA	Directa: hacen uso de las redes sociales (Facebook) y volantes.	Directa: utiliza mantas, anuncios publicitarios, anuncios radiales. Indirecta: utilizan las páginas del INTUR.
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Posee promociones según eventos en las bebidas alcohólica (shots, cubetazos). • No posee promociones en los platillos del menú. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con promociones en sus platillos, según temporada. • Cuenta promociones solamente en las bebidas alcohólicas (cubetazos).

Tabla 3. Mix comparativo de las 4p basado en la competencia

Elaborado Por: Equipo Investigativo

4.3. Herramientas de evaluación de la calidad del servicio

4.3.1. Casa de la calidad

La Función de Despliegue de la Calidad comúnmente conocida como Casa de la Calidad, es una herramienta que permite definir los deseos de los clientes y las capacidades de la empresa, permite también que el diseño de los productos y servicios se focalicen en satisfacer las necesidades de los clientes, además la casa de la calidad permite la documentación formal del proceso lógico por medio de matrices donde las necesidades de los clientes son las características principales de la elaboración del producto y servicio.

A continuación se presenta la casa de la calidad realizada en el Restaurante **FACEFOOD** en la que se elaboró una matriz, donde se pudo determinar las necesidades más fuertes que los clientes poseían en el momento de hacer uso del servicio de este lugar, crear acciones que determinarían el mejoramiento en el funcionamiento del lugar para contrarrestar, suplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

NECESIDADES DE LOS CLIENTES
Que la atención hacia el cliente sea personalizada
Que el personal esté capacitado en restaurante
Que los meseros sean amables
Que el lugar sea seguro
Que la decoración del lugar sea agradable
Que en los baños se visualice el aseo e higiene
Que el restaurante no tenga malos olores
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones
Que los muebles del restaurante estén en buen estado
Que el lugar tenga buena iluminación
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente
Que el restaurante cuente con promociones
Que tenga descuentos por fidelidad
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas
Que el servicio sea rápido

Tabla 4. Necesidades de los clientes Elaborado Por: Equipo Investigativo

Jerarquización de las necesidades.		
Prestación del servicio	❖ Menú	❖ Que el restaurante cuente con promociones
		❖ Que tenga descuentos por fidelidad
	❖ Tiempo de espera.	❖ Que el servicio sea rápido.
	❖ Sabor	❖ Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente
Aspectos tangibles del servicio.	❖ Instalaciones	❖ Que el lugar sea seguro
		❖ Que la decoración del lugar sea agradable
		❖ Que en los baños se visualice el aseo e higiene
		❖ Que el lugar tenga buena iluminación
		❖ Que el restaurante no tenga malos olores
		❖ Que los muebles del restaurante estén en buen estado.
Atención personalizada y capacidad de repuesta.	❖ Profesionalidad del personal	❖ Que la atención al cliente sea personalizada
		❖ Que el personal esté capacitado en restaurantes.
		❖ Que los meseros sean amables
		❖ Que los empleados tengan la capacidad de resolver problemas

Tabla 5. Jerarquización de las necesidades

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Aspectos estratégicos

Necesidades a detalles

Necesidades Tácticas

NECESIDADES DE LOS CLIENTES	NIC
Que la atención hacia el cliente sea personalizada	5
Que el personal esté capacitado en restaurante	5
Que los meseros sean amables	5
Que el lugar sea seguro	5
Que la decoración del lugar sea agradable	5
Que en los baños se visualice el aseo e higiene	5
Que el restaurante no tenga malos olores	5
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones	5
Que los muebles del restaurante estén en buen estado	5
Que el lugar tenga buena iluminación	5
Que haya existencia de un estacionamiento cercano del restaurante	5
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente	5
Que el restaurante cuente con promociones	5
Que tenga descuentos por fidelidad	5
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas	5
Que el servicio sea rápido	5
1= No es importante, 2= Poco Importante, 3 = Regular, 4=Importante, 5= Muy importante	

Tabla 6.Necesidades de los cliente Elaborado Por: Equipo Investigativo

Percepciones de los clientes con relación al servicio de restaurante **FACEFOOD** y con respecto al servicio de la competencia Martin Sardina.



REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES	EVALUACION	
	Martin Sardina	Facefood
Que la atención hacia el cliente sea personalizada	5	5
Que el personal esté capacitado en restaurante	5	5
Que los meseros sean amables	4	5
Que el lugar sea seguro	5	5
Que la decoración del lugar sea agradable	4	5
Que en los baños se visualice el aseo e higiene	5	5
Que el restaurante no tenga malos olores	5	5
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones	4	5
Que los muebles del restaurante estén en buen estado	4	5
Que el lugar tenga buena iluminación	3	5
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente	3	5
Que el restaurante cuente con promociones	5	5
Que tenga descuentos por fidelidad	5	5
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas	5	5
Que el servicio sea rápido	5	5

Tabla 7.Requerimientos de los clientes Elaborado Por: Equipo Investigativo

NECESIDADES DE LOS CLIENTES	EVALUACIÓN				
	1	2	3	4	5
Que la atención hacia el cliente sea personalizada					★
Que el personal esté capacitado en restaurante					★
Que los meseros sean amables				★	★
Que el lugar sea seguro				★	★
Que la decoración del lugar sea agradable				★	★
Que en los baños se visualice el aseo e higiene					★
Que el restaurante no tenga malos olores					★
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones				★	★
Que los muebles del restaurante estén en buen estado				★	★
Que el lugar tenga buena iluminación				★	★
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente				★	★
Que el restaurante cuente con promociones					★
Que tenga descuentos por fidelidad					★
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas					★
Que el servicio sea rápido					★

Tabla 8. Evaluación de las necesidades de los clientes

Elaborado Por: Equipo Investigativo

QUE'S	COMO'S	RELACION
Que la atención hacia el cliente sea personalizada	Capacitación en atención al cliente.	
Que el personal esté capacitado en restaurante	Capacitación en atención al cliente.	
	Capacitación en alimentos y bebidas	
Que los meseros sean amables	Supervisar continuamente la calidad del servicio	
Que el lugar sea seguro	Contratación de seguridad	
Que la decoración del lugar sea agradable	Rediseño del espacio	
Que en los baños se visualice el aseo e higiene	Supervisión constante por el encargado de limpieza	
Que el restaurante no tenga malos olores	Supervisión constante por el encargado de limpieza	
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones	Mantenimiento continuo de los muebles	
Que los muebles del restaurante estén en buen estado	Mantenimiento continuo de los muebles	
Que el lugar tenga buena iluminación	Rediseño de espacio	
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente	Capacitación en alimentos y bebidas	
Que el restaurante cuente con promociones	Convenios con proveedores	
	Promoción por evento.	
Que tenga descuentos por fidelidad	Convenio con proveedores	




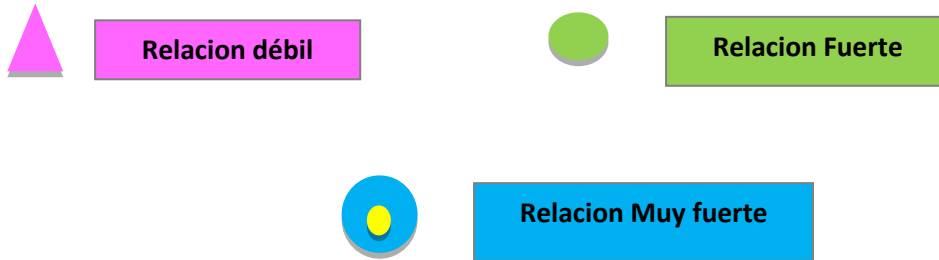
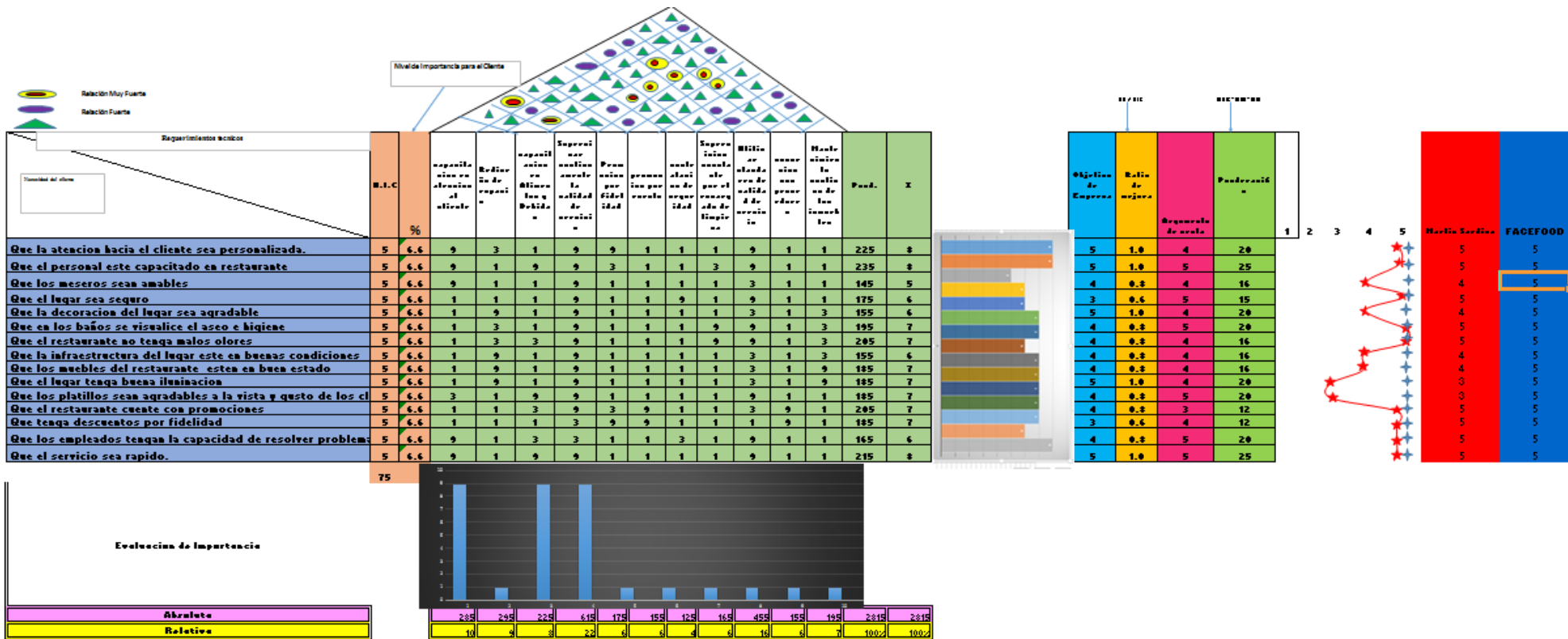
	Promociones por fidelidad.	
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas	Utilizar estándares de calidad de servicio	
Que el servicio sea rápido	Supervisar continuamente la calidad del servicio	

Tabla 9. Relacion Que's-Como's Elaborado Por: Equipo Investigativo



Propuestas de estrategias mercadológicas



4.3.2. Análisis FODA y estrategias

El análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Thompson & Strikland, 1998)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

A continuación se presenta el Análisis FODA del Restaurante **FACEFOOD** de acuerdo a lo observado por los investigadores y entrevista aplicadas a el propietario y meseros.

<p>ANALISIS FODA Y ESTRATEGIAS DEL RESTAURANTE FACEFOOD</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
	<p>1-Regidos por la Ley de Incentivos turísticos.</p>	<p>1-Local Rentado.</p>
	<p>2-Fidelidad de clientes.</p>	<p>2-Precios competitivos.</p>
	<p>3-Capacitaciones ha colaboradores por parte de instituciones gubernamentales</p>	<p>3-Cambios Climáticos.</p>
	<p>4-Accesibilidad a financiamiento.</p>	<p>4-Inflacion Económica.</p>
	<p>5-Áreas comunes del restaurante potenciales para ser mejoradas.</p>	<p>5-Surgimiento de nuevos negocios con el mismo perfil de servicio.</p>
	<p>6-Captacion de nuevos clientes potenciales.</p>	
<p>7-Aprovechamiento de nuevas políticas a implementar en el sector turismo (PYMES).</p>		

FORTALEZAS	Estrategias MAXI-MAXI	Estrategias MAXI-MINI
<p>1-Capital Propio.</p> <p>2-Buena comunicación entre Colaboradores y propietario.</p> <p>3-Segmento de mercado Identificado.</p> <p>4-Posicion geográfica</p> <p>5-Atencion personalizada por parte de los meseros.</p> <p>6-Nuevos en la industria de restaurantes.</p> <p>7-Mantiene buena relación con los proveedores.</p>	<p>(F.1-O.5)</p> <p>Aprovechar el capital propio con el que cuenta el restaurante y mejorar las áreas comunes que necesitan ser rediseñadas para mejor presentación del sitio.</p> <p>(F.2-O.3)</p> <p>Emplear los beneficios de programas de capacitaciones que ofrecen las instituciones como alcaldías y el INTUR.</p> <p>(F.3-O.2)</p> <p>Fortalecer la relación de los clientes fieles aplicando promociones en alimento y bebidas por fidelidad.</p> <p>(F.4-O.6)</p> <p>Proponer un rotulo aéreo que permita mayor visualización de la localización del restaurante que permita la captación de un nuevos clientes.</p>	<p>(F.6-A.5)</p> <p>Diversificación del servicio, actualizando todas las opciones en el menú, que el Restaurante posee.</p> <p>(F.4-A.2)</p> <p>Realizar publicidad visible en fechas estratégicas con las promociones que ofrece el restaurante y que de esta manera le permita captar nuevos clientes y generar mayor demanda.</p>

	<p>(F.6-O.7)</p> <p>Creación de nuevas políticas en el restaurante que permitan un funcionamiento ordenado.</p>	
<p>DEBILIDADES</p> <p>1-Poca decoración del interior del lugar.</p> <p>2-Diseño inadecuado del menú.</p> <p>3-Inasistencia del personal a capacitaciones dirigidas por INTUR.</p> <p>4-Inexistencia de uniformes de los colaboradores.</p> <p>5-Carencia de Mobiliario</p> <p>6-No actualización de Publicidad.</p> <p>7-Baños no cuentan con condiciones para discapacitados</p> <p>8-Tiempo de espera en los platillos no estandarizado</p> <p>9- No cuentan con promociones</p> <p>10-No poseen planes estratégicos para promocionar el restaurante</p>	<p>Estrategias MINI-MAXI</p> <p>(D.5-O.4)</p> <p>Optar a un posible financiamiento por parte de un micro financiero como Fama para invertir en nuevos muebles para el Restaurante.</p> <p>(D.4-O.4)</p> <p>Presupuestar la elaboración de camisetas personalizadas que permitan la identificación de los colaboradores ante los clientes.</p> <p>(D.6-O.6)</p> <p>Delegar función a dos de los colaboradores de actualizar diariamente las páginas oficiales del restaurante en la web, con las promociones, ofertas y eventos que ofrece el restaurante.</p>	<p>Estrategias MINI-MINI</p> <p>(D-10-A.2)</p> <p>Creación de nuevos servicios dentro del restaurante como el de servicio exprés.</p>

	<p>(D.8-O.3) Enviar al personal de cocina a capacitaciones para que aprendan a ser más ágil en sus labores y se pueda estandarizar el tiempo del servicio.</p> <p>(D.10-O.1) Elaborar planes mensuales que le permitan al propietario implementar herramientas publicitarias para dar a conocer el lugar.</p>	
--	---	--

Tabla 10. Análisis FODA y Estrategias Elaborado Por: Equipo Investigativo

Planteamiento de estrategias basadas en el FODA

Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas y a sus clientes, dar a conocer sus servicios. Y por medio de estas estrategias lo que se pretende es que el restaurante **FACEFOOD** pueda mantener a los actuales y atraer a futuros clientes, así como también el mejoramiento del servicio por parte de sus colaboradores hacia los clientes.

OBJETIVO: Proponer nuevos servicios que permitan mantener a los clientes actuales, y que estos a su vez satisfagan sus necesidades en la realización de estos nuevos servicios, aumentar las ganancias del restaurante y mejorar el aspecto y servicio brindado por los trabajadores en el lugar.

Estrategias de diversificación horizontal: La empresa busca nuevos servicios para sus clientes actuales y por medio de la incorporación del nuevo servicio de eventos especiales se podrá satisfacer las necesidades de los clientes de este lugar , donde el restaurante rentara

cualquiera de sus 3 localidades, ya sea el jardín principal, Sala principal y Jardín trasero para eventos como cumpleaños, bautizos, quince años y bodas; todos con una capacidad máxima de 20 personas y un mínimo de 10 personas, así mismo se pondrá a la disponibilidad para los eventos las sillas del restaurante y dos meseros quienes atenderán a las personas. La decoración, alimentos y bebidas correrán por cuenta del cliente ya que el restaurante no se ocupara de eso.

A continuación se presentan los precios establecidos para el alquiler de espacio en eventos especiales en el restaurante **FACEFOOD**.

Evento	Precio
Cumpleaños	C\$ 1500
Bautizo	C\$1300
Quince años	C\$ 1500
Boda	C\$ 1800

Tabla 11. Precios de alquiler de espacios para evento

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Estrategia de promoción servicio de comida más bebidas: Una forma de vender los servicios existentes en el menú, que no tienen mucha demanda por los cliente porque el costo de los platillos no les parece atractivo, es la integración de agregar al servicio de beef steak de res encebollado más una cerveza o ya sea una bebida sin alcohol, esto ayudara a que el restaurante mueva un producto que se le ha estancado en el menú pero que sin duda puede mejora la ganancias del propietario.

Estrategias de promociones por fidelidad: Como una nueva forma de conservar a los actuales clientes se pretende que el restaurante realice actividades como la promoción de regalar 2 unidades de cervezas nacionales aquellos clientes que estén cumpliendo años en el día que estos visiten el restaurante como una forma de incentivar su fidelidad, estos deberán solamente mostrar su cedula de identidad para que esta promoción pueda ser efectuada.

Estrategia de mejoramiento de calidad en el servicio: Como una forma de motivar a que los colaboradores asistan a capacitaciones para afinar sus conocimientos en el área de

Propuestas de estrategias mercadológicas

atención a clientes y en el área de alimentos y bebidas que brinda el Instituto Nicaragüense De Turismo (**INTUR**) y la Alcaldía de Jinotepe , proponemos que se elabore un control de asistencia por el propietario y así incentivar a los colaboradores a participar de estas capacitaciones con el objetivo de que el servicio sea de calidad para los clientes, a cambio de esto el dueño otorgara premiaciones e incentivos monetarios aquellos trabajadores que cumplan con sus asistencia y que según las organizaciones (**INTUR Y Alcaldía De Jinotepe**) hayan cumplido con las expectativas de los objetivos en las capacitaciones.

Propuesta de camisetas personalizadas: Para brindar un mejor servicio a los clientes y mantener un estándar de calidad, se propone la portación de camisetas personalizadas con el logo del restaurante para dar un buen aspecto, serio y elegante al servicio del cliente y permita la identificación de los colaboradores.

4.3.3Propuestas de estrategias de mercado de servicios para la empresa

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"(McCarthy Jerome, William , & Graw Hill)

A continuación se proponen la Misión, Visión, Valores y Objetivos para el restaurante **FACEFOOD** debido a que este lugar no cuenta actualmente con uno, en el cual pueda darle seriedad y compromiso al negocio ante sus clientes.

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo servicios de alimentos y bebidas de la más alta calidad acompañado de la atención de un personal altamente calificado que sobrepasen las expectativas en el servicio, tomando en cuenta principalmente el mejoramiento continuo de los estándares de higiene y buen servicio en un ambiente, agradable , familiar y aun precio justo al igual que crear un ambiente laboral donde nuestros colaboradores también se sientan satisfechos desempeñando sus actividades dentro del Restaurante.

Visión

Llegar hacer unos de los mejores restaurantes en nuestro concepto y especialidad, ser reconocidos a nivel del departamento, como un grupo de trabajo profesional con calidad humana y principios éticos que ofrece servicios excelentes, crear la posibilidad de desarrollo para nuestro personal y colaborar en el desarrollo de la atracción turística de nuestro municipio.

Valores

Desarrollar un ambiente integral en nuestro equipo de colaboradores, actitud de servicio, convivencia y armonía de profesionalismo, honestidad y entusiasmo en el trabajo.

Objetivos

Que el cliente disfrute de su estancia con sus familiares. Así como también que en cada una de sus visitas, se lleven una porción del buen servicio brindado para que este regrese con toda la confianza de nuevo a visitarnos.

Como pequeña empresa restaurantera que esta iniciativa de negocio solo sea el comienzo para poder optar a otras oportunidades de nuevos negocios que nos haga crecer en el ámbito

4.3.3.1 Descripción de la propuesta

En las siguientes propuestas se pretende que el restaurante **FACEFOOD**, por medio de la utilización de estrategias basadas en las 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se establezca como un negocio sólido y duradero dentro la industria de restaurantes; y que este pueda tener un posicionamiento dentro de los negocios de su misma categoría dentro del Departamento de Carazo.

Objetivo General de la Propuesta.

- Crear a nivel del Departamento de Carazo, estrategias que ayuden al restaurante **FACEFOOD** a captar la atención de nuevos clientes por medio de la correcta utilización de medios de comunicación, la integración de un nuevo servicio y el

diseño de un plan publicitario que permitan que este restaurante se posicione como uno de los mejores dentro de su categoría.

Producto.

Objetivo de la estrategia

- Crear servicios que permitan la diversificación de los servicios en el restaurante **FACEFOOD**, para satisfacer las necesidades de los clientes y poder captar la atención por medio de la adquisición del servicio brindado en el lugar.

El restaurante **FACEFOOD** es una empresa nueva en la rama de la industria de restaurantes; por tal razón, a continuación se proponen las siguientes estrategias de servicios:

Estrategia de diversificación de producto y/o servicio: esta estrategia pretende incluir dentro de los servicios ya existentes en el restaurante la creación de un nuevo servicio express que permita satisfacer las necesidades de los clientes activos del lugar y captar la atención de nuevos clientes para el disfrute del servicio y producto.

También la integración del nuevo servicio de "Happy Hour " (hora feliz) con el objetivo que los días miércoles y jueves de 6:00 p.m. a 8:00p.m., aumente la afluencia de los clientes al restaurante debido a que es muy poca, y con la integración de este servicio se podría captar la atención, por lo que es un servicio que no se ha implementado en este lugar permitiendo sobretodo que los clientes disfruten y se vayan satisfechos con el nuevo servicio brindado.

Precio.

Objetivo de la propuesta.

- Establecer precios favorables a los clientes para que estos puedan adquirir los nuevos servicios del restaurante a un bajo costo, satisfacer sus necesidades, atraer a nuevos clientes y que el restaurante como empresa obtenga ganancias en las ventas diarias.

Estrategia de precios de penetración: Esta consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores del segmento identificado permitiendo que este pueda elevar las ventas en el restaurante y disminuir en los costos incurridos por el servicio prestado.

En la siguiente tabla se muestran los precios de penetración por municipio del Departamento de Carazo que permitirán la introducción del nuevo servicio express en el restaurante **FACEFOOD**.

Municipio	Precio
Jinotepe	C\$ 15
San marcos	C\$20
Diriamba	C\$20
Santa Teresa	C\$20
La Conquista	C\$20
El Rosario	C\$20
La Paz	C\$ 20
Dolores	C\$ 20

Tabla 12.Precios de penetración para introducir el nuevo servicio

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Estrategias por Áreas geográficas: El transporte es un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables.(Talaya, 1997)

Basándonos en que es importante determinar el precio del servicio, independientemente del tipo de estrategia que se implementará, es necesaria una estrategia de precio por áreas geográficas para que el consumidor conozca quién pagará (parte o la totalidad) de los gastos de envío en el servicio, según su ubicación geográfica por medio de la utilización de la fijación de precios de entrega por zonas donde en cada una de ellas se establece un precio uniforme.

En la siguiente tabla se muestran los precios establecidos una vez que el servicio de express haya sido aceptado por los clientes del restaurante **FACEFOOD**.

Municipio	Precio
Jinotepe	C\$ 20

San marcos	C\$25
Diriamba	C\$25
Santa Teresa	C\$30
La Conquista	C\$30
El Rosario	C\$20
La Paz	C\$ 35
Dolores	C\$ 20

Tabla 13.Precios establecidos para el servicio Express

Elaborado Por: Equipo Investigativo.

Plaza.

Objetivo de la Estrategia.

- Crear nuevas formas de canales de distribución directa, que permitan un contacto directo con los clientes del restaurante **FACEFOOD**, y así captar la atención de nuevos clientes que desconozcan de la existencia del restaurante.

Como ya se explicado antes el canal de distribución que utiliza el restaurante **FACEFOOD** es el número uno, es decir un canal directo, por lo que se considera que es lo más apropiado para la distribución de su servicio, utilizando las redes sociales (Facebook) como un canal de distribución masivo debido a que al mercado al que se dirige el restaurante hace uso de estas, permitiendo tener un contacto más cerca de ellos.

Basándonos en lo anterior, se pretende que el restaurante **FACEFOOD**, haga uso del Marketing digital creando nuevas redes sociales como Instagram, Snapchat, WhatsApp y Pinterest, páginas en las que se pretende que el restaurante sea conocido y que este pueda estar en contacto con sus clientes y que a través de estas redes sociales el nuevo cliente conozca de la existencia del restaurante.

Por medio del servicio express, se pretende también que el cliente al cual aún no se ha captado, pueda conocer de la existencia del restaurante **FACEFOOD** y conozca de los servicios que este brinda y ofrece al público en general, ya que los pedidos de los

servicios express se podrán realizar por medio del número telefónico del restaurante o bien por la utilización de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, considerándose un canal de distribución directa, ya que el servicio se obtendrá directamente del restaurante y este llegara a las manos de los clientes.

Promoción.

Actualmente el restaurante **FACEFOOD** no cuenta con ningún tipo de promoción ni publicidad, es por esto que se proponen estrategias que permitan que nuevos clientes conozcan de este lugar, y a su vez mantener la atención de los clientes que este posee, aumentando sus ventas y abordando a su competencia.

A continuación se presenta la descripción de la estrategia de publicidad del restaurante **FACEFOOD**.

Objetivo General de la estrategia.

- Crear un plan de medios de publicidad donde el restaurante se dé a conocer a clientes nuevos, y se pueda apreciar los servicios que este brinda, a la misma vez llevar un control del costo, tiempo y los recursos con que deberá contar para la realización a corto plazo de las actividades creadas por la empresa.
- Rediseñar el menú para brindar a los clientes una mejor perspectiva del servicio en el restaurante.

Audiencia Meta:

Está dirigida a la población adulta entre las edades de 27 años a más en el Departamento de Carazo que deseen adquirir los servicios de alimentos y bebidas que presta el restaurante **FACEFOOD**.

Tipo de acción Publicitaria:

Directa: Mantas, calcomanías, actualización de redes sociales y rediseño del menú

- Mantas: Para la realización de esta se tomara en cuenta la esquina hacia la salida de San Marcos, Carazo, siendo un punto estratégico, ya que es un lugar que

transcurren muchos vehículos por ser carretera Panamericana, estas mantas se ubicarán cada vez que el restaurante realice eventos especiales.

- Calcomanías: Se dará de forma gratuita a los clientes, calcomanías con el logotipo del restaurante y la información básica (dirección y número telefónico) estas se podrán pegar en los lugares que los clientes deseen, para darse a conocer y así ser conocidos por medio de sus clientes.
- Actualización de redes sociales: Para un mejor uso de las redes sociales, debido a que es medio publicitario gratuito, cada semana se actualizará la página de Facebook, Snapchat, Pinterest e Instagram con publicaciones de las actividades semanales del restaurante así como la publicación de fotos de los eventos y las promociones que se brindarán en el lugar.
- Rediseño del menú: para dar una mejor perspectiva del servicio que se brinda en el restaurante **FACEFOOD** se rediseñará la imagen del diseño del menú para que sea más vistoso y alegre a la vista de los clientes, utilizando colores e imágenes acorde a la temática del restaurante.

Área Geográfica:

El área geográfica a impactar con la implementación de estas estrategias es el Departamento de Carazo.

Impacto Esperado

- Mayor satisfacción de los clientes en la adquisición de sus productos y servicios.
- Mejor posicionamiento entre los restaurantes de la misma categoría.
- Aumento de las ventas en el restaurante.
- Crear preferencia por la empresa.
- Mayor conocimiento del restaurante a nivel del Departamento.

Diseño de la calcomanía publicitaria:



Diseño de manta publicitaria



Rediseño del menú.

FACEFOOD

LIKE, COMENTA Y COMPARTE NUESTRA COMIDA

SERVICIO EXPRESS 82136853

FACEFOOD
LIKE, COMENTA Y COMPARTE
NUESTRA COMIDA

Entremeses
ALITAS EMPANIZADAS (BBQ O
PICANTES C\$ 150
COMBO DE 6 C\$200
COMBO DE 12 C\$140
TOSTONES CON QUESO C\$150
TOSTONES MIXTOS C\$170
NACHOS CON QUESO C\$90
HAMBURGUESAS

Carnes
VARIADO C\$ 600
BISTEC ENCEBOLLADO C\$230
CHURRASCO DE RES C\$ 200
JALAPEÑO DE RES C\$ 200
POLLO AL VINO C\$ 190
JALAPEÑO DE POLLO C\$180

Café
AMERICANO C\$ 15
CAPPUCCINO C\$35
GASEOSA C\$20
ACUA C\$20

FACEFOOD
LIKE, COMENTA Y COMPARTE
NUESTRA COMIDA

Cervezas
TOÑAS C\$30
VICTORIA FROST C\$30
VICTORIA CLÁSICA C\$25
HEINEKEN C\$50
SMIRNOFF ICE C60
SOL C\$50
MILLER C\$50
PREMIUM C\$50

Licores
ULTRA LITE C\$ 160
EXTRA LITE C\$180
GRAN RESERVA C\$ 220

Cigarros
BELLMONT C\$ 30
DUNHILL C\$35

Horario de Atención
Lunes-Jueves 5:00p. a 12 a.m
Viernes-Domingo 3:00p.m a 2:00 a.m.

Búscanos en nuestras redes sociales como:
Restaurante Facefood
TELÉFONO: 82136853

4.3.3.2. Estrategias de mercado de servicio de las 4p

Estrategia mercadológica	Objetivos específico	Acción	Responsable	Impacto esperado	Nivel de Aseguramiento	
					Recurso	Periodo
Producto						
Estrategia de diversificación de producto o servicio	Incrementar la oferta de los diferentes servicios que brinda el restaurante a los nuevos clientes y actuales del restaurante.	La integración de nuevos servicios como la integración del servicio express e integración del Happy Hour en el restaurante.	Administrador	Mayor satisfacción de los clientes en la adquisición de sus productos y servicios.	Motocicleta Gasolina Recurso Humano. Bebidas.	Constante
Precio						
Estrategia de precios de penetración	Aumentar las ventas del restaurante, por medio de la aceptación de nuevos servicios.	Fijación del precio inicial en la utilización del servicio express en el restaurante.	Cajera	Mejor posicionamiento entre los restaurantes de la misma categoría	Financiamiento para la realización del servicio.	Semanal
Estrategia por Áreas geográfica	Determinar precios de adquisición del servicio según su área geográfica dentro del Departamento de Carazo.	Establecimiento de los precios del servicio según en el municipio en que se encuentre el cliente.	Cajera	Aumento de ventas en el restaurante	Recurso Humano	Diario.

Estrategia mercadológica	Objetivos Específicos	Acción	Responsable	Impacto Esperado	Nivel Aseguramiento	
					Recurso	Periodo
Promoción						
Publicidad	Identificar al restaurante FACEFOOD a través de los medios de publicidad como un lugar donde los clientes podrán satisfacer sus necesidades	Rodaje de calcomanías, uso de mantas en puntos estratégicos, actualización de redes sociales y rediseño del menú	Administrador.	Mayor conocimiento del restaurante a nivel del Departamento	Papel para las calcomanías Mantas Publicitarias Recurso humano	Semestral
Plaza						
Canales de Distribución Directa	Generar en la mente del cliente que el restaurante es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.	Creación de nuevas redes sociales (Instagram, Snapchat, WhatsApp y Pinterest) y utilización del servicio express como un canal de distribución	Asistente del Administrador	Crear preferencia por la empresa.	Recurso Humano	Constante

Tabla 14. Estrategias de mercado de servicio de las 4p

Elaborado Por: Equipo Investigativo


4.3.3.3 Diseño de la oferta de servicio

Fichas De Técnica De Costo De Cada Producto

En la siguiente ficha se presentan los ingrediente, composición nutricional de los alimentos así como también un diagrama de procesos para llegar a producto terminado.

FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO			
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	Versión:
Ángela Patricia Traña Jaxsiny Reyes Rocha		Noviembre 2016	2016
NOMBRE DEL PRODUCTO	BEEF STEAK DE RES ENCEBOLLADO(1 plato) Guarnición: arroz blanco, tostones de plátano verde y pico de gallo.		
DESCRIPCION DE PRODUCTO	<p>1-La preparación consiste en embarazar la carne de telas y pellejos y córtala en filete de beef steak de 1/4" de grueso cortadas al ancho de la fibra de la carne para que quede blanda.</p> <p>Se maja bien los dientes de ajo, se añade sal y pimienta aceite y se mezcla bien. Adoba la carne con la mezcla. Se cúbreala con las ruedas de cebolla y riégale un poco más de aceite por encima.</p> <p>Se calienta la plancha a 300°C por 10 minutos ,5 minutos por cada lado del filete .se saca y reserva las cebollas escurridas para agregarlas a la carne después de posterior se le agregan las cebollas y se deja en el sartén por 3 min hasta que estén doradas.</p> <p>2-El arroz se lava y se sofríe en aceite caliente con pequeñas porciones de cebolla y chiltoma, posterior que ya este dorado se le agrega agua para que suavice.</p> <p>3-Los tostones con queso se le saca la cascara al plátano, luego se corta en medallones gruesas, posterior se pasa por aceite caliente se vuelven a sacar del aceite caliente para majarlos y se fríen hasta que estén dorados.</p> <p>4-se lava el tomate, cebolla, chiltoma, cilantro y luego se pica todo en brunoise (cuadros finos) aplicando finalmente jugo de limón y sal.</p>		
LUGAR DE ELABORACION	<p>Materia prima encontrado en el pali Jinotepe-Carazo distribuido por proveedores mayores.</p> <p>Elaborado en el Restaurante FACEFOOD, producto directo al consumidor.</p>		

COMPOSICION NUTRICIONAL	Filete de Res	Energía Proteína Grasa Colesterol
	Arroz	Calorías CHO Proteínas Grasas AGUA
	Plátano verde	Calorías Proteínas Hidrato de carbono Grasas Fibra alimentaria Vitamina B6 Vitamina C Magnesio Potasio
	Cebolla	Proteínas Carbohidratos Azucares Grasas saturadas Fibra Sodio
	Mantequilla	vitaminas liposolubles A, D, E y K colesterol Grasas
	Tomate	Carbohidratos Azucares Grasas Proteínas Agua Vitamina C
	Chiltoma	Agua Calorías Proteína Grasa Fibra Calcio carbono Fósforo Hierro
	Limón	Proteína Carbohidratos Grasas Calorías
	Sal	
	Aceite	Grasas Calorías
Agua		

<p>PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIALES</p>	<p>El producto terminado se presenta en un plato blanco 25,5 cm.</p> 	
<p>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</p>		
<p>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</p>	<p>Personal capacitado en manipulación de alimentos. Áreas de elaboración de alimentos limpia.</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACION</p>	<p>La materia prima antes de elaborar el platillo se debe conservar en los lugares convenientes: Carnes en refrigeración y los vegetales, percederos y los otros insumos en lugares secos no húmedos.</p>	
<p>CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO</p>	<p>Mantener bien preservados y no exceder el tiempo de vida útil de cada uno de los productos.</p>	
<p>FORMULACION</p>	<p>MATERIA PRIMA/INSUMO</p>	<p>PORCENTAJES (%)</p>
	<p>Filete de res</p>	<p>50.71</p>
	<p>Cebolla</p>	<p>48.50</p>
	<p>Mantequilla</p>	<p>17.39</p>

Arroz	48.50
Plátanos verdes	50.00
Tomate	26.46
Aceite	50.00
Agua	0.42
INSUMO PARA EL ADOBO DE LA CARNE	PORCENTAJES (%)
Sal	0.001
Ajo	50.00
Pimienta	5.00
Cebolla	120
Mantequilla	17.39
Aceite	0.10
INSUMOS PARA PREPARA ARROZ	PORCENTAJES (%)
Sal	0.02
Agua	0.42
Cebolla	0.40
Chiltoma verde	50.00
INSUMOS PARA PREPARAR TOSTONES	PORCENTAJES (%)
Aceite	50
sal	0.01
INSUMOS PARA PREPARAR "PICO DE GALLO"	PORCENTAJES (%)
Tomate	26.46
Chiltoma	22.07
Cebolla	30
Cilantro castilla	50.00
Limón	100.00
Vinagre	3.13
Sal	0.03

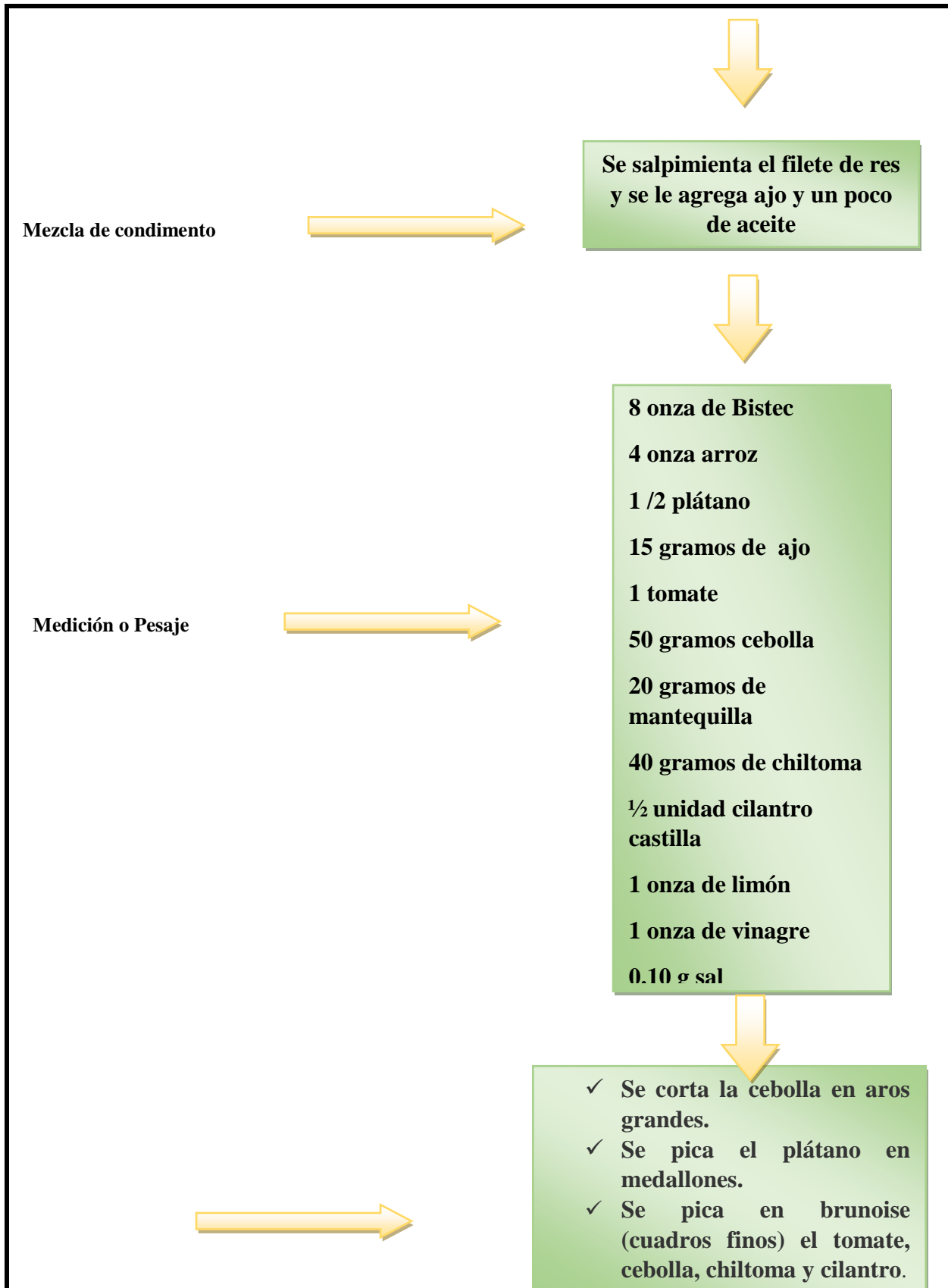
DIAGRAMA DE FLUJOS

PROCESOS

Adecuación de la carne y arroz



- ✓ Se desvaraza y se porcina el filete de res para sacar el corte de beef steak
- ✓ Se lava el arroz y los



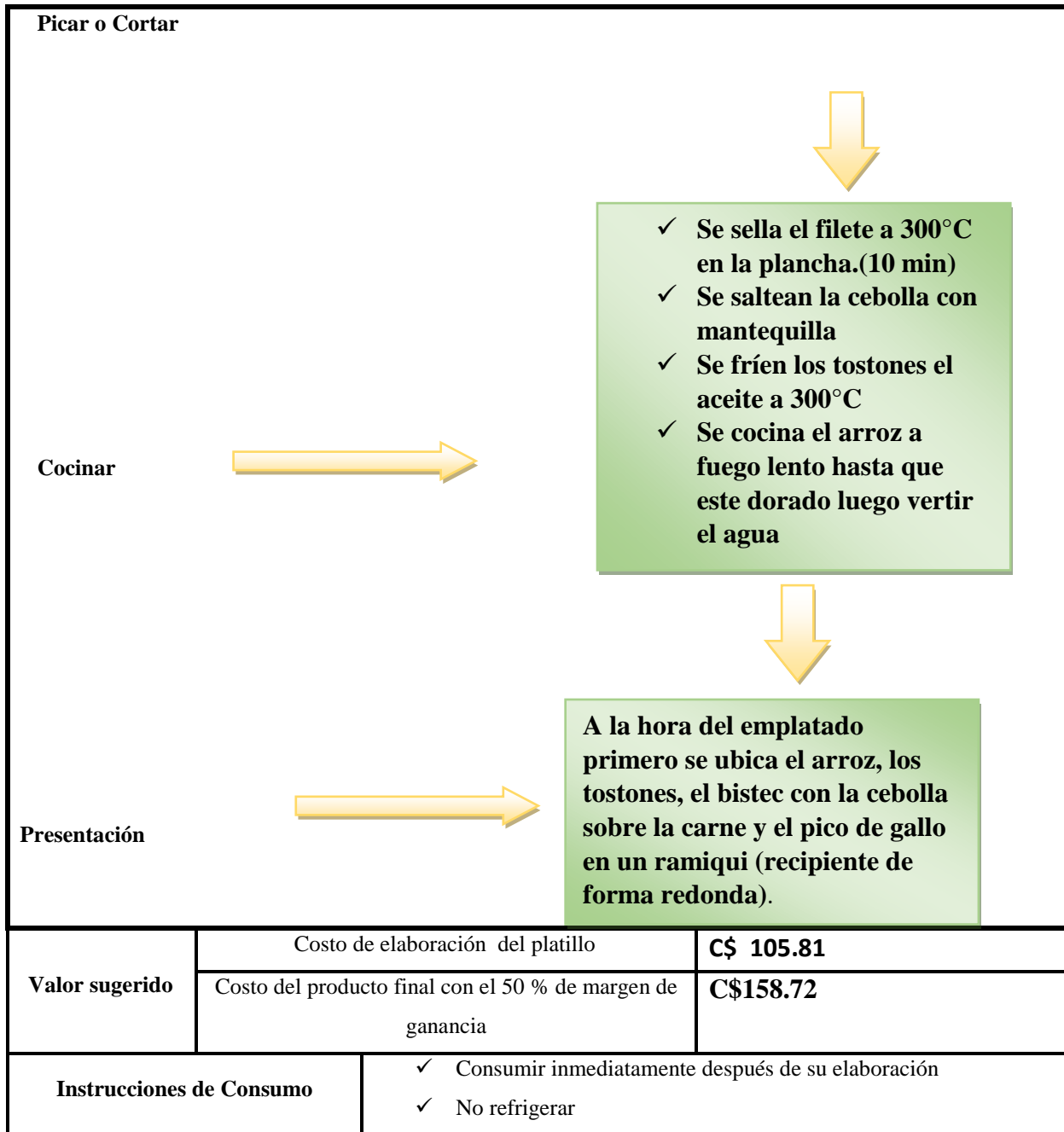




Tabla 15.Ficha de alimentos Elaborado Por: Equipo Investigativo

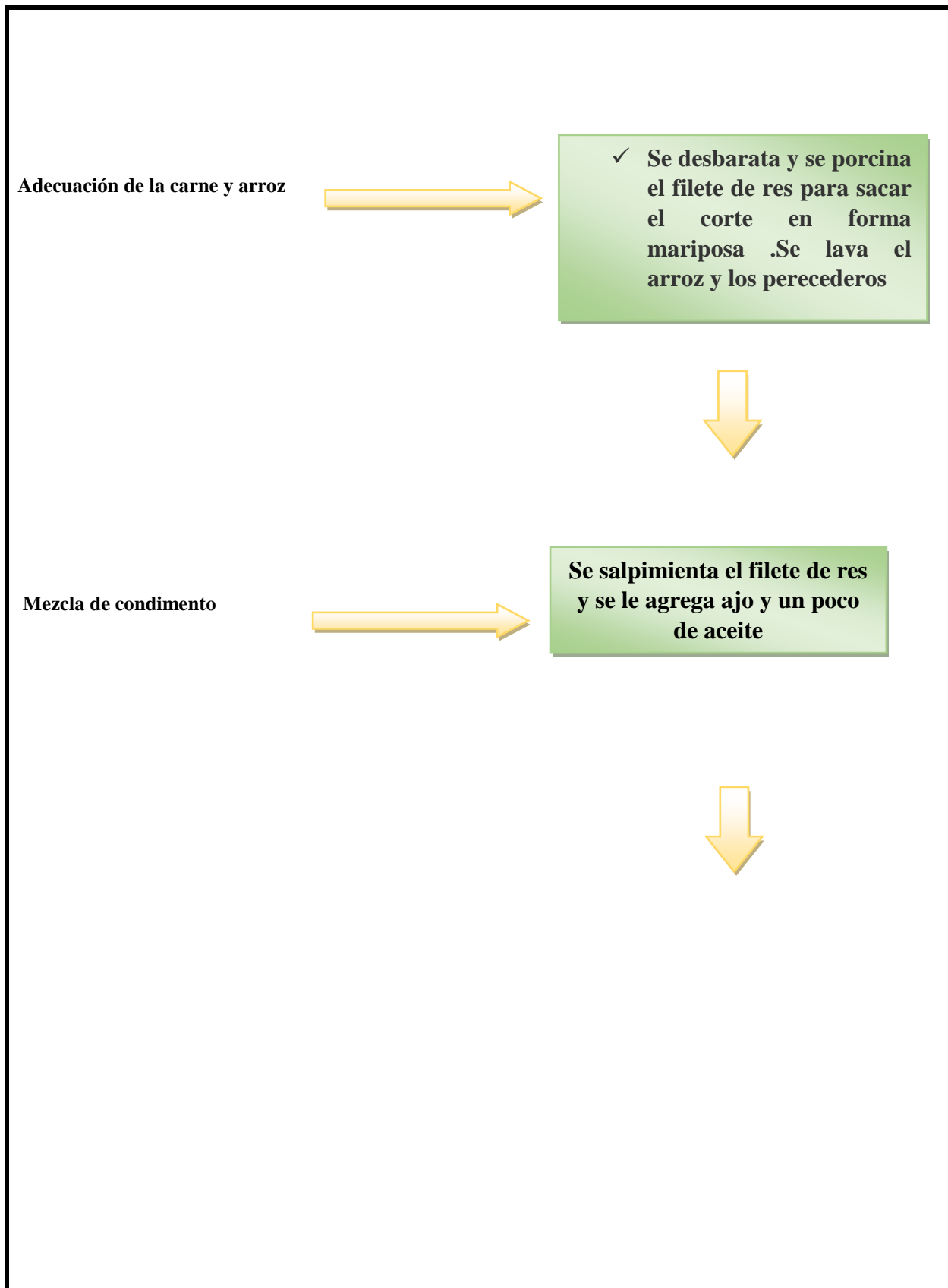
FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO			
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	Versión:
Ángela Patricia Traña Jaxsiny Reyes Rocha		Noviembre 2016	2016

NOMBRE DEL PRODUCTO	CHURRASCO DE RES (1 plato) Guarnición: arroz blanco, tostones de plátano verde, salsa chimichurri y pico de gallo.	
DESCRIPCION DE PRODUCTO	<p>1-La preparación consiste en embarazar la carne de telas y pellejos y córtala en torno mariposa de 1/4" de grueso cortadas al ancho de la fibra de la carne para que quede blanda.</p> <p>Se raya ajo, se añade sal y pimienta aceite y se mezcla bien. Adoba la carne con la mezcla.</p> <p>Se calienta la plancha a 300°C por 10 minutos ,5 minutos por cada lado.</p> <p>2-Para elaborar la salsa chimichurri se necesita mezclar, perejil, ajo, sal, aceite, y vinagre todo se licua y se mezcla bien.</p> <p>3-El arroz se lava y se sofríe en aceite caliente con pequeñas porciones de cebolla y chiltoma, posterior que ya este dorado se le agrega agua para que suavice.</p> <p>4-Los tostones con queso se le saca la cascara al plátano, luego se corta en medallones gruesas, posterior se pasa por aceite caliente se vuelven a sacar del aceite caliente para majarlos y se fríen hasta que estén dorados.</p> <p>5-Se lava el tomate, cebolla, chiltoma, cilantro y luego se pica todo en brunoise (cuadros finos) aplicando finalmente jugo de limón y sal.</p>	
LUGAR DE ELABORACION	<p>Materia prima encontrado en el pali Jinotepe-Carazo distribuido por proveedores mayores.</p> <p>Elaborado en el Restaurante FACEFOOD, producto directo al consumidor.</p>	
	<p>Filete de Res</p>	<p>Energía Proteína Grasa Colesterol</p>
	<p>Arroz</p>	<p>Calorías CHO Proteínas Grasas AGUA</p>

COMPOSICION NUTRICIONAL	Plátano verde	Calorías Proteínas Hidrato de carbono Grasas Fibra alimentaria Vitamina B6 Vitamina C Magnesio Potasio
	Cebolla	Proteínas Carbohidratos Azucares Grasas saturadas Fibra Sodio
	Mantequilla	vitaminas liposolubles A, D, E y K colesterol Grasas
	Tomate	Carbohidratos Azucares Grasas Proteínas Agua Vitamina C
	Chiltoma	Agua Calorías Proteína Grasa Fibra Calcio carbono Fósforo Hierro
	Perejil	Proteína Carbohidratos Grasas Calorías
	Sal	
	Aceite	Grasas Calorías
	Agua	
	PRESENTACION Y EMPAQUE COMERCIALES	El producto terminado se presenta en un plato blanco 25,5 cm.

		
<p>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</p>		
<p>REQUISITOS MINIMOS Y NORMATIVIDAD</p>	<p>Personal capacitado en manipulación de alimentos. Áreas de elaboración de alimentos limpia.</p>	
<p>TIPO DE CONSERVACION</p>	<p>La materia prima antes de elaborar el platillo se debe conservar en los lugares convenientes: Carnes en refrigeración y los vegetales, perecederos y los otros insumos en lugares secos no húmedos.</p>	
<p>CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO</p>	<p>Mantener bien preservados y no exceder el tiempo de vida útil de cada uno de los productos.</p>	
<p>FORMULACION</p>	<p>MATERIA PRIMA/INSUMO</p>	<p>PORCENTAJES (%)</p>
	<p>Filete de res</p>	<p>50.71</p>
	<p>Cebolla</p>	<p>48.50</p>
	<p>Salsa Chimichurri</p>	<p>50</p>
	<p>Arroz</p>	<p>48.50</p>
	<p>Plátanos verdes</p>	<p>50.00</p>
	<p>Tomate</p>	<p>26.46</p>
	<p>Aceite</p>	<p>50.00</p>
	<p>Agua</p>	<p>0.42</p>

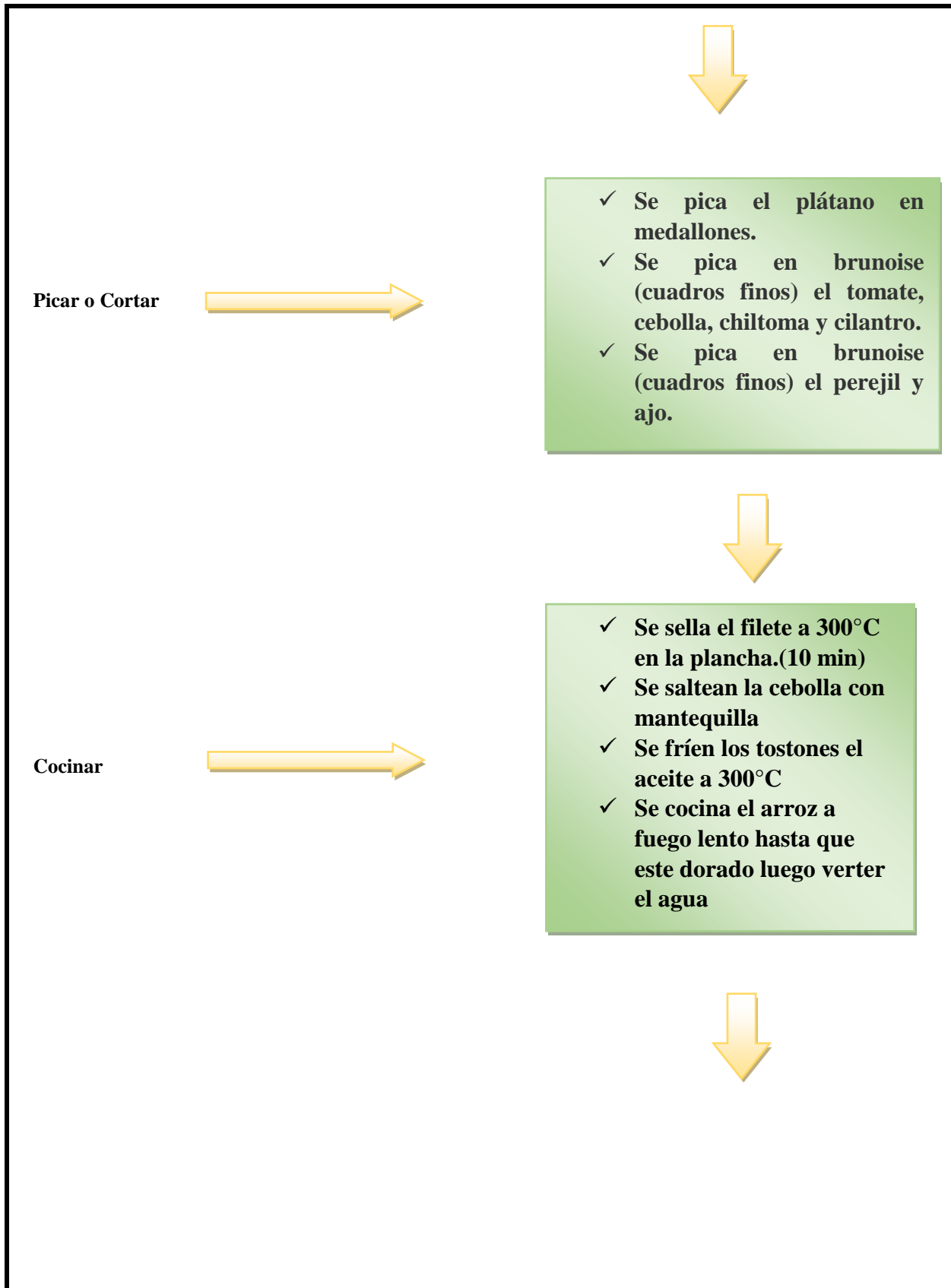
	INSUMO PARA EL ADOBO DE LA CARNE	PORCENTAJES (%)
	Sal	0.001
	Ajo	50.00
	Pimienta	5.00
	Cebolla	120
	Aceite	0.10
	INSUMOS PARA PREPARA SALSA "CHIMICHURRI"	PORCENTAJES (%)
	Perejil	13.33
	Ajo	10
	Sal	0.01
	Pimienta	0.05
	Vinagre blanco	2.5
	Aceite	6.8
	INSUMOS PARA PREPARA ARROZ	PORCENTAJES (%)
	Sal	0.02
	Agua	0.42
	Cebolla	0.40
	Chiltoma verde	50.00
	INSUMOS PARA PREPARAR TOSTONES	PORCENTAJES (%)
	Aceite	50
	sal	0.01
	INSUMOS PARA PREPARAR "PICO DE GALLO"	PORCENTAJES (%)
	Tomate	26.46
	Chiltoma	22.07
	Cebolla	30
	Cilantro castilla	50.00
	Limón	100.00
	Vinagre	3.13
	Sal	0.03
DIAGRAMA DE FLUJOS		
PROCESOS		



Medición o Pesaje



8 onza de Bistec
4 onza arroz
1 /2 plátano
15 gramos de ajo
1 tomate
50 gramos cebolla
40 gramos de chiltoma
½ unidad cilantro
castilla
1 onza de limón
1 onza de vinagre
0.10 g sal
0.005 g pimienta
1 lt de aceite
Para “chimichurri”
10 ml perejil
1 diente de ajo
0.01 g Sal
0.05 g pimienta
2.5 ml vinagre
6.8 ml aceite



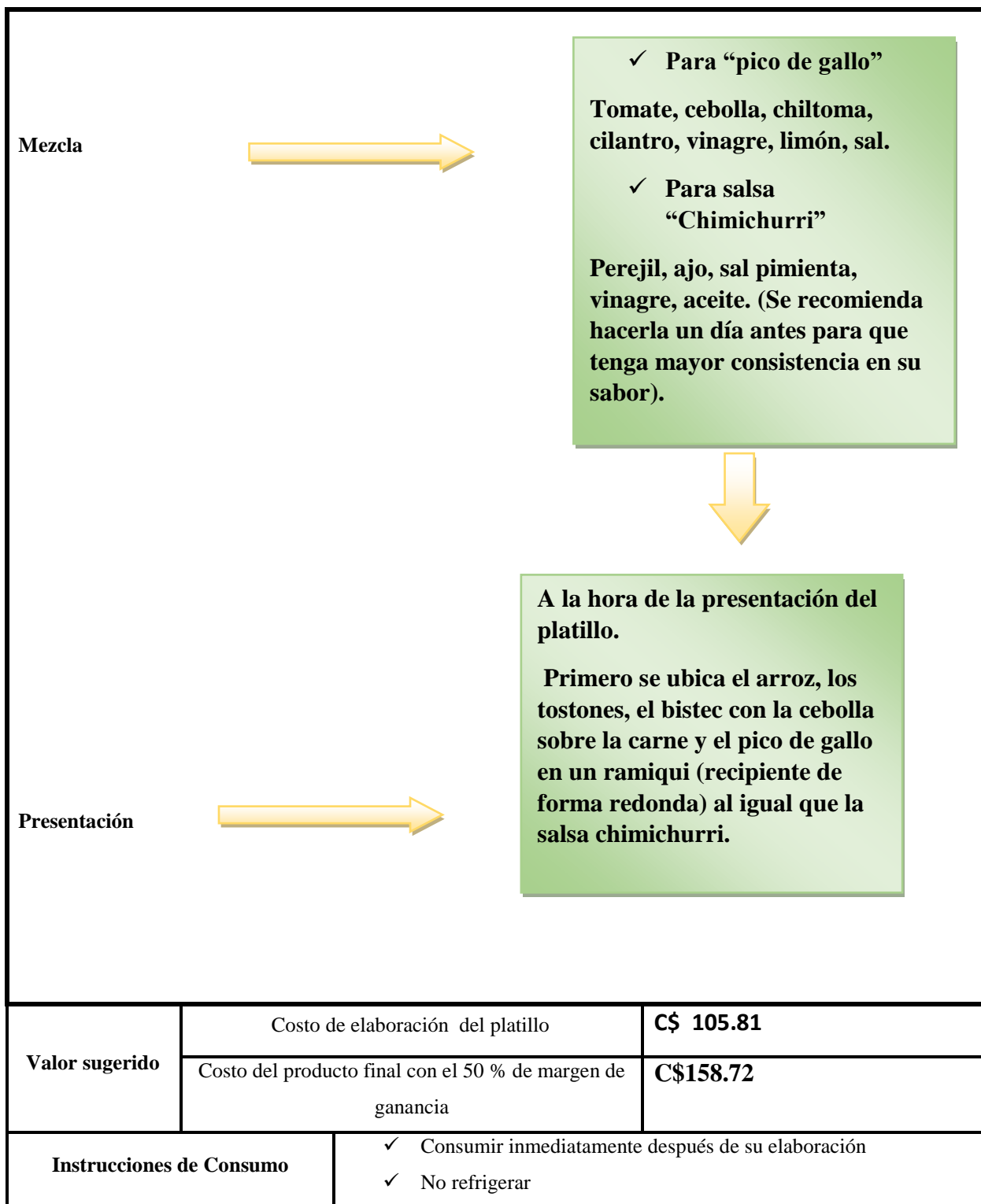


Tabla 16. Ficha de alimentos

Elaborado Por: Equipo Investigativo

En la siguiente tabla se presentan los costos de elaboración de los platillos usando una regla de tres en donde:

A es la porción o cantidad que se usara para elaborar el platillo

B costo del ingrediente

C la cantidad que trae el ingrediente desde su compra inicial

? Costo de ingredientes usados

$$A \times B/C = ?$$

FICHA DE COSTO BEEF STEAK ENCEBOLLADO DE RES MAS GUARNICION Y ACOMPAÑAMIENTO

				Porcion :1 persona	
				Tabla N°1	
Ingredientes	Precio	Cantidad	Cantidad usar en la Comida	Costo Unitario	Porcentajes (%)
1 lb. Beef steak de Res	C\$ 90.00	453.6 g	230 g	C\$ 45.63	50.71
1 Cabeza de Ajo	C\$ 5.00	30 g	15 g	C\$ 2.50	50.00
1 lb Cebolla	C\$ 16.00	453.6 g	220 g	C\$ 7.76	48.50
1 Barra de Mantequilla	C\$ 8.00	115g	20 g	C\$ 1.39	17.39
1 lb de Arroz	C\$ 13.00	453.6 g	220 g	C\$ 13.00	48.50
1 Platano Verde	C\$ 5.00	1 unidad	1/2 unidad	C\$ 2.50	50.00
1 lb de Sal	C\$ 5.00	453.3 g	0.10 g	C\$ 0.00	0.03
1litro de Aceite	C\$ 30.00	1000 ml	15 onz/500 ml	C\$ 15.00	50.00
1 lb Tomate	C\$ 20.00	453.6 g	120 g	C\$ 5.29	26.46
1/2 lb Chiltoma	C\$ 10.00	226.6 g	50 g	C\$ 2.21	22.07
1 Ramo de cilantro castilla	C\$ 10.00	10 unidades	5 unidades	C\$ 5.00	50.00
Un paquete pequeño de Pimienta	C\$ 4.00	7 g	0.10 g	C\$ 0.06	2.50
1 limones	C\$ 5.00	1 onz	1 onz	C\$ 5.00	100.00
1 lt vinagre	C\$ 15.00	32 onz(1000ml)	1 onz	C\$ 0.47	3.13
agua		4 tazas	950 ml		0.42

TOTAL	C\$ 236.00			C\$ 105.81	
			50% margen de ganancia	C\$ 52.91	
			Total del costo de Venta	C\$ 158.72	

Tabla 17. Costos elaboración de platillo, Tabla 15

Elaborado Por: Equipo Investigativo

En la tabla se refleja que el costo de las compras de la materia prima es de **C\$ 236.00 córdobas** y el costo por de los insumos utilizados para elaborar el platillo es de **C\$ 158.81 córdobas** por lo tanto ese sería su costo real de elaboración antes de salir a la venta. Se le aplica un 50 % de margen de ganancia al producto y refleja un precio de venta de **C\$158.72 córdobas**.

FICHA DE COSTO CHURRASCO DE RES CON SALSA CHIMICHURRI MAS GUARNICION Y ACOMPAÑAMIENTO

				Porcion :1 persona	
				Tabla N°1	
Ingredientes	Precio	Cantidad	Cantidad usar en la Comida	Costo Unitario	Porcentajes (%)
1 lb Beef steak de Res	C\$ 90.00	453.6 g	230 g	C\$ 45.63	50.71
1 Cabeza de Ajo	C\$ 5.00	30 g	15 g	C\$ 2.50	50.00
1 lb Cebolla	C\$ 16.00	453.6 g	70 g	C\$ 7.76	15.43
1 lb de Arroz	C\$ 13.00	453.6 g	220 g	C\$ 13.00	48.50
1 Platano Verdes	C\$ 5.00	1 unidad	1/2 unidad	C\$ 2.50	50.00
1 lb de Sal	C\$ 5.00	453.3 g	0.11 g	C\$ 0.00	0.03
1litro de Aceite	C\$ 30.00	1000 ml	15 onz/500 ml	C\$ 15.00	50.00
1 lb Tomate	C\$ 20.00	453.6 g	120 g	C\$ 5.29	26.46
1/2 lb Chiltoma	C\$ 10.00	226.6 g	50 g	C\$ 2.21	22.07

1 Ramo de cilantro castilla	C\$ 10.00	10 unidades	5 unidades	C\$ 5.00	50.00
Un paquete pequeño de Pimienta	C\$ 4.00	7 g	0.10 g	C\$ 0.06	2.50
1 limones	C\$ 5.00	1 onz	1 onz	C\$ 5.00	100.00
1 lt vinagres	C\$ 15.00	32 onz(1000ml)	1.84 onz	C\$ 0.86	5.75
agua		4 tazas	950 ml		0.42
1 Ramo de Perejl	C\$ 20.00	150 g	150 g	C\$ 20.00	13.33
TOTAL	C\$ 248.00			C\$ 124.81	
				50% margen de ganancia	C\$ 62.41
				Total del costo de Venta	C\$ 187.22

Tabla 18. Costos de elaboración de platillo, Tabla 16

Elaborado Por: Equipo Investigativo

En la tabla se refleja que el costo de las compras de la materia prima es de **C\$ 248.00 córdobas** y el costo por de los insumos utilizados para elaborar el platillo es de **C\$ 124.81 córdobas** por lo tanto ese sería su costo real de elaboración antes de salir a la venta se le aplica un 50 % de margen de ganancia al producto y refleja un precio de venta de **C\$158.72 córdobas**.

4.3.3.4 Plan de costo de las estrategias

Presupuesto General	Costo
Costo general de las estrategias	C\$ 44,595.02

Tabla 19. Plan de costo de las estrategias Elaborado Por: Equipo Investigativo

CONCEPTO	Unidades Monetarias
Presupuesto de Alimento más Bebida con alcohol	C\$ 160.95
Presupuesto de Alimento más Bebida sin alcohol	C\$ 157.05
Presupuesto de camisetas serigrafiadas.	C\$ 5,600.00
Presupuesto de Distribución	C\$ 25,191.02
Presupuesto de promoción y publicidad	C\$ 13,486.00

Tabla 20. Presupuesto de Estrategias Elaborado Por: Equipo Investigativo

Presupuesto de promoción y publicidad					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1,2	Diseñadores de Publicidad	C\$ 145.00	100	2	C\$ 290.00
2	Material Directo				
2,1	Mantas	C\$ 700.00	1	5	C\$ 3,500.00
2,2	Impresión de calcomanías	C\$ 1,500.00	100	2	C\$ 3,000.00
2,3	impresión del diseño del menú	C\$ 420.00	12	1	C\$ 420.00
2,4	Administración de redes sociales (Internet)	C\$ 523.00	1	12	C\$ 6,276.00
Sub-Total					C\$ 13,486.00

Tabla 21. Presupuesto de Promoción y publicidad

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Presupuesto De Distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
2	Equipos				
2,1	Equipo de reparto *				
2,2,1	Casco	C\$ 1,200.00	1	1	C\$ 1,200.00
2,2,3	Caja repartidora	C\$ 2,000.00	1	1	C\$ 2,000.00
2,2,4	Gasolina	C\$ 117.135	4,5	52	C\$ 6,091.02
2,2,1	Mantenimiento	C\$ 1,200.00	1	12	C\$ 14,400.00
2,2,2	Depreciación	C\$ 1,500.00	1	1	C\$ 1,500.00
	Sub-Total				C\$ 25,191.02

* La motocicleta considerada como equipo de reparto es propiedad personal del propietario del restaurante y lo único que incurre en el pago de depreciación del bien.

Tabla 22.Presupuesto de distribución

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Detalle	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Costo total
Camisetas serigrafiadas	C\$ 350	16	1	C\$ 5,600

Tabla 23.Presupuesto de camisetas Serigrafiadas

Elaborado Por: Equipo Investigativo

Ficha de costo de promoción de servicio de Alimentos más Bebidas	
Producto	Costo
Costo de elaboración de Beef steak encebollado más guarnición y acompañamiento	C\$ 105.81
Costo de cerveza por unidad precio de proveedor	C\$ 18.00
Total	C\$ 123.81
30 % de ganancia	C\$ 37.14
Costo total producto final a la venta	C\$ 160.95

Tabla 24. Costo de promoción de servicio de alimentos más cerveza

Elaborado Por: Equipo Investigativo.

Ficha de costo de promoción de servicio de Alimentos más Bebidas	
Producto	Costo
Costo de elaboración de Beef steak encebollado más guarnición y acompañamiento	C\$ 105.81
Costo de bebida sin alcohol	C\$ 15.00
Total	C\$ 120.81
30 % de ganancia	C\$ 36.24
Costo total producto final a la venta	C\$ 157.05

Tabla 25. Costo de promoción de alimentos más bebida sin alcohol

Elaborado Por: Equipo Investigativo



4.3.3.5. MECANISMO DE CONTROL

Tipo de estrategia	Acción	Actividad	Importancia	Responsable	Herramienta	Duración
Estrategia de diversificación de producto o servicio	La integración de nuevos servicios como servicio express y Happy Hour en el restaurante.	Monitorear el número de entregas por semana de los servicios express y el número de cervezas consumidas en el Happy Hour.	Para conocer si los nuevos servicios han sido aceptados por los clientes.	Administrador	Utilización de un registro de cuaderno diario para conocer el número de entregas y cervezas adquiridas por los clientes.	Constante
Estrategia de precios de penetración	Fijación del precio inicial en la utilización del servicio express en el restaurante	Monitorear la relación de precios con la competencia.	Para controlar internamente si se deberá subir o bajar los precios establecidos inicialmente, sin afectar al consumidor y las ventas diarias del restaurante.	Cajera	Actualización de información sobre los precios de la competencia	2 meses.
Estrategia por Áreas geográfica.	Establecimiento de los precios del servicio según en el municipio en que se encuentre el cliente.	Dar a conocer el precio establecido que incurrirá llevar el servicio hasta donde se encuentre el cliente. Motivar a los clientes a que comenten o punteen acerca del servicio adquirido por medio de las redes sociales.	Para que el cliente pueda tomar la decisión de adquirir el servicio.	Cajera	Realización de encuestas rápidas de satisfacción acerca del servicio express brindado por el restaurante.	Constante
Publicidad	Rodaje de calcomanías, uso de mantas , actualización de redes sociales y rediseño del menú	Obsequiar a clientes fieles, frecuentes y taxistas calcomanías alusivas al lugar. Uso de mantas en puntos estratégicos en el	Promocionar de una manera directa el restaurante, captar y aumentar el número de cartera de clientes.	Asistente del Administrador	Verificación visual del aumento de clientes en el lugar y reuniones evaluativas de publicidad con el personal.	Eventual



		<p>municipio de Jinotepe donde la afluencia de personas sea masiva y frecuente.</p> <p>Monitoreo y actualización de las redes para dar a conocer el servicio y Actividades que se ofrece a diario.</p> <p>Actualización periódica del diseño del menú</p>				
Canales de Distribución Directa	Creación de nuevas redes sociales (Instagram, Snapchat, WhatsApp y Pinterest) y utilización del servicio express como un canal de distribución	Delegación de responsabilidad de la creación y manejo de las nuevas redes sociales.	Para dar a conocer los productos y servicios que el restaurante ofrece al público en general.	Administrador	Informe interno sobre las actividades realizadas durante el manejo de los redes sociales del restaurante	Semanal

Tabla 26.Mecanismo de control

Elaborado Por: Equipo Investigativo



Tipo de estrategia	Acción	Actividad	Importancia	Responsable	Herramienta	Duración
Estrategias de diversificación horizontal	Integración de eventos especiales en el restaurante	Darle publicidad al nuevo servicio en las redes sociales y por medio de la publicidad Boca a Boca.	Prestar un nuevo servicio a los clientes y que estos graben en su mente que le restaurante FACEFOOD es la mejor opción para realizar sus eventos.	Administrador	Tener un registro de control donde se pueda conocer la cantidad de eventos que se han realizado en el restaurante.	Mensual
Estrategias de promoción por fidelidad	Regalía de 2 unidades de cervezas de a clientes que estén cumpliendo años.	Realizar una base de datos que permita conocer la información personalizada de los clientes.	Para incentivar la fidelidad que estos han tenido en el restaurante y de una manera grabar en sus mentes que en el restaurante son recordados y que siempre serán bien atendidos.	Asistente del administrador	Registrar en la base de datos el número de cedula del cliente que esté cumpliendo años. Hacer un registro de control para conocer el número de cervezas regaladas en el mes.	Constante
Estrategia de mejoramiento en la calidad del servicio.	Que los colaboradores asistan a las capacitaciones brindadas por INTUR y La Alcaldía de Jinotepe.	Realizar evaluaciones dentro del restaurante acerca de las capacitaciones a las cuales asistieron	Para aumentar los estándares de calidad del servicio en el restaurante.	Propietario	Elaboración de un control de asistencia para las capacitaciones a las que asistirán los colaboradores	Mensual.

Tabla 27.Mecanismo de control

Elaborado Por: Equipo Investigativo



Tipo de estrategia	Acción	Actividad	Importancia	Responsable	Herramienta	Duración
Estrategia de promoción servicio de comida más bebidas	Incluir en el menú, y promocionar el nuevo servicio	Unificar dos productos existentes en el restaurante	Permite variedad de oferta dentro del servicio del restaurante	Cocina y mesero	Registrar por medio de las comandas las ventas de las promociones.	Mensual
Propuesta de camisetas personalizadas	Utilización de camisetas con el logo del restaurante	Que los colaboradores utilicen las nuevas camisetas que los identifiquen ante los clientes	Permitirá la identificación de los colaboradores	Administración	Cotización de precio para la adquisición de las camisetas.	Anual

Tabla 28.Mecanismo de control

Elaborado Por: Equipo Investigativo

5. CONCLUSIONES

En la investigación realizada se logró:

Determinar que el restaurante **FACEFOOD** dedicado al servicio de alimentos y bebidas es un negocio nuevo con la oportunidad de crecer y posicionarse como uno de los mejores restaurantes a nivel del Departamento de Carazo, ya que es evidente que el local presenta potencial para brindar un servicio de mejor calidad a sus clientes.

Se pudo constatar que siendo un restaurante nuevo en el Departamento de Carazo, posee una buena estructura organizacional, capaz de atender sin ningún problema a los clientes, es un lugar que cumple con los requerimientos que la ley solicita para ser un restaurante de dos tenedores, categoría a la cual pertenecen actualmente y que por la fidelidad de sus clientes este podría subir de categoría en el transcurso del tiempo.

Al aplicar las herramientas de calidad de servicio en el Restaurante **FACEFOOD** estas demostraron que su mayor fortaleza es la atención al cliente y ciertas debilidades en el tiempo de entrega del servicio al cliente, que como empresa cuenta con las herramientas suficientes para contrarrestarlas y convertirlas en oportunidades para el mejoramiento del funcionamiento del lugar.

Se propuso misión, visión, valores y objetivos al restaurante para mayor seriedad y prestigio, ya que toda entidad debe tener razón de ser, saber dónde quiere llegar como prestador de servicio en el área de restaurante.

El restaurante **FACEFOOD** tiene claramente identificado su segmento de mercado y gracias a eso en la creación de las propuestas se pudo diseñar estrategias acorde a las necesidades de los clientes a implementarse de forma fácil y en corto tiempo.

6. RECOMENDACIONES

1. Recomendamos que el propietario este pendiente en cada servicio ofrecido a los comensales para verificar que el pedido sea lo que el cliente solicito.
2. Que el propietario este pendiente de los programas que desarrollan las organizaciones gubernamentales a beneficio de las pequeñas empresas en el área de restaurantes para aumentar el conocimiento en sus colaboradores.
3. Que el propietario tome en cuenta la integración de nuevos platillos y bebidas en el menú que sean atractivos y fácil de vender a los clientes tomando en cuenta su capacidad financiera.

7. BIBLIOGRAFIA

- Blogspot.com.* (7 de julio de 2010). Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>
- Ministerio de Trabajo.* (Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.mitrab.gob.ni/canasta-basica/CBfeb2016.pdf/view>
- Anonimo. (s.f.). Recuperado el 24 de Octubre de 2016, de http://www.uasf.edu.pe/includes/archivos_pre/20161/58705.pdf
- Foster, D. L. (1995). *El negocio de la hospitalidad, Operacione y manejo del departamento administrativo.* . mexico : McGraw-Hill .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *fundamentos de marketing 8 edicion.* mexico: Pearson Education, Inc. .
- Kotler, P. (1969). *Direccion de Mercadotecnia.* Mexico : Pearson Education Inc.
- Laguan, I. T. (2016). *INTA.*
- Martinez, R. (27 de julio de 2009). *Rincon del Universitario.* Obtenido de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/gerencia-de-alimentos-y-bebidas.html>
- McCarthy Jerome, M., William , P., & Graw Hill, M. (s.f.). *Marketing Planeacion Estrategica de la teoria a la Practica, Tomo 1 , 11a edicion.*
- Merino, J. P. (2014. Actualizado: 2016.). *Definicion.de: Definición de restaurante.* Obtenido de <http://definicion.de/restaurante/>
- Parrales, C. C. (octubre de 2016). *Fichas Tecnicas de costo para platillos .* (J. R. Rocha, Entrevistador)
- S.A.C., P. C. (17 de Octubre de 2011). *Pixel Creativo.* Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Talaya, A. E. (1997). *Principios de Marketing.* Esic Editorial .
- Thompson, & Strikland, A. (1998). *Direccion y administracion estrategicas. Conceptos, casos y lecturas .* Mexico : MacGraw-Hill Interamericana .
- Torre, F. d. (2006). *Administracion Hotelera 2 , Aliemntos y Bebidas.* Mexico : Trillas, S.A. de C.V.
- Withers, J., & Vipperman , C. (2005). *Marketing de servicios* (cuarta ed.). Mexico : Continental .

8. ANEXOS

ANEXO N° 1.

1. Diseño Metodológico

1.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo mixto es decir, que el trabajo comprende un instrumento cuantitativo y cualitativo, en donde se combinarán métodos, que estos a su vez determinen o brinden información a los investigadores. Este estudio no pretende reemplazar ninguna de estas dos metodologías sino que se desea retomar las fortalezas de estos y combinarlas, y así tratar de minimizar las debilidades potenciales que se presenten en la investigación.

1.1-Cuantitativo

Para el diseño y estructura de este trabajo se ha realizado una encuesta que permitió obtener resultados reales y así poder determinar en la empresa en estudio y a su competencia por medio de la recopilación de datos, considerándose que es la mejor forma de completar la información necesaria en el restaurante **FACEFOOD**, poder evaluar el estado actual y la importancia que tendría un estudio en este lugar y de esta manera determinar estrategias que permitan el desarrollo mercadológico a corto plazo.

1.2-Cualitativo

Por medio de la técnica de entrevista al dueño y trabajadores del establecimiento se pudo conocer el comportamiento de consumo por parte de los clientes en el restaurante **FACEFOOD**, las preferencias que estos tienen, así como también las necesidades que el restaurante posee actualmente, la falta de experiencia en el ámbito en la industria de restaurantes y el papel que juegan en el mercado competitivo.

1.3-Nuevo Universo de Estudio

Para realizar el trabajo presente es necesario la elaboración de un plan de mercadeo que nos permitiera recopilar información necesaria; por tal razón el universo en estudio es un segmento de mercado conformado por hombres y mujeres de edad adulta de

27 a 30 años, considerándose la edad promedio del tipo de cliente activo en el restaurante por el tipo de servicio brindado.

2-Determinación del marco muestral

Elemento Muestral

Restaurante Facefood es un negocio que se dirige a una cartera de clientes de hombres y mujeres de edad adulta entre las edades de 27 años a más

Unidad Muestral

Población de hombres y mujeres que asisten en promedio al restaurante **FACEFOOD** al mes es de 720, donde se retomó los días donde existe mayor afluencia de clientes, los cuales son los fines de semana (viernes, sábado y domingo) donde en cada día asisten al lugar alrededor de 60 personas que al multiplicarse por el fin de semana da un total de 180 personas y que al multiplicarse por los cuatro fines de semana del mes se pudo determinar el universo para la aplicación del instrumento de la investigación en estudio.

Alcance

Zona urbana del municipio de Jinotepe, Departamento de Carazo

Tiempo

Periodo comprendido de Agosto-Diciembre 2016

3-Calculo de la Muestra

Para determinar resultados reales del restaurante **FACEFOOD**, se procedió a calcular una muestra donde permitiera representar a la población que adquiere este servicio, por lo que se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. De acuerdo a estos valores la población a investigar será de 720 hombres y mujeres; haciendo uso de la siguiente fórmula para conocer el tamaño de la muestra real y así aplicarla al instrumento investigativo (Encuesta) que se realizó de acuerdo al trabajo presente.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Intervalo de confianza

e= Margen de error

P= Probabilidad que ocurra el evento

q= Probabilidad que no ocurra el evento

N= Población

$$N = \frac{(1.95)^2 (0.5) (0.5) (720)}{(0.05)^2 (720-1) + (1.95)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{(3,8025) (0.25) (720)}{(0.0025)(719) + (3,8025) (0.25)}$$

$$N = \frac{(684.45)}{(1,7975) + (0.950625)}$$

$$N=249$$

Se aplicaran 38 encuestas dirigidas al segmento de hombres y mujeres entre las edades de 27 y 30 años, debido a que selecciono una pequeña muestra del 15 % de la muestra real, la que permitirá conocer el criterio de satisfacción de los clientes del restaurante en estudio, así mismo se aplicaran 15 encuestas a la competencia para conocer el nivel de satisfacción que estos tienen y poder crear estrategias en base a los resultados obtenidos por el instrumento.

4-Diseño de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM-CARAZO



Encuesta dirigida a clientes reales

Estamos realizando una encuesta para la realización de nuestro protocolo de investigación que nos permitirá poder optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Objetivo: Determinar el servicio de calidad brindado por **El Restaurante Facefood** localizada en Jinotepe Departamento de Carazo.

Le solicitamos veracidad en su respuesta puesto que su aporte será de mucha ayuda para nuestro trabajo, será de carácter confidencial.

I. Aspecto Demográficos

1. Sexo

1. F 2. M

2. Edad

1. 10 a 20 años. 4. 41 a 50 años.
2. 21 a 30 años. 5. 51 a 60 años.
3. 31 a 40 años. 6. 61 a 70 años.

¿cuál es su procedencia?

Nicaragüense

Indíquenos de que ciudad _____

Extranjero

Indíquenos de que ciudad _____

II. Aspectos Relacionados con la frecuencia de demanda del servicio.

1- ¿A través de qué medio conoció el Restaurante Facefood?

Radio	Internet	Revista o periodico	Familia	Amigos	Colegas o contactos	Otros

2- ¿Qué tan seguido visita usted este restaurante?

Una vez a la semana () 2-3 veces a la semana () 4 veces a la semana () 1 vez al mes ()

3- ¿Cuándo usted visita el restaurante llega de manera individual o grupal?

1 persona () 2-3 personas () 4-5 () 5 o más ()

Por favor indique: ¿Qué considera que es lo más importante cuando adquiere un servicio de restaurante? Marque el valor de su respuesta según su criterio (donde 1 es el menos importante y 5 es el más importante).

	1	2	3	4	5
Cortesía y ayuda de los empleados					
Rapidez y exactitud del servicio					
Relación calidad- precio					
Limpieza del restaurante					
Posición geográfica del restaurante					
Orientada a satisfacer al cliente					

III. Aspectos relacionados con el servicio.

Atributos del servicio	1	2	3	4	5
Que la atención hacia el cliente sea personalizada					
Que el personal esté capacitado en restaurante					
Que los meseros sean amables					
Que el lugar sea seguro					
Que la decoración del lugar sea agradable					
Que en los baños se visualice el aseo e higiene					
Que el restaurante no tenga malos olores					
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones					
Que los muebles del restaurante estén en buen estado					
Que el lugar tenga buena iluminación					
Que haya existencia de un estacionamiento cercano del restaurante					
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente					
Que el restaurante cuente con promociones					
Que tenga descuentos por fidelidad					
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas					
Que el servicio sea rápido					

	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente					
Después de haber hecho uso del servicio ha quedado satisfecho					
El lugar cumplió con sus expectativas					
Volvería usted adquirir otra vez el servicio					
Recomendaría el restaurante usted a otra persona					
Esta usted satisfecho con el precio del servicio adquirido.					
Se sintió satisfecho con el tiempo de espera en la adquisición del servicio.					
Le gustaría a usted agregar algo más al servicio. ¿Qué le gustaría sugerir?					

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM-CARAZO



Encuesta Dirigida a Clientes de la competencia

Estamos realizando una encuesta para la realización de una investigación que nos permitirá poder optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Objetivo: Esta encuesta se realiza para obtener datos verídicos para el estudio descriptivo de la “CALIDAD DE SERVICIO” en los bares restaurantes de Carazo.

Su respuesta será tratada de forma confidencial y serán utilizadas únicamente como apoyo a nuestro trabajo de investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

IV. Aspecto Demográficos

Marque con “X”

3. Sexo

1. F

2. M

4. Edad

3. 20 a 30 años.

4. 50 a 60 años.

4. 30 a 40 años.

5. 60 a 70 años.

3. 40 a 50 años.

3. ¿Cuál es su procedencia?

Nicaragüense Indíquenos de que ciudad _____

Extranjero Indíquenos de que ciudad _____

4. ¿Ha visitado algún Restaurante en Carazo?

Sí

No

5. Si lo ha hecho ¿Cuál fue el principal motivo al momento de su elección?

- a. Por su prestigio
- b. Por recomendación
- c. Por qué es conocido
- d. Por su cercanía
- e. Por otros motivos.

Especifique _____

6. ¿Por qué motivo visita un Restaurante?

- a. Para pasar un día familia
- b. Por una cita
- c. Días festivos
- d. Por motivo de trabajo
- e. Para darse un gusto
- f. Otros. Especifique

Restaurante

Atributos del servicio	1	2	3	4	5
Que la atención hacia el cliente sea personalizada					
Que el personal esté capacitado en restaurante					
Que los meseros sean amables					
Que el lugar sea seguro					



Que la decoración del lugar sea agradable					
Que en los baños se visualice el aseo e higiene					
Que el restaurante no tenga malos olores					
Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones					
Que los muebles del restaurante estén en buen estado					
Que el lugar tenga buena iluminación					
Que haya existencia de un estacionamiento cercano del restaurante					
Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente					
Que el restaurante cuente con promociones					
Que tenga descuentos por fidelidad					
Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas					
Que el servicio sea rápido					
Satisfacción del cliente					

11. ¿Está usted satisfecho con la porción servida en comparación con el precio del platillo adquirido?

SI

NO

12. ¿Qué reacción tomaría usted si ve que el restaurante de su preferencia se encuentra lleno?

- a. Espero a que se desocupe una mesa
- b. Pido para llevar
- c. Me doy una vuelta y luego regreso
- d. Opto por otro local

13. ¿En cuál de estos aspectos debería mejorar el Restaurante de su preferencia?

- a. Mejorar su infraestructura y ampliar su local
- b. Presentar números artísticos
- c. Tener u ambiente recreativo
- d. Decorar el local
- e. En la presentación y sazón de sus platos
- f. En la calidad y presencia de sus colaboradores
- g. Otros. Especifique_____

Muchas Gracias



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM-CARAZO



Entrevista dirigida a propietario

Estamos realizando una entrevista para la realización de la investigación que nos permitirá poder optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Objetivo: Esta entrevista se realiza para obtener datos verídicos para el estudio descriptivo de la “CALIDAD DE SERVICIO” en el Restaurante **FACEFOOD**.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuál es la experiencia que posee en el campo de restaurantes?
3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
4. ¿Cuál ha sido su estrategia clave para captar nuevos clientes?
5. ¿Cómo logra la fidelidad de sus clientes?
6. ¿Cuáles son los aspectos que un cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante tomando como ejemplo el servicio, sabor, higiene, seguridad, entre otros?
7. ¿Piensa que para que una persona prefiera un restaurante solo basta con tener un buen menú o servicio, o que aspectos cree que hagan que una persona escoja determinado restaurante?
8. ¿Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para este tipo de negocio?
9. ¿Cómo se da a conocer el restaurante?
10. ¿Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta el restaurante?
11. ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?
12. ¿Cuál considera usted que es su competencia más fuerte y cuál considera no competencia?
13. ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?
14. ¿Qué o quién delega y propone las funciones de cada área, puesto y empleo del restaurante?
15. ¿Cuáles son sus criterios para el reclutamiento y selección del personal?
16. ¿Cuál es la misión, visión, y política de la empresa?



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO
FAREM-CARAZO



Entrevista dirigida a los trabajadores.

Estamos realizando una entrevista para la realización de la investigación que nos permitirá poder optar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

Objetivo: Esta entrevista se realiza para obtener datos verídicos para el estudio descriptivo de la “CALIDAD DE SERVICIO” en el Restaurante **FACEFOOD**.

- 1- ¿Cuántos años tiene de trabajar en el área de atención al cliente?
- 2- ¿Cuántos años tiene de trabajar en este lugar?
- 3- ¿Tiene estudio en este ámbito, o todo lo ha aprendido empíricamente?
- 4- ¿Qué debilidades cree usted que el lugar posee?
- 5- ¿Qué fortalezas cree usted que el lugar presenta?
- 6- ¿Usted cree que el lugar ofrece un buen servicio?
- 7- Como meseros del lugar, ¿existe una coordinación entre todos en el momento de brindar el servicio?
- 8- ¿Tienen un roll de actividades que todos deban cumplir?
- 9- ¿Cree usted que la vestimenta es acorde al servicio que brindan?
- 10- ¿Cuánto es el tiempo de espera para cada servicio solicitado? ¿Y cuál cree usted que sería el tiempo correcto?
- 11- ¿Qué tipo de acciones toma cuando un cliente está inconforme con el servicio brindado?
- 12- Cuando ha pasado el tiempo de espera y un platillo aún no ha salido, ¿cuál ha sido su acción a tomar hacia los clientes?
- 13- ¿Qué día cree usted que llegan más los clientes?
- 14- ¿Cuál es el tipo de cliente que llegan más al negocio?

5-Trabajo de campo

Para la aplicación del instrumento en el restaurante y su competencia se determinó que los investigadores serán quienes deberán realizarla en los lugares según los días y horas acordadas por ambos investigadores.

En la realización del instrumento metodológico se acordó que el día lunes 10 de octubre a las 3:00 p.m. se aplicó la encuesta a clientes de la competencia directa establecida en un margen de una hora para su realización, y el día sábado 15 de octubre a las 4:00 p.m. se realizó encuesta a los clientes del restaurante en investigación. Ya estando en el restaurante en investigación y su competencia se procedió a dividirse cada una de la integrantes, la mitad de las encuestas a realizar entre las dos, para empezar la aplicación del instrumentó a los clientes para que estos no fuesen molestados por un largo periodo de tiempo sino minimizar el tiempo en los lugares y optimizar el tiempo establecido por los investigadores, una vez ya realizadas las encuestas se procedió a realizar un conteo de consolidación donde se permitirá conocer los resultados marcados por los clientes tanto por el restaurante en estudio como en su competencia. Una vez realizado, se procede a utilizar la herramienta SPSS la cual sirve para medir datos estadísticos.

6-Procesamiento y análisis de la información

En la siguiente tabla se muestra el análisis de Crombach el cual demuestra la fiabilidad del resultado de aprobación por los encuestados en un 0.957 %.

Alfa de Crombach	N de elementos
.957	35

En la siguiente tabla se presentan un conjunto de datos estadísticos descriptivos de la encuesta aplicada a los clientes del Restaurante **FACEFOOD**.

Estadísticas descriptivas

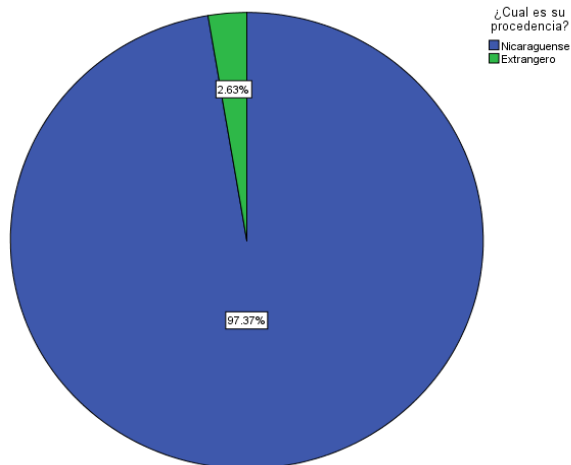
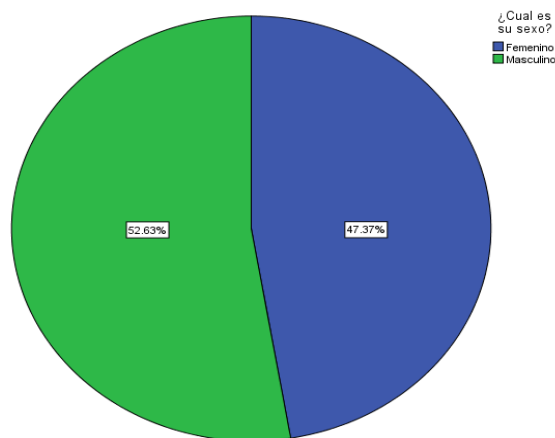
	N	Minima	Maximo	Media	Desv. Típ.
¿Cual es su sexo?	38	1	2	1.53	.506
¿Cual es su edad?	38	1	5	2.45	1.005
¿Cual es su procedencia?	38	1	2	1.03	.162
¿A traves de que medio conocio el restaurante FACEFOOD?	38	2	7	4.50	1.202
¿Qué tan seguido visita usted este Restaurante?	38	1	4	2.61	1.386
¿Cuándo usted visita el restaurante llega de manera individual o grupal?	38	1	4	2.34	.669
Cortesía y ayuda de los empleados	38	1	6	4.71	1.137
Rapidez y Exactitud del servicio	38	1	6	4.37	1.364
Relacion-calidad precio	38	1	6	4.32	1.561
Limpieza del Restaurante	38	1	6	4.61	1.326
Posicion geografica del Restaurante	38	1	6	4.42	1.621
Orientada a satisfacer al cliente	38	1	6	4.66	1.214
¿Que la atención hacia el cliente sea personalizada?	38	1	6	4.63	1.261
¿Que el personal esté capacitado en restaurantes?	38	1	6	4.63	1.303
¿Que los meseros sean amables?	38	1	6	4.47	1.350
¿Que el lugar sea seguro?	38	1	6	4.66	1.122
¿Que la decoración del lugar sea agradable?	38	1	6	4.74	1.309
¿Que en los baños se visualice el aseo e higiene?	38	1	6	4.61	1.462
¿Que el restaurante no tenga malos olores?	38	1	6	4.74	1.223

¿Que la infraestructura del lugar este en buenas condiciones?	38	1	6	4.61	1.346
¿Que los muebles del restaurante estén en buen estado?	38	1	6	4.50	1.390
¿Que el lugar tenga buena iluminación?	38	1	6	4.39	1.424
¿Que haya existencia de un estacionamiento cercano del restaurante?	38	1	6	4.08	1.617
¿Que los platillos sean agradables a la vista y gusto del cliente?	38	1	6	4.58	1.445
¿Que el restaurante cuente con promociones?	38	1	6	4.50	1.351
¿Que tenga descuentos por fidelidad?	38	1	6	4.53	1.409
¿Que los empleados tengan la capacidad para resolver problemas?	38	1	6	4.68	1.254
¿Que el servicio sea rápido?	38	1	6	4.82	1.159
Después de haber hecho uso del servicio ha quedado satisfecho	38	1	6	4.63	1.217
El lugar cumplió con sus expectativas	38	1	6	4.47	1.390
Volvería usted adquirir otra vez el servicio	38	1	6	4.50	1.310
Recomendaría el restaurante usted a otra persona	38	1	6	4.37	1.532
Esta usted satisfecho con el precio del servicio adquirido.	38	1	6	4.45	1.537
Se sintió satisfecho con el tiempo de espera en la adquisicion del servicio.	38	1	6	4.63	1.441

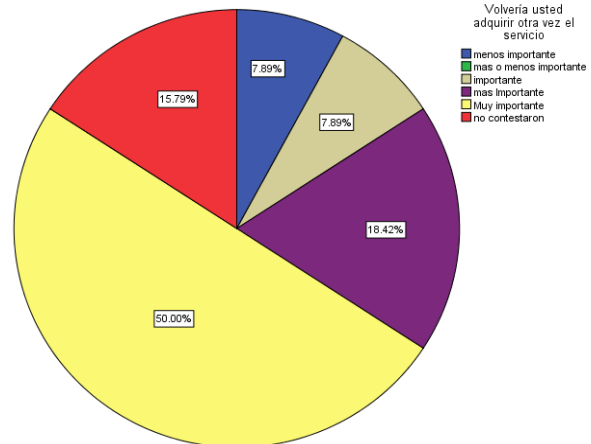
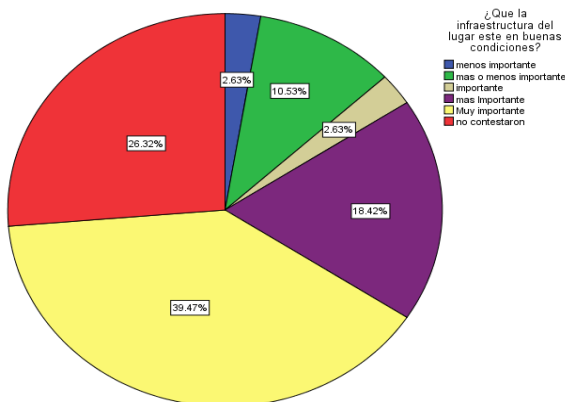
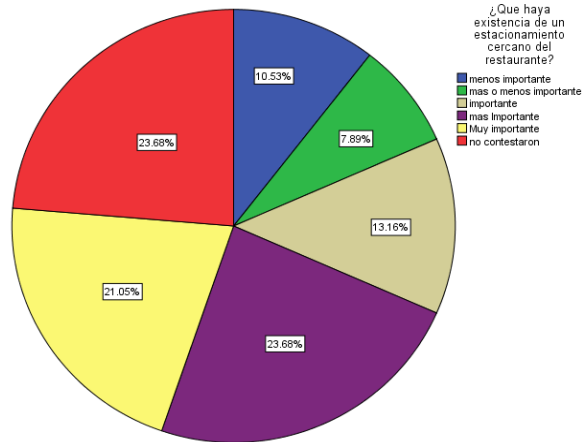
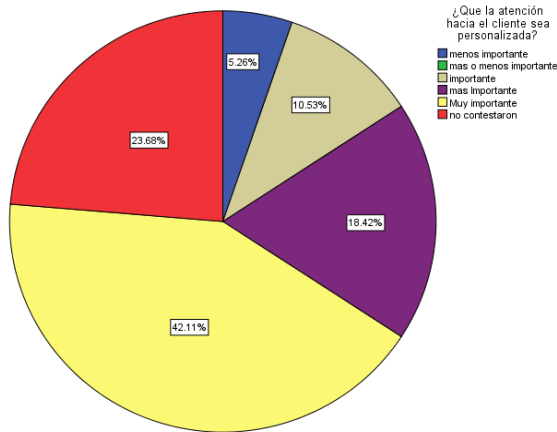
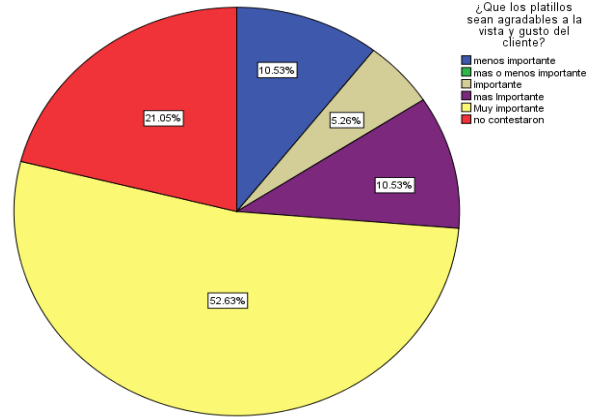
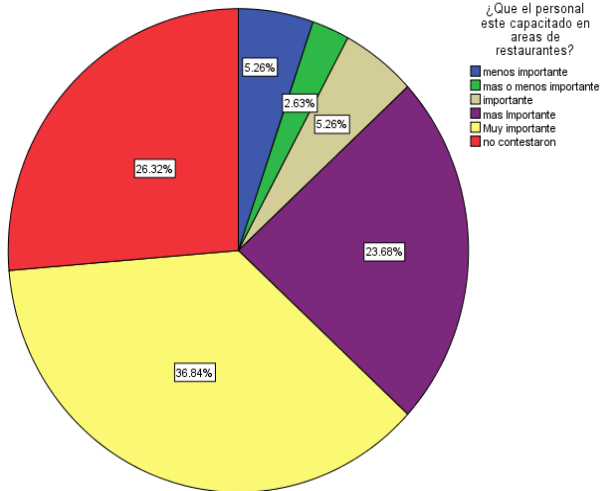
Le gustaría a usted agregar algo más al servicio ¿Qué le gustaría sugerir?	38	1	6	1.63	1.384
N válido (según lista)	38				

A continuación se muestran datos reales de las encuestas aplicadas a los clientes del Restaurante **FACEFOOD**, donde cada cliente calificaba el servicio de 5 maneras según su grado de satisfacción

- 1 menos importante
- 2 más o menos importante
- 3 importante
- 4 más importante
- 5 muy importante



Propuestas de estrategias mercadológicas



Propuestas de estrategias mercadológicas

