

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas



**Trabajo de fin de curso para optar al título de Licenciatura en
Administración Turística y Hotelera.**

Tema:

**“Propuesta de estrategias de Mercado de servicios para empresas
turísticas de la IV Región”**

Autores:

BR. Milton Bladimir Aguilar Quintanilla

12-09602-0

BR. Kenia Elizabeth García Sánchez

12-09729-5

Tutora:

MSc. Tania Mai yen Mojan Gago

Jinotepe, Carazo.

Diciembre, 2016

Tema general

“Propuesta de estrategias de mercado de servicios para empresas turísticas de la IV Región”.

Tema específico

“Propuesta de estrategias de mercado de servicios para el Restaurante El Plaza ubicado en el centro turístico La Boquita del municipio de Diriamba del departamento de Carazo durante el II semestre 2016”.

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional principalmente a mis amigos Amílcar Olivas, Adonis Sánchez, Luis Ruiz, al joven Rodolfo Velásquez, a mi cuñado Hansel Velásquez; que siempre me ayudaron cuando necesitaba de su apoyo.

A los Docentes que nos brindaron su apoyo durante las revisiones del trabajo, gracias a la MSc. Tania Mojan Gago por su apoyo y claro por ser nuestra Tutora, al MSc. Luis Acuña y MSc. César Arévalo entre otros.

A mi amigo y compañero de seminario gracias por ayudarme cuando más te necesitaba, muchas gracias Milton. A mis amigas Alba, Allisson, por brindarme su apoyo, y a los compañeros de clases

Kenia García

A las personas que fueron influencias de apoyo incondicional que siempre me dieron aliento de positivismo y de no caer en decaimiento moral u emocional, a mis amigos María Cárdenas, Fredy Humberto, Lester Alemán, a mis hermanos Francisco y William Aguilar entre otros.

A los docentes que son como otra parte de nuestra familia ya que son los que nos proyectan conocimientos y experiencia vividos gracias a la MSc. Tania Mojan Gago, a MSc. Harley Montiel, MSc. Cesar Arévalo y otros.

A mis compañeros de clases que al igual conocen lo duro y arduo trabajo que hicimos para la terminación de este trabajo y en especial a mi compañera de seminario Kenia García, gracias por tu apoyo, muchas gracias.

Milton Aguilar

DEDICATORIA

Este seminario de graduación es dedicado a DIOS PADRE quien supo guiarme durante el camino, dándome fuerzas para seguir adelante con mis estudios, venciendo las duras batallas que se presentaban día a día.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, y coraje para conseguir siempre mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar mis metas.

A mi papito José Ricardo Sánchez Busto que a pesar que ya no está entre nosotros, sé que él me cuida desde el cielo, a mi mamita Ángela Dominga Velásquez Ramírez gracias porque siempre sigue alentándome a seguir adelante estudiando. A mi tío Ricardo José Sánchez Ramírez gracias por estar siempre pendiente de mí, desde donde se encuentra teniéndome en sus oraciones, muchas gracias y esperándolo con mi título de graduación cuando el regrese.

Kenia García

DEDICATORIA

A DIOS padre por darme las fuerzas de seguir adelante con mis estudios, nunca me ha dejado vencerme, siempre ha estado ahí ayudándome porque no existe apoyo más grande que el de NUESTRO SEÑOR JESUCRISTO Y EL PADRE CELESTIAL, quien gobierna los cielos y la tierra.

A mis padres Yadira quintanilla y Vladimir Aguilar quienes gracias a su apoyo económico y moral eh seguido estudiando, por su amor, cariño y ternura, por verme guiado por un buen camino, al educarme con buenos hábitos a su imagen, les dedico mis sueños, mis aspiraciones, mis beneficios, mis logros y lo principal mis experiencias encontradas en el transcurso de mi carrera y todos los años de educación que me han brindado.

A mis hermanos francisco Aguilar, William Aguilar, catalina Aguilar gracias por apoyarme en los momentos difíciles que eh pasado, a mis abuelos catalina palacios y José vado que en paz descansen y que sus ilusiones eran que fuese un profesional aplicado y con la educación que ellos me inculcaron les dedico mis progresos abuelos queridos siempre los llevare conmigo

A mi hija MIA Valentina quien ahora es mi motivo para seguir estudiando y brindarle un futuro mejor, ya que hoy en día es una razón más por la que tengo que luchar y salir adelante para ser un ejemplo a seguir para ella, dedico mis logros y aspiraciones en su nombre y doy gracias a Dios por haberme bendecido con una hija tan linda y con ganas de vivir, GRACIAS DIOS.

Milton Aguilar



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA

“¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!”

TEL: 25322668/25322684, EXT.: 114 E-MAIL: depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni

“Año de la Madre Tierra”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 06 de Diciembre del 2016

MSc. Elvira Azucena Sánchez
Directora Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

Por este medio hago entrega formal, del informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **Propuesta de estrategias de Mercado de servicios para empresas turísticas de la IV Región**, presentado por los(as) bachilleres:

Nº	Nombres y Apellidos	Carné
1	Milton Bladimir Aguilar Quintanilla	12-09602-0
2	Kenia Elizabeth García Sánchez	12-09729-5

Siendo el subtema: **Propuesta de estrategias de mercado de servicios para el Restaurante El Plaza ubicado en el centro turístico La Boquita del municipio de Diriamba del departamento de Carazo durante el II semestre 2016.**

El cual ha cumplido con los requisitos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación. Este trabajo ha contribuido a desarrollar habilidades y adquirir conocimientos relacionados al perfil de la carrera, ajustados a las exigencias del entorno económico y laboral del país.

Por lo anterior apruebo este trabajo, y por tanto puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera.

Sin más que agregar me despido, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,

MSc. Tania Mai Yen Mojan Gago
Tutora Seminario de Graduación

INDICE

I.	Introducción	1
II.	Justificación	2
III.	Objetivos	3
IV.	Descripción de la empresa.....	4
4.1	Datos generales	4
4.2	Razón social	4
4.3	Antecedentes.....	5
4.4	Misión	6
4.5	Valores	6
4.6	Políticas	7
4.7	Estructura Organizativa	8
4.8	Descripción del plan de mercado (actual).....	9
4.9	Descripción del departamento de alimentos y bebidas.....	10
4.10	Organización del área.....	11
4.11	Descripción física del lugar	16
4.12	Descripción del servicio (oferta actual del servicio)	18
4.12.1	Identificación de la competencia	19
4.12.2	Análisis de la competencia.....	20
4.13	Tabla comparativa basada en las 4P`s.....	22
V.	Casa de la calidad:	24
5.1.1	Análisis:	31
VI.	Análisis FODA	32
6.1	Análisis FODA del Restaurante EL PLAZA	33
6.2	Estrategias DAFO	34
VII.	Propuestas de estrategias de mercado de servicios para EL PLAZA.....	36
7.1	Descripción general de las estrategias.....	36
Valores	51	
7.1.10	Fichas técnicas de costo de cada platillo	53
7.1.11	Flujo grama del proceso de elaboración de las fichas técnicas.....	60
VIII.	Plan de costos para propuestas de estrategias de mercados	63
8.1	Plan de costo del Producto	63
8.3	Plan de costo de la Plaza	65
IX.	Mecanismo de Control de las estrategias	67
X.	Conclusiones.....	69

XI. Bibliografía.....70

Índice de tabla

Tabla 1: platillos de comida con sus precios. Fuente equipo investigativo	10
Tabla 2: cargo del propietario. Fuente: equipo investigativo	11
Tabla 3. Cargo de administrador- cajero. Fuente: equipo investigativo.....	12
Tabla 4: cargo del jefe de cocina. Fuente: equipo investigativo	12
Tabla 5: cargo de ayudante de cocina (lava trastos). Fuente: equipo investigativo	13
Tabla 6: cargo de ayudante de cocina. Fuente: equipo investigativo	13
Tabla 7: cargo de capitán de mesero. Fuente: equipo investigativo	14
Tabla 8: cargo de mesero. Fuente: equipo investigativo	14
Tabla 9: cargo de mantenimiento. Fuente: equipo investigativo.....	15
Tabla 10: cargo de asistente de mesero. Fuente: equipo investigativo... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 11 mix comparativa basada en las 4 P`s. fuente: equipo investigativo.....	23
Tabla 12 necesidades de los clientes. Fuente: equipo investigativo.....	24
Tabla 13 Jerarquía de las necesidades. Fuente: equipo investigativo	25
Tabla 14 necesidades de los clientes. Fuente: equipo investigativo.....	26
Tabla 15 ponderación de evaluación de la competencia. Fuente: equipo investigativo.	27
Tabla 16 requerimientos del cliente. Fuente: equipo investigativo	28
Tabla 17 Relación de los Que y los Como. Fuente: equipo investigativo.....	29
Tabla 18 FODA. Fuente: equipo investigativo.....	33
Tabla 19 estrategias DAFO. Fuente: equipo investigativo.....	35
Tabla 20 Estrategias de las 4 P`s. fuente: Equipo investigativo.	46
Tabla 21 Otras estrategia del FODA. Fuente: Equipo investigativo.....	48
Tabla 22 ficha técnica de langosta rellena de camarones. Fuente: equipo investigativo	54
Tabla 23 Ficha de costo de langosta rellena de camarones. Fuente: Equipo investigativo.....	55
Tabla 24 Ficha técnica del surtido Mar y Tierra. Fuente: Equipo investigativo.....	57
Tabla 25 Ficha de costo del surtido Mar y Tierra. Fuente: Equipo investigativo.	57
Tabla 26 Ficha técnica del coctel mixto. Fuente: Equipo investigativo	59
Tabla 27 Ficha de costo del coctel mixto. Fuente: Equipo investigativo.	59
Tabla 28 Plan de costo del producto. Fuente: Equipo investigativo.....	63
Tabla 29 Plan de costo de la publicidad. Fuente: Equipo investigativo	64
Tabla 30 Plan de costo de la plaza. Fuente: Equipo investigativo	66
Tabla 31 consolidación de las estrategias. Fuente: Equipo investigativo.	66
Tabla 32 Mecanismo de control. Fuente: Equipo investigativo	68
Tabla 33 realizado por Milton Aguilar	83
Tabla 34 realizado por Milton Aguilar	86

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: organigrama. Fuente: equipo investigativo.....	8
Ilustración 2Plano del restaurante. Fuente: equipo investigativo.....	17
Ilustración 3canal de distribución directo. Fuente: equipo investigativo	21
Ilustración 4canal de distribución indirecto corto. Fuente: equipo investigativo	21
Ilustración 5 logotipo del restaurante. Fuente: equipo investigativo.....	39
Ilustración 6 tarjeta de presentación. Fuente: equipo investigativo.....	40
<i>Ilustración 7mantas publicitarias. Fuente: equipo investigativo</i>	<i>41</i>
Ilustración 8 Rótulo. Fuente: Equipo investigativo	41
Ilustración 9 Plano de área de atención al cliente. Fuente: Equipo investigativo.....	52
Ilustración 10 Rancho y área de caja. Fuente: Equipo investigativo.....	52
Ilustración 11 Rancho. Fuente: Equipo investigativo.....	53
Ilustración 12 realizado por Milton Aguilar	89
Ilustración 13 realizado por Milton Aguilar	89

RESUMEN

El presente documento contiene el tema de propuestas de mercado de servicios dirigidos a pymes de la IV región, este se enfocó en un estudio investigativo en el Restaurante **EL PLAZA** ubicado en el centro turístico la boquita Diriamba - Carazo, esta empresa se basa en brindar el servicio de alimentos y bebidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan dicho centro.

Este documento presenta el desarrollo por etapas del análisis a la empresa en estudio, donde el primer capítulo está constituido en la descripción del restaurante, el segundo capítulo está compuesto por la aplicación de las herramientas de la casa de la calidad y el FODA, en el tercer capítulo se encuentra las distintas estrategias de mercado a proponerse al propietario.

Se realizaron fichas técnicas y de costo, se establecieron para la elaboración de los platillos principales que este ofrece y así determinar que cantidad de dinero invierten para cada platillo que el cliente desea ordenar.

Posteriormente en las estrategias de las 4 P'S, en base a ello se elaboró un mecanismo de control para que el responsable de cada estrategia tenga los pasos necesarios que deberá seguir, para que este brinde al cliente la calidad en atención requerida



I. Introducción

En Nicaragua el turismo se ha convertido en uno de los rubros más importantes para la generación de ingresos económicos, donde principalmente los diferentes lugares o puntos de mayor referencia son los balnearios, como lo es en el centro turístico La Boquita, por su gastronomía de mariscos donde los visitantes pueden degustar de un delicioso platillo.

La presente investigación se basa en la propuesta de estrategias de mercado de servicios para el restaurante **EL PLAZA** ubicado en el centro turístico La Boquita- Diriamba, donde dichas propuestas le servirán al propietario del local para que tenga un servicio variado.

Sin embargo, con estas propuestas de estrategias se pretende que la entidad logre a futuro el desarrollo eficiente y eficaz de dichas sugerencias por parte del equipo investigativo, para que el restaurante tenga la oportunidad de atraer tanto turistas extranjeros como nacionales que suelen visitar las zonas costeras de las playas a como es La Boquita.

La finalidad de esta investigación al seleccionar dicha empresa, es realizar una propuesta de estrategias de mercado de servicios para el área específica de alimentos y bebidas donde a través de las distintas aplicaciones de herramientas se pudo identificar las fortalezas para desarrollar un mejor producto de calidad con la captación de nuevos clientes con la ampliación de nuevos servicios.



II. Justificación

La presente investigación se realizó para crear propuestas de estrategias de mercado de servicios en el restaurante **EL PLAZA** para un buen aprovechamiento de este, y así obtener un mejor crecimiento de mercado y lograr un alto índice en las ventas, sobre todo captar clientela, dar publicidad y prestigio para alcanzar las metas, siendo más competitivo en el mercado.

El trabajo hará uso de las herramientas como lo es la casa de la calidad y el análisis DAFO, para determinar las medidas de mejoras de la situación actual del establecimiento. Esta temática es importante para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes, además, con los problemas que los instrumentos identificaron, el negocio mejorara a futuro si el propietario acepta las propuestas de estrategias que se presentaron, como en el mercado laboral y ante las competencias, donde logre posicionarse en uno de los mejores restaurantes dentro de la cadena de prestación de servicios de alimentos y bebidas del centro turístico La Boquita.

Se espera que el prestador de servicios y el cliente sean los principales beneficiarios con un servicio de calidad, en la degustación de nuevos platillos, en la atención personalizada de los colaboradores ya capacitados; el propietario se beneficiara en el aumento de clientela, como en la maximización de las ventas en el restaurante, en un mejor control y registro de sus ingresos, al igual que en las aplicaciones de estrategias que se enfoquen en la superación de restaurante ante la competencia.



III. Objetivos

- Realizar propuestas estratégicas de mercado de servicios en el restaurante **EL PLAZA** ubicado en la Boquita- Diriamba del departamento de Carazo durante el II Semestre del 2016.

Objetivos específicos

- Describir las generalidades del Restaurante **EL PLAZA**
- Aplicar las herramientas de análisis FODA y casa de la calidad en el servicio que ofrece el restaurante **EL PLAZA**
- Detallar la propuesta de estrategias de mercado de servicios.



IV. Descripción de la empresa

“Restaurante” es de origen Frances “Boulangier”, y fue utilizado por primera vez en paris, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servian bebidas y comidas pero algo distinto a las posadas y casas de comida.(Ochoa, 2016).

Los mariscos es todo quel animal invertebrado comestible que tiene en el agua su medio normal de vida, como lo es moluscos, crustaceos entre otros. (Leyton, 2016)

El Restaurante **EL PLAZA** es un lugar acogedor donde se puede disfrutar de la preciosa vista del mar, además de estar acompañado de familiares, pareja o amigos y pasar un rato agradable. Este dentro de sus servicios ofrece a los clientes los mejores platillos de mariscos y otra variedad de comida, a un precio justo y asequible para todo tipo de cliente.

4.1 Datos generales

Propietario: Vladimir José Aguilar Castro

Empresa: Restaurante **EL PLAZA**

Número de celular: 8209-7542, 8511-6558

Ubicación: centro turístico la boquita, Diriamba –Carazo

4.2 Razón social

Primeramente fue inscrito como COMEDOR **EL PLAZA** en las instituciones como: Policía Nacional, INTUR, Alcaldía, Dirección General de Ingresos, para realizar el trámite solicitaron los requisitos como declaración verbal de la antigua propietaria, carta de traslado de posesión con firma, sellos y tramites con abogados que afirmaran el caso.



4.3 Antecedentes

El restaurante **EL PLAZA** ubicado en el Centro Turístico la Boquita-Diriamba, en el departamento de Carazo, con más de 20 años de atención a sus clientes. Este restaurante nace como un comedor por María Catalina Palacios Castro y Juan José Aguilar Vado, por cuestiones de salud y discapacidades físicas deciden cederlo a su hijo Vladimir José Aguilar Castro, el cual para adquirirlo realizo los debidos trámites legales, la especialidad de este comedor eran los mariscos. En sus primeros años, inició operaciones con 6 personas en los cargos de:

Nº	Personal
1	Cajero
2	Meseros
1	Cocinera
1	Ayudante de cocina
1	Mantenimiento

En sus primeros años este comedor era un rancho pequeño el cual fue construido a base de paja y madera rustica, con una medida alrededor de 30 m² de extensión, incluyendo la cocina que era de 15 m² donde estaban ubicados los equipos y utensilio de cocina.

Hace aproximadamente 10 años, cambia de propietario, siendo hasta la fecha el señor Vladimir José Aguilar Castro, hijo de los fundadores de dicho restaurante; a medida del transcurso de los años él ha realizado una inversión de aproximadamente \$ 50, 000 (cincuenta mil dólares americanos), invertidos en: ampliación, remodelación y decoración del restaurante, cambiando su infraestructura desde el rancho a base de palma africana y madera de eucalipto hasta el aumento de inventario:



cantidad	Equipo y utensilios	cantidad	Equipo y utensilios
60 unidad	mesas	3 unidad	rayadores
180 unidad	Sillas	7 unidad	tablas de picar
2 docenas	copas de tragos	3 unidad	rayadores
4 unidad	Bandejas	50 unidad	vasos para jugos
2 unidad	cocinas artesanales	36 unidad	vasos roqueros
240 unidad	manteles	3 unidad	pinzas
12 unidad	hamacas	10 unidad	sartenes medianos
	chinos a base de		sartenes
3 unidad	bambú	3 unidad	antiadherentes
3 unidad	sillas playeras		planchas
2 unidad	sillas mecedoras	8 unidad	industriales
1 unidad	Exhibidor	8 docenas	tazas soperas
2 unidad	mantenedoras	3 unidad	barriles
6 docenas	cuchillos	8 docenas	Platos
6 docenas	de tenedores		
6 docenas	cucharas		
12 unidad	cuchillos de mesas		
12 unidad	cucharas grandes		

4.4 Misión

Proyectar otras sucursales en las distintas regiones del país para aumentar la cartelera de negocio siempre satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes; invirtiendo el capital con objetivo de maximización de utilidades.

4.5 Valores

Lo que se intenta conseguir con esto es crear un equipo de colaboradores y desarrollar una unidad familiar favoreciendo al clima y cultura empresarial del Restaurante. Estos valores son:

- Convivencia - Ética profesional - Honestidad - Respeto - Igualdad



4.6 Políticas

- El propietario asume el 6 % agregado por parte de la tarjeta CREDOMATIC, también acepta pagos en efectivo y dólares americanos.
- El horario de atención lunes a viernes 8:00 am - 8:00 pm, sábados y domingos de 8:00 am - 10:00 pm.
- Los meseros y asistentes de mesero están en la responsabilidad de encargarse de arreglar, decorar y montar el área de trabajo,
- El propietario beneficia a sus colaboradores regalándole canastas básicas, como parte de responsabilidad social, en los días festivos como: 30 de mayo día de las madres, 24 de diciembre noche buena, y para fechas de cumpleaños.
- El propietario brinda cocteles de cortesía a sus clientes fieles o los de nueva captación.
- El restaurante se ve en la obligación de prestar buen servicio con el fin de conquistar nueva clientela y que tengan buena perspectiva del lugar, siempre tomando en cuenta su satisfacción e inquietudes que se presenten.
- Se prohíbe el ingreso de vendedores que oferten el servicio de la competencia dentro de las instalaciones.
- En los días festivos o feriados el salario de pago de los trabajadores es duplicado solamente en los días mencionados como: 30 de mayo día de las madres, 24 de diciembre, 19 de julio, 15 de septiembre, y otros.



4.7 Estructura Organizativa

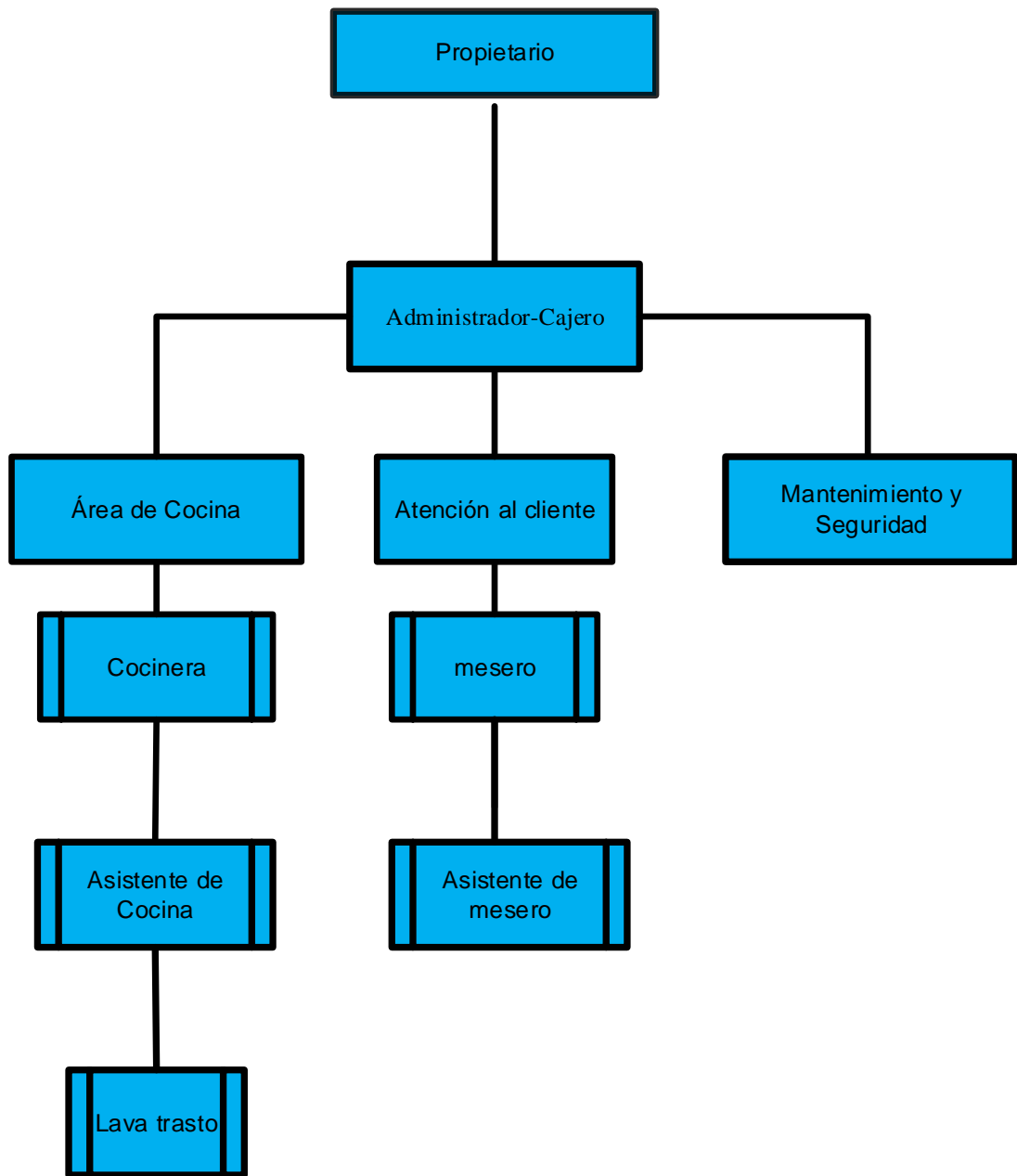


Ilustración 1: organigrama. Fuente: equipo investigativo.



La distribución del personal es la siguiente:

Nº	Personal
1	Propietario
1	Administrador/ cajero
3	Jefe de cocina
2	Asistentes de cocina
1	Lava trasto
1	Capitán de mesero
4	Meseros
2	Asistentes de meseros

4.8 Descripción del plan de mercado (actual)

En la actualidad las ofertas que el restaurante **EL PLAZA** tiene para temporadas bajas a inicio de mayo y finales de noviembre, incluyendo las temporadas altas a inicios de diciembre y finales de abril, son las siguientes:

			Temporada baja	Temporada alta
Productos de alimentación			Precio	Precio
sopa 7 mares			C\$ 250 –C\$ 300	C\$ 350
(camarones, jaibas, huevos de pásmala, cangrejos, almejas, chanchitos de mar, langosta)				



camarones en sus presentaciones (empanizados, al ajillo, en salsa y a la parrilla)	4	C\$ 250 – C\$ 300	C\$ 350
pescado en sus presentaciones (frito, asado, a la plancha, al vapor y al ajillo)	5	C\$ 100 – C\$ 150	C\$ 250

Tabla 1: platillos de comida con sus precios. Fuente equipo investigativo

4.9 Descripción del departamento de alimentos y bebidas

Los alimentos contienen mezcla de sustancias químicas conocidas como principios nutritivos. Estas sustancias, al ser incorporadas, se emplean para obtener energía, formar y reparar los tejidos del organismo y regular algunas funciones del mismo.

La gran variedad de alimentos esta formada por pocos compuestos químicos: hidratos de carbono, proteínas, grasas, sales minerales, vitaminas y agua. (Skorakas, 2016)

El departamento de alimentos tiene las funciones relacionadas con el proceso de producción de como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor y cuidar el proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

Así como de encargarse de cortar, ordenar, limpiar y mantener los ingredientes en buen estado con sus temperaturas adecuadas, almacenamiento para utilizarse cuando sean necesarios, además de tener en cuenta el saneamiento correspondiente del elemento para que este goce de su calidad y buen sabor cuando el comensal lo ingiera

La bebida es cualquier liquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el termino se refiere por antonomasia a las bebidas alcoholicas y las bebidas gaseosas. Las infusiones tambien son un ejemplo de uso masivo de bebidas.



Donde su clasificación son tres:

Bebidas gaseosas: hace referencia a aquellas bebidas hidrocarbonatadas y sin alcohol que suelen consumirse frías.

Bebidas calientes: se considera bebidas estimulantes, tales como los distintos tipos de café, tè o mate, además de otro tipo de infusiones y bebidas como el chocolate caliente, que pueden incluir también leche caliente.

Bebidas alcohólicas: es una bebida que contiene etanol (alcohol etílico). (Tobar, 2016)

4.10 Organización del área

Algunas de las funciones son orientadas por el Administrador, por ejemplo cuando se organizan eventos, el personal es nuevo, para la preparación de tragos y cocteles, informar sobre los horarios de atención, el tiempo límite en servir la comida, arreglar y montar la mesa, el vocabulario que se debe utilizar con un cliente y la vestimenta.

Las funciones que el personal del restaurante desempeña es la siguiente:

Cargo	Propietario
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tomar decisiones de inversión en el local. ➤ Negociación de los precios de la comida del local. ➤ Decisión de promociones de la alimentación ➤ Compra de materia prima ➤ Buscar proveedores ➤ Presupuesta el inventario de lo que necesita. ➤ Delega autoridad

Tabla 2: cargo del propietario. Fuente: equipo investigativo



Cargo	Administrador- cajero
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organiza al personal ➤ Registra y suministra las ventas del restaurante ➤ Informa al propietario sobre aspectos de mayor relevancia ➤ Toma decisiones cuando el propietario se ausenta ➤ Supervisa las operaciones del personal ➤ Asiste a reuniones de interés del restaurante ➤ Incentiva al personal ➤ Apoya y asesora al propietario acerca de decisiones importante ➤ Organiza eventos ➤ Realiza pagos de los trabajadores

Tabla 3. Cargo de administrador- cajero. Fuente: equipo investigativo

Cargo	Jefa de cocina
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordina y realiza las recetas de platos ➤ Supervisa el equipo de trabajo de la cocina ➤ Asegura la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento ➤ Realiza control de aprovechamiento y desperdicio, controla manipulación, acondicionamiento y desecho de la basura ➤ Verifica la disponibilidad de recursos y tiempo para la realización del servicio de la cocina ➤ Solicita servicios de mantenimiento ➤ Realiza preparación, cocci3n, montaje del platillo

Tabla 4: cargo del jefe de cocina. Fuente: equipo investigativo.



Cargo	Ayudante de cocina (lava trastos)
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lavar y secar los platos ➤ Mantener los utensilios de cocina limpios ➤ Ordenar los platos y vasos ➤ Limpia el área de cocina.

Tabla 5: cargo de ayudante de cocina (lava trastos). Fuente: equipo investigativo

Cargo	Ayudante de cocina
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprende los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes, guarniciones, fondos y salsas. ➤ Cortar, tornear, picar, moler, rallar y licuar el producto alimenticio ➤ Limpiar, cortar, deshuesar y conservar carne, pescado y mariscos ➤ Condimenta y marinar alimento ➤ Aplicar técnica de congelamiento, deshielo, manipulación, corte, almacenamiento y conservación.

Tabla 6: cargo de ayudante de cocina. Fuente: equipo investigativo

Cargo	Capitán de mesero
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realiza con eficiencia las tareas del trabajo en tiempo y forma ➤ Supervisa a los meseros ➤ Capacita al equipo ➤ Recibe y acomoda al cliente ➤ Cuida la calidad del servicio brindado ➤ Supervisa el servicio brindado



- Coordinar la producción de la demanda de la cocina
- Dar información al cliente sobre actividades turísticas
- Controlar reservas de mesas
- Incentiva la cooperación y el espíritu del equipo
- Supervisa personalmente el progreso del servicio y coordina la integración de nuevos colaboradores
- Describe la orden emitida por el cliente

Tabla 7: cargo de capitán de mesero. Fuente: equipo investigativo

Cargo	Meseros
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar la disponibilidad de los platos del menú, composición, acompañamiento y cantidad ➤ Servir según las políticas de servicio establecidas ➤ Entregar y retirar pedidos en la cocina y monitorear su progreso ➤ Reponer bebidas, cubiertos, vajilla y utensilios ➤ Servir durante la sobremesa, café, licor y bebidas en genera ➤ Aplicar procedimientos en higiene y seguridad en la manipulación de los alimentos y en la sanidad de los utensilios

Tabla 8: cargo de mesero. Fuente: equipo investigativo



Cargo	Mantenimiento
actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Probar el funcionamiento de los equipos y o la instalación ➤ Identificar el tipo y la magnitud del daño o defecto ➤ Determinar el presupuesto para la reparación ➤ Realizar mantenimiento preventivo de equipos de cocina, calderos y carpintería ➤ Sustituir la toma de un aparato defectuoso ➤ Retocar la pintura.

Tabla 9: cargo de mantenimiento. Fuente: equipo investigativo

Cargo	Asistente de meseros
responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Toma la orden y la entrega en la cocina a través de comandas ➤ Describe al cliente el orden y cantidad del plato ➤ Sirve la orden ya emitida por el mesero ➤ Levanta los platos

Tabla 10: cargo de asistente de mesero. Fuente: equipo investigativo



4.11 Descripción física del lugar

El restaurante **EL PLAZA** es el penúltimo establecimiento del centro turístico la boquita el cual ofrece alimentos y bebidas, su ubicación específica es de la cruz 20 varas al este, en si este establecimiento está dividido en 3 áreas:

- Área de atención al cliente
- Área de caja y baños sanitarios
- Área de cocina y bodega

El diámetro del área de atención al cliente es de: 30 metros de ancho, 40 metros de largo.

El diámetro de caja y baños sanitarios es de: 17 metros de ancho, 20 metros de largo.

El diámetro de cocina y bodega es de: 25 metros de ancho, 40 metros² largo.

A continuación, se presentará un plano geográfico del lugar:

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO DE SERVICIOS PARA EL RESTURANTE EL PLAZA

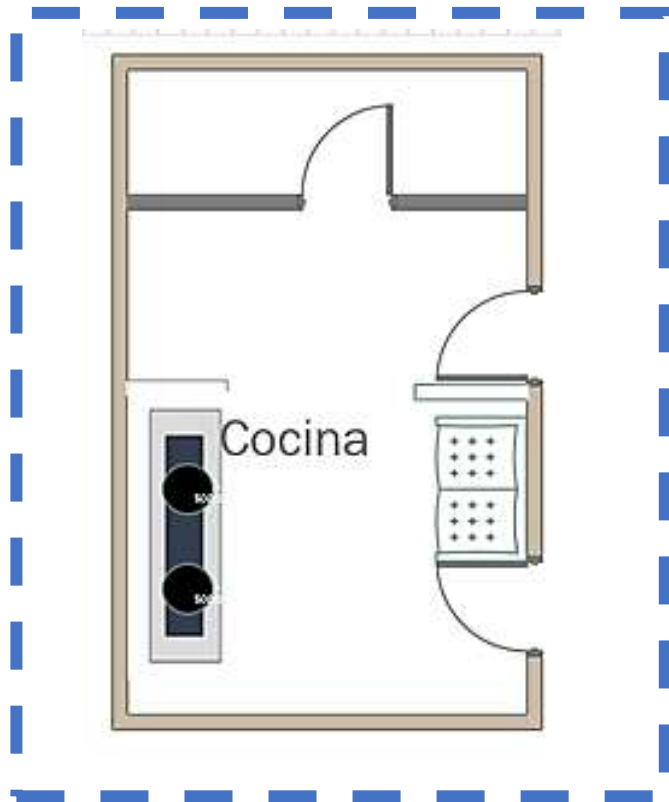
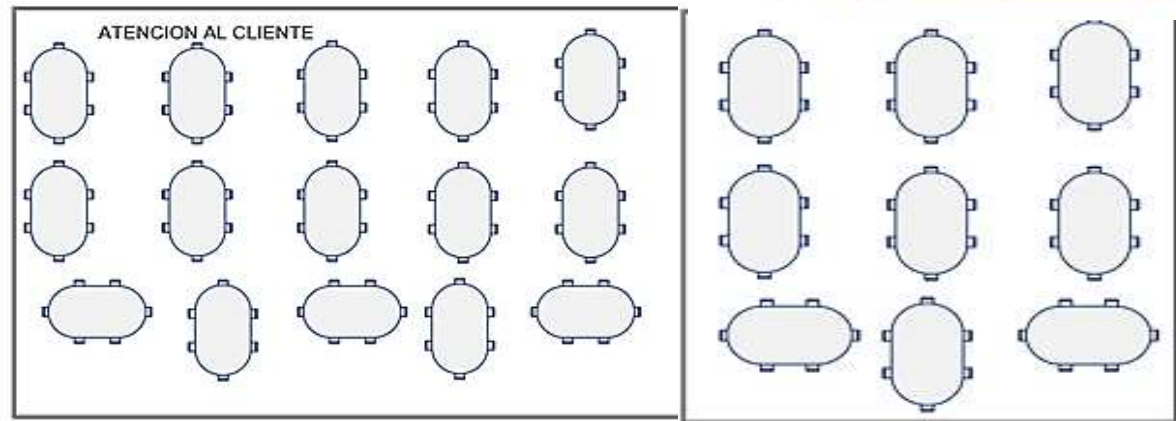
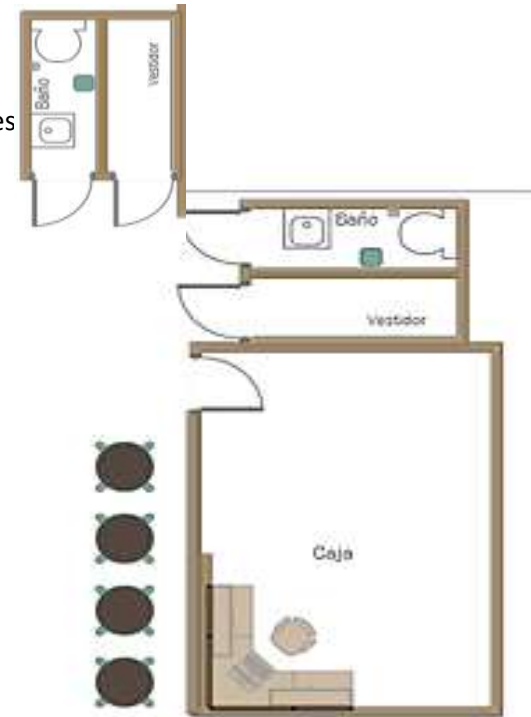


Ilustración 2 Plano del restaurante. Fuente: equipo investigativo

Baño de varones





4.12 Descripción del servicio (oferta actual del servicio)

- Cuando los grupos de 15 a 20 personas no desean aceptar el consumo de alimentos y bebidas, pero desean estar en las instalaciones del local, estos le piden al propietario o administrador del restaurante que le alquile una mesa a precio accesible por permanecer un día en el local. Su precio es de C\$ 500 en temporada baja y en temporada alta es de C\$1000 a C\$1500 con derecho a la utilización de agua potable, servicio higiénico y vestidores.
- Cuando los clientes desean consumir un mínimo de C\$ 250 córdobas en alimento y bebida, este se queda por las horas que desee en la mesa del restaurante.
- El restaurante Ofrece platillos de mariscos, carnes, pollos, cocteles, bebidas , refrescos y otros
- Ofrece variedad en tamaño del producto, especies y variedad de precios acorde al tipo de platillos que el cliente opte por ordenar
- Actualmente está ofreciendo bebidas naturales como lo son, bebidas de coco, Jamaica, limonada, pitahayas, remolachas





4.12.1 Identificación de la competencia

Competencia Directa se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de una empresa con otra, o que producen bienes “sustitutos” (que sustituyen en el consumo a nuestros productos). (comunica, 2016)

Las competencias de **EL PLAZA**, son restaurantes que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas similares que el mismo en estudio, teniendo como competidores fuertes el Suleyka y Los Jicaritos comúnmente conocido como el Susi, localizados en el mismo centro turístico.



Competencia Indirecta debe ser considerada como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.(comunica, 2016).

Existe un tipo de competencia indirecta que afecta a los demás establecimientos, y **EL PLAZA** no es la excepción, se refiere a los restaurantes que existen en el centro turístico que ofertan los mismos servicios como el restaurante en estudio.

4.12.2 Análisis de la competencia.

Como se mencionó anteriormente el restaurante **EL PLAZA** cuenta con fuertes competidores. Como el Suleyka y Los Jicaritos (Susi).

- a. **Producto** (Servicio de alimentación): Básicamente estos establecimientos ofrecen los mismos platillos de alimentación como son:
 - Langostas al ajo
 - Pescados medianos
 - Sopas marineras
 - Camarones empanizados

- b. **Precio:** los precios de estos restaurantes varían dependiendo a las temporadas altas y bajas.

En las temporadas bajas el descuento por platos de C\$100 (cien córdobas netos).

En temporadas altas el descuento es de C\$ 50 (Cincuenta córdobas netos)

- c. **Plaza:** El Suleyka y Los Jicaritos utilizan el canal de distribución directo e indirecto corto, siendo estos lo mismo que **EL PLAZA**.



Canal de distribución directo:



Ilustración 3 canal de distribución directo. Fuente: equipo investigativo

Canal de distribución indirecto corto.



Ilustración 4 canal de distribución indirecto corto. Fuente: equipo investigativo

- d. **Promoción:** los restaurantes competidores ofrecen un descuento considerable para obtener ventas en volumen. Pero ninguno de ellos tiene promoción.



4.13 Tabla comparativa basada en las 4P`s

	EL PLAZA	SULEYKA	LOS JICARITOS (Susi)
Producto (servicio de alimentación)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langosta rellena de camarones ➤ Mar y tierra (surtido) ➤ Coctel mixto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopa marineras ➤ Pescados medianos ➤ Camarones empanizados ➤ Teniendo presente que oferta servicios de alquiler de lancha para 4 personas, y el hotel que posee 15 habitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langostas al ajo ➤ Pescados medianos ➤ Sopas marineras
Precio	<p>Temporada alta</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Langosta rellena de camarones C\$ 450 ➤ Mar y Tierra (surtido) C\$ 1,300 ➤ Coctel mixto C\$ 400 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopas marineras C\$ 350 ➤ Pescados mediano C\$ 250 ➤ Camarones empanizados C\$ 350 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Langosta al ajo C\$ 400 ➤ Pescados mediano C\$ 250 ➤ Sopas marineras C\$ 350
	<p>Temporada baja</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Langosta rellena de camarones C\$ 350 	<p>Temporada baja</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopas marineras C\$ 250 ➤ Pescados mediano C\$ 150 	<p>Temporada baja</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Langosta al ajo C\$ 300 ➤ Pescados mediano C\$ 150









	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mar y tierra (surtido) C\$1,100 ➤ Coctel mixto C\$ 300 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Camarones empanizados C\$ 250 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopas marineras C\$ 250
Promoción	Ofrece descuento en temporadas altas y bajas.	ofrece descuento en temporada altas y bajas	ofrece descuentos en temporadas altas y bajas
Plaza	<p>Su canal de distribución es directo</p>  <p>Indirecto corto.</p> 	<p>Su canal de distribución es directo</p>  <p>Indirecto corto.</p> 	<p>Su canal de distribución es directo</p>  <p>Indirecto corto.</p> 

Tabla 11 mix comparativa basada en las 4 P's. fuente: equipo investigativo



V. Casa de la calidad:

El despliegue de la función calidad, también llamado La Casa de la Calidad, Análisis de necesidades y expectativas o QFD (Quality Funtion Deployment) es una metodología usada en la ingeniería de la calidad para crear productos que se adapten a los gustos y necesidades del usuario. De esta forma, con esta metodología podremos calcular la matemática que características debemos añadir al diseñar un producto o servicio. (Bernal, 2016).

Metodología de la herramienta de la casa de la calidad.

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes externos del restaurante El Plaza, a continuación, la metodología de la herramienta QFD.

Nº	Necesidades de los clientes
1.	Que El Servicio Sea Con Profesionalismo
2.	Que La Presentación Del Personal Sea La Adecuada
3.	Que El Mesero Tenga La Facilidad De Comunicación Con Los Extranjeros
4.	Que Los Precios Sean Asequibles
5.	Que Los Alimentos Sean De Calidad Con Las Porciones Adecuada
6.	Que La Atención Del Mesero Sea Personalizada Y Con Carisma
7.	Que Tengan Un Logotipo Que Lo Identifique Al Restaurante
8.	Que Las Condiciones Higiénicas Sean Las Adecuadas
9.	Que El Restaurante Tenga Publicidad

Tabla 12necesidades de los clientes. Fuente: equipo investigativo



Asignación de grado de importancia a las necesidades de los clientes

Jerarquización de las necesidades		
Prestación del servicio	➤ Precio	➤ Que los precios sean asequibles
	➤ menú	➤ Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas.
Aspectos tangibles del servicio	➤ Instalaciones	➤ Que las condiciones higiénicas sean las adecuadas
Atención personalidad y capacidad de respuesta	➤ Profesionalidad del personal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Que el servicio sea profesional ➤ Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma ➤ Que la presentación de personal sea la adecuada ➤ Que los meseros tengan la facilidad de comunicación con los extranjeros

Tabla 13 Jerarquía de las necesidades. Fuente: equipo investigativo

Aspectos estratégicos

Necesidades tácticas

Necesidades a detalles




Nº	Necesidades de los clientes	ºde importancia
1.	Que el servicio sea con profesionalismo	5
2.	Que la presentación del personal sea la adecuada	5
3.	Que el mesero tenga la facilidad de comunicación con	5



	los extranjeros	
4.	Que los precios sean asequibles	4
5.	Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas	5
6.	Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma	5
7.	Que tenga un logotipo que lo identifique al restaurante	5
8.	Que las condiciones higiénicas sean las adecuadas	5
9.	Que el restaurante tenga publicidad	5
1=no es importante, 2=poco importante, 3=indiferente o regular, 4=importante, 5=muy importante		

Tabla 14 necesidades de los clientes. Fuente: equipo investigativo

Percepciones de los clientes con relación al servicio de Restaurante El Plaza y con respecto al servicio de la competencia de los Restaurantes Suleyka y Los Jicaritos.

Requerimientos del cliente QUES	NIC	Evaluación		
		EL PLAZA 	Suleyka 	Los Jicaritos 
Que el servicio sea con profesionalismo	5	3	3	3
Que la presentación del personal sea la adecuada	5	3	4	3
Que los meseros tengan la facilidad de comunicación con los extranjeros	5	3	3	3
Que los precios sean asequibles	4	3	3	3
Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas	5	4	4	3
Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma	5	3	4	3
Que tenga un logotipo que lo	5	3	4	3



identifique al restaurante				
Que las condiciones higiénicas sean las adecuadas	5	3	5	3
Que el restaurante tenga publicidad	5	3	4	3

Tabla 15 ponderación de evaluación de la competencia. Fuente: equipo investigativo

























Requerimientos del cliente	NIC	Evaluación					
		1	2	3	4	5	
Que el servicio sea con profesionalismo	5						
Que la presentación del personal sea la adecuada	5						
Que los meseros tengan la facilidad de comunicación con los extranjeros	5						
Que los precios sean asequibles	4						
Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas	5						
Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma	5						
Que tenga un logotipo que lo identifique al restaurante	5						
Que las condiciones higiénicas sean las adecuadas	5						
Que el restaurante tenga publicidad	5						



Tabla 16 requerimientos del cliente. Fuente: equipo investigativo

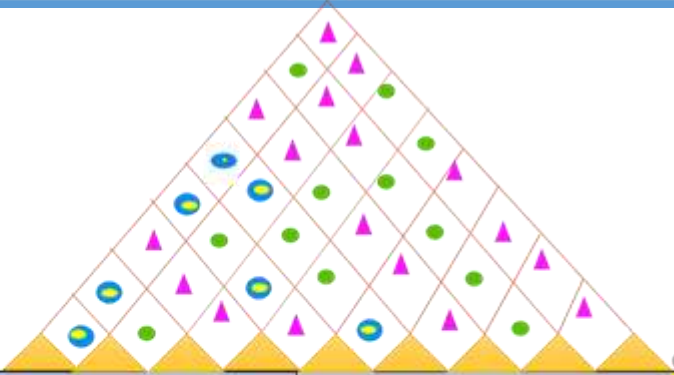
Que	Como	Relación
Que el servicio sea con profesionalismo	Capacitar al personal en atención al cliente	
	Establecer normas de presentación	
	Capacitación en cocina	
	Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores	
	Acondicionar las áreas	
Que la presentación del personal sea la adecuada	Establecer normas de presentación	
	Capacitación del personal en atención al cliente	
	Convenios con INTUR e INATEC	
	Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores	
Que el mesero tenga la facilidad de comunicación con los extranjeros	Convenios con INTUR e INATEC	
	Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores	
	Establecer normas de comunicación	



Que los precios sean asequibles	Precios competitivos	
	Capacitación en cocina	
Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas	Capacitación en cocina	
	Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores	
Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma	Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores	
	Capacitación al personal en atención al cliente	
Que tenga un logotipo que lo identifique	Creación de un logotipo	
	Implementación de un plan publicitario	
Que las condiciones higiénicas sean las adecuadas	Acondicionar las áreas	
	Capacitación en cocina	
Que el restaurante tenga publicidad	Implementar un plan publicitario	
	Convenios con INTUR e INATEC	

Tabla 17 Relación de los Que y los Como. Fuente: equipo investigativo

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO DE SERVICIOS PARA EL RESTURANTE EL PLAZA



Req. técnicos Nac. del cliente	N.I.C	%	Capacitar al personal en atención al cliente				Implementar políticas internas que rijan a los trabajadores				Pond	%	Rep. Gráfica	Comportamiento de la evaluación de la competencia													
			Establecer normas de presentación	Convenios con INTUR E INATEC	Precios competitivos	Capacitación en cocina	Creación de un logotipo	Acondicionar las áreas	Implementar un plan publicitario	Objetivo de la empresa				ratio de mejora	Argumento de venta	Ponderación absoluta	1	2	3	4	5						
Que el servicio sea con profesionalismo.	5	1136%	9	3	9	1	3	9	1	3	1	250	21%		4	0.80	4	16									
Que la presentación del personal sea la adecuada	5	1136%	9	9	3	1	3	9	1	1	1	514	44%		5	1.00	5	25									
Que el mesero tenga la facilidad de comunicación con los extranjeros	5	1136%	3	3	9	3	1	9	1	3	1	165	14%		4	0.80	3	12									
Que los precios sean asequibles	4	909%	1	1	1	9	3	1	1	1	1	46	4%		5	1.25	4	20									
Que los alimentos sean de calidad con las porciones adecuadas	5	1136%	1	1	3	3	9	3	1	1	1	115	10%		4	0.80	5	20									
Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma	5	1136%	9	3	3	1	1	9	1	1	1	145	12%		3	0.60	5	15									
Que tenga un logotipo que lo identifique al restaurante	5	1136%	1	1	1	1	1	1	9	1	3	115	10%		2	0.40	5	10									
Que las condiciones higienicas sean las adecuadas	5	1136%	1	1	1	1	3	1	1	9	1	155	13%		3	0.60	4	12									
Que el restaurante tenga nitubilidad	5	1136%	3	1	3	1	1	1	1	1	9	52	4%		5	1.00	4	20									
Total	44	####																									
		Pond	184	114	164	96	122	214	84	104	94	1176	100%														
		%	16%	10%	14%	8%	10%	18%	7%	9%	8%	100%															

evaluación de la competencia										
Restaurante El Plaza	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
Restaurante Suleyka	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
Restaurante Los Jicare	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3





5.1.1 Análisis:

La aplicación de la casa de la calidad, permitió determinar las debilidades que el cliente percibe del servicio que brinda el restaurante **EL PLAZA**. De igual manera se realizó una comparación del restaurante con la competencia, específicamente El Suleyka y Los Jicaritos.

Cabe señalar que **EL PLAZA** y los Jicaritos están debajo del servicio que ofrece el Suleyka, esto significa que si el propietario o el administrador del Plaza llegase a mejorar las distintas debilidades o aspectos que los clientes consideran deficiente durante la prestación del servicio, podría llegar a competir con el Suleyka e incluso a mejorarlo, ya que este es el segundo restaurante más grande del centro turístico La Boquita.

El cliente establece importancia relativa a:

- Que el servicio sea con profesionalismo

Actualmente el restaurante cuenta con meseros que sus habilidades y conocimientos son empíricos, para ello los meseros asistirán a las capacitaciones impartidas por el INTUR, donde los conocimientos y habilidades que les brinden en las capacitaciones se fortalezcan y se pongan en práctica ofrecida para el cliente.

- Que la presentación del personal sea la adecuada

Los meseros no cuentan con una presentación adecuada debido a que estos no usan uniformes que los identifiquen como trabajadores del restaurante, es por eso que los meseros deberán regirse a las normas de presentación, lo cual será por uniformes de camisas celestes con logotipo del restaurante y su nombre, además este usara un short color kaki playero, sus respectivos zapatos deportivos o vanz.

- Que el mesero tenga la facilidad de comunicación con los extranjeros

Se propone convenios con el INTUR e INTAE para los debidos talleres de cursos de inglés impartidas en el centro de INATEC, donde los meseros



puedan tener la facilidad de comunicación con los clientes que visiten el restaurante, para ello se iniciara con los cursos básicos de inglés de IV niveles.

- Que los precios sean asequibles

En la adquisición de los precios por los alimentos que sean competitivos de acuerdo a su calidad, sabor, y textura del producto.

- Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma

Se observa la necesidad de elaborar políticas internas que rijan a los trabajadores en cuanto a la atención de los clientes, para que estos tengan una satisfacción del servicio ofrecido por el restaurante.

Cabe destacar que la casa de la calidad es una herramienta que ayudo a fortalecer la matriz del FODA, donde los clientes expusieron su punto de vista, su evaluación en la calidad del servicio brindado, por lo tanto se identificaron posibles soluciones para las áreas más vulnerables que posee el restaurante, para satisfacer las necesidades de los clientes.

VI. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados. Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas. Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica. (Pymes, 2016).



6.1 Análisis FODA del Restaurante EL PLAZA

Fortalezas	Debilidades
➤ Gastronomía variable	➤ No existen estudios de mercado
➤ Capacitación constante del personal	➤ No existe el seguimiento de publicación en el lugar
➤ Horario de atención (todos los días)	➤ Alta rotación del personal
➤ Capital propio	➤ No posee estacionamiento propio
➤ Precios asequibles	➤ No posee áreas verdes en el restaurante
➤ Más de 20 años de experiencia del propietario en la rama de restaurantes	➤ El restaurante no tiene logotipo
➤ Pagos de alquiler bajos, lo cual puede permitir a la empresa ofrecer precios competitivos	➤ El personal no tiene conocimiento de idiomas extranjeros
➤ Esta localizado en un centro turístico reconocido a nivel nacional	➤ No cuenta con suficiente mobiliario (sillas playeras y hamacas)
➤ Relación estrecha con la delegación de INTUR en Carazo	➤ Los servicios sanitarios no prestan buenas condiciones
	➤ El área de cocina no cuenta con la infraestructura adecuada
	➤ Mascotas domesticas libres
	➤ La atención de los meseros hacia el cliente es desinteresada
	➤ Falta de un reglamento de funciones específicas para los meseros
Amenazas	Oportunidades
Hipertenso a la zona costera de alerta Tsunami	Respaldo por la Ley (incentivos turísticos)
Cambios climáticos drásticos en temporadas lluviosas	Captación de clientes potenciales en ferias gastronómicas, artesanales y torneos de Surf
Cambios en políticas administrativas por parte de INTUR, en reestructuración del centro turístico	Diversificación de menú con la inclusión de nuevos platillos
Pérdida de clientes por surgimiento de nueva competencia	Mayor afluencia de turistas por las nuevas ofertas de atracciones recreativas

Tabla 18FODA. Fuente: equipo investigativo



6.2 Estrategias DAFO

	Análisis Externo	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Interno	<p>O.1 Captación de clientes potenciales en ferias gastronómicas, artesanales y torneos de surf.</p> <p>O.2 Mayor afluencia de turistas por las nuevas ofertas de atracciones recreativas.</p> <p>O.3 Diversificación de menú con la inclusión de nuevos platillos.</p>	<p>A.1 Cambios climáticos drásticos en temporadas lluviosas</p> <p>A.2 Cambios en políticas administrativas por parte de INTUR, en restructuración del centro turístico.</p> <p>A.3 Pérdida de clientes por mayor captación</p>
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
<p>F.1 Capacitación constante del personal</p> <p>F.2 Horario de atención (todos los días)</p> <p>F.3 Más de 20 años de experiencia en la rama de restaurante.</p>	<p>F.1- O.1 El propietario realizara convenios con el INATEC e INTUR para que los trabajadores adquieran cursos técnicos del idioma Ingles.</p> <p>F.2 –O.2 Aumento del personal.</p> <p>F.3- O.3 Variar el menú agregándoles nuevos platillos que este no posee.</p>	<p>A.1- F.1 El propietario deberá establecer medidas de prevención con capacitaciones que ayudaran al personal a la adaptación ante desastres naturales que surjan imprevistamente.</p> <p>A.2- F.3 Los propietarios deberán organizarse en un comité donde se nombre a un representante de los</p>



		<p>dueños de negocios del centro turístico para el respaldo de los mismos en temáticas mayor relevancia.</p> <p>A.3 – F.2 Diversificación nuevos productos y servicios.</p>
Debilidades	Estrategias Adaptivas	Estrategias de Supervivencia
<p>D.1 No existe el seguimiento de publicidad en el lugar.</p> <p>D.2 Los baños sanitarios no cuentan con las condiciones necesarias.</p> <p>D.3 El restaurante no posee logotipo.</p>	<p>D.1- O.1 Implementar un plan publicitario para atraer nuevos clientes potenciales.</p> <p>D.2- O.2 Acondicionamiento del área de baños sanitarios.</p> <p>D.3- O.3 Crear un logotipo que identifique al restaurante</p>	<p>D.1- A.1 Actualizando las promociones acordes a las temporadas.</p> <p>D.2- A.2 Seguir los requerimientos de las organizaciones que rigen los establecimientos turísticos, para la clasificación de categorías.</p> <p>D.3- A.3 Señalizaciones a través de mantas y rótulos que identifiquen el restaurante.</p>

Tabla 19 estrategias DAFO. Fuente: equipo investigativo



VII. Propuestas de estrategias de mercado de servicios para EL PLAZA

Se elaboró la matriz FODA, para conocer la situación del restaurante **EL PLAZA**, derivándose las estrategias de marketing basadas en las 4 P's, que han sido reforzadas con la ayuda de la casa de la calidad.

Se toma en cuenta que estas propuestas de mercado de servicio, están enfocadas a mejorar la publicidad, variedad del menú y oferta de otro servicio para que este establecimiento, aumente su cartera de clientes.

7.1 Descripción general de las estrategias

Como seguimiento de esta investigación se implementarán estrategias que harán que el restaurante **EL PLAZA**, proyecte visiones de competitividad y superación de los demás restaurantes del centro turístico;

A continuación se detallan las estrategias que se proponen para el restaurante:

Objetivo de las estrategias

- Crear estrategias a corto plazo para que el restaurante **EL PLAZA**, aumente la cartera de clientes, incremente sus ganancias y sea reconocido y diferenciado de los demás restaurantes del centro turístico La Boquita y en un futuro a nivel la IV región.

Estrategia de Penetración y Diversificación del producto

La estrategia se utilizara para diferenciar al restaurante de los demás competidores, además, este permitirá que los clientes adquieran productos nuevos, creando una ventaja en el restaurante al atraer y complacer al cliente en ofrecerle diferentes productos.

Estos se dividen en:

Implementación de nuevos platillos de alimentos y bebidas en el menú entre los cuales son:



- Coctel mixto de Gambutes con Pescado.
- Combo de Nugget de pollo, papas fritas, salsa de tomate.
- Blue margarita

- La diversificación y penetración del producto consiste en implementar una estrategia que se basa en el alquiler de tablas de Surfear dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros que visiten el restaurante.

La prestación de este servicio innovador en el restaurante se basa en la diversificación que tendrá en los turistas que les guste surfear y tengan la facilidad de practicar este deporte, a través del alquiler de tablas en la temporada de verano, ya que en este periodo las aguas son más cristalinas además el oleaje es adecuado para este deporte.

El alquiler de tablas de Surf estará conformado por 2 tablas propias de los hijos del propietario, y las otras serán alquiladas a los jóvenes pobladores que también tienen tablas y que al igual practican este deporte, en un momento que se presenten un grupo grande de turista demandando el servicio, las tablas se escogerán de acuerdo al gusto y preferencia del turista es decir: tamaño marcas y color, el turista podrá solicitar (wax) o comúnmente llamado cera para tablas (lish) o correa ,entre otros.

El turista deberá cumplir algunos requisitos solicitados por el ofertador de servicios por ejemplo:

- Que el practicante pueda nadar al menos un 80 %
- Que el practicante se apegue a las instrucciones del instructor
- Que el practicante no se aleje demasiado del instructor
- El practicante puede ser de ambos sexo (mujer o hombre)
- El practicante debe estar bien de salud y sin problemas cardiacos o de otro aspecto
- El practicante puede ser niño , niña, mujer o hombre antes mencionado
- El instructor deberá tener amplio conocimientos de primeros auxilios



El encargado de prestar el servicio tendrá la responsabilidad de brindarle una charla, medidas de utilización, manipulación y familiarización con los instrumentos que deberán utilizar los turistas, así como la simulación y dramatización de clases previas en la playa, calentamientos físicos, técnicas de estiramiento muscular, y otros métodos que se deben y no deben presentar en la práctica de este deporte.

Estrategia de precios bajos

Este producto se les ofertara a los clientes a precios asequibles, estos con el fin que los clientes demanden estos productos, además de la degustación de los alimentos y bebidas, e incluir el alquiler de las tablas de surf.

- El coctel de Gambutes su precio será de C\$250 (doscientos cincuenta córdobas netos)
- Los Nugget de pollos su precio será de C\$150 (Ciento cincuenta córdobas netos)
- El Blue Margarita su precios es de C\$180(Ciento ochenta córdobas netos)
- El alquiler de las tablas de Surf es de C\$300 (Trecientos córdobas netos) por 2 horas ya que en este periodo de tiempo el turista obtendrá la ventaja de disfrutar y captar mejor sus experiencias a la hora de practicar este deporte, además de ser un estímulo de liberación, aventura y experiencia de surfear en las olas.

Estrategias de publicidad

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante lo medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindándoles servicios y realizar actividades de venta (Tompson, 2016)

- Creación de un logotipo que diferencie al restaurante de los competidores del centro turístico.



Ilustración 5 logotipo del restaurante. Fuente: equipo investigativo

Descripción del logotipo:

- El sol: representa el horizonte donde se oculta en el mar.
- Palmeras: representan la plantación que hizo el primer propietario en el restaurante y que hasta la actualidad existen y son un distintivo de entre los demás.
- Pez vela o marlín: representa el descanso en familia, las aventuras, los proyectos y logros que desea el restaurante.
- Tabla de Surf: representa la pasión al mar, la brisa de las olas al igual que libera las tensiones y problemas internos que tiene el ser humano, al momento de surfear las olas, es hora de vencer los obstáculos que se presentan en la vida cotidiana.
- Plato de comida: la gastronomía que ofrece el restaurante.

La publicidad consistirá en mantener a los clientes actualizados e informados con las promociones que oferte el restaurante, aumentando su imagen de atracción hacia los turistas con el fin de captar clientes potenciales y crecer en su diversificación de mercado, al estar al tanto con los cambios y renovaciones de políticas de carácter publicitarias.



Para la publicidad se propone:

- Crear un blog spot donde los clientes estén actualizados con las promociones que este ofrezca durante los diferentes meses de celebraciones, dejando sus comentarios o sugerencias para mejorar la calidad del servicio. Además se estará actualizando su página de FACEBOOK, semanalmente donde este suba y actualice los precios y sus promociones que oferte el restaurante.

Puede encontrar al restaurante **EL PLAZA** a través del Facebook como **PLAZA**.

También puede encontrarlo como restaurante-el-plaza.site123.me.

A través de este marketing digital puedes dejar comentarios, sugerencias, agregar fotos, compartirlas y dales me gusta (like),

- Creación de tarjetas de presentación para que los clientes fieles y potenciales visiten o hagan reservaciones, cuando estos lo deseen guiándose a través de la tarjeta que fue brindada por el propietario o el administrador.



Ilustración 6 tarjeta de presentación. Fuente: equipo investigativo



- Planificar la elaboración de mantas para el mes de marzo donde los clientes lleguen a disfrutar de los días festivos relacionados a la semana santa, en el mes de agosto ofertando los productos que este preste.

Restaurante **EL PLAZA** les invita a disfrutar de sus deliciosos platillos de comida, la especialidad de la casa son los mariscos:

- Sopas marineras
- Pescados fritos en sus tres presentaciones (en salsa de ajillo, al vapor y a la plancha)
- Langosta rellena de camarones en salsa al ajillo
- Surtido Mar y Tierra
- Entre otros

Estamos ubicados en el Centro Turístico La Boquita de la Cruz 20 varas al Este.

Atendemos los 7 días de la semana desde las 9:00 Am – 8:00 Pm

Visítanos en

<http://restaurante-el-plaza.site123.me/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100014331634800>

Ilustración 7 mantas publicitarias. Fuente: equipo investigativo

- Señalar con rótulos donde se encuentra ubicado el restaurante. Estos estarán localizados sobre la carretera al mar, en los siguientes kilómetros:

Primer será en el km 45

Segundo será en el km 39 ½ panamericana entre Diriamba y las 4 esquinas.

El tercero es en el km 45.5 carretera panamericana entre San Marcos y Masatepe

RESTAURANTE EL PLAZA LES INVITA A DEGUSTAR DE LOS DELICIOSOS PLATILLOS DE MARISCOS, Y DE SUS BEBIDAS. UBICADOS EN EL CENTRO TURÍSTICO LA BOQUITA - DIRIAMBA. DE LA CRUZ 20 VARAS AL ESTE. VISÍTANOS TE ESPERAMOS.

Visítanos en

<http://restaurante-el-plaza.site123.me/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100014331634800>

Ilustración 8 Rótulo. Fuente: Equipo investigativo



Estrategias de plaza

La estrategia de diversificación específica se refiere a que canales de distribución usara para hacer llegar sus productos a los clientes a través de las ferias gastronómicas, donde se dará a conocer los productos que el restaurante ofrezca a los clientes fieles y potenciales.

Desarrollo de estrategias basados en las 4 P's



Estrategias Mercadológica s a corto plazo	Objetivos específicos	Acción	Sub- Acción	Responsabl e	Impacto esperado	Nivel de costo		
						Recursos	Periodo	
PRODUCTO								
Penetración y diversificación del producto	Implementar nuevos platillos dentro del menú	Ofrecer a los clientes como platillo del día, al momento de realizar su orden	señalando los platillos nuevos dentro del menú y ofrecerlos de manera verbal y en físico al turista	Propietario	Crecimiento de ventas y demanda de los productos	Materia prima del alimento, recursos financieros y humanos, tablas de surf	Anual	C\$5,351.00
	Emplear el alquiler de tablas Surf	Ofrecer el servicio a los clientes a la entrada del centro	Ubicar un rotulo en el restaurante que señalice el					



		<p>turístico, en el restaurante y en las redes sociales como un servicio innovador</p>	<p>servicio y sus ofertas, al igual que ubicar una imagen atractiva en las redes la cual capte la atención del turista que visite la pagina</p>					
PRECIO								



<p>Precios bajos de penetración y desarrollo del producto</p>	<p>Introducir a precios bajos para que los clientes tengan mayor demanda del producto</p>	<p>Exposición de las características distintivas del platillo nuevo</p>	<p>Aceptación de los clientes en el precio</p>	<p>Administrado r</p>	<p>Obtener más ganancias tanto en ventas y movilización de productos</p>	<p>Publicidad, ofertas de precios atractivos para el futuro consumidor</p>	<p>Anual</p>	
<p>PUBLICIDAD</p>								
<p>Buscar la fidelidad del cliente</p>	<p>Mantener actualizados a los clientes acerca de las promociones y ofertas del restaurante</p>	<p>Realizar descuentos atractivos en productos que demande el cliente</p>	<p>Incrementar los volúmenes de ventas</p>	<p>Administrado r</p>	<p>Que los clientes visiten el re4staurant e durante las promociione s que oferte</p>	<p>Mantas, creación de un logotipo y eslogan, tarjetas de presentación, rótulos y el uso de un Blog Spot, además de las actualizaciones</p>	<p>Anual</p>	<p>C\$16,370.00</p>



s de su FACEBOOK								
PLAZA								
Diferenciación efectiva	Diversificación de nuevos servicios del restaurante	Promocionar a los nuevos clientes nuestro producto a través de las ferias organizadas por INTUR	Aceptación del servicio por clientes fieles y potenciales	Propietario	Mayor demanda del producto que se ofrece en las distintas ferias organizadas por INTUR y la Alcaldía	Contacto con INTUR, todo y la estancia donde estarán	Anual	C\$11,550.00

Tabla 20 Estrategias de las 4 P`s. fuente: Equipo investigativo.



7.1.6.1

Otras estrategias.

Estas otras estrategias son sugeridas por el FODA, se elaboran para que el restaurante también considere sus debilidades internas y externas, con las que brindará una mejor atención a los clientes.

Estrategias	Objetivo Especifico	Acción	Responsable	Impacto Esperado	Nivel de Aseguramiento	
					Recursos	Periodo
Desarrollar medidas de desastres naturales	Organización de un comité de prevención contra desastres naturales	Convocar a los diferentes representantes de restaurantes para conformar comité	Administrador	Contar con un personal que tenga los conocimientos sobre las medidas de precaución.	Recursos humano,	Bimensual
Acondicionar las áreas de servicios sanitarios	Mejorar la higiene de los servicios sanitarios	Crear una mejor precepción a los clientes con los servicios sanitarios	Mantenimiento	Cumplir con las necesidades fisiológicas de los clientes	Grifería de baños, jabón de barra, jabonera, toallas de	Bimensual



		al igual de cómo estará también la cocina con su accionamiento necesario				manos desechables, papel higiénico, bolsa negra,	
Desarrollar un plan de capacitación	Preparar y profesionalizar a los de cocina y atención al cliente	Hacer alianzas con el Intur y la Alcaldía	Propietario	Mejorar la calidad en el servicio al cliente	Transporte del 50% será dado por el propietario y el otro 50% el trabajador.		Trimestral
Pertenecer al Sistema Nacional De Calidad Turística Nicaragua	Cumplir con los requisitos estipulados por instrumento de categorización dado por INTUR	Acondicionamiento de las áreas que establece el cuestionario brindado por INTUR	Propietario	Remodelación y decoración de las instalaciones del restaurante	Materiales de construcción, recursos monetarios		Bimensual

Tabla 21 Otras estrategia del FODA. Fuente: Equipo investigativo



Descripción de las estrategias elaboradas del DAFO

- a. Para que el propietario del Restaurante **EL PLAZA** opte a la categoría de 2 tenedores deberá cumplir con los requerimientos que el INTUR, considera obligatorio para su aplicación. A continuación se menciona algunos de los Ítem para la categorización del establecimiento:
- El diseño y presentación de las fachadas y accesos mantendrá una decoración de calidad, uniforme, acorde a la infraestructura.
 - Rótulo iluminado. En él se identificará el nombre y logotipo de la empresa.
 - 1 mt² por comensal incluyendo áreas de distribución y servicios comunes.
 - El área de salón comedor dispondrá de mobiliario en buen estado de mantenimiento.
 - Servicios Sanitarios separados (Damas - Caballeros) sus paredes estarán revestidas con materiales impermeables del piso hasta una altura de 1,50 mts.
 - Personal uniformado siguiendo criterios homogéneos. El personal debe estar capacitado (certificado) acorde a un programa de capacitación coherente con la oferta del establecimiento.

Otras estrategias a corto plazo

Reestructuración en el área de cocina esta consistirá en colocar mayas en la parte de las ventanas y puertas de la cocina como medidas de prevención e higiene con la elaboración de alimentación.

Además de la vestimenta que el personal deberá usar, para la presentación adecuada ante los clientes, este personal estará compuesto por los meseros y el cajero que son quienes brindan la atención a los clientes y quienes representan a la entidad.



Además el restaurante **EL PLAZA** contara con sus propuestas de misión, visión y valores para que el Propietario las acepte.

Misión

Ofrecer una forma de atención diferente en donde prevalezca la eficiencia y exclusividad a la comunidad nacional e internacional que visite el restaurante, además de compactar un equipo de trabajo sólido y permanente, para poder ofrecer los mejores servicios de calidad que los clientes deseen.

Visión

Ser reconocido como uno de los mejores restaurantes del Centro turístico La Boquita, por su diversificación de servicios, aumentando la clientela ya sea a nivel nacional como internacional ofertando variedades en productos de alimentos y bebidas entre otros.



Valores



Sugerencias a largo plazo

La cual esta será una recomendación a largo plazo en vía de inversión y mejoramiento de las instalaciones para la construcción y remodelación en el área de caja, baños y área de atención al cliente y distribución de las mesas de 8 y 6 sillas.

Para mayor referencia se presenta el plano con su diseño con una mejor perspectiva de su organización con una oficina del administrador y el área de bar, junto a la distribución de las mesas.

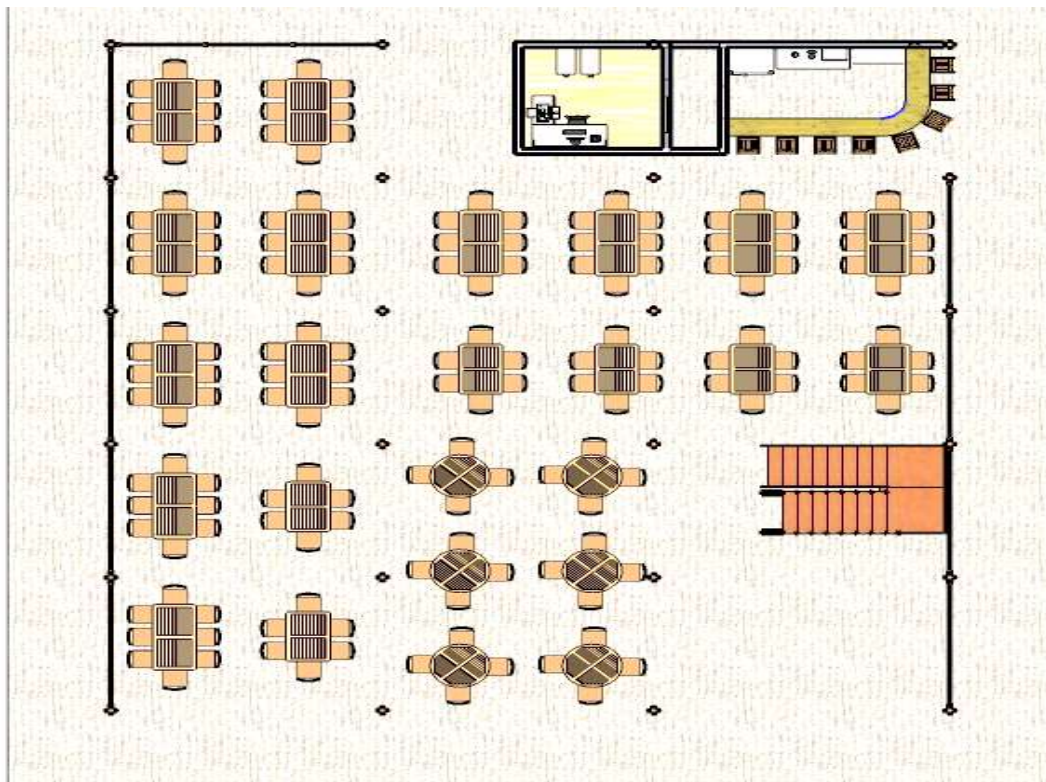


Ilustración 9 Plano de área de atención al cliente. Fuente: Equipo investigativo

El restaurante puede ser de dos plantas donde tenga la capacidad de albergar a las 200 personas.



Ilustración 10 Rancho y área de caja. Fuente: Equipo investigativo



Ilustración 11 Rancho. Fuente: Equipo investigativo

7.1.10 Fichas técnicas de costo de cada platillo

Nombre del platillo	Langosta rellena de camarones al ajillo
Descripción del platillo	Este platillo consiste en tres langostas partidas por la mitad de 1 libra, el relleno se elabora a base de camarones en cortes largos, ajillo, y ron blanco.
Lugar de elaboración	Cocina del Restaurante EL PLAZA
ingredientes	langosta camarón ajo apio mantequilla consomé de camarón plátano arroz lechuga pepino tomate median zanahoria mediana remolacha mediana limón



Composición nutricional	Langosta	Sodio Potasio Carbohidratos Proteínas Calorías Grasas Vitaminas Calcio Magnesio
	Camarón	Calorías Proteínas Carbohidratos Grasas Colesterol Sodio Potasio
	Salsa al ajillo	
Decoración	ensaladas lechuga, zanahoria, pepino, remolacha, pepino, tostones	
Características del platillo		
Consideraciones para el alimento	Mantenerse 145ºf. Mariscos a la temperatura de 0ºc sin que llegue a congelarse para un a conservación larga.	

Tabla 22 ficha técnica de langosta rellena de camarones. Fuente: equipo investigador



Ficha tecnica de costo				
Nombre del platillo: Langosta rellena de camarones al ajillo				
Producto	Presentacion	Cantidad Requerida	Costo por Unidad	Precio Total
Langosta	gramo	1350	C\$ 28.00	C\$ 140.00
Camaron	gramo	225	C\$ 13.00	C\$ 160.00
Ajo	gramo	10	C\$ 2.00	C\$10.00
Apio	gramo	10	C\$ 2.00	C\$10.00
Mantequilla	gramo	100	C\$ 6.00	C\$ 6.00
Consome de Camaron	gramo	20	C\$ 3.00	C\$3.00
Platano	gramo	150	C\$ 7.00	C\$3.00
Arroz	gramo	225	C\$ 0.25	C\$12.00
Lechuga	gramo	60	C\$ 15.00	C\$15.00
Pepino	gramo	50	C\$ 10.00	C\$10.00
Tomate median	gramo	22	C\$ 4.00	C\$35.00
Zanahoria mediana	gramo	8	C\$ 4.00	C\$10.00
Remolacha mediana	gramo	8	C\$ 5.00	C\$10.00
Limon	onza	2	C\$ 2.00	C\$4.00
Total			C\$ 101.25	C\$ 428.00

Tabla 23 Ficha de costo de langosta rellena de camarones. Fuente: Equipo investigador

Ha como se puede apreciar en la tabla su costo del platillo de langosta rellena de camarones al ajillo es de C\$101.25 (Ciento un córdoba con veinticinco centavos netos) para su elaboración.

Nombre del platillo	Surtido	Mar y Tierra
Descripción del platillo	de	Este platillo consiste en una mezcla de diferentes tipo de marisco.
Lugar de elaboración	de	Cocina del Restaurante EL PLAZA
Ingredientes		Filete de pollo Filete de res Filete de cerdo Camarón Langosta Churro o fajitas de pescado



	Pescado Arroz Mantequilla Plátano Cebolla Apio Consomé Pimienta Lechuga Salsa kétchup Zanahoria Remolacha Limón Huevos Empanizador Harina	
Composición nutricional	Langosta Filete de pescado Filete de pollo Filete de res Filete de cerdo Camarón Pescado Arroz	Sodio Potasio Carbohidratos Proteínas Calorías Grasas Vitaminas Calcio Magnesio
Decoración	Salsa al ajillo ensaladas lechuga, zanahoria, pepino, remolacha, pepino, tostones	
Características del platillo		
Consideraciones	Mantenerse 145ºf. Mariscos a la temperatura de 0ºc	



para el alimento sin que llegue a congelarse para un a conservación larga.

Tabla 24 Ficha técnica del surtido Mar y Tierra. Fuente: Equipo investigativo

ficha tecnica de costo				
nombre del platillo: Surtido Mar y Tierra				
Nombre del producto	Presentacion	Cantidad requerida	Costo por unidad	Valor Total
Filete de pollo	gramo	1350	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Filete de res	gramo	1350	C\$ 90.00	C\$ 90.00
Filete de cerdo	gramo	1350	C\$ 90.00	C\$ 90.00
Camaron	gramo	1350	C\$ 160.00	C\$ 160.00
Langosta	gramo	1350	C\$ 140.00	C\$ 140.00
Churro o fajitas de pescad	gramo	15-mar	C\$ 50.00	C\$ 50.00
Pescado	gramo	300	C\$ 50.00	C\$ 100.00
Arroz	gramo	200	C\$ 12.00	C\$ 12.00
Mantequilla	gramo	100	C\$ 6.00	C\$ 6.00
Platano	gramo	100	C\$ 7.00	C\$ 7.00
Cebolla	gramo	80	C\$ 2.00	C\$ 2.00
Apio	moño	4 unidad	C\$ 10.00	C\$ 10.00
Consome	gramo	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Pimienta	gramo	1	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Lechuga	gramo	4 hojas	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Salsa ketchup	gramo	150	C\$ 60.00	C\$ 60.00
Zanahoria	gramo	80	C\$ 5.00	C\$ 5.00
Remolacha	gramo	80	C\$ 5.00	C\$ 5.00
Limon	onza	6	C\$ 3.00	C\$ 6.00
Huevos	gramo	60	C\$ 5.00	C\$ 5.00
Empanizador	gramo	675	C\$ 17.00	C\$ 17.00
Harina	gramo	1350	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Total			C\$ 798.00	C\$ 851.00

Tabla 25 Ficha de costo del surtido Mar y Tierra. Fuente: Equipo investigativo.

Ha como se puede apreciar en la tabla de costo para la realización del surtido Mar y Tierra es de C\$798 (Setecientos noventa y ocho córdobas netos) en su preparación.



Nombre del platillo	coctel mixto	
Descripción del platillo	Este platillo consiste en una mezcla de diferentes tipos de marisco crudos solamente cocidos con el jugo de limón, y se puede comer en un solo platillo, probando diferentes sabores.	
Lugar de elaboración	Cocina del Restaurante EL PLAZA	
Ingredientes	camarón filete de curvina langosta conchas negras limón cebolla chiltoma pimienta salsa inglesa lechuga tomate pepino cilantro galleta coctel	
Composición nutricional	Langosta Filete de curvina camarón conchas negras	Sodio Potasio Carbohidratos Proteínas Calorías Grasas Vitaminas Calcio Magnesio
Decoración	Salsa al ajillo ensaladas lechuga, zanahoria, pepino, remolacha,	




	pepino, tostones
Características del platillo	
Consideraciones para el alimento	Mantenerse 145ºf. Mariscos a la temperatura de 0ºc sin que llegue a congelarse para un a conservación larga.

Tabla 26 Ficha técnica del coctel mixto. Fuente: Equipo investigativo

ficha tecnica de costo				
nombre del platillo: coctel Mixto				
Producto	Unidad de compra	Cantidad requerida	Costo por unidad	Valor total
Camaron	gramo	1350	C\$ 160.00	C\$ 160.00
Filete de curvina	gramo	1350	C\$ 60.00	C\$ 60.00
Langosta	gramo	1350	C\$ 140.00	C\$ 140.00
Conchas negras	docena	12	C\$ 30.00	C\$ 30.00
Limon	onza	5	C\$ 3.00	C\$ 6.00
Cebolla	gramo	200	C\$ 2.00	C\$ 10.00
Chiltoma	gramo	200	C\$ 2.00	C\$ 10.00
Pimienta	gramo	10	C\$ 3.00	C\$ 3.00
Salsa inglesa	gramo	11		
Lechuga	unidad	2 hojas	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Tomate	gramo	50	C\$ 2.00	C\$ 10.00
Pepino	gramo	50	C\$ 15.00	C\$ 15.00
Cilantro	gramo	10	C\$ 10.00	C\$ 10.00
Galleta coctel	unidad	1 paquete	C\$ 5.00	C\$ 5.00
Total			C\$ 447.00	C\$ 474.00

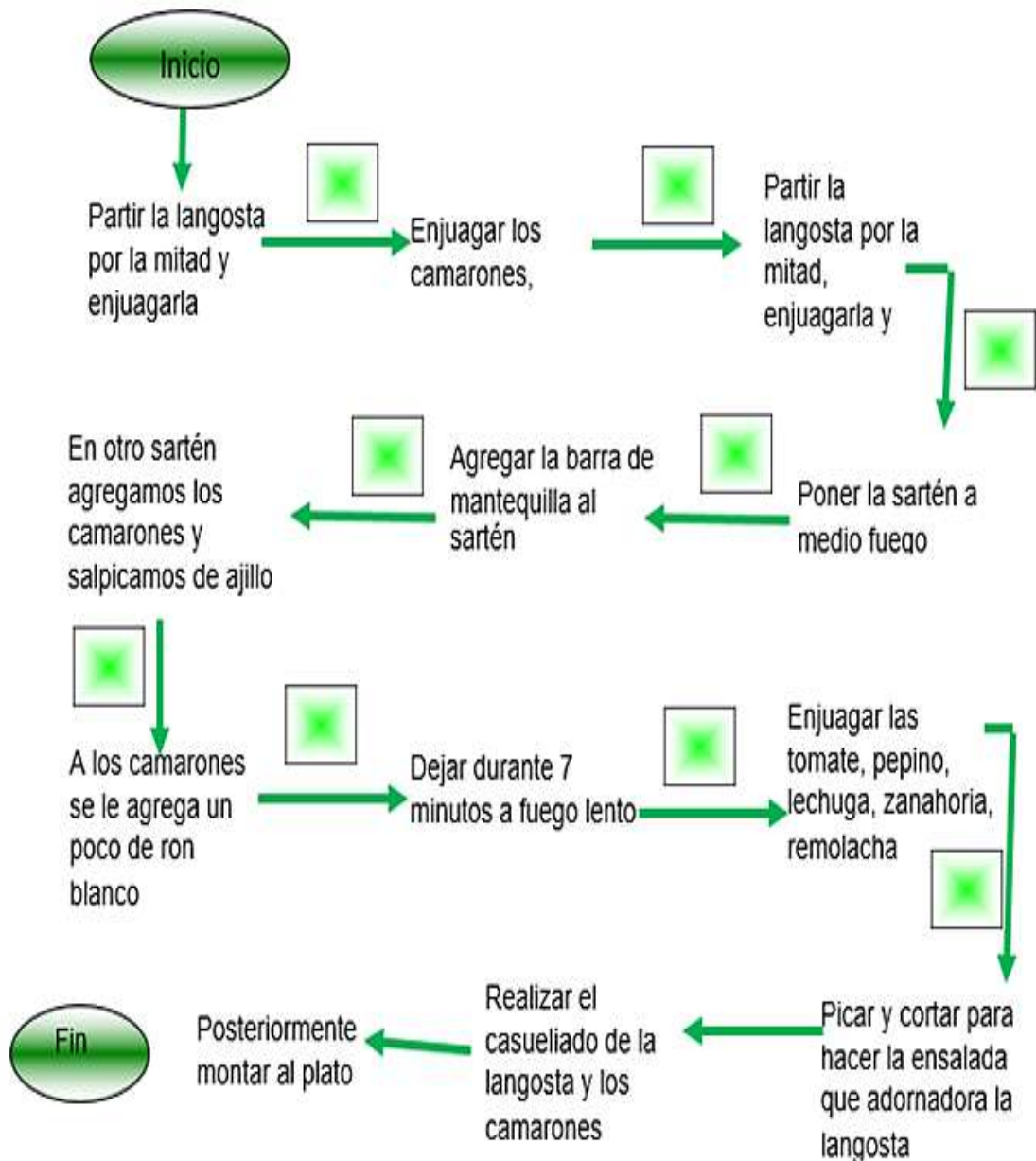
Tabla 27 Ficha de costo del coctel mixto. Fuente: Equipo investigativo.

A como se puede apreciar en la tabla de costo del platillo del Coctel Mixto es de C\$447 (Cuatrocientos cuarenta y siete Córdoba netos) para la preparación de un coctel mixto.



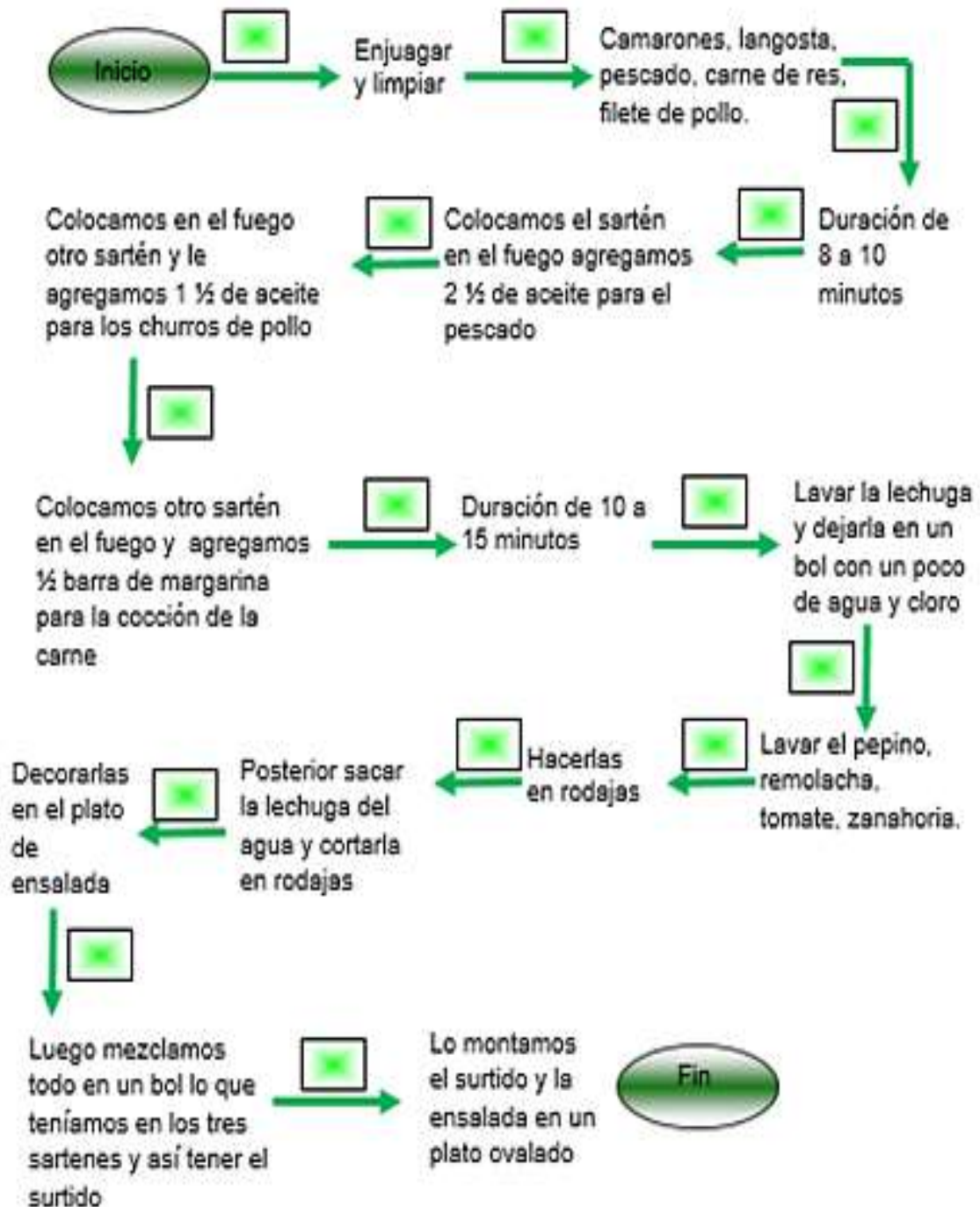
7.1.11 Flujo grama del proceso de elaboración de las fichas técnicas

Elaboración del platillo de Langosta rellena de camarones en salsas de ajillo



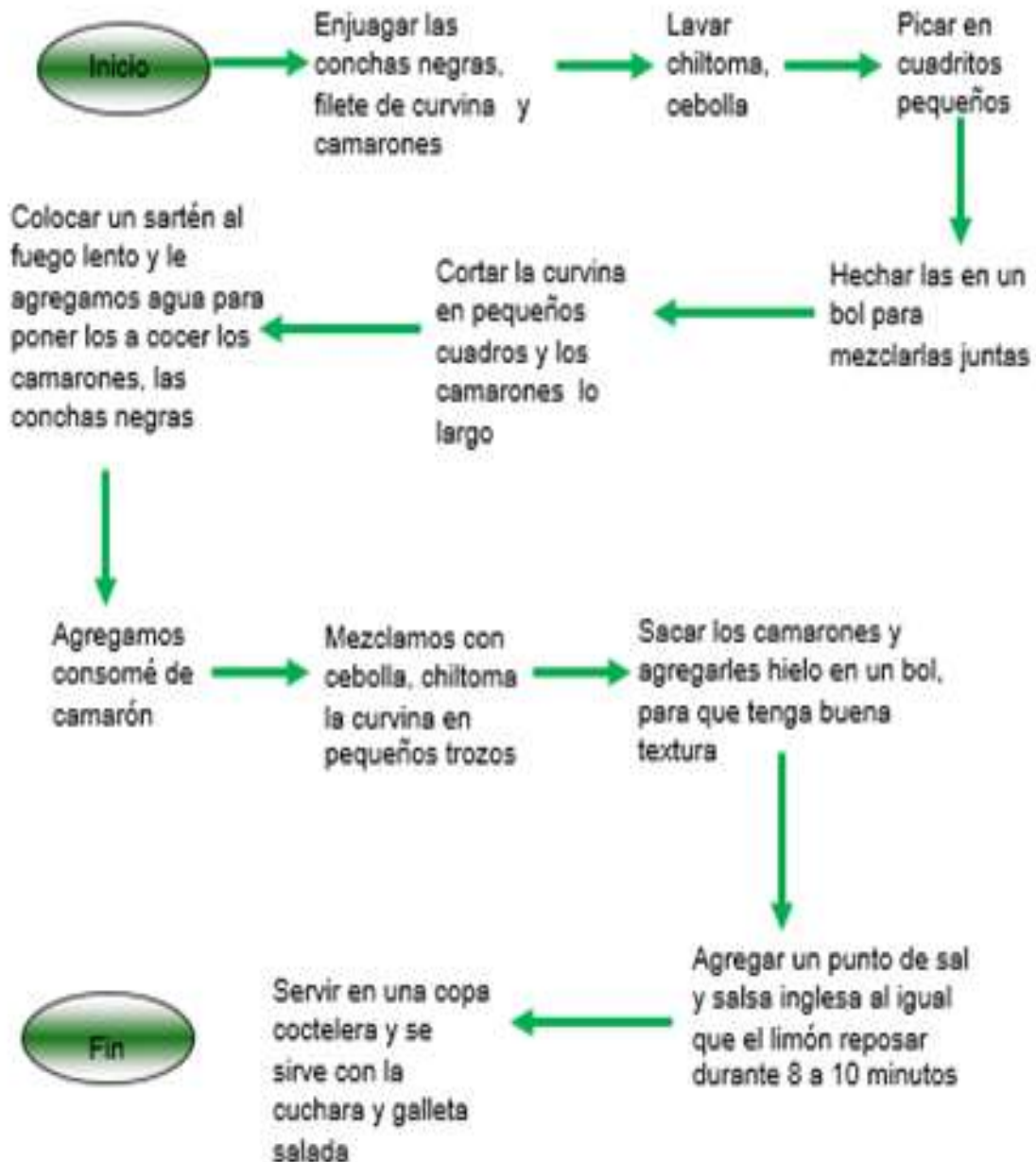


Proceso de elaboración del platillo del Surtido (Mar y Tierra)





Elaboración de coctel mixto





VIII. Plan de costos para propuestas de estrategias de mercados

Detalle	Costo	Cantidad	Frecuencia mensual	Total
Mano de Obra (MOD)				
Encargado de tablas de Surf	C\$150.00	8	10	C\$12,000.00
Cocinera	C\$4,500.00	1	12	C\$54,000.00
Materiales Directo (MD)				
Coctel mixto de Gambutes con pescado	C\$173.00	2	6	C\$2,076.00
Nugget de Pollo	C\$95.25	2	12	C\$2,286.00
Alquiler de tabla de surf	C\$80.00	2	10	C\$1,600.00
Blue margarita	C\$140.00	4	8	C\$4,480.00
CIF				
servicios básicos	C\$30.00	1	12	C\$360.00
total				C\$76,802.00

8.1 Plan de costo del Producto

Tabla 28 Plan de costo del producto. Fuente: Equipo investigativo

El plan de costo del producto su total es de C\$76,802.00 (setenta y seis mil ochocientos dos córdobas netos) que invertirá anualmente para la realización del producto y servicio.

Anteriormente se presentó como estaría compuesta la estrategia de penetración y diversificación del producto.

Como pago de la mano de obra de la cocinera se calcula un costo mensual de C\$4,500.00 por jornada de 6 días hábiles y uno descansado.

Al encargado de atención del servicio de alquiler de tablas se estima un costo por día de C\$150.00 (ciento cincuenta córdobas netos), como pago por los días de sábado y domingo o cuando se amerite conveniente.



Para la elaboración del platillo Coctel mixto de gambutes con pescado su costo de producción es de C\$ 173.00 (ciento setenta y tres córdobas netos) su costo de mercado será de C\$250.00 (dos ciento cincuenta córdobas netos) este platillo se ofrecerá únicamente por 6 meses por la escases de este tipo de marisco que es de enero a mayo.

Los Nugget de pollo su elaboración es de C\$95.25 (noventa y cinco córdobas con veinte y cinco centavos) su costo será de C\$150.00 (ciento cincuenta córdobas netos). El Blue margarita C\$140.00 (ciento cuarenta córdobas netos) para darse a un precio de C\$180.00 (ciento ochenta córdobas netos) los cuales se ofrecerá durante los 12 meses del año.

El alquiler de las tablas de surf se ofrecerá desde el mes de Diciembre hasta Septiembre, y se incurrirá en el alquiler de tablas extras cuando la demanda sea superior a las existentes del dueño, el costo de este alquiler es de C\$ 80.00 (ochenta córdobas netos) y su costo de mercado será de C\$300.00 (tres cientos córdobas netos) por tabla durante las dos horas.

8.2 Plan de costo de Publicidad

Detalle	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
Mano de obra (MOD)				
Diseñador de publicidad	C\$1,500.00	1	1	C\$1,500.00
Pan cartas	C\$700.00	6	2	C\$8,400.00
Tarjeta de presentación	C\$250.00	100	2	C\$500.00
Rótulos de señalización	C\$590.00	3	3	C\$5,310.00
Sub total				C\$15,710.00

Tabla 29 Plan de costo de la publicidad. Fuente: Equipo investigativo

El plan de costo de la publicidad es de C\$15,710.00 (quince mil setecientos diez córdobas netos) que gastara para mantener la publicidad del restaurante durante un año.



El diseñador de publicidad está encargado de crear las tarjetas de presentación, el blog spot, el logotipo y eslogan del restaurante el cual costara C\$1,500 (mil quinientos córdobas netos).

Las mantas se planifican para implementar en dos momentos, el primero será en marzo para que los clientes disfruten de los dias festivos a la semana santa y el otro en agostos para ofertar los productos que este ofrece.

La impresión de las tarjetas de presentación se realizara dos veces durante el año, La impresión costara C\$250 (dos cientos cincuenta córdobas netos) para 100 tarjetas que se impriman.

Los rótulos de señalización estarán en las entradas principales del departamento de Carazo.

8.3 Plan de costo de la Plaza

detalle	costo	cantidad	frecuencia anual	total
Mano de obra (MOD)				
Vendedor	C\$200.00	1	10	C\$2,000.00
Tesorero	C\$150.00	1	10	C\$1,500.00
Materiales directos				
Croquetas de pescado	C\$400.00	10	10	C\$4,000.00
Sopas marineras	C\$150.00	7	10	C\$1,500.00
Ceviche de pescado	C\$200.00	25	10	C\$2,000.00
CIF				
Vaso descartables	C\$15.00	25	10	C\$150.00
cucharas Descartables	C\$15.00	25	10	C\$150.00
Panas descartables	C\$25.00	25	10	C\$250.00
sub total				C\$11,550.00



Tabla 30 Plan de costo de la plaza. Fuente: Equipo investigativo

El plan de costo de distribución o Plaza es de C\$11, 550.00 (Once mil quinientos cincuenta córdobas netos) durante el año que se realicen las ferias gastronómicas.

Al vendedor se le pagara al día C\$200.00 (dos cientos córdobas netos) y al tesorero se le pagara C\$150.00 (ciento cincuenta córdobas netos) ellos ganaran por estar en las ferias ofreciendo los producto del restaurante a los diferentes clientes que visiten él stand.

Las croquetas de pescado su costo total de producción es de C\$400.00 (cuatrocientos córdobas netos) del cual salen 10 servicios para darse a C\$80.00 (ochenta córdobas netos).

Las sopas marineras su costo de producción es de C\$150.00 (ciento cincuenta córdobas netos) del cual salen 7 servicios, serán a un costo de C\$150.00 (ciento cincuenta córdobas netos).

El ceviche de pescado su costo de producción es de C\$250.00 (dos cientos cincuenta córdobas netos), que se darán a C\$ 50.00 (cincuenta córdobas netos) cada servicio.

Los costos indirectos de fabricación a como es los vasos, las panas y las cucharas descartables su compra por el año es de C\$550 (quinientos cincuenta córdobas netos), cantidad suficiente para cubrir las ferias presupuestadas al año.

Consolidación del plan de costo de las estrategias que se realizaran anualmente en las propuestas que el restaurante **EL PLAZA** deberá invertir en el producto y el servicio que este ofrecerá.

4 P`s	Concepto	Unidades monetarias
Producto	Plan de costo de Producto	C\$76,802.00
Precio	Plan de costo de Precio	
Publicidad	Plan de costo de Publicidad	C\$15,710.00
Plaza	Plan de costo de Plaza	C\$11,550.00
	Plan de costo general de Marketing	C\$104,062.00

Tabla 31 consolidación de las estrategias. Fuente: Equipo investigativo.



IX. Mecanismo de Control de las estrategias

Tipo de Estrategia	Actividades	Objetivo	Responsable	Medios de Verificación	Tiempo
Penetración y diversificación del producto	Aumento de las ventas, crecimiento de la clientela, Diversificación del menú, mayor movimiento del producto, aumento del personal, incrementos de materias primas, al igual que los perecederos	Implementar nuevos platillos dentro del menú. Emplear el alquiler de tablas de Surf	Propietario	Cuaderno de registro de ventas. Ingresos por ventas de cada producto.	Gambutes de Enero a Mayo. Nugget de pollo anual. Alquiler de tablas de Surf anual.
Precios bajos de penetración y desarrollo del producto.	Mayor captación del consumidor por los precios asequibles, incremento en ventas por volumen, diagnosticar los precios de los productos e identificar el que se puede ofertar a precios bajos	Introducir a precios bajos para que los clientes tengan mayor demanda del producto	Administrador	mediante la organización de registros evaluativos y de control operativo durante el transcurso de las ventas en el año	Diciembre - Mayo (Temporada alta) Junio – Noviembre (Temporada baja)
Buscar la fidelidad del cliente	Actualizaciones de los medios digitales que	Mantener actualizados a los	Administrador	Correo electrónico, mediante la	Semanal



	posee el restaurante, mantener la calidad en el producto y servicio	clientes acerca de las promociones y ofertas del restaurante.		afluencia de los clientes y la buena atención brindada	
Diversificación efectiva	Ferias gastronómicas, redes sociales, publicidad.	Diversificación de nuevos servicios del restaurante	Administrador	Control de ventas en cuaderno de registros	ocasionalmente

Tabla 32 Mecanismo de control. Fuente: Equipo investigativo



X. Conclusiones

Al concluir esta investigación se logró lo siguiente:

Se describieron las generalidades del restaurante **EL PLAZA** y se observó que tiene gran potencial para la actividad turística de turismo de sol y playa, además de considerar que una ventaja es su ubicación en el centro turístico La Boquita, reconocido a nivel nacional, sin embargo tiene varias dificultades que debe superar para que llegue hacer uno de los mejores restaurantes dentro del centro turístico que brinde un servicio de calidad.

Se aplicaron herramientas de la casa de la calidad y análisis FODA, con las que se encontraron sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo plantear algunas posibles soluciones que ayudaran a mejorar la prestación de servicio. Se considera que estas propuestas de estrategias de mercado de servicios, dirigidas a satisfacer necesidades de los clientes, ayudarán a incrementar la afluencia de turistas, aún de los que no conocían el restaurante, de igual manera se presentó plan de costo de la propuesta, lo que favorecerá el alcance de las metas del establecimiento.

Como resultado de las propuestas de penetración y diversificación del producto, el propietario ha decidido incluir los dos platillos de comida en el mes de diciembre.

Igualmente se elaboró un mecanismo de control para las estrategias donde los responsables den el seguimiento a cada una de ellas realizándose de forma continua, utilizando los medios de verificación correspondientes si cada estrategia sigue su curso de acuerdo a lo planteado.



XI. Bibliografía

- Bernal, J. J. (2 de septiembre de 2016). *Definicion de la casa de calidad o despliegue de la calidad* . Obtenido de Despliegue de la casa de la calidad : <http://www.pdcahome.com/1932/qfd-despliegue-calidad/>
- comunica, s. (1 de octubre de 2016). *definicion de competencia directa e indirecta* . Obtenido de <http://sarabius.blogspot.com/2011/03/16-definicion-de-competencia-directa.html>
- Gardey, J. P. (3 de noviembre de 2016). *facebook concepto*. Obtenido de <http://definicion.de/facebook/>
- Gil, J. (18 de octubre de 2016). *claves para una estrategia de marketin digital exitosa*. Obtenido de estrategias de marketing: <http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>
- INTUR. (16 de septiembre de 2016). *categoria de 2 tenedores* . Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/dinavivas/files/2010/06/Restaurante-de-1-Tenedor1.pdf>
- INTUR, g. d. (5 de noviembre de 2016). *ley 306 incentivos*. Obtenido de incentivos turisticos : www.intur.gob.ni/DOCS/inversiones/ley_306.pdf
- Leyton, A. (15 de agosto de 2016). *definicion de pescados y mariscos* . Obtenido de <http://chefinstructoralejandroleyton.blogspot.com/2011/03/pescados-y-mariscos.html>
- nacional, a. (17 de octubre de 2016). *reglamento de alimentos y bebidas y diversiones*. Obtenido de reglamento de alimentos y bebidas: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/75AA74696C5CB415062570A10057CE91?OpenDocument)
- Ochoa, T. (13 de agosto de 2016). *concepto de restaurante*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/kfserrano1/historia-de-los-restaurantes>
- OMT. (15 de noviembre de 2016). *turismo de sol y playa*. Obtenido de <http://lymmc.blogspot.com/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>
- Pymes, G. (24 de septiembre de 2016). los recursos humanos.com. *analisi foda*, págs. <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/10/11/analisis-f-o-d-a/>



site123. (3 de noviembre de 2016). *como crear una pagina web gratis*.
Obtenido de site123: <https://es.site123.com/>

Skorakas, A. (23 de agosto de 2016). *definicion de alimentos y su clasificacion*.
Obtenido de quím <https://andreskorakas.wordpress.com/tema-2-definicion-de-alimento-y-su-clasificacion/icos>).

Tobar. (27 de agosto de 2016). *definicion y clasificacion de bebidas*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ManiMamut/definicion-y-clasificacin-bebidas-e-infusiones>

Tompson, I. (1 de noviembre de 2016). *marketing digital*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/queeselmkteting-digital.html>



Anexo Nº 1

Cronograma de las actividades de seminario.

Actividades		Meses															
		Agosto				Septiem.				Oct.				Nov.			
Semanas		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lectura y Análisis de la normativa de Seminario de Graduación		■															
Presentación del tema general		■															
Conformación de equipos (dúos de trabajo)		■															
Titulo del tema y delimitación del subtema			■														
Dedicatorias																■	
Agradecimientos																■	
Valoración docente																■	
Resumen																■	
1. Introducción del tema y subtema																	
2. Justificación																	
3. Objetivos del subtema																	
4. Desarrollo																	
4.1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA																	
4.1.1 Datos generales																	
4.1.2 Razón social																	
4.1.3 Antecedentes																	
4.1.4 Misión																	
4.1.5 Visión																	
4.1.6 Valores																	
4.1.7 Políticas																	
4.1.8 Estructura Organizativa																	
4.1.9 Descripción del plan de mercadeo (ACTUAL)																	
4.2 DESCRIPCION DEL DEPARTAMENTO DE (ALIMENTOS Y BEBIDAS, ÁREAS DE SERVICIO DE HOSPITALIDAD EN HOTEL)																	
4.2.1 Organización del área																	
4.2.2 Descripción física del lugar																	
4.2.3 Descripción del servicio (Oferta actual del servicio)																	
4.2.4 Matriz comparativa de las 4 P basado en la competencia																	
4.3 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO																	
4.3.1 Casa de la calidad																	
4.3.2 Análisis FODA y estrategias																	
4.3.3 Propuestas de estrategias de Mercadeo de servicios para la empresa																	
Descripción de la propuesta																	
Desarrollar estrategias en base a las 4 P																	
Diseño de la oferta de servicio																	
a. Fichas de técnica de costo de cada producto (seleccionar del menú plato fuertes, o según la clasificación del local																	
b. Flujograma de proceso de servicio y manual de funciones implementado en hoteles																	
plan de acción de costos																	
Mecanismos de control																	
6. Conclusiones																	
7. Bibliografía																	
8. Anexos																	
Fecha propuesta de predefensa del 30 noviembre al 02 de Diciembre																	
Fecha propuesta de defensa del 13 al 16 de Diciembre																	



Anexo Nº 2

DISEÑO METODOLÓGICO DEL PLAN DE MARKETING

1.1 Cualitativo.

Hay que tener en cuenta que la investigación cualitativa tiene sus propios criterios de técnicas que permiten utilizar la credibilidad o acuerdo de las diferentes fuentes de información como las encuestas para los clientes, además de las entrevistas con el propietario del restaurante, para detectar las situaciones o problemas que este presenta.

También se realizaron observaciones in situ de diferentes escenarios como: clientes, competencia y el negocio en estudio.

1.2 Nuevo universo de estudio

Previamente se realizaron visitas al restaurante para investigar acerca de las facilidades y dificultades que se presentaba en dicho restaurante, se hizo una entrevista al propietario para obtener información del instrumento aplicado, con el propósito de utilizarlas posteriormente en la redacción del informe y análisis de la misma para generar estrategias.

Para la realización del estudio cualitativo se hicieron conversaciones con los propietarios de los restaurantes y así determinar el universo global de los mismos.

Se discrimino a los restaurantes de La Boquita que no compiten en la misma categoría del restaurante en estudio, por lo tanto la población es de 283 visitas de personas, según registros estimados por el propietario correspondiente a un mes, tomando como referencia el mes de abril, donde se aplicaran las encuestas determinando a calidad en el servicio del restaurante brindado por el mismo.

La competencia se seleccionó embase a los criterios captados por el entorno habitual, y la percepción tanto de los turistas como la de los competidores mismos.



EL PLAZA

Considerado uno de los restaurantes más competentes y completos del centro turístico contando con una de las mejores vistas panorámicas que se puede disfrutar en el centro turístico este se distingue por su excelente cuchara y buen sazón de sus platillos que oferta, el ranchón está ubicado cerca de la playa donde se puede deleitar de un clima fresco tropical y ambiente agradable.

EL Suleyka

Presta el servicio de alojamiento de 15 habitaciones, servicio de alquiler de lanchas para pasear, y es uno de los restaurantes más competitivos del centro turístico, ya que está bien posicionado en el mercado y además de albergar hasta 350 personas en su rancho, habitaciones y terraza.

Los Jicaritos o bien conocido como (Susi)

Se determina una competencia fuerte ya que este es el único restaurante de 2 tenedores (catalogado por INTUR), que presta las condiciones óptimas y sugeridas por los consumidores, al igual es único de tener comedores tallados en su inventario y se considera uno de los restaurantes más completos del centro turístico.

2. Determinación del marco muestral

Unidad: Propuestas de estrategias de mercados.

Elementos: clientes reales del restaurante El Plaza.

Alcance: el estudio es válido para el restaurante antes mencionado del centro turístico la Boquita.

Tiempo: el periodo que dura esta investigación es del 23 de agosto al 18 de noviembre.



3. Cálculo muestral

Para definir la muestra que se utilizó en este estudio, fue la población finita, el cual se combinan diversos tipos de muestreo, ya sean probabilísticos o no.

Formula finita

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

Ecuación 1 Milton Aguilar

Donde:

Z = Es el nivel de confianza deseado que en este caso corresponde al 95 % (1.96)

P= Proporción o la probabilidad de que el evento ocurra. (50%)

Q= Es la probabilidad de que el evento no ocurra. (50%)

N= Es el total de la población. En este caso 283 individuos (tomado a partir del cálculo promedio estimado brindado por el propietario durante un año)

E= Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media poblacional, el cual se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido, el error máximo permitido debe ser del 5%.

Empezamos a realizar el cálculo para encontrar la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 283 \cdot (0.5) * (0.5)}{0.05^2(283 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 164$$



Nota. Para calcular la muestra se utilizó la página web de calculadora estadística donde primeramente se comprobó por otras páginas web, si el resultado era el mismo.

4. Identificación de variables de estudio

- Demográficas
- Atención al cliente
- Variable de posición del usuario de uso
- Variedad del menú
- Percepción
- Calidad de atención
- Precio
- Ubicación
- Ambiente
- Publicidad
- Promoción

5. Diseño del instrumento (encuesta).



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA**



Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Fecha:

Esta encuesta es para determinar la calidad en el servicio del restaurante EL PLAZA.



Objetivo: obtener información con fines académicos para la evaluación de la calidad en el servicio del restaurante El PLAZA, en donde su opinión, gustos y sugerencias determinaran el grado de satisfacción del mismo.

Para ello solicitamos su colaboración marcando con una (X) las respuestas de su elección.

I. Datos generales

Género: femenino_____ masculino_____

Edad: 18-29___30-45___Mas de 45_____

Lugar de residencia

Ocupación: _____

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

1. ¿con que frecuencia usted visita el restaurante

- 1) Primera vez _____
- 2) Segunda vez_____
- 3) Frecuentemente_____
- 4) Regularmente_____
- 5) Muchas veces_____

2. ¿Cuánto tiempo lleva demandando el servicio que brinda el restaurante?

- 1) Menos de un mes _____
- 2) De dos a 3 meses_____
- 3) De tres a seis meses_____
- 4) Entre seis y un año_____
- 5) Entre un año y más___

3. ¿con que frecuencia demanda el servicio del restaurante?

- 1) Semanal_____
- 2) Mensual_____
- 3) Bimensual_____



4) Trimestral_____

5) Anual_____

4. ¿A través de qué medios conoció el servicio de restaurante?

1) Decisión propia _____

2) Amigos_____

3) Familiares_____

4) Medios TV_____

5) Radio_____

III. Aspectos tangibles

Necesidades del cliente	nada importante	poco importante	indiferente o regular	importante	muy importante
Que el servicio sea profesional					
Que el personal tenga buena presentación					
que los meseros tengan la capacidad de hablar el idioma extranjero (ingles)					
Que los meseros tengan dominio del menú					
Que el restaurante oferte otros servicios					
Que tenga variedad					



en el menú					
Que el nivel de precios sean asequibles					
Que los alimentos sean de calidad.					
Que el servicio de alimento tenga buen sabor					
Que la comunicación de los meseros sean de ambiente interno					
Que la atención del mesero sea personalizada y con carisma					
Que las condiciones higiénicas mejoren					
Que la infraestructura del restaurante sea atractiva					
Que el restaurante tenga logotipo					

Presento alguna inquietud durante el servicio en el restaurante



1) SI_____

2) NO_____

Le gustaría compartirla

IV. Aspectos relacionados con la calidad de los meseros

5. Disposición de los colaboradores para ayudarlo en todo momento

Deficiente_____

Muy Bueno_____

Bueno_____

Excelente_____

6. Usted como a considerado los conocimientos brindados por el mesero al responder sus inquietudes

Deficiente _____

Muy Bueno_____

Bueno_____

Excelente_____

7. Qué aspectos considera usted importantes en la prestación del servicio que le oferta el restaurante

a. Promoción _____

b. Publicidad _____

8. Existe alguna sugerencia que le gustaría compartir para mejorar la calidad del servicio del restaurante

9. Recomendaría usted el servicio del restaurante a otras personas

Sí_____

No_____

Gracias por su valioso tiempo.



ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE EL PLAZA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA,
MANAGUA



Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM CARAZO

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Fecha:

Entrevista de levantamiento de información para el propietario del restaurante EL PLAZA.

1. Nombre del propietario:

2. ¿Quiénes fueron los primeros dueños del restaurante?

3. ¿Bajo qué nombre fue inscrito primeramente?

4. ¿Porque razones fue Cedido a usted por los propietarios?

5. ¿Con cuanto equipo y mobiliario cuenta en el restaurante?

6. ¿Cuánto personal dispone para atender a los clientes?



7. ¿Qué cargos ocupan los trabajadores?

8. ¿Cuántas áreas tiene el restaurante?

9. ¿Cuántos años llevan brindando el servicio del restaurante?

10. ¿Cuentan con capital propio?

11. ¿De qué materiales está hecho el rancho?

12. ¿De cuánto es la capacidad del restaurante?

13. ¿para cuantos pedidos de comida está capacitado el personal de cocina?

Muchas gracias por brindarnos la información necesaria del restaurante.

6. Trabajo de campo (selección de encuestadores, plan de ruteo, organización y control).

Para las conversaciones de dialogo que se le hicieron al propietario para la recolección de la información se le hicieron 4 entrevistas en las fechas de 20, 24, 27 de septiembre y el 2 de octubre.



Para la aplicación de encuestas se determinaron los fines de semana a partir del 3 al 4 y del 10 al 11 de septiembre ya que los clientes llenarían las encuestas.

Para las observaciones acerca de la atención que brinda el restaurante, se realizaron dos visitas como clientes, para reforzar las dudas que se tenían sobre la calidad del servicio que este ofrece a los usuarios que lo frecuentan.

7. Procesamiento y análisis de la información

Para determinar si el instrumento era fiable se utilizó la herramienta del Coeficiente Alfa de Cron Bach, en el programa de SPSS, donde nos muestra que el instrumento que se aplicó a los clientes del restaurante su grado estadístico de fiabilidad es del 0.881 de los N de elementos en la encuesta. A continuación, su apreciación:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
.881	22

Tabla 33 realizado por Milton Aguilar

Para los datos descriptivos que se realizaron de las encuestas contestadas por los clientes es la siguiente:

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.



¿Cuál es su sexo?	38	1	2	1.47	.506
cuál es su edad	38	0	3	1.34	.669
cuál es su lugar de residencia	6	0	7	3.17	2.927
cuál es su ocupación	2	3	5	4.00	1.414
cuál es su frecuencia de visita en el restaurante	38	1	5	2.61	1.264
cuánto tiempo lleva demandando este servicio	34	1	4	2.76	.741
con que frecuencia demanda el servicio del restaurante	17	1	4	2.41	1.121
a través de que medios conoció el servicio	38	1	5	2.26	1.408
que el servicio sea profesional	36	1	5	2.92	1.180
que el personal tenga buena presentación	37	1	4	2.84	.727
que los meseros tengan la capacidad de hablar el idioma (ingles)	38	2	5	3.24	.751
que los meseros tengan el dominio del menú	37	2	5	3.27	.804
que el restaurante oferte otros servicios	37	1	5	2.76	.983
que tenga variedad en el menú	38	2	4	3.26	.760



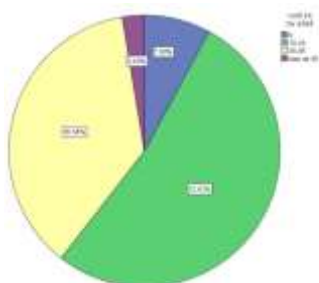
que los precios sean asequibles	37	2	4	2.95	.705
que los alimentos sean de calidad	37	2	4	3.05	.705
que el servicio de alimento tenga buen sabor	38	2	4	3.13	.777
que la comunicación de los meseros sea de ambiente interno	36	2	4	3.11	.747
que la atención sea personalizada y con carisma	36	2	5	3.31	.710
que las condiciones higiénicas mejores	38	2	5	3.45	.686
que la infraestructura sea atractivo	38	2	4	3.32	.702
tuvo alguna inquietud del servicio	38	2	2	2.00	.000
que los colaboradores estén dispuestos ayudarle en todo momento	38	2	4	2.76	.751
usted como considera los conocimientos de los colaboradores	38	2	4	2.82	.609
que aspectos considera usted importantes en la prestación del servicio	38	1	2	1.39	.495



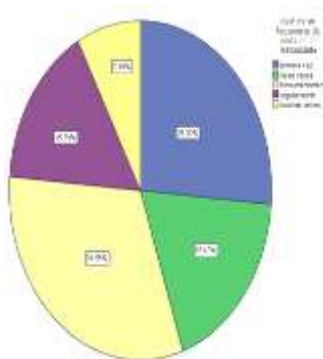
que el restaurante tenga logotipo	38	1	1	1.00	.000
recomendaría usted el servicio del restaurante	35	15	30	23.23	4.187
N válido (según lista)	2				

Tabla 34 realizado por Milton Aguilar

Para las frecuencias de las variables del instrumento se realizaron los siguientes gráficos en pastel conteniendo sus porcentajes:

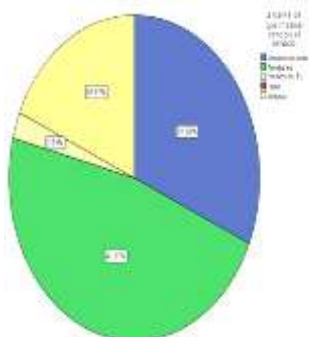


Según la gráfica de pastel nos refleja que entre las edades de **18-29** años representa un (52.63 %) entre las edades que visitan el restaurante, luego posteriormente entre los **30-45** nos da un (36.84 %) de visitas, en las edades de **más de 45** nos da un (2.63 %) de visitas y finalmente entre las edades **0 a más** nos da un (7.89 %) de visitas.



%) de visitas.

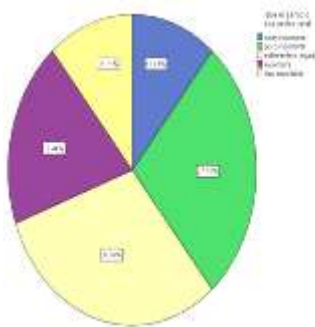
El grado de frecuencia de visitas obtenido por parte de la encuesta aplicada tenemos que por primera vez con un (26.32 %) de visitas al restaurante, luego como raras veces con un (18.42 %) de visitas, posteriormente como frecuentemente con un (31.58 %) de visitas, como regularmente con un (15.79 %) de visitas, y finalmente como muchas veces con un (7.89



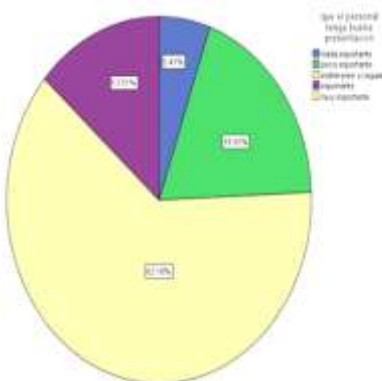
Según el diagrama de pastel y a los resultados obtenidos después de la encuesta nos refleja el grado



de % acorde a la interrogante de que a través de que medios conoció el servicio y los resultados son: decisión propia con un (31.58 %) de decisiones propias al optar por el servicio, luego por familiares con un (47.37 %) por conocimiento por familiares, posteriormente atreves de medios de TV con un (2.63 %) por medios de información tv, y finalmente por conexiones por amigos con un (18.42 %) de visitas a través de este medio.

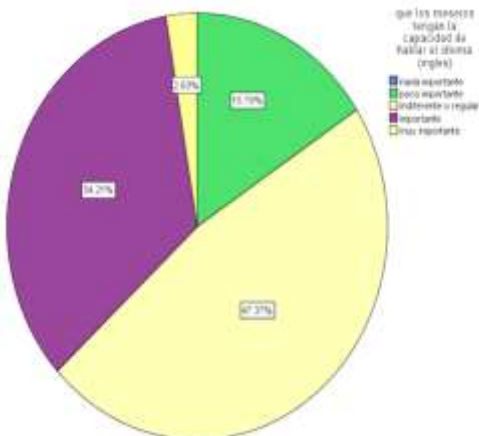


En esta grafica representa el grado de importancia que los clientes consideraron necesarios para la prestación del servicio, evaluando algunos aspectos tangibles que se detallaron en la encuesta, por ejemplo: como nada importante con un (11.11 %) de importancia que los clientes consideraron, luego por poco importante con un (27.78 %) con un grado mayor de importancia, posteriormente con el termino indiferente o regular con un (30.58 %) siendo este término el más alto que consideraron los clientes , consecutivamente con el termino importante con un (19.44 %) , y finalmente muy importante con un (11.11 %).



Según la gráfica presentada acorde a la encuesta realizada y a los datos estadístico a la pregunta aplicada ¿que el personal tenga buena presentación? Refleja los términos:

- Nada importante con un (5.41 %)
- Poco importante con un (18.92 %)
- Indiferente o regular con un (62.16 %)
- Importante con un (13.51 %)

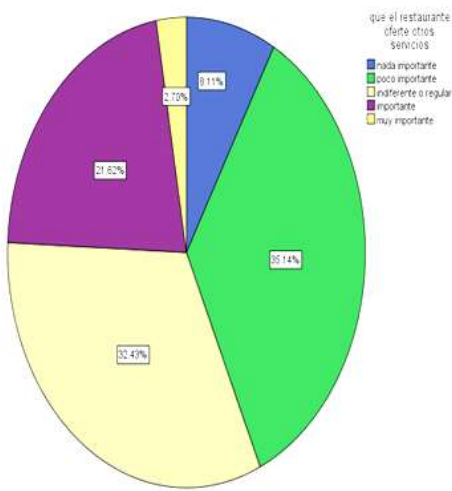


En base a la pregunta ¿Qué los meseros tengan la capacidad de hablar el idioma inglés? aplicada en la



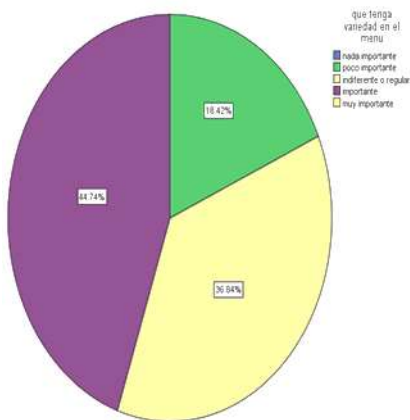
encuesta y a los resultados tomados de datos estadísticos refleja el grado de importancia:

- **Poco importante** con (15.79 %)
- **Indiferente o regular** con (47.37 5)
- **Importante** con (34.21 %)
- **Muy importante** con (2.63 %).



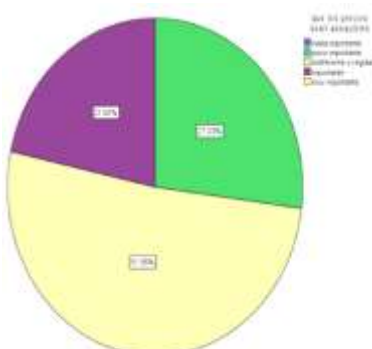
Según la gráfica y a los fines obtenidos aplicando la pregunta ¿Qué el restaurante oferte otros servicios? Refleja los siguientes resultados en base al grado de importancia:

- **Nada importante** con (8.11 %)
- **Poco importante** con (35.14 %)
- **Indiferente o regular** con (32.43 5)
- **Importante** con (21.62 %)
- **Muy importante** con (2.70 %)



Según los aspectos considerados por los clientes en base a la pregunta ¿Qué tenga variedad el menú? aplicada en la encuesta y acorde a los datos recopilados ilustra el grado de importancia:

- **Poco importante** con (18.42 %)
- **Indiferente o regular** con (36.84 %)
- **Importante** con (44.74 %)

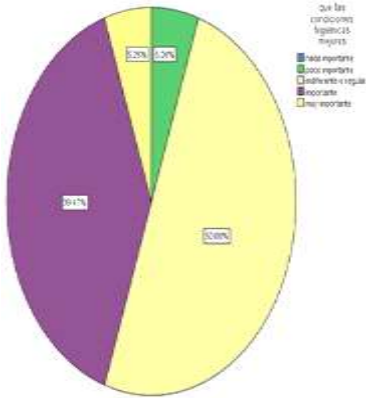


Acorde a la gráfica presentada y a la pregunta ¿Qué los precios sean asequibles? Considerando las opiniones de los clientes se obtuvo el grado de importancia en la encuesta diseñada:

- **Poco importante** con (27.03 %)
- **Indiferente o regular** con (51.35 %)



➤ **Importante** con (21.62 %)



En base a la encuesta se desligo el nivel de importancia que los clientes consideraron necesario acorde a la pregunta ¿Qué las condiciones higiénicas mejoren? Y estos son los resultados estadísticos:

- **Poco importante** con (5.26 %)
- **Indiferente o regular** con (50.00 %)
- **Importante** con (39.47 %)
- **Muy importante** con (5.26 %).

ANEXO 3 Atención al cliente



Ilustración 12 realizado por Milton Aguilar

Área de cocina

porche del área de cocina



Ilustración 13 realizado por Milton Aguilar

