

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

**UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM– Carazo**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



**Seminario de graduación 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 del país.

Subtema: “Propuestas de estrategias de mercado de servicios para el Restaurante Rancho Grill en el área de alimentos y bebidas del municipio de Nandaime, departamento de Granada, durante el II semestre 2016”.

Autora:

Ana Cristhian Vanegas Murillo

Carnet:

12045348

Tutora: Lic Martha José Arévalo

Jinotepe, diciembre 2016

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

**UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo
FAREM– Carazo**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.



**Seminario de graduación 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 del país.

Subtema: “Propuestas de estrategias de mercado de servicios para el Restaurante Rancho Grill en el área de alimentos y bebidas del municipio de Nandaime, departamento de Granada, durante el II semestre 2016”.

Autora:

Ana Cristhian Vanegas Murillo

Carnet:

12045348

Tutora: Lic Martha José Arévalo

Jinotepe, diciembre 2016

Dedicatoria

A mi madre Johanna Murillo Morales que con su incomparable entrega, hoy ve con alegría y amor forjado mi sueño y realizada la más grande etapa de mi vida.

Agradecimientos

Al concluir este largo trayecto de formación integral; agradezco a aquellas personas que han hecho posible el cumplimiento de mis aspiraciones.

A DIOS nuestro padre celestial, por tantas muestra de amor en estos años de formación.

A mi madre por su amor, sacrificio y entrega incondicional para que yo pudiera culminar mis estudios.

Al señor William José Álvarez Barrantes, Gerente Propietario del Rancho Grill por su valiosa colaboración al permitirme realizar este trabajo investigativo es su restaurante.

A José Luis Urbina y Eleanor Urbina; por su incondicional apoyo en el transcurso de mi carrera.



Valoración del docente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CARAZO

Teléfono 253-22668 / Telefax: 253-22684

E-mail: curc@unancarazo.edu.ni

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 06 de Diciembre del 2016

Msc. Elvira Azucena Sánchez.

Directora de Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

Por este medio hago entrega formal, del informe de graduación, bajo el tema: **Propuesta de Estrategia de Mercado de Servicio para Empresas Turísticas de la IV Región**, presentado por los bachilleres:

1. **VANEGAS MURILLO ANA CRISTHIAN** **Carné N° 12095348**

Siendo el Subtema: **Propuesta de Estrategias de Mercado de servicios para el área de servicios de alimentos y bebidas del Restaurante Rancho Grill del Municipio de Nandaime Departamento de Granada, durante el II semestre 2016**

El cual ha cumplido con los requisitos establecidos de acuerdo a la normativa de Seminario de Graduación: Asistencia, participación, informes, aportes. Este trabajo ha contribuido a desarrollar y obtener habilidades y conocimientos relacionados al perfil de la carrera y sobre todo ajustado a las exigencias del entorno económico y laboral actual.

Por lo anterior apruebo este trabajo, y por lo 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.

El informe cumple correctamente con los requerimientos de la forma de culminación de los estudios según plan 99, en la modalidad de Seminario de Graduación.

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

Atentamente:

Lic. Martha José Arévalo Medrano
Tutor del Seminario de Graduación

Resumen

En el presente trabajo investigativo se encuentra recopilada toda la información relacionada a Restaurante Rancho Grill, para poder realizar su estudio y posterior procesamiento y análisis de los datos obtenidos. Evalúa la calidad del servicio ofrecida por el establecimiento, al igual que la percepción que los clientes tienen del local.

Igualmente se encuentra el análisis FODA que se ha llevado a cabo, además de las estrategias que se utilizaran para maximizar las oportunidades y fortalezas y minimizar las amenazas y debilidades del restaurante que se hayan identificado.

También se aplicó el despliegue de la casa de la calidad el cual es utilizado para definir la relación existente entre los deseos de los clientes y las capacidades de las empresas y o negocios. Para la elaboración de la casa de la calidad fue necesario aplicar un instrumento de recopilación de datos. Por medio de dicha función se identificaron algunos puntos a tratar para mejorar la experiencia de cada visitante. De igual manera se encuentran las demás estrategias de mercadeo y estrategias de servicios, sus costos y los mecanismos de control que se deben implementar para promocionar el restaurante, lograr la captación de clientes, fidelización de estos y conseguir un crecimiento sostenido del restaurante.

Se debe tomar en cuenta una de las leyes primordiales del mercado de servicios, pues se dice que un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento, por lo que se considera muy importante mantener un control estricto sobre la calidad del servicio ofertado y aplicando medidas correctivas a la desviaciones que se puedan encontrar en las estrategias desarrolladas.

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Valoración del docente	iii
1 Introducción del tema y subtema.....	1
2. Justificación	2
3. Objetivos	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	3
4. Desarrollo.....	4
4.1 Descripción de la empresa.....	4
4.1.1 Datos generales.....	4
4.1.2 Razón social.....	4
4.1.3 Antecedentes	5
4.1.4 Misión y Visión	6
4.1.5 Descripción del plan de mercadeo.....	7
4.2 Descripción del departamento de alimentos y bebidas.....	8
4.2.1 Organización del área.....	10
4.2.2 Descripción física del lugar	19
4.2.3 Descripción del servicio	21
4.2.4 Matriz comparativa de las 4P's basada en la competencia.....	22
Análisis de las 4p	24
4.3 Herramienta de evaluación de la calidad del servicio.	25
4.3.1 Casa de la Calidad	26
4.3.2 Análisis FODA y estrategias	32
Estrategias DAFO	34
4.3.3 Propuestas de estrategias de mercado de servicio para la empresa.	36
4.3.3.1 Objetivos de la propuesta	37

1.1.1	Desarrollar estrategias en base a las 4 P.....	38
1.1.2	Descripción de la propuesta.....	41
4.3.4	Diseño de la oferta de servicio.....	54
4.3.4.1	Ficha técnica de producto.....	54
5.	Plan de costo para el restaurante Rancho Grill del departamento de Granada municipio de Nandaimé en el II semestre del año 2016.	56
5.1	Mecanismo de control.....	58
5.1.1	Ficha de Mecanismo de Control.....	60
6.	Conclusiones.....	62
7	Bibliografía.....	64
8.	Anexos.....	66

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1.	Descripción del servicio. Elaborado por estudiante investigador.	22
Ilustración 2.	Organigrama del Restaurante Rancho Grill. Elaborado por estudiante investigador.	44
Ilustración 3.	Mecanismos de control. Elaborado por estudiante investigador.	59
Ilustración 4	Certificación del Régimen. Elaborado por estudiante investigador.....	66
Ilustración 5.	Permiso sanitario. Elaborado por estudiante investigador.....	66
Ilustración 6.	Título- Licencia. Elaborado por estudiante investigador.....	67
Ilustración 7.	Fotos Menú.	70

Índice de Tabla

Tabla 1 cargo de Gerente Propietario. Elaborado por Estudiante investigador.	11
Tabla 2. Cargo Administrador. Elaborado por Estudiante investigador.....	13
Tabla 3. Cargo Responsable de cocina. Elaborador por Estudiante investigador	14
Tabla 4. Cargo de Barman. Elaborado por estudiante investigador.	16
Tabla 5. Cargo de mesero. Elaborado por estudiante investigador.....	18
Tabla 6 Matriz comparativa de las 4 P'S basadas en las competencias. Elaborado por estudiante investigador.	23
Tabla 7. Necesidades de los clientes. Elaborado por estudiante investigador.	26
Tabla 8. Jerarquización de las necesidades. Elaborado por estudiante investigador.	27
Tabla 9. Necesidades de los clientes grado de importancia. Elaborado por estudiante investigador.	27
Tabla 10. Requerimiento de los clientes. Elaborado por estudiante investigador.	28
Tabla 11. Requerimientos de evaluación de los QUES. Elaborado por estudiante investigador.	28
Tabla 12. Relación de los QUES y COMOS. Elaborado por estudiante investigador.	29
Tabla 13. Casa de lo calidad. Elaborado por estudiante investigador.	30
Tabla 14. Análisis FODA. Elaborado por estudiante investigador.....	33
Tabla 15. Estrategias DAFO. Elaborado por estudiante investigador.	35
Tabla 16. Estrategias basadas en las 4P'S. Elaborado por estudiante investigador.....	40
Tabla 17- resultado de análisis del perfil web de Rancho Grill	50
Tabla 18 Análisis de la evaluación de la página. Elaborado por estudiante investigador	51

Tabla 19. Ficha técnica de costo de lomo de costilla a la parrilla. Elaborado por estudiante investigador.	55
Tabla 20. Plan de Costos por mes. Elaborado por estudiante investigador.	56
Tabla 21. Cédula Presupuestaria. Elaborado por estudiante investigador.	57
Tabla 22. Ficha de mecanismos de control. Elaborado por estudiante investigador.	61

1 Introducción del tema y subtema.

Con la reciente eclosión del turismo en el territorio nacional, han surgido nuevos locales prestatarios de servicios, los cuales han aprovechado las nuevas normativas del INTUR y las leyes de fomento a la industria turística. Estos nuevos locales intentan satisfacer necesidades insatisfechas de los turistas tanto nacionales como extranjeros, además de cambiar la imagen de Nicaragua ante los visitantes, generan empleos directos e indirectos en las zonas en donde estos se encuentran.

La zona sur-oriente de Nicaragua, es uno de los principales focos turísticos con los que cuenta nuestro país, su privilegiada posición geográfica dentro del territorio nacional elimina las grandes distancias entre las ciudades y los destinos de mayor interés, pues es muy rápido y cómodo viajar desde la capital hacia Granada, los pueblos blancos e incluso hacia las paradisíacas playas del sur que tanto encantan a los amantes del surf.

Una vez culminado el proceso investigativo y realizado el análisis de los datos obtenidos, se procedió a elaborar propuestas de estrategias de mercado de servicios para el Restaurante Rancho Grill en el área de alimentos y bebidas del municipio de Nandaime departamento de Granada durante el II semestre 2016

Rancho Grill debe aprovechar la calidad con la que cuenta y promocionarla a través de las facilidades que brindan las cámaras de turismo nicaragüense y las promotoras de este rubro. Debe fructificar la calidad con que cuenta y traducirla en crecimiento, pues de esta manera además de promocionarse, mejora la imagen del país, debido a que los visitantes se llevarán una gran impresión.

2. Justificación

Se presenta el siguiente trabajo investigativo; basado en propuestas estratégicas de mercadeo para empresas turísticas en el área de alimentos y bebidas. Con el fin de aportar un nuevo enfoque que ayude a mejorar la calidad del servicio del restaurante.

Durante la elaboración de la investigación se utilizaron diferentes fuentes bibliográficas, también se implementaron técnicas de investigación como observación directa, entrevista al gerente propietario, meseros, encuestas a clientes y trabajadores del restaurante. La recopilación de datos fue tomada por medio de un estudio descriptivo de corte transversal, puesto que la interacción con los encuestados se da en una única ocasión.

Para la realización de este trabajo se utilizaron diferentes tipos de herramientas como la casa de la calidad, el análisis FODA y estrategias DAFO, así como herramientas de investigación y análisis de mercadeo digital como Likealyzer.

Dichas propuestas de mercadeo están elaboradas de acuerdo a la realidad de Restaurante Rancho Grill, esto quiere decir que son estrategias realizables y medibles, dado que no podemos optar por realizar tácticas de mercado complejas y que no puedan implementarse debido a su amplitud.

Finalmente el trabajo permite conocer el grado de satisfacción del cliente, así como la percepción que este tiene sobre la calidad del servicio ofertado y de esta manera aportar ideas con el fin de mejorar los servicios del mismo.

Este trabajo beneficia en gran manera a Rancho Grill gracias a la creación de estrategias de mercado sencillas y a la vez efectivas. Las cuales pueden implementarse sin un orden alguno debido a su independencia entre sí.

3. Objetivos

Objetivo General

Elaborar propuestas de estrategias de mercado de servicios turísticos, para El Restaurante Rancho Grill en el área de alimentos y bebidas del municipio de Nandaime, departamento de Granada, en el II semestres del año 2016.

Objetivos Específicos

- Describir las generalidades de la empresa Restaurante Rancho Grill, en el área de Alimentos y Bebidas.
- Aplicar las herramientas de análisis FODA y la Casa de la Calidad en el servicio que ofrece la empresa Restaurante Rancho Grill en el área de Alimentos y Bebidas.
- Detallar la propuesta de estrategias de mercado de servicio.

4. Desarrollo

4.1 Descripción de la empresa.

4.1.1 Datos generales

Nombre del restaurante: Restaurante Rancho Grill.

Propietario: William Álvarez Barrantes.

Número telefónico: 89643305 / 88189586.

Dirección: KM 61.5 Carretera Panamericana Sur Nandaime/Jinotepe.

Número de Empleados: 5

Rubro: Restaurante Especializado en Cortes de Carnes.

Numero Ruc: 0412101800009Q

Eslogan publicitario: Grill, Drinks & More. (Parrilla, Bebidas y Más.)

4.1.2 Razón social

Rancho Grill.

Grill, Drinks & More.

Ver anexo 1

4.1.3 Antecedentes

El restaurante Rancho Grill, es un lugar encantador, rodeado de árboles frutales y ornamentales convirtiéndolo en un lugar fresco y atractivo, ubicado en el km 61.5 de la carretera panamericana sur en el municipio de Nandaime departamento de Granada, a tan solo 1 hora de la capital.

Donde hoy está ubicado Rancho Grill, anteriormente se encontraba el restaurante El Vaquero, cuya especialidad era la venta de quesillos.

La primera idea del negocio que tuvo su propietario, era la de montar una cafetería en la ciudad de Jinotepe, es decir el giro del negocio era otro. Tenía listo el menú, pero no encontró local para echarlo a andar. La suegra del hoy propietario, le hizo el comentario que su hermana, tenía un local ubicado en la carretera entre Nandaime y Jinotepe, en el cual ya no quería seguir invirtiendo y tenía planeado arrendarlo a alguien más.

Cuando fueron a visitar el lugar, notaron que la ubicación era perfecta para poner un restaurante cuya especialidad fueran los cortes de carne a la parrilla.

La primera disyuntiva que se tuvo fue la del nombre. ¿Cómo debían ponerle? Tenía que ser un nombre acorde al giro y que tomara en cuenta la estructura del local, por lo que decidieron “bautizarlo” como Rancho Grill. Significado del Nombre: Rancho Grill.

Rancho porque su estructura básica es un rancho de palma, y Grill proveniente del inglés que significa parrilla tomando en cuenta que el restaurante se dedica principalmente de cortes de carne a la parrilla, antes de esto se dieron a la tarea de investigar a través de páginas webs y redes sociales si ya existía en Nicaragua un restaurante con ese mismo nombre, al no encontrar otro, se dejó el que habían elegido.

El restaurante, bajo el nombre Rancho Grill, inicio operaciones un 15 de septiembre de 2015. Una vez establecidos, se inició con un menú limitado, el cual estaba impreso en hojas de papel. Poco a poco, fueron incluyendo nuevos platos y lograron mejorar la presentación del menú hasta llegar a la actual.

A pesar del rotundo éxito que han tenido, no existen antecedentes de investigaciones elaboradas anteriormente en Rancho Grill, nadie se ha dado a la tarea, por lo cual este trabajo investigativo será el primero en hacer un estudio a fondo del restaurante.

4.1.4 Misión y Visión

La visión, la misión y los valores de una empresa son declaraciones o manifestaciones que guían u orientan las decisiones, acciones y conductas de todos los miembros de una empresa.

Las empresas que desarrollan claras declaraciones formales de visión, misión y valores, y que las comunican de manera efectiva tanto a sus miembros como a clientes, proveedores y público en general, suelen tener un mejor rendimiento que las que no lo hacen (CreceNegocios, 2014).

Actualmente Rancho Grill no cuenta con una misión, visión, valores ni políticas definidas, por lo que se llevó a cabo una entrevista con el gerente propietario donde se le presentó la propuesta de la misión, visión, valores y políticas.

Cuando se hizo la presentación de la propuesta, solamente tuvo una única observación en la cual se refería a que en la misión debía cambiarse el término preparación por manipulación de alimentos.

4.1.5 Descripción del plan de mercadeo

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor (Mcarthy, 2015).

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria donde se puede definir la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción (Espinosa, 2015).

Restaurante Rancho Grill no cuenta con un plan de mercadeo. Esto representa una debilidad para el local, puesto que integrar el marketing al entorno de la empresa es esencial para captar la mayor cantidad de clientes posibles.

Desde la Apertura del Restaurante se creó una cuenta en Facebook la cual a su fecha se le da poco mantenimiento y como consecuencia de ello, cuenta con muy poca presencia, esta puede funcionar como enlace entre los clientes y el restaurante, utilizándose como una herramienta en la estrategia de mercado para dar a conocer el local.

Es demás decir que personas con pocos o nulos conocimientos de mercadeo, tienden a pensar que una red social es un plan de mercado, cuando esta es solamente una herramienta de comunicación muy poderosa si se utiliza correctamente.

Hoy en día, el posicionamiento en redes sociales dicta tendencia a la hora de hablar de mercadeo y publicidad. El marketing digital es una de las nuevas herramientas para aumentar el posicionamiento de las empresas frente a los clientes. Una buena estrategia de marketing digital integrada en un plan de

mercadeo elaborado correctamente, puede aumentar la afluencia de clientes al Restaurante.

Se ha realizado un análisis completo con herramientas de mercadeo digital, del único portal electrónico que cuenta restaurante Rancho Grill. De este análisis se extrajeron los siguientes datos:

- No cuenta con página web.
- Tiene pocos “likes” en Facebook.
- Porcentaje de aumento de “likes” es bajo, 4.1%.
- No utiliza hashtags.
- Realiza muy pocas publicaciones.
- Poco grado de compromiso con la página.
- Entre sus curiosidades: debería hacer más preguntas.
- No utiliza SEO ni SEM.
- Publica muy pocas fotos.
- No interactúa con otras páginas.

Como podemos observar, a partir del análisis realizado de su perfil en Facebook (único portal de enlace virtual entre los clientes y el local), Rancho Grill necesita mejorar la utilización de las herramientas digitales, lo cual ayudara en la implementación de una futura estrategia de marketing.

4.2 Descripción del departamento de alimentos y bebidas.

Según el instituto nicaragüense de turismo (INTUR), en el artículo 5 de la ley N° 298, en el reglamentos de alimentos y bebidas, los restaurantes comprenden aquellos establecimientos que disponen de cocina y servicio de comedor que ofrecen comidas y bebidas para ser consumidas por el público en el mismo establecimiento, mediante un precio (INTUR, 2001).

El área de alimentos de Rancho Grill, se encuentra en una cocina pequeña, cuenta con una cocina industrial a gas de tres quemadores, para la elaboración de los alimentos que no precisamente se hacen a la parrilla. Cuenta con dos grill que funcionan a carbón. Tiene dos refrigeradores, uno enteramente para el almacenamiento de carnes y el otro para productos perecederos. En esta área se encuentran los diferentes utensilios para la manipulación de alimentos, además de los necesarios para emplatado.

En el área de bebidas, Rancho Grill cuenta con cafetera, una licuadora ninja especial para bar, cocteleras, cristalería para diferentes usos, vasos para tragos, para niños y para refrescos naturales; licores nacionales y extranjeros, jarras para cerveza bien frías. Cuenta con un exhibidor proporcionado por la cervecería nacional, además de un freezer para mantener el hielo utilizado.

Cabe destacar que el establecimiento tiene vigente los permisos sanitarios otorgados por el Ministerio de Salud (MINSa). *Ver anexos 2.*

Rancho Grill cuenta con la categoría de 1 tenedor otorgada por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), esto, según lo estipulado en el Reglamento de Alimentos y Bebidas. *Ver anexos 3.*

4.2.1 Organización del área

Una organización es una herramienta o un medio que los individuos utilizan para coordinar sus acciones con el propósito de obtener algo que desean o valoran, es decir, para alcanzar sus metas.

Una vez que un grupo de individuos ha establecido una organización para alcanzar metas colectivas, se desarrolla una estructura organizacional para aumentar la eficiencia de control necesario de actividades para lograr metas. Es decir una formal relaciones entre tarea y autoridad. (JONES, 2013).

Un perfil de cargo es la relación que existe entre la relación-cargo-responsabilidad como también los componentes, actitudinales, habilidades y destrezas que se requieren para el desempeño de dicho cargo.

La selección de personal funciona como un proceso compuesto de varias etapas o fases secuenciales que atraviesan los candidatos. Dichos candidatos deben tener el perfil adecuado al puesto que se está aplicando, para esto se elaboran fichas de cargo o de puesto, para así elegir al candidato con el mejor perfil (Chiavenato, 2000).

Cargo	Gerente Propietario
Subordinados	Administrador, Responsable de cocina, Mesero y Barman
Objetivos de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir y controlar el correcto funcionamiento del establecimiento. • Velar por el cumplimiento de las normas, valores y políticas del restaurante. • Organizar el área de alimentos y bebidas del restaurante.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y dirigir el proceso de planeación, organización, objetivos estratégico de la organización, determinando los factores críticos de éxito, establecido, los objetivos y metas específicas de la empresa. • Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno, estatutos y disposiciones que emane la junta directiva o de su autoridad y otras disposiciones pertinentes a cumplir con los objetivos de la organización. • Selecciona y contrata al personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
Nivel académico	Licenciado en Administración de empresas turísticas y hoteleras.
Requisitos del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en administración general. • Conocimiento de la ley 306, Ley de incentivos para la industria turística de la republica de Nicaragua. • Conocimiento de Alimentos y bebidas. • Conocimiento de etiqueta y protocolo. • Conocimiento de mercadeo y publicidad.

Tabla 1 cargo de Gerente Propietario. Elaborado por Estudiante investigador.

Cargo	Administrador
Subordinados	Responsable de cocina, Mesero y Barman
Objetivos de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la venta de productos, la adecuada organización de las instalaciones y el cumplimiento de las obligaciones de sus colaboradores, garantizando un buen servicio al cliente. • Manejar la relación con los proveedores asegurando la calidad y recibo oportuno de los productos. • Supervisar la correcta manipulación de la materia prima, controlar los procesos de producción y los procesos de almacenamiento de alimentos. <p>Verificar y Llevar a cabo el cierre de venta diaria.</p>
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el trabajo, estableciendo las estrategias competitivas y desarrollar estrategias para minimizar debilidades frente a la competencia. • Ingeniería de menú, esta se debe hacer de la mano con el chef o la persona encargada del área de cocina, se tiene que conocer cuál es el perfil del futuro y actual consumidor para poder plasmarlo en su oferta gastronómica, buscando estandarizar todas las recetas, esto permitirá tener un correcto control de costos y materia prima en el establecimiento. • Hacer cumplir con normas y políticas del establecimiento. • Asegurar la satisfacción del cliente, dándole siempre soluciones a todas las quejas y recomendaciones, procurando dar un servicio más profesionalizado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Formar equipos de trabajos, se debe hacer para fomentar el liderazgo. • Seguimiento, se evalúa a cada una de las estrategias que se haya puesto en marcha por si no es viable debe reestructurarlas.
Nivel académico	Licenciado en Administración de empresas turísticas y hoteleras.
Requisitos del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en administración general. • Conocimiento de la ley 306, Ley de incentivos para la industria turística de la republica de Nicaragua. • Conocimiento de Alimentos y bebidas. • Conocimiento de etiqueta y protocolo. • Conocimiento de mercadeo y publicidad.

Tabla 2. Cargo Administrador. Elaborado por Estudiante investigador.

Cargo	Responsable de cocina
Subordinados	Ayudante de Cocina
Objetivos de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la calidad de los insumos utilizados en las elaboraciones. • Garantizar la calidad culinaria de las preparaciones de las áreas a cargo, de acuerdo a los estándares de la empresa y las expectativas del cliente. • Dirigir y supervisar el cumplimiento de funciones de sus subordinados, para que éstos colaboren con los objetivos antes mencionados. • Planificar las minutas para los distintos servicios que se entregan en el contrato y para los eventos especiales que el cliente requiera.
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Se encarga del control, confecciona los menús, hace los pedidos necesarios. • Vigila el consumo racional de las materias primas para obtener el máximo rendimiento y durante el servicio • Controla que los platos solicitados salgan en las condiciones exigidas.
Requisitos del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de tres años ejerciendo, con experiencia en grandes volúmenes. • Incompatible para personas que padezcan alguna enfermedad de la piel (dermatitis, pústulas, acné, entre otras) y epilepsia.

Tabla 3. Cargo Responsable de cocina. Elaborador por Estudiante investigador

Cargo	Barman
Objetivos de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar normas de higiene, seguridad personal y ambiental, cumpliendo con las disposiciones del reglamento sanitario. • Conocer los distintos tipos de comedores, mesas, bares y servicios. • Servir adecuadamente los platos, cocktail, vinos y tragos que le sean asignados • Brindar una atención correcta y desenvolverse adecuadamente frente al cliente. • Valorar positivamente el trabajo y asumirlo en forma responsable. • Aprovechar su potencial creativo y proyectarlo en el enfrentamiento con su realidad y con situaciones nuevas. • Manejar los conceptos fundamentales planteados en las leyes laborales, higiene, seguridad industrial y social.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce todos los tipos de bebidas usadas en el bar. • Debe conocer los tipos más comunes de botanas. • Debe conocer el almacenamiento correcto de los vinos. • Debe conocer la preparación de bebidas compuestas. • Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida. • Levanta inventarios para solicitar lo faltante al almacén. • Sirve bebidas. • Elabora junto con el cajero de bar el informe de control de botellas cerradas vendidas. • Elabora una pequeña exposición de bebidas para promocionar y atraer nuevos clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuye y evalúa las tareas de su ayudante. • Conoce las temperaturas usuales para servir el vino. • Conoce las formas de abrir y servir los vinos. • Sirve las bebidas a la mesa. • Recoge vasos y copas sucias. • Debe portar encendedor para auxiliar al cliente.
Requisitos del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de tres años ejerciendo, con experiencia en grandes volúmenes. • Incompatible para personas que padezcan alguna enfermedad de la piel (dermatitis, pústulas, acné, entre otras) y epilepsia.

Tabla 4. Cargo de Barman. Elaborado por estudiante investigador.

Cargo	Mesero
Objetivos de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar normas de higiene, seguridad personal y ambiental, cumpliendo con las disposiciones del reglamento sanitario. • Servir adecuadamente los platos, cocktail, vinos y tragos que le sean asignados • Brindar una atención correcta y desenvolverse adecuadamente frente al cliente. • Valorar positivamente el trabajo y asumirlo en forma responsable. • Aprovechar su potencial creativo y proyectarlo en el enfrentamiento con su realidad y con situaciones nuevas. • Manejar los conceptos fundamentales planteados en las leyes laborales, higiene, seguridad industrial y social.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme • Conoce el uso del material y equipo de su departamento • Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesas, charolas, etc. • Ser responsable del correcto montaje de las mesas • Cambia vasos sucios por limpios • Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas • Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: Sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc. • Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados • Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y bebidas después de la cena • Sugerir alguna ensalada o algunas de las especialidades de la casa • Conocer y aplicar el sistema para escribir las órdenes (comanda) <p>Sugerir, según sea necesario, alimentos o bebidas para algún cliente que sigue dieta o tiene alguna alergia especial Tratar de aprender los nombres de los clientes, así como sus preferencias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentarse al cliente la lista de vinos • Supervisar el trabajo de su ayudante (garrotero) • Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevar los a la mesa
<p>Requisitos del cargo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de tres años ejerciendo, con experiencia en grandes volúmenes. • Incompatible para personas que padezcan alguna enfermedad de la piel (dermatitis, pústulas, acné, entre otras) y epilepsia.

Tabla 5. Cargo de mesero. Elaborado por estudiante investigador.

4.2.2 Descripción física del lugar

Su estructura básica es, como su nombre lo dice, un rancho de palma con 14 troncos que lo sostienen, con una minifalda baja de ladrillo de barro. El piso es de concreto con guías de madera formando cuadros. La cocina si está hecha completamente de ladrillos de barro, aquí es donde está ubicado el grill, el cual funciona a base de carbón. En ocasiones, también se utiliza gas butano. Cuenta con 5 mesas grandes, 2 pequeñas, 34 sillas grandes y 7 pequeñas, posee 6 faroles un televisor plasma de 32 pulgadas, una silla para bebé y dos bancos para barra.

Alrededor del establecimiento, hay muchos árboles frutales y ornamentales, los cuales dan mucha frescura al local, algo que hace la estadía de los visitantes más placentera.

Restaurante Rancho Grill, cuenta con un parqueo pequeño cuya capacidad es para nueve automóviles. Al ingresar al establecimiento, se encuentra ubicado el área para comensales y la barra en la cual se encuentran licores nacionales y extranjeros. En esta barra, además tiene en exhibición productos como: vinos, miel y café, los cuales comercializa aparte del servicio de restaurante. Detrás de la barra se encuentra la cocina, la cual es quizás, el área más importante de todo el local. A la izquierda de la barra nos encontramos con un pequeño pasillo, el cual nos guía hacia los servicios sanitarios, ambos, debidamente rotulados (Hombre y Mujer) en español e inglés.

El lugar cuenta con servicio de agua potable, energía eléctrica y buena señal de telecomunicaciones para brindarle al cliente un excelente servicio.

El área del restaurante está dividida de la siguiente forma:

- Entrada: 2.10mts x 3.50mts (7.35mts²).
- Área de comensales: 13.10mts x 10.00mts (131 mts²).

- Área de cocina: 5.50mts x 3.00mts (16.5 mts²).
- Baños: 3.57mts x 1.52mts (5.42mts²).

El área del restaurante al momento de esta medición es de 160.27 mts², cabe destacar que se está construyendo una terraza de 4.22mts x 4.60mts (19.41mts²), la cual estará lista para finales de noviembre y aumentara el área del restaurante a 179.68mts².

El gerente propietario, decidió instalar el negocio en ese lugar debido al tráfico fluido que hay sobre la carretera panamericana sur. Una de las motivaciones que tuvo fue, sobre dicha vía existen muy pocos restaurantes que ofrezcan el tipo de servicio que ofrece Rancho Grill (cortes de carne a la parrilla), de esta manera decidieron aventurarse a abrir el local, y la idea no resulto mal, Rancho Grill se ha ido convirtiendo poco a poco en un punto de referencia en la zona, gracias al buen servicio, precio y calidad que ofrece. *Ver anexos 4.*

4.2.3 Descripción del servicio

Para saber cómo se realiza el servicio en el Rancho Grill, se realizó una breve entrevista a uno de los meseros y un cocinero del restaurante, donde se le consulto también, si tenían algún protocolo a seguir para recibir a los comensales.

Su respuesta fue que si tenía un protocolo a seguir, esto debido a que han recibido entrenamiento por parte del gerente propietario, sobre los pasos que deben ejecutar para brindar una atención adecuada a los clientes, también como estudiante investigador he sido clienta del restaurante y pude observar que cumplen con el protocolo.

La estructura o protocolo de atención a clientes de Restaurante Rancho Grill es la siguiente.

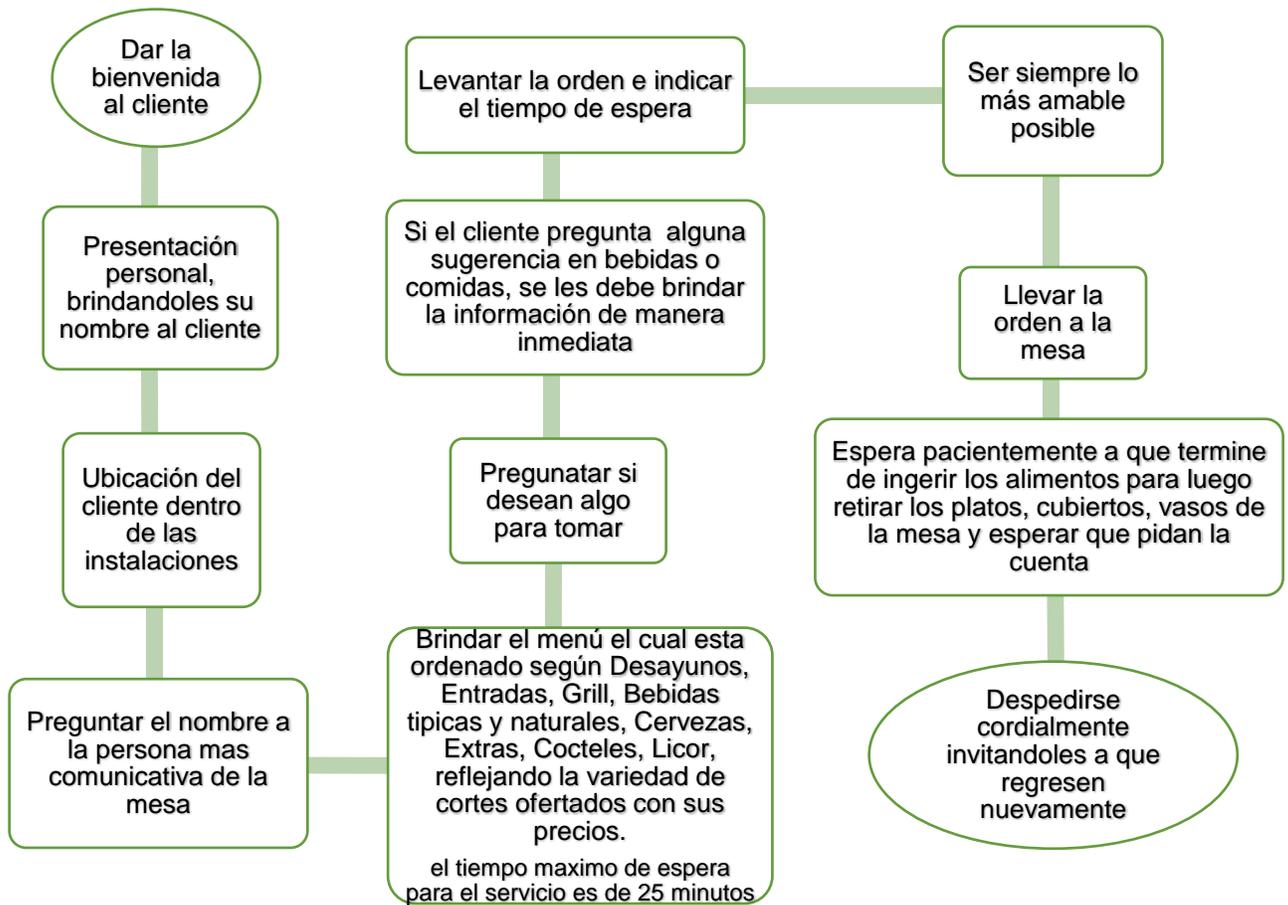


Ilustración 1. Descripción del servicio. Elaborado por estudiante investigador.

Como nota aclaratoria, se debe tomar en cuenta que si hay niños y personas de edad avanzada entre los comensales, las órdenes de estos deben ser las primeras en ser llevadas a la mesa. *Ver anexo 5 Menú.*

4.2.4 Matriz comparativa de las 4P's basada en la competencia

Según (Philip Kotler, 2008) la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Restaurantes	Rancho Grill 	Casa de Campo 	Parador Santiago 
Producto	Lomo de costilla	Lomo de cerdo	Lomo de costilla
	Churrasco	Churrasco	Churrasco
	Filete de pollo	Filete de pollo	Filete de Mignon
	Sangría	Sangría	Margarita
	Daiquiri	Daiquiri	Daiquiri
Precio	C\$ 310.00	C\$ 360.00	C\$ 265.00
	C\$ 295.00	C\$ 350.00	C\$ 230.00
	C\$ 210.00	C\$ 350.00	C\$ 260.00
	C\$ 77.00	C\$ 180.00	C\$ 70.00
	C\$ 69.00	C\$ 180.00	C\$ 60.00
Plaza	Km 61.5 de la carretera panamericana sur	Km 61 de la carretera panamericana sur	Km 68.5 de la carretera panamericana sur
	Su canal es directo	Su canal es directo	Su canal es directo
	Restaurante-Consumidor	Restaurante-Consumidor	Restaurante-Consumidor
Promoción	Causa sociales		
	Promociones de cerveza		Perifoneo
			Actividades para promocionar su lugar (ferias, torneos, karaoke, etc.)
			Promociones de cerveza

Tabla 6 Matriz comparativa de las 4 P'S basadas en las competencias. Elaborado por estudiante investigador.

Análisis de las 4p

Para empezar a hacer la matriz comparativa de las 4p's (mix de la mercadotecnia), primero se tenía que elegir quienes son nuestros competidores directos, para esto decidí tomar como referencia solo a los restaurantes que se encuentran en la misma línea, es decir, que ofrecen cortes de carne a la parrilla y que se encuentran sobre la carretera panamericana sur. De esta manera se redujeron a los principales competidores, quedando únicamente dos restaurantes como referencia, Restaurante Casa de Campo y Parador Santiago.

Restaurante Casa de Campo está ubicado a 300 metros de Rancho Grill. En la matriz comparativa encontramos que Casa de Campo ofrece productos similares a Rancho Grill, con la diferencia que el precio es más elevado, no tiene una forma de promocionarse, únicamente cuenta con una página en Facebook, la cual se le da muy poco mantenimiento. Haciendo un análisis rápido de Casa de Campo encontramos lo siguiente:

- Ubicado en el km 61 de la carretera panamericana sur.
- Productos similares a los que ofrece Rancho Grill (se puede decir que es su más grande competidor).
- Precios más elevados (aproximadamente 16% más caro que Rancho Grill)
- No realiza actividades de promoción.

El otro restaurante analizado fue el Restaurante Parador Santiago, ubicado en el km 68.5 de la carretera panamericana sur, al igual que casa de campo y por encontrarse en la misma línea se puede decir que ofrecen el mismo tipo de productos que Rancho Grill, aunque la calidad de los alimentos es un poco más baja en cuanto a la manipulación de alimentos, pues ambos cuentan con el mismo proveedor de cortes (Matadero San Martin). De la matriz comparativa obtenemos lo siguiente:

- Ubicado en el km 68.5 de la carretera panamericana sur.

- Productos similares a Rancho Grill, aunque la calidad es más baja.
- Precios más bajos que Rancho Grill (aproximadamente 23% más baratos).
- Es el que más se promociona. Es un activo de las redes sociales, además de realizar perifoneo, participa activamente en ferias, promueve torneos y karaokes, lo cual resulta muy beneficioso para su local.

Los tres restaurantes analizados utilizan un canal de distribución directo al consumidor.

4.3 Herramienta de evaluación de la calidad del servicio.

Para elaborar la herramienta Casa de la Calidad, se tomó como punto de partida el instrumento de recolección de datos (encuesta), el cual contenía las variables y criterios que se consideran necesarios para determinar la calidad del servicio.

Una vez aplicado el instrumento, este fue procesado con ayuda del programa de análisis estadístico SPSS, luego, tenía que comprobar la fiabilidad de la encuesta aplicada por medio del alfa de Cronbach, la cual mide la correlación existente entre las variables. *Ver anexos 6.*

4.3.1 Casa de la Calidad

El despliegue de la función de calidad (QFD), por sus siglas en inglés (Quality Function Deployment), es una técnica que pretende integrar la voz del cliente en el proceso de diseñar y desarrollar un producto o servicio. Utilizando esta información, las organizaciones eficientes alinean sus procesos para satisfacer las necesidades de sus clientes la primera vez y todas las veces. Las compañías emplean la información de “la voz del cliente” que se obtiene mediante un QFD para implementar cambios en su forma de hacer negocios. La información recopilada directamente del cliente se utiliza para modificar los procesos, productos y servicios, de manera que se ajustan mejor a las necesidades identificadas por aquel (SUMMER, 2006).

N°	Necesidades de los clientes
1	Que el exterior sea más vistoso
2	Que el personal conozca su Misión, Visión, Políticas y Valores
3	Que los servicios sanitarios sean amplios
4	Que implementen medios de publicidad
5	Que haya mayor señalización
6	Que haya variedad en el menú
7	Que el personal cuente con vestuario uniforme
8	Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso
9	Que el menú cuente con un plato del día

Tabla 7. Necesidades de los clientes. Elaborado por estudiante investigador.

Jerarquización de necesidades		
Prestación del servicio	Menú	Que haya variedad en el menú
		Que el menú cuente con un plato del día
Aspectos Tangibles del servicio	Instalaciones	Que el exterior sea más vistoso
		Que los servicios sanitarios sean amplios
		Que implementen medios de publicidad
		Que haya mayor señalización
		Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso
Atención personalizada y capacidad de respuesta	Profesionalidad del servicio	Que el personal conozca su Misión, Visión, Políticas y Valores
		Que el personal cuente con vestuario uniforme



Tabla 8. Jerarquización de las necesidades. Elaborado por estudiante investigador.

N°	Necesidades de los clientes	Grado de importancia
1	Que el exterior sea más vistoso	4
2	Que el personal conozca su Misión, Visión, Políticas y Valores	4
3	Que los servicios sanitarios sean amplios	4
4	Que implementen medios de publicidad	5
5	Que haya mayor señalización	4
6	Que haya variedad en el menú	5
7	Que el personal cuente con vestuario uniforme	5
8	Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso	4
9	Que el menú cuente con un plato del día	4

1: No es importante 2: Poco importante 3: Regular 4: Importante 5: Muy importante

Tabla 9. Necesidades de los clientes grado de importancia. Elaborado por estudiante investigador.

Percepciones de los clientes con relación al servicio de restaurante Rancho Grill con respecto a nuestro competidor directo, Restaurante Casa de Campo.

Requerimiento del cliente. QUES	NIC	Evaluación		
		Rancho Grill ★	Parador Santiago ⬠	Casa de Campo ●
Que el exterior sea más vistoso	4	4	5	4
Que el personal conozca su Misión, Visión, Políticas y Valores	4	4	5	3
Que los servicios sanitarios sean amplios	4	3	5	5
Que implementen medios de publicidad	5	3	3	4
Que haya mayor señalización	4	3	5	4
Que haya variedad en el menú	5	4	5	5
Que el personal cuente con vestuario uniforme	5	3	5	4
Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso	4	3	3	3
Que el menú cuente con un plato del día	4	3	4	5

Tabla 10. Requerimiento de los clientes. Elaborado por estudiante investigador.

Requerimiento del cliente. Ques	NIC	Evaluación				
		1	2	3	4	5
Que el exterior sea mas vistoso	4				★	●
Que el personal conosca su Mision, Vision, Politicas y Valores	4			⬠	★	●
Que los servicios sanitarios sean amplios	4			★		●
Que implementen medios de publicidad	5			★	●	⬠
Que haya mayor señalizacion	4			★	⬠	●
Que haya variedad en el menu	5				★	●
Que el personal cuente con vestuario uniforme	5			★	⬠	●
Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso	4			★	●	⬠
Que el menu cuente con un plato del dia	4			★	●	⬠

Tabla 11. Requerimientos de evaluación de los QUES. Elaborado por estudiante investigador.

QUE	COMO	RELACION
Que el exterior sea más vistoso	Mejorar la fachada del restaurante y decorarlo adecuadamente	
	Implementar mejora en los servicios sanitarios del restaurante.	
	Mejorar el rotulo publicitario ubicado afuera del restaurante	
	Mejorar la presentación de abierto y cerrado más vistoso	
Que el personal conozca su Misión, Visión, Políticas y Valores	Capacitar al personal sobre la organización.	
Que los servicios sanitarios sean amplios	Implementar mejora en los servicios sanitarios del restaurante.	
Que implementen medios de publicidad	Hacer uso del marketing digital para promoverse en las redes sociales y crear trending topics	
	Mejorar la presentación de abierto y cerrado más vistoso	
Que haya mayor señalización	Mejorar el rotulo publicitario ubicado afuera del restaurante	
	Mejorar el rotulo publicitario ubicado afuera del restaurante	
Que haya variedad en el menú	Mejorar la oferta gastronómica en el Menú	
	Implementar un plato especial de acuerdo a las temporadas del año.	
Que el personal cuente con vestuario uniforme	Diseñar un rol para uso de presentación del personal	
	Capacitar al personal sobre la organización.	
Que el rotulo de abierto y cerrado sea vistoso	Mejorar la presentación de abierto y cerrado más vistoso	
	Mejorar la fachada del restaurante y decorarlo adecuadamente	
	Mejorar el rotulo publicitario ubicado afuera del restaurante	
Que el menú cuente con un plato del día	Mejorar la oferta gastronómica en el Menú	
	Implementar un plato especial de acuerdo a las temporadas del año.	

Tabla 12. Relación de los QUES y COMOS. Elaborado por estudiante investigador.

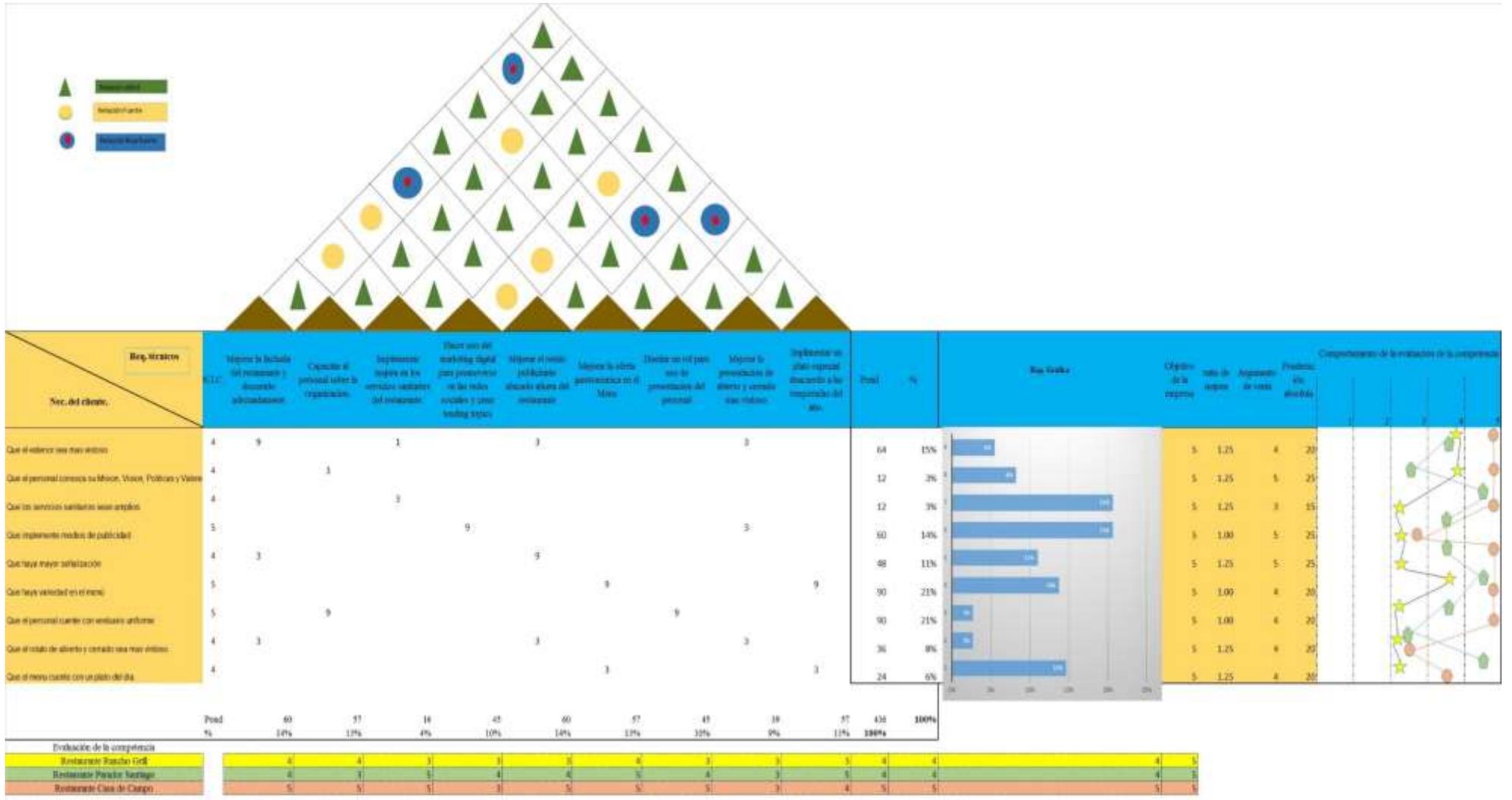


Tabla 13. Casa de la calidad. Elaborado por estudiante investigador.

Según la evaluación realizada a Restaurante Rancho Grill por medio de la herramienta Casa de la Calidad, se ha encontrado que algunos aspectos del restaurante deben mejorarse según la puntuación otorgada por los clientes en la encuesta aplicada.

Si el gerente propietario, atiende debidamente los puntos críticos revelados por medio de la aplicación del instrumento, Restaurante Rancho Grill podrá mejorar el servicio ofrecido.

A continuación enumeramos los aspectos a mejorar.

1. Que el exterior sea más vistoso.
2. Que el personal conozca su misión, visión, políticas y valores.
3. Que los servicios sanitarios sean amplios.
4. Que implemente medios de publicidad.
5. Que haya mayor señalización externa.
6. Que haya variedad en el menú.
7. Que el personal cuente con vestuario uniforme.
8. Que el rotulo de abierto y cerrado sea más vistoso.
9. Que el menú cuente con un plato del día.

4.3.2 Análisis FODA y estrategias

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. Un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas (riesgos) de la empresa.

Al analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. El análisis de marketing proporciona información a las otras funciones de la dirección de marketing (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Para determinar el FODA de Rancho Grill, se realizó una entrevista al Gerente propietario y trabajadores, también se realizó observaciones en el restaurante. Con ayuda de este, se fueron identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Todos los factores que se encontraron en la entrevista, están dados en la siguiente matriz.

<p>FORTALEZAS</p> <p>Buena infraestructura.</p> <p>Ubicada sobre la carretera panamericana (km 61.5).</p> <p>Trabaja con pequeños productores, los cuales le traen productos frescos (Verduras, hortalizas, frutas, legumbres, etc.), estas son orgánicas y de calidad.</p> <p>Costos de arrendamiento relativamente bajo.</p> <p>Capacita constantemente a su personal.</p> <p>El propietario estudio en la escuela de hotelería, tiene 15 años de experiencia en restaurantes.</p> <p>Servicio rápido.</p> <p>Buena atención para con los clientes.</p> <p>Comida de calidad.</p> <p>Personal bilingüe.</p> <p>Wifi</p> <p>Ambiente acogedor</p> <p>Asesoría contable.</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Ubicada sobre la carretera panamericana.</p> <p>Pocos restaurantes de la misma línea y estilo en la zona.</p> <p>Fomento a las pequeñas empresas turísticas de parte del gobierno con la ley 306 y su reglamento.</p> <p>Acceso a las capacitaciones por medio de INTUR.</p> <p>Exoneración de impuesto</p> <p>Turismo en auge</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Hace falta estrategias de marketing.</p> <p>No hay mercadeo digital.</p> <p>No cuenta con un plan de mercado</p> <p>Parqueo a orilla de la carretera.</p> <p>Es relativamente nuevo (tiene 12 meses con el nombre Rancho Grill).</p> <p>Tiene contrato de arrendamiento de un año.</p> <p>Es pequeño.</p> <p>Cierra temprano (8:00 pm)</p> <p>Falta de promociones</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Tráfico pesado sobre la carretera.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>El dueño del local puede cancelar el contrato después de un año.</p> <p>Pueden aparecer nuevos competidores en la zona.</p>

Estrategias DAFO

Para elaborar las estrategias DAFO, nos hemos basado en el análisis FODA para el desarrollo de estrategias el cual consiste en la siguiente matriz:

<i>Tabla N°9</i>		
Matriz de estrategias DAFO	Análisis Externo	
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Interno	Pocos restaurantes de la misma línea y estilo en la zona	Tráfico pesado sobre la carretera panamericana.
	Acceso a capacitaciones por medio de INTUR	El contrato de arrendamiento puede ser cancelado después de un año.
	Turismo en auge	Posible aumento de la competencia.
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Ubicada sobre la carretera panamericana (km 61.5).	Aprovechar la ubicación del restaurante y el hecho de que existen pocos locales que ofrecen el mismo tipo de servicio sobre la carretera panamericana, para captar a todos los clientes habituales y potenciales que circulan sobre esta vía.	Señalizar el tramo de carretera 500 mts antes y 500 mts después del restaurante, indicando que se debe reducir la velocidad por seguridad de todos.
Calidad en el servicio ofertado	Mantener la calidad y el buen servicio, para que cada vez que un nuevo comensal visite nuestro local y deguste nuestros platillos, sienta deseos de regresar nuevamente.	Mantener la calidad en el servicio para evitar fuga de clientes a otros restaurantes.
Capacitación constante al personal	Continuar con la constante capacitación al personal, siempre tomando en cuenta las NTON (norma técnica nicaragüense) de manipulación de alimentos.	Capacitar al personal constantemente, siguiendo lineamientos del INTUR.
El propietario estudio en la escuela de hotelería, tiene 15 años de experiencia en restaurantes.		Aplicar métodos de control de calidad

Buena atención para con los clientes.		
Debilidades	Estrategias Adaptivas	Estrategias de Supervivencia
Contrato de arrendamiento por tiempo limitado	Demostrar que la oferta de Rancho Grill es fuerte, esto aunado a su calidad, se puede traducir en un crecimiento sostenido.	Se debe llegar a un acuerdo con el dueño del establecimiento para prolongar el contrato de arrendamiento. Para dicho acuerdo se debe hacer incisión en que el restaurante es nuevo y está en crecimiento
Cierra temprano	Extender el horario de atención en temporadas de fiesta o alta demanda	Variar los horarios de atención, uno para lunes a jueves y otro para viernes a domingo.
No aplica promociones	Implementar el plato del día, el cual se puede variar de acuerdo a la temporada.	Implementar promociones y descuentos durante la temporada baja para aumentar la afluencia de clientes
No tiene plan de marketing	Elaborar un plan de mercadeo adecuado a la realidad del restaurante.	Aplicar estrategias de mercadeo a deficiencias identificadas en los estudios aplicados.
Aparcamiento reducido	Colocar mejor señalización en el estacionamiento, con el motivo de prevenir a los conductores a que reduzcan su velocidad, pues se acercan a una zona de aparcamiento en la vía	Contar con personal temporal para señalar el aparcamiento cercano a la vía

4.3.3 Propuestas de estrategias de mercado de servicio para la empresa.

Estrategias de Mercado.

Se puede decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a tus clientes sobre nuestras ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que ofrecemos con la intención de aumentar las ventas, el propósito del marketing moderno está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes esperando como resultado el incremento de las ventas. Debido a que un cliente satisfecho siempre regresa. De esta manera afirmamos que una estrategia de mercado es nuestra ventana de comunicación con los clientes.

Para crear estrategias de marketing eficientes se debe tomar en cuenta el entorno que rodea a la empresa. Es decir, el micro entorno y el macro entorno. En este caso los consumidores responden a la variabilidad del ambiente que los rodea, para ello Rancho Grill, debe potencializar sus fortalezas y así evitar amenazas, y de esta manera sacar partido a las oportunidades que le ofrece el entorno.

En américa latina los consumidores crean un vínculo con sus proveedores de productos y o servicios (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Esta es una de las principales características de los consumidores. Rancho Grill puede aprovechar esa relación cálida y amistosa en un entorno informal, ofreciéndoles a sus comensales una experiencia única, que desarrolle la confianza, ya sea con conversaciones distendidas o por la forma de trato y servicio hacia los mismos.

4.3.3.1 Objetivos de la propuesta

- Proponer misión, visión, políticas, valores y organigrama de trabajo para restaurante Rancho Grill.
- Crear estrategias de marketing de servicios basadas en el mix de la mercadotecnia (las 4 p).
- Elaborar una ficha de mecanismo de control.
- Elaborar plan de costos para el restaurante.

1.1.1 Desarrollar estrategias en base a las 4 P

Estrategia/Corto Plazo	Objetivo Especifico	Acción	Responsable	Impacto Esperado	Nivel de aseguramiento Recursos	Costo mensual
Producto						
Incrementar la variedad en el menú	Permitir que el cliente tenga más opciones en el restaurante Rancho Grill.	Ampliar la oferta gastronómica del restaurante	Administradora	Crecimiento de la afluencia de clientes. Aumento de ventas.	Materias primas Recursos humanos	
		Implementar el plato del día	Gerente propietario.	Crecimiento de la afluencia de clientes. Aumento de ventas.	Materias primas Recursos humanos	
Precio						
La relación Calidad - Precio obtuvo una buena calificación en el instrumento aplicado, FODA y casa de la calidad, por lo que se consideró que no es necesario ejecutar ninguna estrategia de precios actualmente, únicamente se debe mantener un control constante para mantener la calidad. Previo a la fijación de precios, se contó con una asesoría contable para el establecimiento de estos.						
Plaza o Punto de Venta						
Mopis de señalización	Elaborar afiches publicitarios para colocarlos en zona de	Diseño y colocación de mopis de señalización	Administradora	Aumento del flujo de visitantes debido a la señalización.	Diseño del afiche	C\$ 500 por el diseño (único pago), Costo anual de C\$

	señalización.					100.00 en Alcaldía
Aumentar la publicidad externa	Implementar técnicas publicitarias alrededor de las instalaciones del Rancho Grill.	Colocar mayor señalización afuera del restaurante	Gerente propietario	Aumentar la afluencia de clientes en el Restaurante	Afiche de señalización	C\$ 500 por cada afiche, pago único. C\$ 100.00 anual en Alcaldía
		Mejorar el aspecto exterior del restaurante	Gerente propietario		Decoración externa	Costo por temporada. C\$ 2,500.00
Uniformar al personal	Implementar normas de presentación y vestimenta para el personal	Adecuar el vestuario del personal para una mejor identificación.	Administradora	Mejoramiento del aspecto del personal frente a los visitantes.	Uniforme del personal	C\$250 cada unidad. Gasto único de C\$ 2,000.00
Promoción						

Marketing Digital	Crear estrategia de mercadeo digital para promocionar restaurante Rancho Grill en la web.	Implementación del mercadeo digital.	Gerente propietario. Community manager	Aumento porcentaje de visitante en el portal Web	Perfil Web Likealizer Google analytics	C\$2,910.00
Spots Publicitarios	Dar a conocer el Restaurante Rancho Grill por medio de comunicación masiva.	Elaboración de spot publicitario	Gerente propietario.	Aumento del número de visitante al Restaurante Rancho Grill	Producción del video Canal de televisor	C\$700

Tabla 16. Estrategias basadas en las 4P'S. Elaborado por estudiante investigador

1.1.2 Descripción de la propuesta

La presente propuesta de estrategias de servicios, ha sido elaborada en base a las necesidades identificadas durante el estudio realizado en restaurante Rancho Grill en el segundo semestre 2016. El propósito de esta propuesta estratégica es mejorar la calidad del servicio ofertado en el restaurante Rancho Grill, permitiendo que el cliente tenga más opciones dentro oferta gastronómica el cual pueda sobrepasar sus expectativas del mismo modo lograr un mejor posicionamiento en relación a sus competidores cercanos, además de atraer a nuevos clientes al negocio y mantener un crecimiento sostenido del local, el cual le permita generar utilidades.

Cabe mencionar que esta propuesta ha sido diseñada de acuerdo a la categorización que el Instituto Nicaragüense de Turismo ha otorgado al restaurante, lo cual permite la implementación de las estrategias.

- Elaboración de Misión, Visión, Valores, Políticas y Estructura organizativa.

Restaurante Rancho Grill, no cuenta con una misión, visión y valores definidos. El gerente propietario no se había dado a la tarea de elaborarlas. Al referirnos a la misión y visión del restaurante, hablamos de manera general al planteamiento de objetivos que se quiere alcanzar en un estado muy deseable.

Ambos son conceptos que juegan importantísimos papeles dentro de la organización, esto debido a que funcionan como factores psicológicos y organizativos en cualquier estrategia a largo plazo.

Una vez determinado los objetivos a seguir, me he situado en el presente para dictaminar la misión, y luego me he proyectado a futuro, para determinar la visión. Esto se puede resumir, afirmando que he creado la misión y visión pensando en donde estoy a dónde quiere llegar.

Pero es determinante establecer cuál es la actividad y giro del negocio y hacia dónde se dirige, fundamentado en políticas y valores alturitas que coloquen a este restaurante en una posición estrategia en el mercado. Para esto se propuso una Misión, Visión Valores y Políticas mejor estructuradas.

Como nota aclaratoria, la misión, visión, políticas y valores elaborados, fueron presentados al gerente propietario de restaurante Rancho Grill, quien los revisó y dio el visto bueno, los cuales a la fecha ya están debidamente siendo utilizados.

Misión

Brindar al cliente alimentos y bebidas de calidad superior con una manipulación de alimentos adecuada; todo esto mezclado con un ambiente único, un concepto innovador y un excelente servicio por parte de nuestro personal altamente calificado.

Visión

Ser un punto de referencia en la carretera panamericana sur, en la elaboración de comidas a la parrilla, con un menú variado; ser reconocidos como un restaurante único, original y profesional, siendo una empresa líder en la relación calidad-precio. *Ver anexos 7.*

Valores

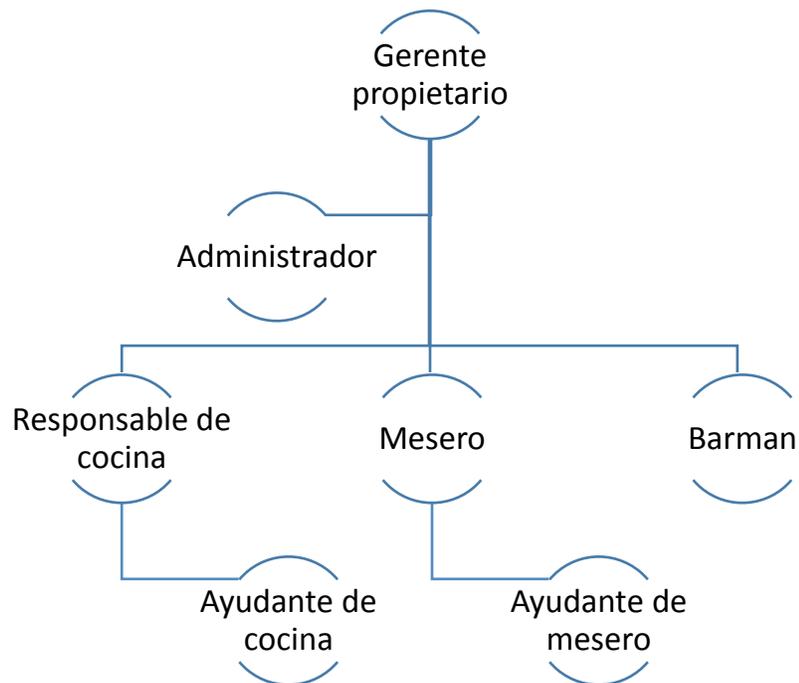
- Servicio.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Creatividad.
- Trabajo en equipo.
- Puntualidad.
- Confidencialidad.
- Tolerancia.
- Sensibilidad.
- Conciencia ecológica
- Amabilidad.

Políticas

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Ofrecer una carta variada en opciones.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo.
- Los puestos de trabajo en la empresa es de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.

Estructura Organizativa.

Restaurante Rancho Grill no contaba con una estructura organizativa definida, por lo que dentro de las estrategias propuestas, se ha elaborado una propuesta de organigrama del Restaurante Rancho Grill, el cual fue estructurado de la siguiente



Manera.

Ilustración 2. Organigrama del Restaurante Rancho Grill. Elaborador por estudiante investigador.

Gerente General.

Gerente general es un término descriptivo para ciertos ejecutivos en una operación de negocios. Es también un título formal para ciertos ejecutivos de negocios, aunque las labores de un gerente general varían según la industria en la que se desarrolle la empresa.

Es el encargado de que se cumplan con los valores y políticas establecidas por el restaurante. También se encarga de atender cualquier consulta que tengan los

visitantes. Supervisa las labores del personal y elabora los pedidos a los proveedores.

Administrador.

La previsión, la organización, la coordinación y el control forman parte, sin lugar a dudas, de la administración, de acuerdo con el concepto corriente de este término.

El reclutamiento, la formación del personal y la constitución del cuerpo social, que son funciones a cargo de la administración, tiene una íntima relación con el mando.

La administración no es ni un privilegio exclusivo ni una carga personal del jefe o de los dirigentes de la empresa; es una forma que se reparte, como las otras funciones esenciales, entre la cabeza y los miembros del cuerpo social (Fayol, 1916)

Un administrador es una persona que obtiene resultados a través de otras personas. Un administrador es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales. Más específicamente, un administrador desempeña ciertas funciones básicas para que la organización se encamine hacia la consecución de dichas metas.

Es el encargado de las cuentas de la empresa, también atiende a los clientes y supervisa labores.

Responsable de cocina.

Encargado de las labores de cocina, sigue los pasos establecidos para la manipulación de alimentos, que indica con anterioridad el gerente.

Mesero.

Es quien recibe, atiende a los comensales para lograr su máxima satisfacción.

Barman.

Tiene la función de elaborar las bebidas, cocteles y ayudarle al mesero a pasar las ordenes. Si el restaurante está saturado, puede ejercer la labor de mesero para agilizar el proceso y los tiempos de atención y entrega.

Rancho Grill por ser un restaurante pequeño, todo el personal es flexible a trabajar en funciones diferentes a las que ejercen, esto con la intención de mantener una buena atención al cliente y, sobre todo para mantener la calidad y buena imagen del local.

- Que haya variedad en el menú.

Los clientes consideran que hace falta variedad en el menú. Rancho Grill, en efecto, cuenta con un buen menú, el cual ya ha sido cambiado por segunda vez, agregando más platillos que el anterior. Aun así los comensales consideran que podrían agregarse nuevos platos.

Es importante no caer en la monotonía de los mismos platillos ofertados, por lo que consideramos que una buena estrategia de servicios, sería la de agregar nuevos platos al menú.

- Que el menú cuente con un plato del día.

Actualmente Rancho Grill no cuenta con un plato del día, fue otro de los puntos débiles que identificaron los comensales en la encuesta aplicada. Es un punto que está ligado a la variedad en el menú. Por lo que podría implementarse la creación de un plato del día, que pueda ofrecerse a los clientes como sugerencia al llegar al restaurante. Otra forma de satisfacer esta necesidad, sería la de implementar

platos gastronómicos dependiendo de la época del año en la cual nos encontremos. Es decir, si nos encontramos en verano, en semana santa para ser más específicos, se puede experimentar con la creación de platos elaborados a base de mariscos y pescados.

- Que el exterior sea más vistoso.

El cliente ha indicado que el exterior de restaurante Rancho Grill no es tan vistoso. Una parte integral de todo restaurante es la percepción que los comensales tienen de él, la presentación o fachada que nos muestra a simple vista.

Un restaurante puede tener los mejores platos u ofertas, pero si su aspecto no es vistoso, los clientes simplemente no entrarán. En un restaurante es importante que los productos sean vistosos para atraer la atención del cliente, lo mismo pasa con los servicios (restaurantes, hoteles, etc.), esto debido a que por lo general se asocia el aspecto con la calidad del bien o servicio.

En este caso la estrategia a seguir sería la de asignar una parte de las utilidades generadas para mejorar la fachada del restaurante, si esto resulta un poco costoso, se puede elegir decorarlo adecuadamente de acuerdo a la temporada o época del año en la cual nos encontremos

- Que haya mayor señalización externa.

Otro de los aspectos a considerar es la señalización del restaurante. Este punto tiene que ver mucho con la publicidad, cuando los encuestados se refirieron a la señalización, lo hicieron pensando en el rotulo publicitario ubicado en su exterior, el cual no tiene gran tamaño y por ende no es muy visible. Igualmente no existen mopis (rótulos pequeños) ubicados unos kilómetros antes ni después, que

señalicen que se están acercando a Rancho Grill, además pueden funcionar como referencia publicitaria a su vez.

Se pretende aumentar la señalización externa por medio de la publicidad en la vía. Igualmente se tiene como estrategia redecorar el exterior de restaurante Rancho Grill de acuerdo a la temporada del año en la cual nos encontremos.

- Que el rótulo de abierto y cerrado sea más vistoso.

Como cada restaurante, Rancho Grill cuenta con un rótulo que indica si el local está atendiendo o no (abierto o cerrado). Al consultarle a los clientes sobre la señalización del local, además de la poca publicidad que posee y su poca señalización, indicaron que el rotulo de abierto y cerrado no era muy vistoso, pues es un rótulo de madera de aproximadamente 70 cm de altura, el cual se hace muy difícil de observar o leer mientras se conduce.

El rótulo de abierto y cerrado tiene una estructura muy básica y sencilla, a los transeúntes se les hace difícil identificar si el restaurante está abierto o cerrado. En este caso, mejorar la presentación de abierto y cerrado es muy sencillo, únicamente debe aumentarse el tamaño del rotulo actual, pintarse de negro y utilizar letras de color neón, las cuales hacen juego con el fondo negro y de esta manera puede hacerse más vistoso y fácil de leer o también para mejorar el rotulo de abierto y cerrado, hemos propuesto mejorar la señalización externa del restaurante. Esto puede hacerse colocando un mopi en las afueras del restaurante donde claramente se identifique si el local está abierto o cerrado. *Ver anexos 9.*

- Que el personal cuente con vestuario uniforme.

La presentación del personal es muy importante al momento de atender a los clientes, puesto que la forma en que los comensales nos ven, influye mucho en las opiniones que puedan tener de nuestro restaurante. En este caso, el personal de Rancho Grill, no cuenta con un vestuario uniforme, algo que los identifique. Si bien

su presentación personal no es mala (utilizan camisas del mismo color), deben poseer un distintivo que los acredite como trabajadores del restaurante.

Estrategias de marketing enfocadas a los servicios.

Como lo hemos mencionado en varias ocasiones, restaurante Rancho Grill no cuenta con estrategias de mercadeo definidas. Se deben implementar nuevas estrategias para mejorar nuestra comunicación con el cliente y que vayan de acuerdo a la realidad del restaurante y las nuevas tendencias de marketing.

Una estrategia de mercado es nuestra ventana de comunicación con el cliente, a través de esta podemos informar a los comensales sobre el servicio ofertado, la calidad, precios, es decir promocionarnos.

Para esto, se puede utilizar los medios necesarios para Mercadeo Digital, las páginas webs están en desuso, las nuevas formas de información de los clientes son a través de reseñas en redes sociales, por lo que se recomienda altamente crear un espacio dentro de una red y brindar a los comensales toda la información que ellos necesiten. Con las nuevas tendencias en la era digital, el marketing no se podía quedar afuera. Todo lo que está escrito en papel, transmitido en televisión o escuchado en la radio, puede ser colocado en la web con facilidad y a un costo menor de lo que costaría una campaña publicitaria masiva.

- Implementación de Mercadeo Digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2015).

Es común que personas con poco o nulos conocimientos de Mercadeo y Publicidad, piensen que un perfil o espacio dentro de una red social, pasa como

estrategia de marketing. Se debe entender que dicho espacio es únicamente una herramienta.

Como primer paso para realizar una estrategia de Marketing Digital, se debe analizar el espacio en la red social Facebook, que posee restaurante Rancho Grill. Dicho análisis se ha aplicado a través de herramientas de análisis digital utilizadas por mercadólogos. Para realizar dicho análisis se solicitó la ayuda de un grupo de Mercadeo Digital (MKD Nicaragua), el cual está formado por estudiantes y profesionales del ramo, los cuales facilitaron los conocimientos para el aprendizaje en cuanto al uso de dichas herramientas como Google Analytics y Likealizer para elaborar el análisis del perfil web de Rancho Grill y luego potencializarlo, de ahí se han sacado las siguientes conclusiones:

Resultados del Análisis del perfil web de Rancho Grill	
Información de la Pagina	
Nombre de pagina	Rancho Grill
Categoría	Restaurant/café
Nombre de usuario	Ranchogrillnandaime
Página web	No especificado
Evaluación de la pagina	
Likes (me gusta)	275
Porcentaje de aumento de likes	9.13%
PTAT (personas hablando de esto)	74
Grado de compromiso	26.91%
Publicaciones por pagina	
Publicaciones por semana	1.36%
Likes, comentarios y shares per post	11
Publicaciones por tipo	50% fotos y 50% posts
Coordinación de horario	Buena
Longitud de publicaciones	100-500 caracteres
Curiosidades	Hacer más preguntas
Hashtags	No utiliza

Tabla 17- resultado de análisis del perfil web de Rancho Grill

Análisis de la evaluación de la página

Para tener éxito se necesita un público más amplio, se debe potencializar la página, se debe interactuar con otros locales y personas para aumentar el número de likes.

Se ha logrado un notable porcentaje de aumento de likes, lo que indica que el número de visitantes al perfil va en aumento.

El PTAT contiene el número de personas que han hecho algún comentario sobre la página o lo han marcado como una visita.

El grado de compromiso indica el porcentaje de visitantes captados por cada publicación hecha, se obtiene de la división del PTAT entre el número de likes.

La cantidad de publicaciones por semana es muy pobre, no es suficiente. Se debe realizar publicaciones más seguidas.

Obtiene una media de 11 likes por cada publicación realizada.

Trabaja bien las publicaciones por tipo (fotos y posts). Con publicaciones variadas los fans no pierden el interés en la página. Se debe procurar publicar algo nuevo e interesante cada día.

Buena coordinación. Las publicaciones se realizan entre las 8:00 am y 11:00 pm, esta es la hora en la cual los seguidores en internautas están más activos.

Debe realizar más preguntas a sus clientes. Hacerles preguntas y tomar en cuenta sus opiniones. De esta manera la página se hace más visible y se obtienen respuestas para tomar en cuenta en la elaboración de estrategias y en el mejoramiento de la calidad.

No utiliza hashtags para crear trending topics (tendencias).

Tabla 18 Análisis de la evaluación de la página. Elaborado por estudiante investigador

Una vez realizado el análisis del perfil de Facebook de restaurante Rancho Grill, se pasó a elaborar una serie de recomendaciones que deben ser tomadas en cuenta para aplicarlas a la estrategia de mercadeo que estamos elaborando.

- Se debe invitar a los socios, clientes y amigos a que indiquen que les gusta la página.
- Se deben realizar publicaciones más a menudo.
- Se deben hacer más preguntas a tus fans.
- Darles 'Me gusta' a otras páginas e interactuar con ellas.
- Animar a los fans que hagan más preguntas.

De aquí se parte con la estrategia de mercadeo más complicada, la cual es la de mercadeo digital. Decimos que es la estrategia de mercadeo más complicada,

debido a que una simple publicación realizada a través de las redes sociales, por más pequeña que sea, puede afectar terriblemente las relaciones con los cibernautas, por lo que se debe cuidar el lenguaje, la gramática y el contenido a publicar. Ver anexos 8.

Para implementar esta estrategia, primero se debe hacer una “renovación” del perfil web. Se debe invertir para que el sitio dentro de la red social figure como una “búsqueda sugerida” y aparezca dentro de los resultados de búsqueda de los cibernautas, posicionándose por medio del SEM (Search Engine Marketing), el cual afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda. De igual manera se puede utilizar el SEO (Search Engine Optimization), el cual sirve para posicionarse en las búsquedas web evitando que los motores de búsqueda no encuentren errores.

Para aquellas personas que no entiendan bien los términos les dejo el siguiente concepto:

SEM (Marketing en Motores de Búsqueda): El término SEM se refiere a la promoción de un sitio web en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. (Ideas Chicago, 2015).

En este caso lo utilizaremos en Facebook, donde se debe invertir la cantidad que se considere necesaria semanalmente.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. (Ideas Chicago, 2015).

La diferencia entre ambos es que, el SEM se debe pagar para posicionarse y “hacer” marketing, en cambio el SEO, son las palabras claves que se incluyen al crear el perfil web para que los usuarios lleguen a nosotros por medio de búsquedas.

- Spot publicitario en televisión local.

Otra estrategia de mercadeo es la creación de un spot publicitario por televisión. Conociendo el gran gasto que esto puede acarrear, lo primero será hacer un lanzamiento piloto en canales locales de Jinotepe y Nandaime, debido a que estas son las ciudades más cercanas a la ubicación del restaurante y ambas cuentan con este medio.

Para realizar un spot publicitario, muchas veces no es necesario el uso de actores, en este caso apostamos por algo más sobrio y profesional. Para esto utilizaremos como base el giro del restaurante (cortes a la parrilla), por lo cual nuestro anuncio en tv, únicamente contendrá llamas, simbolizando el fuego, la parrilla, etc. El logo de Rancho Grill y la dirección del local. Con estos tres elementos básicos se puede atraer a muchos clientes potenciales a que nos visiten.

Para la realización del spot publicitario también se contó con asesoría de MKD Nicaragua.

4.3.4 Diseño de la oferta de servicio

4.3.4.1 Ficha técnica de producto

Producto:			
Lomo de Costilla a la parrilla			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO		El lomo de costilla es el principal plato del menú de Restaurante Rancho Grill. Dicho corte es la parte del lomo que va junto a la costilla, de ahí su nombre. Su textura suave y jugosa lo hace <u>apropiado para prepararse a la parrilla.</u>	
LUGAR DE ELABORACION		Producto elaborado en cocina del Restaurante Rancho Grill	
COMPOSICION DEL PRODUCTO		Proteínas	
		Lípidos – Grasas	
		Agua	
		Carbohidratos	
Ingredientes	Cantidades	Unidad de medida	Importe de costo
Lomo de Costilla	12	Onzas	C\$ 90.0000
Sal gruesa	15	Gr	0.1651
Pimienta	15	Gr	0.1651
Aceite olive	2	Oz liq	14.1953
Cilantro	1	Cucharada	2.5000
Tomate	1	Unidad	5.0000
Cebolla	1/2	Unidad	2.0000
Limón (jugo)	1	Unidad	2.0000
Sal fina	7.5	Gr	0.0825
Maduro	1	Unidad	5.0000
Cuajada	4	Onzas	12.5000
Total 1 ración			C\$ 133.6080
Diagrama de flujo de la elaboración del producto			

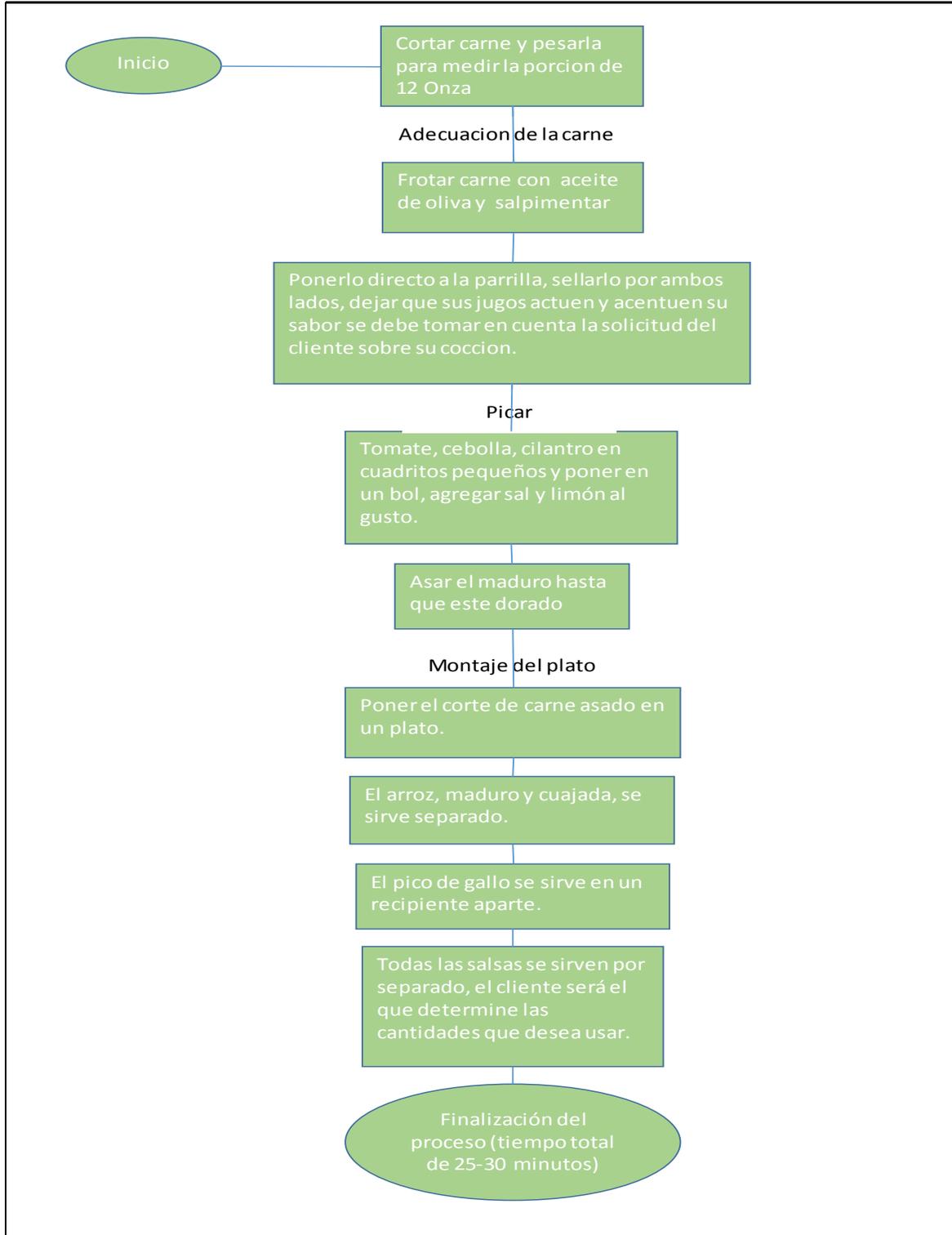


Tabla 19. Ficha técnica de costo de lomo de costilla a la parrilla. Elaborado por estudiante investigador.

5. Plan de costo para el restaurante Rancho Grill del departamento de Granada municipio de Nandaime en el II semestre del año 2016.

Plan de Costos por mes

Conceptos según Estrategia	Cantidad	Valor de inversión 1 mes	Julio	Agto	Sep.	Oct	Nov	Dic	Total
Mopis publicitarios**	6	C\$ 3,000.00	C\$ 50.00	C\$ 300.00					
Marketing Digital	1	C\$ 2,910.00	C\$2,910.00	C\$2,910.00	C\$2,910.00	C\$2,910.00	C\$2,910.00	C\$2,910.00	C\$ 17,460.00
Spot publicitario	1	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 700.00	C\$ 400.00	C\$ 400.00	C\$ 3,600.00
Uniforme del personal*	8	C\$ 2,000.00							C\$ 2,000.00
Banner Misión visión**	1	C\$ 500.00							C\$ 500.00
Total		C\$ 9,110.00							C\$23,860.00
Total General									C\$23,860.00
* costo anual									
** Único pago									

Tabla 20. Plan de Costos por mes. Elaborado por estudiante investigador.

Cédula Presupuestaria				
N°	Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1	Mopis publicitarios (publicidad externa)	500.00	6	3,000.00
Subtotal				C\$ 3,000.00
2	Marketing Digital (community manager)	2,910.00	1	2,910.00
Subtotal				C\$2,910.00
3	Spot Publicitario			700.00
Subtotal				C\$ 700.00
4	Uniforme del personal	250	8	2,000.00
Subtotal				C\$1,000.00
5	Banner Misión y Visión			500.00
Subtotal				C\$ 500.00
Total General				C\$ 9,110.00

Tabla 21. Cédula Presupuestaria. Elaborado por estudiante investigador.

Los costos que tenemos en la matriz fueron cotizados previamente con diferentes proveedores, entre ellos tenemos Xerox PBS, Bolonia Printing y Printcenter, siendo este último para la elaboración de los mopis y los banner publicitarios debido a la relación calidad precio que ofrecían.

En cuanto a la estrategia de Marketing Digital, la empresa elegida para su aplicación fue MKD Nicaragua por sus precios accesibles y novedosas estrategias de aplicación. El spot publicitario será transmitido en el canal local “transcable” de Nandaime.

Los uniformes se cotizaron en BORDA MAS, la cual brinda camisetas de calidad en sus confecciones.

5.1 Mecanismo de control

El control ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control.

Bajo la perspectiva amplia, el control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos. Este enfoque hace énfasis en los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional ya que parte del principio que es el propio comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control elegidos en la dinámica de gestión (Cabrera, 2003).

Para construir modelo de mecanismo de control eficiente, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos.

1. Establecer normas y métodos para medir el rendimiento.
2. Medir los resultados.
3. Tomar medidas correctivas.
4. Retroalimentación.

Una vez que conocemos los pasos necesarios para elaborar mecanismos de control, lo primero que haremos será construir un diagrama de flujo a seguir.



Ilustración 3. Mecanismos de control. Elaborado por estudiante investigador.

5.1.1 Ficha de Mecanismo de Control.

FICHA DE MECANISMOS DE CONTROL

N°	Estrategia a implementar	Tiempo de ejecución	Responsable	Criterios de evaluación de la estrategia		Estrategia correctiva	
1	Incrementar la variedad en el menú	Según temporada	Administradora	Aumento del porcentaje ventas	Recolección de información luego de su aplicación para después realizar un análisis de las mismas y proceder a la elaboración de estrategias correctivas	Analizar el menú y dar de baja a los platillos que no son consumidos con frecuencia	Aplicación de las estrategias corregidas
2	Mopis de señalización	2 meses	Gerente propietario	Mayor visibilidad del restaurante debido a la señalización y la publicidad externa		Rediseñar los mopis de señalización y reubicarlos	
3	Aumentar la publicidad externa	2 meses	Administradora			Redecorar el exterior del restaurante, de acuerdo a la temporada	
4	Uniformar al personal	Anual	Administradora	Mejoramiento del aspecto del personal frente a los visitantes		Adecuar el uniforme del personal según temporada	

5	Marketing digital	Mensual	Community manager	Aumento porcentaje de visitantes en el portal Web traducido a un crecimiento sostenido en la cantidad de visitantes mensuales	Evaluar las publicaciones y corregir la hora de las mismas en busca del momento de mayor flujo de visitantes en la red
6	Spots publicitario	Diario (8-10 pautaciones)	Gerente propietario	Aumento del número de visitantes	Ampliar las pautaciones diarias a más canales de televisión

Tabla 22. Ficha de mecanismos de control. Elaborado por estudiante investigador.

La tabla anterior es una propuesta de una ficha de mecanismo de control, es comúnmente utilizada en el área de mercadeo, puesto que sirven para ejecutar, recolectar información y evaluar las estrategias aplicadas. Una vez que se ha evaluado dicha estrategia y se han identificado las desviaciones, se debe proceder a la elaboración de estrategias correctivas, las cuales serán aplicadas y posteriormente evaluadas nuevamente. Los mecanismos de control son un proceso cíclico, debido a la retroalimentación que aportan a los procesos de control.

6. Conclusiones

Al concluir el presente trabajo investigativo, y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se describieron las generalidades de restaurante Rancho Grill y se observó que, a pesar de ser un nuevo oferente de servicios en la zona, cuenta con la suficiente calidad y profesionalismo para atender a sus visitantes. Tiene fuertes lazos con sus clientes, los cuales están bien fidelizados, pues la mayoría de sus visitantes son habituales.

Se aplicaron herramientas de análisis FODA y Casa de la Calidad, encontrándose que una de las mayores debilidades de Rancho Grill es su falta de planes de mercadeo para darse a conocer y dar a conocer los servicios ofertados. Igualmente la señalización exterior necesita ser más vistosa para atraer a los visitantes, esto por motivos publicitarios y estratégicos, debido a que la estructura (imagen exterior del restaurante) influye mucho en la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad. Hay que tomar en cuenta que la presentación del personal es parte integral de toda empresa prestataria de servicio. La fidelización de los comensales de Rancho Grill se debe a la excelente relación calidad-precio que brinda el restaurante, igualmente la percepción de satisfacción que tienen los clientes ha ayudado mucho a que se registre un crecimiento sostenido.

Igualmente se elaboraron propuestas de estrategias de servicios dirigidas a mejorar la imagen de restaurante Rancho Grill. Se debe hacer hincapié en el mercadeo digital, esto por ser una forma de publicidad que abarca mayor número de personas debido a la constante interacciones de estos en las redes. Además es una forma de publicidad barata si se toma en comparación lo que se piensa invertir con el público que puede abarcar.

Se considera que el presente trabajo investigativo será de mucha ayuda para mejorar aspectos claves de restaurante Rancho Grill, debido a que si se toman en cuenta las estrategias descritas, se mejorara gradualmente su posicionamiento como un destino de visita obligatoria en la zona.

7 Bibliografía

- Cabrera, E. (27 de 11 de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/control-como-funcion-administrativa-en-la-empresa/>
- Chiavenato, I. (2000). *Administracion de Recursos humanos*. Santa Fé: McGraw-hill Interamericana.
- CreceNegocios. (5 de 03 de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/vision-mision-y-valores-de-una-empresa/>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334.
- Fayol, H. (1916). *Administracion Industrial y General*. New York: Harper and Row publishers.
- Gestion de la Calidad*. (s.f.). Obtenido de http://www.gestiondecalidadtotal.com/casa_de_la_calidad.html
- Gestion de Negocios. (2010). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Herramientas para el analisis de mejora continua*. (s.f.). Obtenido de <http://javyer.weebly.com/la-casa-de-la-calidad.html>
- Ideas Chicago*. (2015). Obtenido de SEM y SEO: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- INTUR. (2001). *Reglamento de Alimentos, bebidas y diversiones*. Managua: La Gaceta.

- JONES, G. R. (2013). *Teoria Organizacional, Diseño y Cambio en las Organizaciones*. Mexico: Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Maradiaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Mcarthy, J. (2015). *Marketing Free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- MD Marketing Digital*. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/>
- Recursos Humanos. (22 de Febrero de 2011). *Los Recursos Humanos*. Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/analisis-f-o-d-a/>
- SUMMER, D. C. (2006). *Administracion de la Calidad*. Mexico: PERSON EDUCACION.

8. Anexos

Anexo 1

Certificación del Régimen



Ilustración 4 Certificación del Régimen. Elaborado por estudiante investigador.

Anexo 2

Permiso sanitario



Ilustración 5. Permiso sanitario. Elaborado por estudiante investigador.

Anexo 3

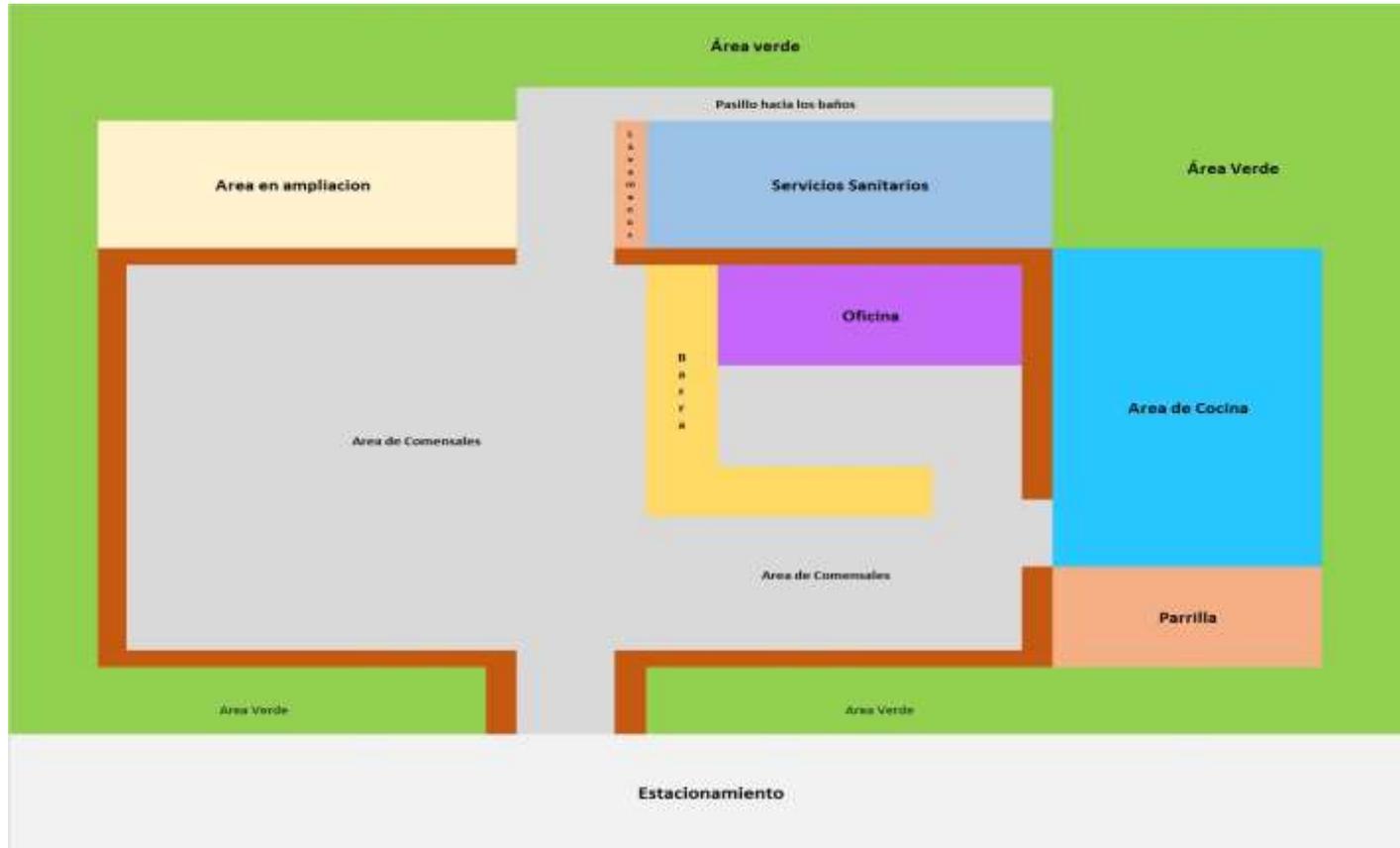
Titulo- Licencia



Ilustración 6. Titulo- Licencia. Elaborado por estudiante investigador.

Anexo

4



Anexo 5

Fotos MENU

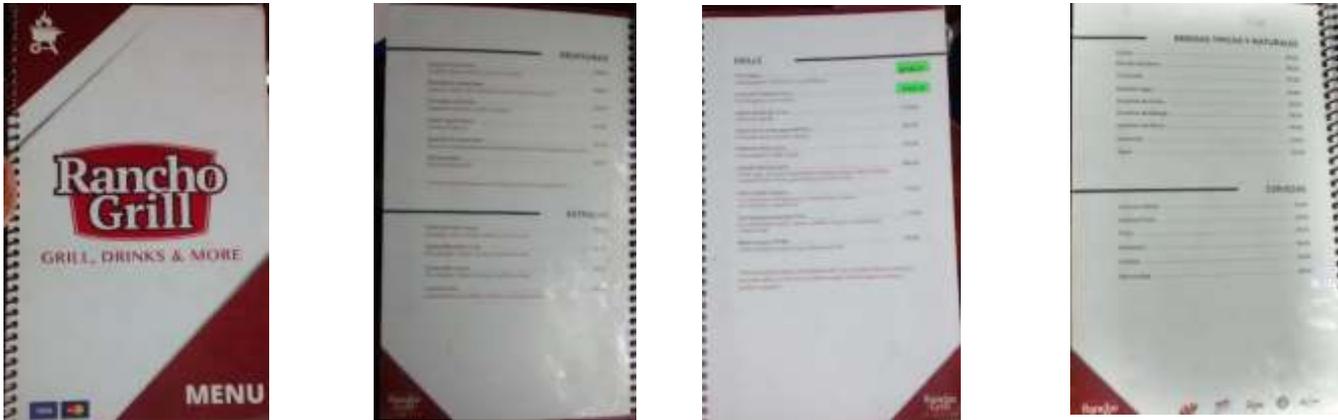


Ilustración 7. Fotos Menú.

Anexo 6

Diseño metodológico

La Metodología o Diseño Metodológico consiste en el conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

En cuanto a restaurante Rancho Grill, no hay antecedentes de que se hayan elaborado, estudios y o investigaciones anteriormente en dicho local.

Tipo de Estudio

Se realizara un estudio descriptivo, esto debido a que la información es recolectada sin cambiar el entorno, es decir, los datos obtenidos no se manipulan.

Será un estudio de corte transversal, puesto que implica una interacción en una sola ocasión con una o un grupo de personas.

Instrumento de recolección de la información.

Para evaluar la gestión de la calidad en restaurante Rancho Grill se utilizaran diversas fuentes de recolección de información.

- La encuesta.

Como primera fuente de recolección tenemos la encuesta piloto, la cual se realizó a 45 clientes internos del restaurante.

Dicha encuesta fue elaborada, basándose en los objetivos propuestos para la investigación, considerando aspectos demográficos, demanda, oferta del servicio, atención y aspectos tangibles referidos al servicio.

- Entrevistas.

Igualmente se realizaron entrevistas a los miembros del staff de restaurante Rancho Grill, incluyendo a su gerente propietario.

Variables en estudio

- Demográficas.
- Frecuencia (veces que visita o ha visitado el local).
- Marketing y publicidad.
- Atención al cliente.
- Percepción.
- Variedad del menú.
- Calidad.
- Precio.
- Ubicación.
- Ambiente.

Muestra

Para definir la muestra que se utilizara en este estudio, utilizando el supuesto de la población finita, el cual estadísticamente dice que, población finita: es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros, en este caso, número de comensales.

Para dictaminar dicha muestra, se utilizó como referencia, el número de facturas elaboradas durante un día, el cual ha sido elegido al azar.

En este caso utilizo la fórmula más común.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

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 450 individuos (tomado a partir del cálculo promedio de facturas realizadas durante un mes)

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%

Se empezó a realizar el cálculo para encontrar la muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 450 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2(450 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

Se realizaron las operaciones.

$$n = \frac{432.18}{0.05^2(449) + 0.9604}$$

$$n = \frac{432.18}{2.0829}$$

$$n = 207.48$$

Para realizar la prueba piloto, se utilizara el 20% de la muestra calculada, lo cual nos da un total de 41.4 encuestados. He decidido aumentar el número de encuestados de la prueba piloto, y lo he fijado en 45 individuos, para así obtener datos más acertados y representativos.

Análisis de Resultados

Una vez que los datos fueron recolectados, se inició el procesamiento de las encuestas por medio del programa estadístico informático SPSS, el cual es muy utilizado en la investigación de mercados.

Validez del instrumento.

Para verificar la validez del instrumento o fiabilidad del instrumento, se ha utilizado el Alfa de Cronbach.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente.
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

El alfa de Cronbach no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en la escala. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala (Cronbach, 1951).

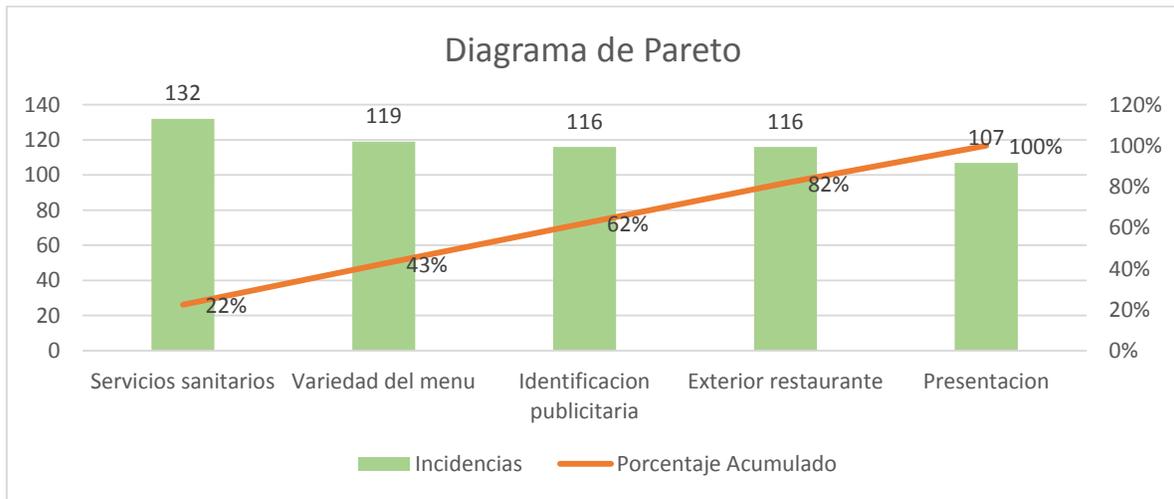
Una vez procesados los datos se determinó el alfa de Cronbach, donde hemos verificado la fiabilidad del instrumento y hemos obtenido los siguientes resultados.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.961	23

Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor α de 0.961, lo cual indica que el instrumento que se ha utilizado tiene un alto grado de confiabilidad, lo cual valida su utilización para la recolección de datos.

Diagrama de Pareto

Criterios	Incidencias	Acumulados	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Servicios sanitarios	132	132	22%	22%
Variedad del menú	119	251	20%	43%
Identificación publicitaria	116	367	20%	62%
Exterior restaurante	116	483	20%	82%
Presentación	107	590	18%	100%
Total	590	590	100%	100%



Se ha utilizado el diagrama de Pareto para identificar aspectos significativos que deben de retomarse en la planeación de una mejora continua, se han detectado oportunidades para mejorar otros niveles dentro de la organización. El grafico de Pareto refleja que las causas con mayor frecuencia se concentra en lo que es servicios sanitarios, la variedad del menú y la identificación publicitaria, con porcentajes acumulados de 22%, 43% y 62% respectivamente. La identificación publicitaria del restaurante es algo pobre, esto debido a que solamente cuenta con un rotulo publicitario, el cual no es de mucha altura comparado con otros tipos de identificaciones publicitarios.

Otro de los aspectos en los cuales se debe mejorar es la fachada del restaurante, al igual que la presentación de su personal. Recalamos que cuando nos referimos a la presentación del personal, no se debe a que estén sucios o con vestimentas no aptas para atender a comensales, sino, que su uniforme no tiene ninguna imagen o distintivo que los identifique como trabajadores de Restaurante Rancho Grill.

Análisis de las variables en estudio.

Para realizar el análisis de las variables en este estudio, se decidió utilizar únicamente las variables que obtuvieron porcentajes representativos en cuanto a niveles de desconfianza, esto debido a que esas son las áreas donde se tiene interés en hacer mejoras para así elevar la calidad del servicio.

Otras variables que no se pueden dejar por fuera del análisis son la de sexo y edad, puesto que son muy importantes en el campo del marketing para conocer el comportamiento del consumidor.

Sexo.

Nuestra primera variable en el análisis del estudio que se está llevando a cabo es el sexo. Por medio del estudio de esta, queremos dictaminar quienes son los que más visitan el restaurante.

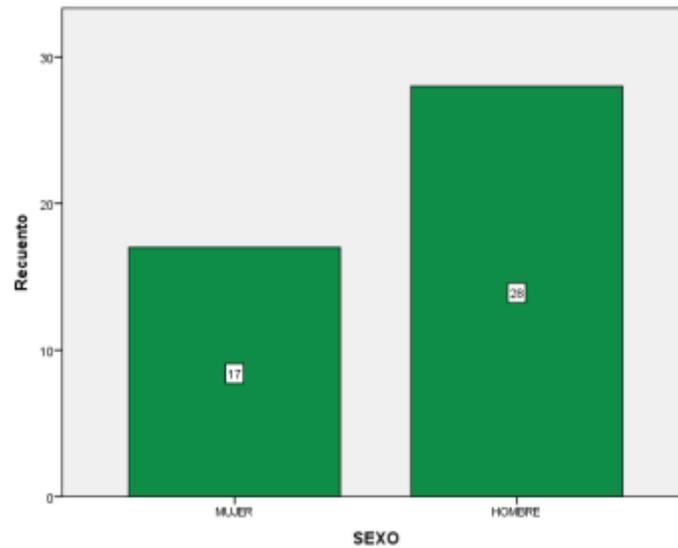
Según los datos obtenidos encontramos lo siguiente.

SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUJER	17	37.8	37.8	37.8
HOMBRE	28	62.2	62.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

Según la tabla anterior, se puede observar claramente que la mayoría de los visitantes de Restaurante Rancho Grill son hombres con un 62.2% de los encuestados. El porcentaje de visitantes de mujeres es de 37.8%.

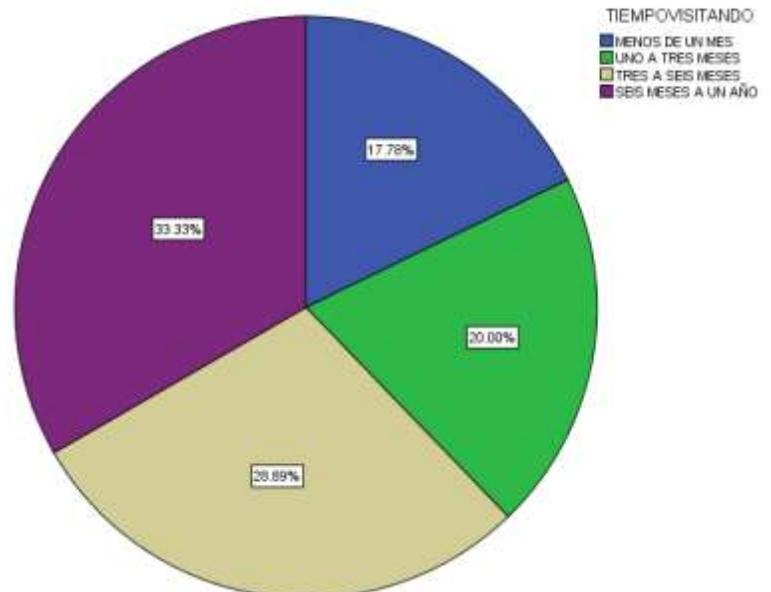
Esta variable es muy importante para conocer el comportamiento del consumidor, pues por medio de su análisis, se hace más fácil crear estrategias de mercadeo de servicios dirigidas según el sexo del cliente que nos visite.



Tiempo visitando el restaurante.

En el estudio realizado, también se tomó en cuenta el tiempo que los comensales llevan visitando el restaurante. Esta variable se puede tomar en cuenta como la fidelización del cliente hacia una marca.

En el siguiente gráfico podemos ver los resultados obtenidos en la encuesta.

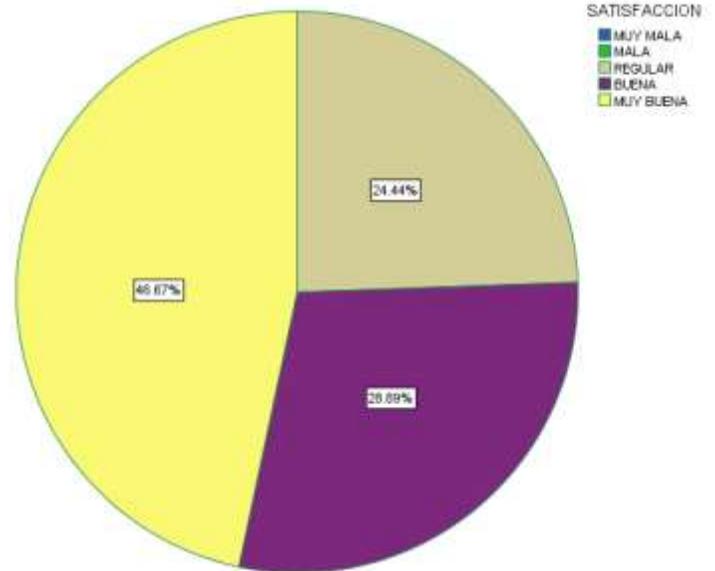


Como podemos observar. El 33.33% de los encuestados tiene de seis meses a un año visitando el restaurante, estos son considerados clientes con un alto grado de fidelidad al establecimiento. En segundo lugar encontramos los clientes que tienen de tres a seis meses visitando Rancho Grill, los cuales representan el 28.89% de los encuestados. Estos visitantes están a un paso de fidelizarse y a menos que algo ocurra no dejarán de pasar por el local.

Satisfacción.

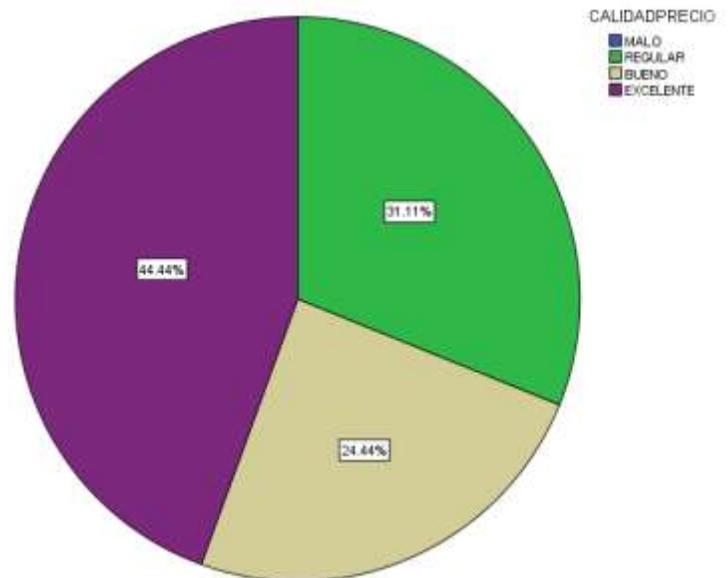
Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el grado de satisfacción que perciben los comensales con respecto al servicio de Rancho Grill. En el siguiente grafico encontramos las percepciones obtenidas.

El 46.67% de los encuestados respondieron que su grado de satisfacción con respecto al servicio ofrecido por el restaurante es muy bueno. Otro 48.89% respondió que su percepción sobre el servicio es buena. Este punto es muy importante a tomar en cuenta, debido a que se puede comprobar que las percepciones de satisfacción de los comensales han brindado notas altas al servicio ofrecido.



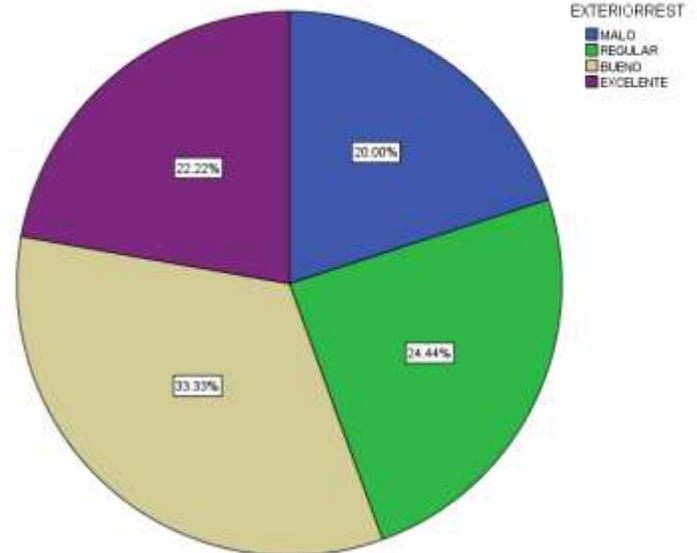
Calidad-Precio.

La relación existente entre la calidad y el precio de restaurante Rancho Grill obtuvo un muy buen puntaje en el estudio aplicado. Se encontró que el 44.44% de los clientes consideran que la relación calidad-precio es excelente. Otro 24.44% la consideran buena y un 31.1% sostiene que es regular.



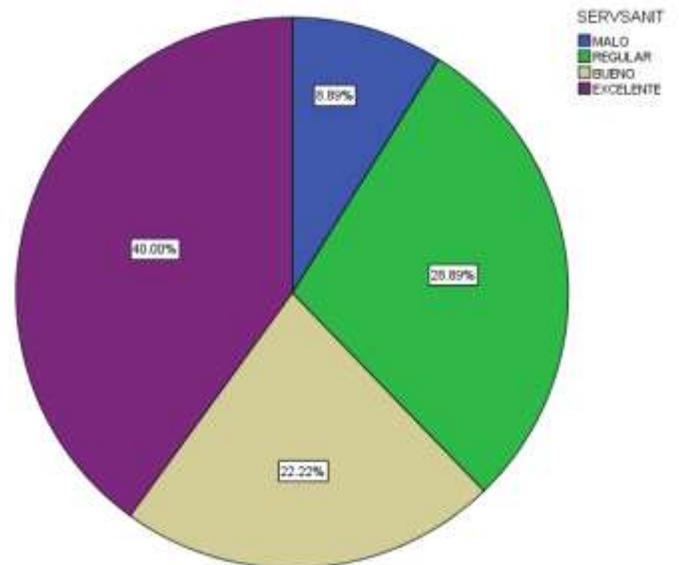
Exterior del restaurante.

Uno de los puntos críticos donde restaurante obtuvo puntajes bajos, como lo es la visualización exterior del local. Un 33.33% de los encuestados encontró que el exterior del restaurante tenía un aspecto bueno. Esto no se escucha muy alarmante, pero si lo comparamos con el 24.44% y el 20% los cuales consideraron que el exterior era regular y malo respectivamente. De aquí partimos que este es uno de los aspectos a mejorar, para cambiar la percepción física que tienen los clientes del local.



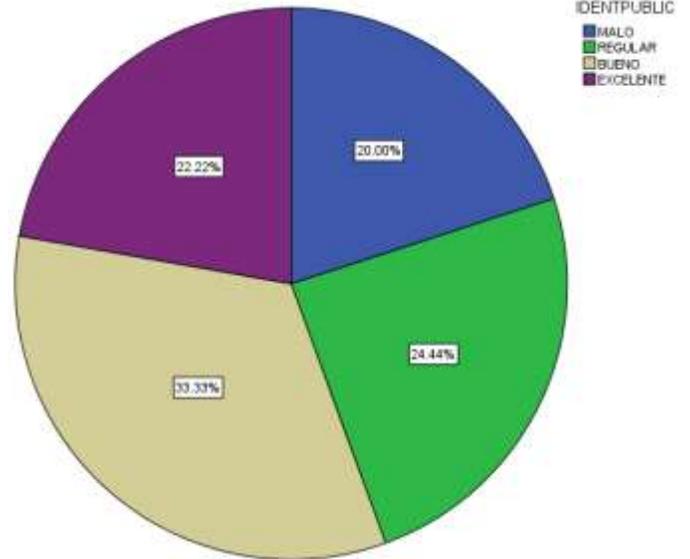
Servicios Sanitarios.

El 40% de los encuestados considero que los servicios sanitarios de Rancho Grill eran excelentes, esto tomando en cuenta factores como higiene, accesibilidad y disponibilidad. Algo que podría considerarse alarmante es que un 8.9% de los encuestados afirmaron que los servicios sanitarios eran malos. Cuando se les consulto acerca de su respuesta, dijeron que el hecho de que solamente hubiera un baño de caballeros y uno para damas, lo consideran como pobre, puesto que “a nadie le gusta esperar turno en los baños”. Por esto consideramos que Rancho Grill debe invertir parte de sus ganancias en la ampliación de los servicios sanitarios



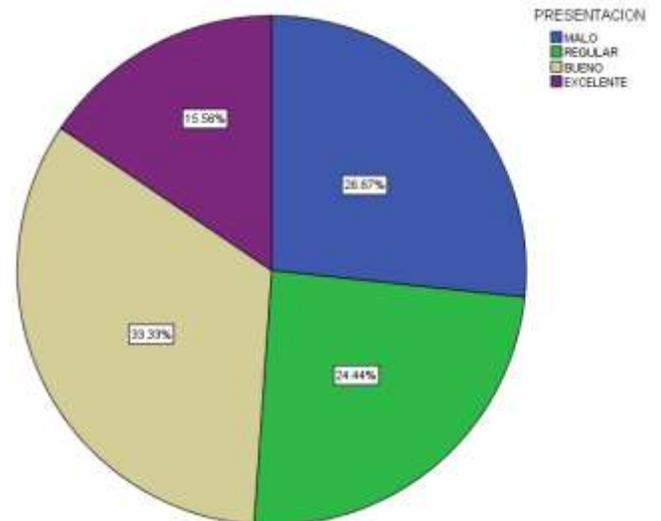
Identificación Publicitaria.

Al preguntar a los encuestados sobre su percepción de la identificación publicitaria del restaurante, se conoció que el 33.33% piensa que la identificación publicitaria es buena, pero un 20% considera que es malo, pues no promociona su local. Se debe tomar en cuenta estrategias de mercadeo y publicidad para mejorar la imagen que los clientes tienen del restaurante.



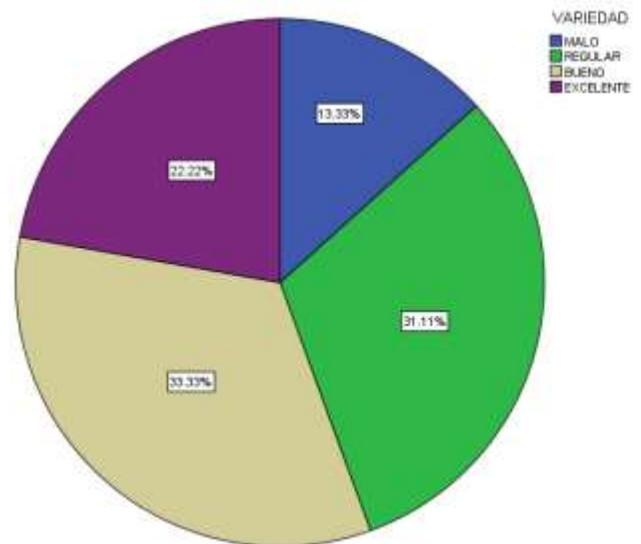
Presentación del personal.

Un 33.33% de los encuestados dijo que la presentación del personal de restaurante rancho grill es buena, otro 24.44% considero que la vestimenta era regular, un 26.67% considera que la presentación del personal era mala. Se quiso ahondar en dicha respuesta y le consulte por qué lo consideraba de esta manera, a lo cual respondieron que era porque no estaban bien identificados, pues no cuentan con uniforme o distintivo de Rancho Grill. Se quiere recabar que la presentación del personal es muy importante, por lo que considero que se debe invertir en mejorar la presentación del mismo.



Variedad del Menú.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la variedad del menú. Dicha variedad no tiene nada que ver con la calidad del mismo, pero es importante que Rancho Grill expanda la oferta gastronómica con la que cuenta. Entre las respuestas obtenidas se encuentra que un 33.33% piensa que la variedad del menú es buena. Otro 31.11% considera que la variedad es regular. Igualmente se encontró que un 13.33% afirmó que la variedad del menú era mala. Afirmando nuevamente que la variedad del menú no tiene relación con la calidad del mismo, únicamente se piensa que la oferta debe ampliarse.





Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.



Encuesta dirigida a clientes reales.

Estamos realizando una encuesta para la realización de nuestro protocolo de investigación.

Objetivo: Recopilar información con fines de mejora de la calidad, en el servicio del restaurante, Rancho Grill ubicado en el departamento de Granada Municipio de Nandaime durante el segundo semestre del año 2016.

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

I. ASPECTO DEMOGRÁFICOS

1. Sexo

1. F

2. M

2. Edad_____

II. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA FRECUENCIA DE DEMANDA DEL SERVICIO.

1. ¿Es primera vez que visita el restaurante?

1. Sí

2. No

(Si su respuesta es “No” continúe en la siguiente pregunta y siga llenando la encuesta, si su respuesta es “Sí” pase a la pregunta N° 4 y continúe llenando la encuesta)

2. ¿Desde hace cuánto tiempo visita el Restaurante?
1. Menos de un mes
 2. De uno a tres meses
 3. De tres a seis meses
 4. Entre seis meses y un año
3. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante?
1. Una o dos veces a la semana
 2. Dos a tres veces al mes.
 3. Una vez al mes
 4. Ocasionalmente
4. ¿A través de qué medios conoció del servicio de Restaurante?
1. Referido
 2. Publicidad en la vía
 3. Conoce al propietario
 4. Red social

III ASPECTOS TANGIBLES DEL SERVICIO.

Del 1 al 5, donde 1 es lo más bajo y 5 lo más alto, califique el grado de satisfacción que tiene sobre los servicios del Rancho Grill

1. ___ 2. ___ 3. ___ 4. ___ 5. ___

Haciendo una comparación con otros Restaurantes que ha visto de la misma línea y estilo, el servicio del Restaurante Rancho Grill es...

1. Mucho Peor
2. Peor
3. Igual
4. Mejor
5. Mucho mejor

Por favor valore los siguientes atributos, utilizando una escala de 1 al 4, donde....

- | | |
|------------|--------------|
| 1. Malo | 3. Bueno |
| 2. Regular | 4. Excelente |

2. Razones por la que no recomendaría el servicio de restaurante. (Seleccione una de ellas)

1. Mala calidad en la atención

3. Altos precios ofertados

2. Mala calidad en el servicio de comidas y bebidas

4. Ambiente poco agradable

3. Razones por las cuales si recomendaría el servicio de restaurantes (Seleccione una de ellas)

1. Buena calidad en la atención

3. Buenos precios ofertados

2. Buena calidad en el servicio de comidas y bebidas

4. Ambiente agradable

¡Le agradecemos su colaboración!



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.



Encuesta dirigida a colaboradores del restaurante.

Estamos realizando una encuesta para la realización de nuestro protocolo de investigación.

Objetivo: Recopilar información con fines de mejora de la calidad, en el servicio de restaurante Rancho Grill, ubicado en el departamento de Granada Municipio de Nandaime durante el primer semestre del año 2016.

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

Marque con una x la respuesta que considera correcta.

	Si	No
Ha recibido capacitaciones relacionada con las actividades que realiza		
¿Considera que su presentación personal es la adecuada para atender a los clientes que visitan el restaurante?		
El ambiente laboral es agradable para usted		
Existe personal exclusivo o responsable para la higiene de los servicios sanitarios.		
Considera que el restaurante está bien identificado con su rotulo publicitario		

	<i>Deficiente</i>	<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Excelente</i>
<i>Calidad higiénica de los alimentos</i>					
<i>Higiene de los mobiliarios</i>					
<i>Calidad de los utensilios para el servicio que ofrece el restaurante</i>					
<i>Ubicación del servicio sanitario del restaurante.</i>					

¿Ha tenido algún inconveniente para desempeñarse eficientemente en su trabajo?

1. Sí

2. No

¿Nos lo podría compartir?

¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio ofrecido?

1. Sí

2. No

¿Nos lo podría compartir?

¡Le agradecemos su colaboración!



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.



Encuesta dirigida a colaboradores del restaurante.

Estamos realizando una encuesta para la realización de nuestro protocolo de investigación.

Objetivo: Recopilar información con fines de mejora de la calidad, en el servicio de restaurante Rancho Grill, ubicado en el departamento de Granada Municipio de Nandaime durante el primer semestre del año 2016.

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

	Si	No
¿Planifica capacitaciones de servicio al cliente para el personal?		
¿Existen lineamientos para la presentación del personal del restaurante?		
Existe control de calidad para la preparación de los alimentos		
¿Existen controles adecuados para la realización de la higiene de los mobiliarios?		

¡Le agradecemos su colaboración!

Aplicación de la encuesta



Anexo 7



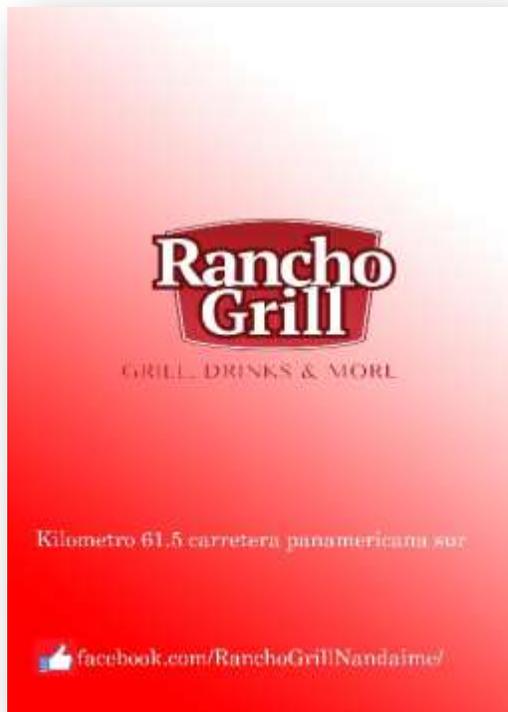
Entrega del Banner de Misión y Visión

➤ Banner de Misión y Visión

Anexo 8



Anexo 9



➤ Mopis

Fotos Restaurante Rancho Grill



