

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas

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



**Tema: Propuesta de estrategias de mercado de servicio para
empresas turísticas de la IV región.**

**Subtema: Propuesta de estrategia de mercado de servicio para el área
de alimentos y bebidas, en el Restaurante la Casona del Municipio de
Nandaime, Departamento de Granada, durante el II semestre 2016.**

Autores:	Carné
Alba Marina Centeno Sandoval	12090332
Reyna Guadalupe Morales Chamorro	10092400

Tutor: Msc. Daniela Del Rosario Galán Pérez.

Jinotepe, 2016

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo

FAREM-Carazo

Departamento de Ciencia Económicas y Administrativas

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



**Tema: Propuesta de estrategias de mercado de servicio para
empresas turísticas de la IV región.**

**Subtema: Propuesta de estrategia de mercado de servicio para el área
de alimentos y bebidas, en el Restaurante la Casona del Municipio de
Nandaime, Departamento de Granada, durante el II semestre 2016.**

Autores:	Carné
Alba Marina Centeno Sandoval	12090332
Reyna Guadalupe Morales Chamorro	10092400

Tutor: Msc. Daniela Del Rosario Galán Pérez.

Jinotepe, 2016

DEDICATORIA

Dedico Mi Esfuerzo y Trabajo:

A Dios primeramente por darme salud, sabiduría y fuerzas para haber llegado a culminar mi Carrera Profesional.

A mi Madre porque siempre ha estado a mi lado dándome su apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A mi abuelita que ha sido mi segunda madre y me ha motivado con sus palabras para seguir adelante.

A mi esposo por su apoyo fiel en mi formación.

Y a mi pequeña hija por ser mi principal razón para luchar y seguir adelante.

Reyna Guadalupe Morales Chamorro.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo primeramente a Dios por darme la dicha de culminar mi carrera profesional, por ser mi luz, mi guía y concejero.

A papá y a mamá quienes con su sacrificio y esfuerzo han hecho posible cada una de mis metas, por ser mi ejemplo y mi pilar.

A mis dos hermanos por su afecto y a mi hijo por ser fuente y motivo de inspiración para seguir superándome en la vida.

Alba Marina Centeno Sandoval.

Agradecimiento

A Dios, por brindarnos la dicha de tener salud, darnos Conocimiento y fuerzas para llegar hasta la culminación de este trabajo investigativo.

A nuestros padres, por su esfuerzo y apoyo Incondicional, durante nuestra formación profesional.

A nuestros docentes, por brindarnos conocimientos y motivación a través de los años para la culminación de nuestros estudios profesionales.

A las personas que nos ayudaron regalándonos sus conocimientos para la elaboración de nuestro trabajo.

Alba Marina Centeno S.
&
Reyna Guadalupe Morales Ch.



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

UNAN-MANAGUA

“¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!”

TEL: 25322668/25322684, EXT.: 114 ☒ E-MAIL:

depto.ceconom.faremc@unan.edu.ni

“Año de la Madre Tierra”

VALORACIÓN DEL DOCENTE

Jinotepe, 06 de Diciembre del 2016

MSc. Elvira Azucena Sánchez

Directora Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.

Por este medio hago entrega formal, del informe de seminario de graduación, bajo el Tema: **Propuesta de estrategias de mercado de servicio para empresas turísticas de la IV región.** Presentado por los(as) bachilleres:

Nº	Nombres y Apellidos	Carné
1	Alba Marina Centeno Sandoval	12-09033-2
2	Reyna Guadalupe Morales Chamorro	10-09240-0

Siendo el subtema: **Propuesta de estrategias de mercado de servicio para el área de alimentos y bebidas, en el Restaurante “La Casona” 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. Este trabajo ha contribuido a desarrollar habilidades y adquirir conocimientos relacionados al perfil de la carrera, ajustados a las exigencias del entorno económico y laboral del país.

Por lo anterior apruebo este trabajo, y por tanto puede ser defendido de acuerdo a los procedimientos académicos establecidos por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, para ostentar al título de Licenciatura en Administración Turística y Hotelera Sin más que agregar me despido, deseando bendiciones a usted y a cada persona que lea este documento, el cual es el resultado de mucho esfuerzo y dedicación.

Atentamente,

Msc. Daniela Del Rosario Galán Pérez.

Tutora Seminario de Graduación

Resumen

El presente documento contiene los resultados de un estudio sobre el diseño de estrategias de mercado que se realizó en el Restaurante “La Casona” del Municipio de Nandaime, de la misma manera se presentan resultados sobre la demanda, oferta, precios y plan de mercado con los que cuenta el Restaurante con el fin de determinar el nivel de calidad que tienen sus servicios/productos actualmente, además este trabajo integra Propuestas y Estrategias de mercado que coadyuvaran al desarrollo y mejora de la eficacia y de demanda en condiciones actuales y futuras.

Según los resultados obtenidos de este estudio se ha realizado el diseño de estrategias mercadológicas, productos y de servicios los cuales se determinaron a través de herramientas como Análisis FODA, Casa de la calidad y Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante, en este diseño de las estrategias se incluyen las descripciones, objetivos, ventajas y características de cada una de estas propuestas.

Es importante mencionar que existe una amplia competencia que se ha promovido recientemente en la Ciudad de Nandaime que cuenta con productos y servicios similares a este negocio turístico más sin embargo Restaurante “La Casona” abrió sus puertas desde 1977.

Índice

<i>DEDICATORIA</i>	iv
<i>DEDICATORIA</i>	v
Agradecimiento	vi
<i>valoración del docente</i>	vii
Resumen.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Justificación	2
III. Objetivos	3
1.1 Objetivo General	3
1.2 Objetivos específicos	3
IV. Descripción de la empresa.....	5
2 Ubicación:	5
2.1 Razón Social:	5
2.2 Antecedentes:	5
2.3 Misión de la empresa:	6
2.4 Visión de la Empresa:	6
2.5 Valores de la empresa	7
2.6 Políticas	7
2.7 Personal de atención al cliente.	7
2.8 Área de Cocina	7
V. Estructura Organizacional Restaurante La Casona.....	9
VI. Descripción del plan de mercado actual	10
VII. Descripción del departamento de alimentos y bebidas	11
VIII. Organización del área.....	12
IX. Descripción Física del Lugar	13
X. Descripción del servicio.....	15
2.9 Oferta actual del servicio	15
XI. Preparación del Servicio.....	17
XII. Flujo grama preparación del servicio.....	18
XIII. Casa de la calidad	19
XIV. Análisis FODA y Estrategias.....	25
2.10 Fortalezas	25

2.11 Oportunidades	25
2.12 Debilidades	26
2.13 Amenazas	26
XV. Estrategias DAFO	28
XVI. Propuestas de estrategias de Mercadeo de servicios para la empresa.....	29
2.14 Estrategia de Liderazgo global en costos	29
2.15 Estrategia de Distribución	29
2.16 Estrategia de Comunicación	29
2.17 Penetración y desarrollo de nuevos productos	29
XVII. Descripción de la propuesta.....	30
2.18 Ventajas de Restaurante La Casona	32
2.19 Desventajas de Restaurante La Casona	32
XVIII. Desarrollo de Estrategias en base a las 4 P	33
2.20 Producto:	33
2.21 Promoción	33
2.21.1 Promociones, mejor que la competencia	33
2.22 Precios	33
2.22.1 Establecer precios similares a la competencia.	33
2.23 Plaza	34
2.23.1 Distribución del producto	34
XIX. Diseño de la oferta de servicio.....	36
2.24 Proceso de elaboración del platillo	37
XX. Presupuesto de las propuestas para Restaurante “La Casona”	38
2.25 Consolidado Presupuestos	42
XXI. Fichas Técnicas	43
b) Montaje Y Decoración	46
b) Montaje Y Decoración	48
a) Método de Elaboración	49
b) Montaje y Decoración	49
XXII. Mecanismos de control.....	50
XXIII. Conclusiones	51
XXIV. Recomendaciones	52
XXV. Bibliografía	53
XXVI. Anexos	54
Anexo N° 4 Estadísticos De Fiabilidad	63

Indice de Tablas

Tabla 1 Organización del área.....	12
Tabla 2 Lista de necesidades.....	22
Tabla 3 Gerarquizacion de necesidades.....	22
Tabla 4 Necesidades de los clientes, grado de importancia.....	22
Tabla 5 Requerimientos Técnicos evaluación de la competencia	23
Tabla 6 Comportamiento de la	
Tabla 7 Requerimiento de los "Como"	24
Tabla 8 Producto	30
Tabla 9 Promosion.....	30
Tabla 10 Precio	31
Tabla 11 Plaza.....	31
Tabla 12 Presupuesto de diseño del producto.....	38
Tabla 13 Presupuesto de Costos del Producto.....	39
Tabla 14 Presupuesto de Distribución.....	40
Tabla 15 Presupuesto de Promoción y Publicidad.....	41
Tabla 16 Brochetas de Res	43
Tabla 17 Pollo al Vino	45
Tabla 18 Bebida Macuá	46
Tabla 19 Arroz con Camarones.....	47
Ilustración 20 Restaurante La Casona	67
Ilustración 21 Salón Restaurante La Casona	67
Ilustración 22 Restaurante La Casona	68
Ilustración 23 Logo Tipo Restaurante La Casona.....	68
Ilustración 24 Pagina Nexdu Casona.....	69
Ilustración 25 Facebook Restaurante La Casona	69

I. Introducción

El presente trabajo muestra la confección de estrategias de mercado de servicio, para empresas turísticas de la IV región, ya que es una herramienta sencilla para el mejoramiento de la calidad del Restaurante La Casona del Municipio de Nandaimé, bajo un estándar establecido. Así mismo la implementación de fichas técnicas de costo que son una fórmula eficaz para orientar el proceso de elaboración de alimentos y bebidas, en ella se especifican los ingredientes, cantidades requeridas de cada uno, los procedimientos de preparación y tantas informaciones como sean necesarias para su elaboración.

Por esta razón se pretende proponer Estrategias de Mercado de servicio, las cuales son indispensables para realizar un análisis de su propuesta brindada en la actualidad esto con el fin de plantear nuevas estrategias que se enfoquen en el mejoramiento y excelencia del servicio. De la misma manera se realizaron fichas de costo con el objetivo de ampliar con éxito la variedad que se desarrollan en el restaurante la casona, y de esta manera poder satisfacer las necesidades de los clientes más competitivos.

Tanto las fichas de costo como las estrategias de mercadeo se realizarán en el Restaurante “La Casona”, este es un lugar que ofrece un servicio amplio y profesional como otros de renombre, a la vez ayudaría al desarrollo de su promoción y fortalecería al reconocimiento por parte de la población, además es una carta abierta al turismo local del municipio, sin omitir el valor que tiene la detección de las debilidades para la oportuna solución y fortalecimiento de sus servicios.

II. Justificación

Dada la gran importancia que tienen las estrategias de mercado en un Restaurante, el presente trabajo está enfocado en redactar y analizar estrategias para El Restaurante “La Casona”.

Este trabajo parte del planteamiento del problema para determinar la situación actual del establecimiento, se utilizan diferentes herramientas como la casa de la calidad y el análisis FODA, que permite evaluar los factores internos y externos, funcionan tomando en cuenta la información adicional que brindan los clientes y la competencia, lo que permite plantear un diagnóstico objetivo de la situación actual del Restaurante “La Casona”, y a la vez se presentan recomendaciones concretas a las debilidades encontradas.

Debido a la gran competencia de mercado que se encuentra en la zona, se tiene la necesidad de implementar estrategias que ayuden al crecimiento de las ventas, esto se hace con el fin de ofrecer un producto de buena calidad y accesible.

Además el presente trabajo tiene implicaciones prácticas lo que ayuda a fortalecer y consolidar los conocimientos teóricos del equipo investigador adquiridos durante los años de estudio, con esta investigación las propietarias del restaurante en base a los resultados de la evaluación de las variables, pueden tomar medidas para mejorar la situación actual del establecimiento.

Por tanto este tema es de suma importancia para los futuros licenciados en Administración Turística Y Hotelera, dado que el mundo de hoy se mueve en una atmósfera competitiva, por lo que es indispensable que el estudiante desarrolle habilidades y destrezas con respecto al mercado que es parte integral de su formación profesional elevando los niveles de productividad, logrando una mejor aceptación que supere las expectativas del cliente y realizando un excelente desempeño en nuestras labores.

III. Objetivos

1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercado de servicio para el restaurante “La Casona” ubicada en el municipio de Nandaime, segundo semestre 2016.

1.2 Objetivos específicos

- Describir las generalidades del Restaurante La Casona, en el área de Alimentos y Bebidas.
- Aplicar las herramientas de análisis FODA y casa de la calidad en el servicio. que ofrece Restaurante La Casona en el área de Alimentos y Bebidas.
- Detallar la propuesta de estrategias de mercado de servicio

IV. Descripción de la empresa

Restaurante “La Casona” es un espacio agradable ubicado en la ciudad de Nandaime lugar donde se encuentra una mezcla de sabores y comodidad

Se dedica a ofrecer productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables, cuya especialidad son las comidas a la plancha y mariscos.

Tiene una capacidad para atender 250 personas y cuentan con 6 colaboradores, 2 de planta y 4 eventuales. En la actualidad presta sus servicios a la población en general para distintos tipos de eventos como Bodas, 15 Años, Bautizos y Conferencias.

Posee con un servicio amplio y a la vez con precios accesibles al público.

2 Ubicación:

Iglesia el calvario 75 Vrs al oeste en el Municipio de Nandaime Departamento de Granada.

2.1 Razón Social:

Restaurante Turístico de platos típicos sabor, antojo y tradición “La Casona”.

2.2 Antecedentes:

Restaurante “La Casona”, es un lugar con un ambiente tropical ubicado en la tierra del General José Dolores Estrada a tan solo 65km de la capital, Managua, lleno de agradables mezclas rústicas, pero con la modernidad de las últimas tecnologías de servicio para el cliente.

El Restaurante cuenta con un establecimiento propio. Según los propietarios del negocio, la idea surgió desde los años 90 en un local a las afueras del Municipio, en la Carretera cuyo nombre poseía era Girasur. El local pertenecía a los Hermanos Romeros, donde era conocido popularmente como Cambalache debido a su propietario en ese entonces, padre del dueño actual Francisco Romero donde se ubicaba Girasur el nombre se origino por su ubicación cerca de la carretra panamericana Nandaime-Rivas , posterior mente el local fue alquilado por una señora llamada Adelaida Dabila lo cual en ese entonces estuvo a cargo de la administracion, apodaron al lugar como el SOPAPO debido a que

a las afueras del local hay una cuneta donde varias personas tomadas resbalaban

Luego El propietario conocido como Cambalache empezó a laborar en la Alcaldía Municipal de Nandaime y obtuvo una mejor economía debido a esto se ubicaron donde actualmente es Restaurante La Casona, contaban solamente con una roconola, unas mesas y el espacio donde elaboraban la comida.

El prestigio y la calidad de sus servicios lo han caracterizado como el restaurante más demandado por los Nandaimeños

Cuentan con dos Propietarios en la actualidad: Julia Sandino Y su hijo Francisco Romero.

El Restaurante cuenta con su propia misión, visión y valores establecidos los cuales se le dan a conocer a los clientes por medio de un documento.

2.3 Misión de la empresa:

Ofrecer a nuestro clientes productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables; en un ambiente agradable desarrollados por un equipo humano competente, comprometido en proporcionar excelente servicio y satisfacer generando desarrollo económico social al país y la empresa. (casona)

2.4 Visión de la Empresa:

Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes de prestigio, en comida marina a la plancha en la zona, tanto para el turista nacional como internacional en donde nuestro compromiso principal sea crear experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

2.5 Valores de la empresa

- **Honestidad:** Profesional y personal en nuestra labor.
- **Responsabilidad:** Con nuestros compromisos y en el cumplimiento de nuestros servicios.
- **Compromiso:** Con las necesidades de nuestros clientes internos y externos.
- **Fidelidad:** Para con nuestros clientes internos y externos
- **Respeto:** A todas las personas y al medio ambiente.
- **Voluntad:** De superarnos día a día

2.6 Políticas

2.7 Personal de atención al cliente.

- ✓ Sonreír.
- ✓ No permitir visitas en turnos laborales.
- ✓ No utilizar teléfono celular en horas de trabajo.
- ✓ Tratar por igual a todos los clientes incluyendo familiares.
- ✓ Mantener higiene personal y uso adecuado de uniformes.
- ✓ Objetos olvidados por los clientes entregar siempre a administración.
- ✓ No brindar información confidencial a clientes.
- ✓ Las propinas serán meramente voluntarias.
- ✓ De tener algún inconveniente con algún cliente, comunicarlo al propietario.
- ✓ Asistir a llamados para capacitaciones cuando amerite su presencia dependiendo de su área

2.8 Área de Cocina

- ✓ Realización periódicamente de exámenes para descartar enfermedades de transmisión por vía digestiva o bacterias.
- ✓ Lavarse siempre las manos con agua caliente y jabón antes de entrar a cocina
- ✓ Emplear el uniforme asignado a su respectiva función en correctas condiciones de uso y limpio.

- ✓ Evitar el uso de anillos, cadenas, reloj, aros, pues pueden caer en la preparación siendo un vehículo de contaminación y causar en algunos casos, un accidente de trabajo.
- ✓ Usar birrete o gorro para el cabello mientras permanezcan en la cocina.
- ✓ El uniforme no debe ser empleado fuera del ambiente de trabajo.

V. Estructura Organizacional Restaurante La Casona

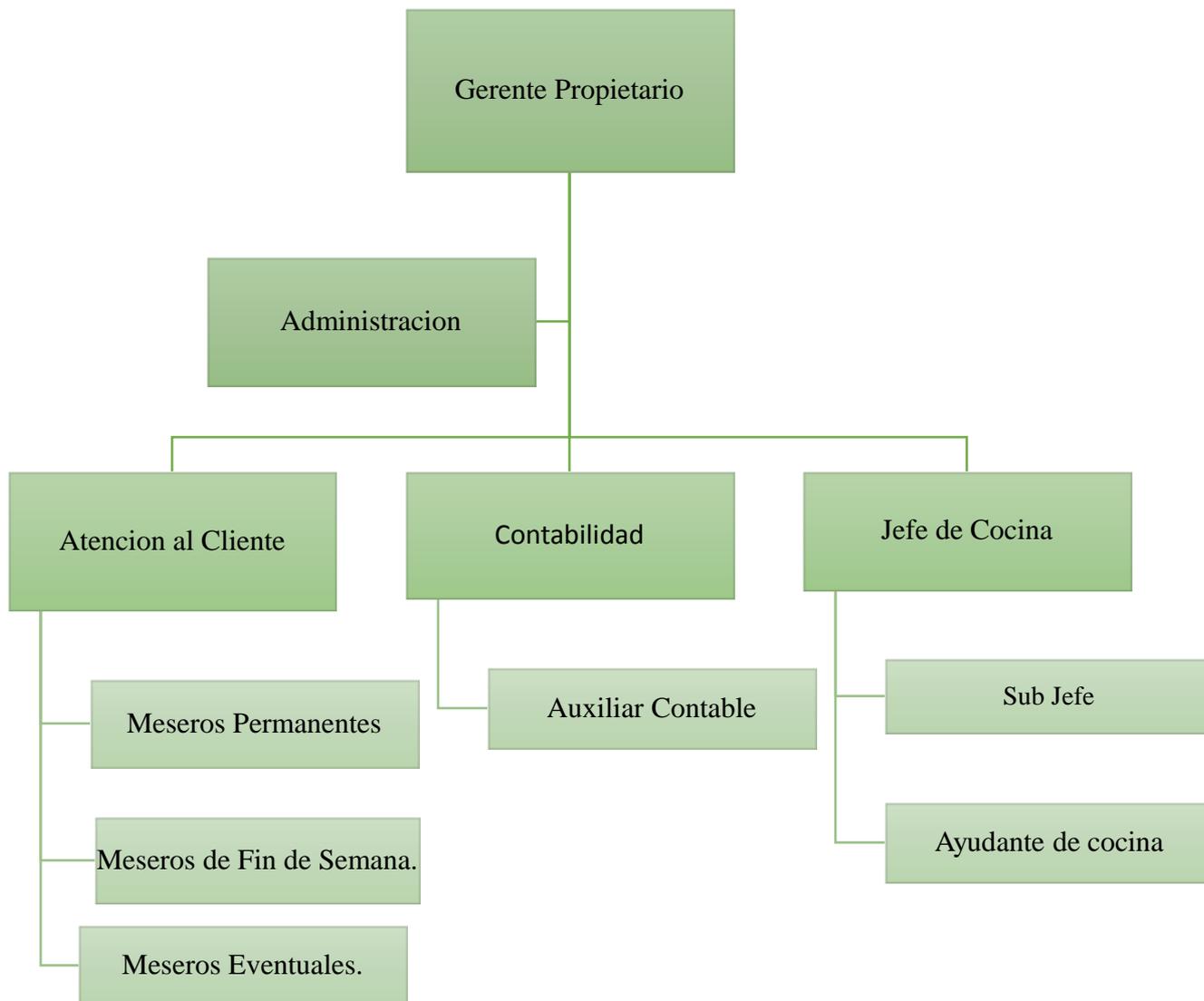


Ilustración 1 Estructura Organizacional

VI. Descripción del plan de mercado actual

Según (Kotler) Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Actualmente Restaurante La Casona cuenta con publicidad por medio de redes sociales como el Facebook de la misma manera cuenta con anuncios radiales y televisivos de la empresa local TRC transable canal 40, el cual es transmitido en los municipios de Nandaime, Diría y Diriómo. Sin embargo no cuenta con plan de mercado establecido solo con herramientas para promocionar el Restaurante.

Es decir que Restaurante La Casona no cuenta con un propósito estratégico los cuales sugieran beneficios que los clientes actuales jamás han recibido o que probablemente hayan imaginado recibir de Restaurante la Casona. El plan de mercado no está ligado a promociones publicitarias sino más bien a abrir las puertas a innovaciones en los servicios, esto quiere decir que debe orientarse hacia el diseño de estrategias que no solo mantenga la calidad del Restaurante, es orientarse al diseño de estrategias que hagan crecer cada vez más la calidad de los servicios y proyectarse a innovar hacia el futuro.

El objetivo de las estrategias es retarse cada día a evolucionar los productos o los servicios brindados, para que reinventen y observen las sugerencias o necesidades cambiantes de los clientes que puedan traer una ventaja competitiva.

Las herramientas de publicidad actualmente utilizadas han sido de gran provecho puesto que existe gran afluencia por parte de los Nandaimeños, Diriomeños y Dirialeños pero cabe recalcar que existen debilidades en el servicio dado que el canal no cubre otros departamentos y municipios más que los mencionados anteriormente y no obstante las actualizaciones en su red social Facebook no son constantes y poco atractivas.

VII. Descripción del departamento de alimentos y bebidas

El Departamento de alimentos y bebidas es el área en el que se provee el producto alimenticio de diversos tipos gastronómicos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas).

Esta área en Restaurante “La Casona”, su objetivo principal es el ofrecer un buen servicio a sus comensales con el fin de satisfacer sus necesidades y dar una buena imagen del establecimiento.

Se Subdivide en:

- a) **Área de consumo** (Restaurante ,Bar)
- b) **Área de trabajo**(Cocina frio-caliente, área de lavado, bodega para Vegetales y abarrotes)

Área de consumo: Donde se encuentras dispuestas 30 mesas y 120 sillas para atender a los clientes estos son divididas en tres áreas de consumo lo cual son Rancho, Salón y también se encuentra el bar o la barra donde se sirven diferentes tipos de cocteles, bebidas alcohólicas tanto nativas como ajenas.

Área de trabajo: Es el espacio donde el Chef y ayudantes de cocina realizan los diferentes platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú.



VIII. Organización del área

<p align="center">Propietario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilar las actividades que se realicen el en restaurante • Vigilar que la empresa esté trabajando o desarrollando los procesos de dirección y control • Contratación de personal
<p align="center">Contabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, de cada una de las operaciones. • Registrar las facturas recibidas de los proveedores. • laborar los comprobantes de diario, mediante el registro de la información a objeto de obtener los estados financieros. • Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
<p align="center">Jefe de cocina(chef)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y supervisar la elaboración de platillos • supervisar el desempeño de ayudantes de cocina • Velar por la higiene del área de cocina • Rotación adecuada de materia prima
<p align="center">Ayudantes de cocina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar alimentos • Supervisar la limpieza de los utensilios
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento del menú

Tabla 1 Organización del área

IX. Descripción Física del Lugar

Restaurante la casona mantiene el estilo colonial que ha tenido desde 1977 con paredes de concreto y piso de ladrillo blanco intercalado con ladrillos negros, en la parte exterior del restaurante tenemos la entrada principal con pequeñas áreas verdes a los lados donde se encuentran palmeras chicas y césped. En la pared exterior cuenta con cuatro traga luz que iluminan de forma natural el exterior del negocio.

En la parte interior del restaurante al lado izquierdo se encuentra el salón donde se ubican las mesas de clientes y frente a ese pequeño espacio se ubica el bar donde puede disgustar de cocteles, bebidas alcohólicas nacionales y extranjeras.

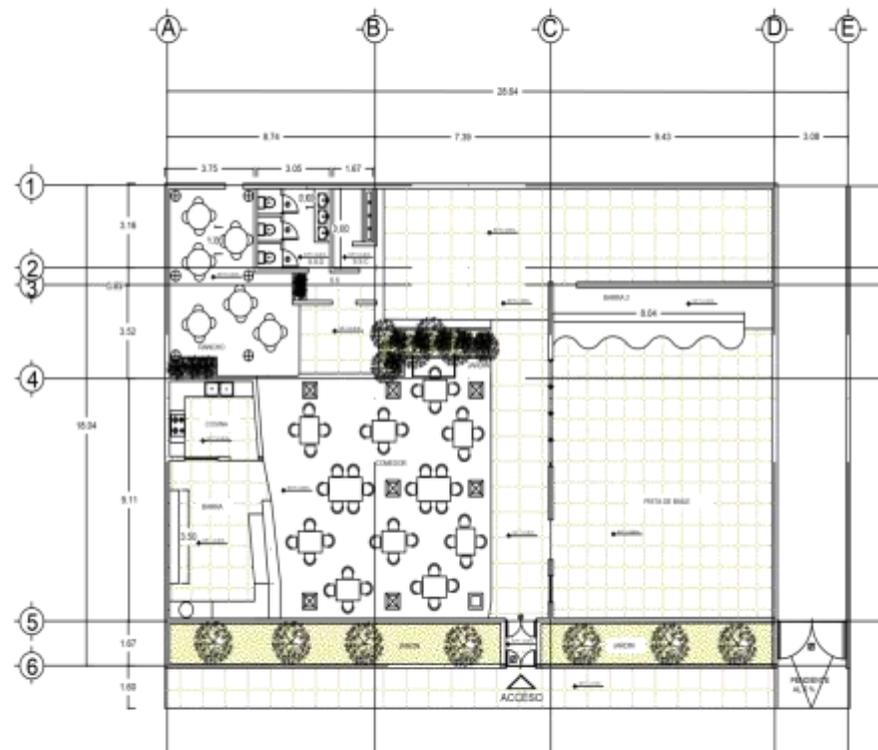
Contiguo al bar hacia el fondo se ubican los baños de mujeres y varones los cuales cuentan con dos sanitarios cada uno.

En la parte derecha desde la entrada se ubica el salón destinado para eventos donde antes se utilizaba como una pista de baile para los fines de semana en noches de karaoke, contiguo al salón de eventos se ubica la cocina la cual está dentro de ese espacio posteriormente se encuentran las bodegas de materia prima.

El restaurante cuenta con servicios como luz eléctrica, agua potable, tv cable e internet para dar a los clientes las facilidades más demandadas.

Su ubicación es céntrica y muy estratégica debido que está ubicada en una de las calles principales de Nandaime y que también a pocos metros de la carretera panamericana.

RESTAURANTE LA CASONA



PLANTA ARQUITECTÓNICA
ESC 1/50

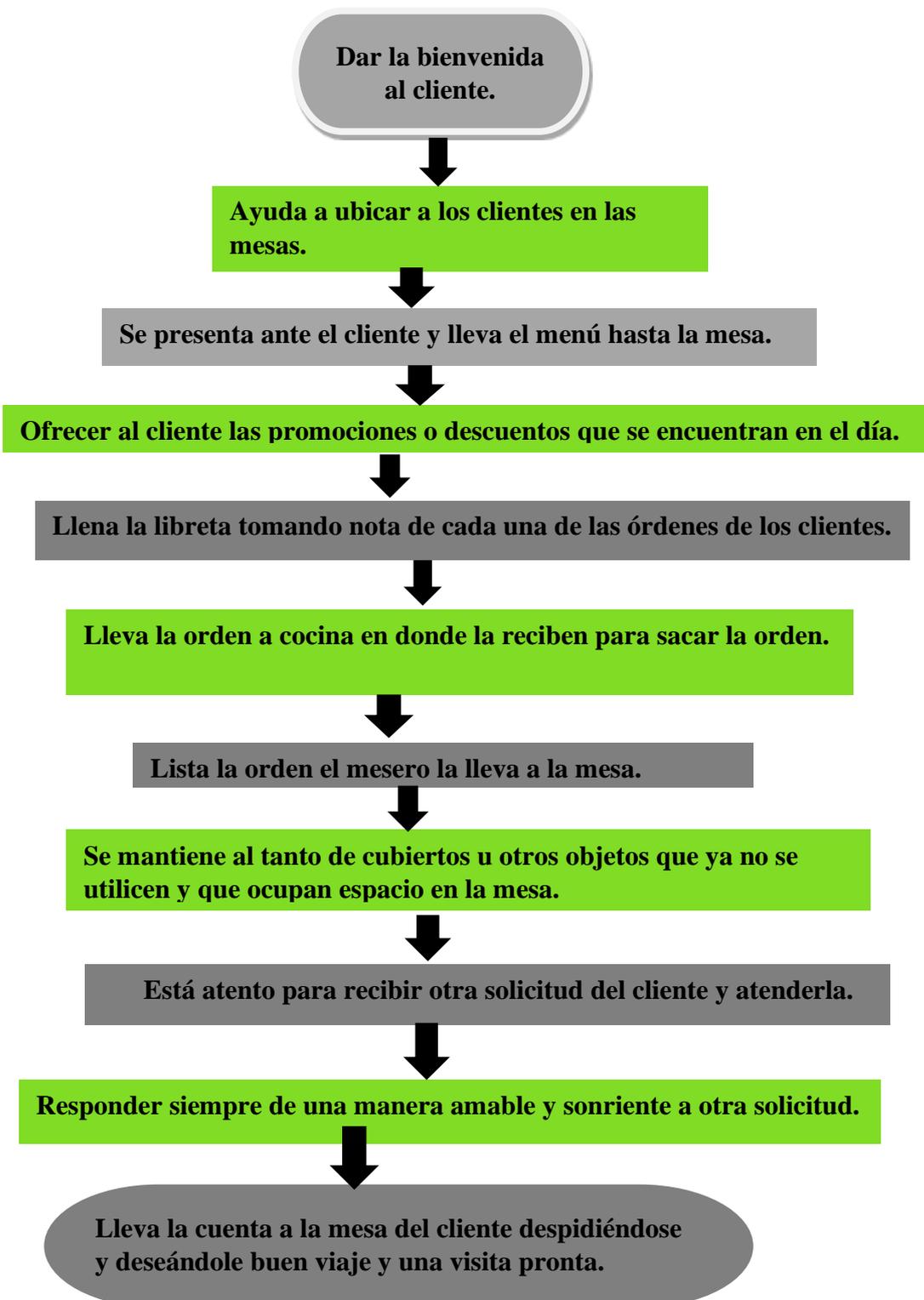
XI. Preparación del Servicio

La preparación del servicio es un trabajo en conjunto con todos los meseros ,ayudantes de cocina y el chef los cuales se les asignan diferentes tipos de responsabilidades, se empieza antes de la venta o entrega del servicio revisando la cristalería en buen estado, los menús en buen estado y con información actualizada.

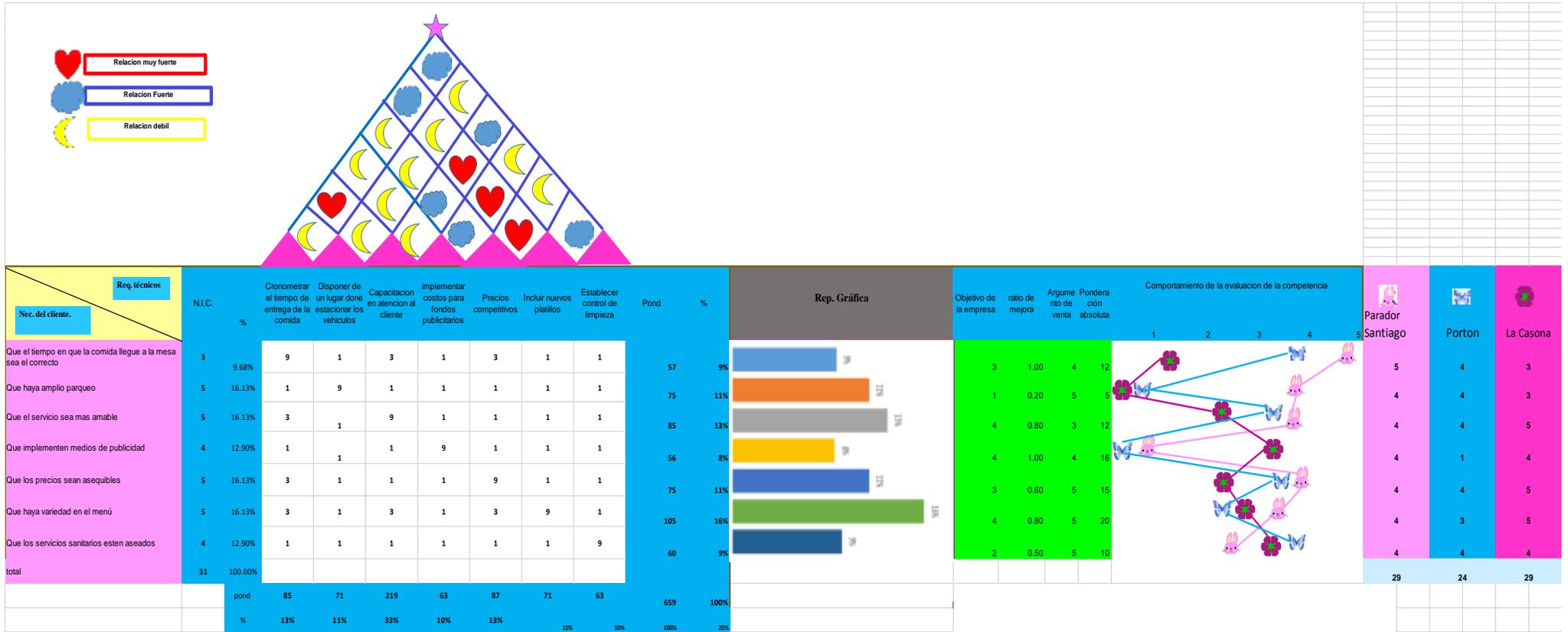
Luego de este proceso se verifica la limpieza de los muebles y se asigna un número predeterminado de mesas a atender a cada mesero estas divisiones van a proporcionar un mejor servicio al cliente.

Para realizar la descripción del servicio se hizo observaciones en cómo se desarrollan cada uno de los meseros al momento de brindar el servicio de las cuales enumeramos las siguientes:

XII. Flujo grama preparación del servicio



XIII. Casa de la calidad



Según la evaluación realizada al Restaurante “La Casona” por medio de la herramienta Casa de la Calidad, se ha determinado que se deben mejorar algunos aspectos en el servicio y facilidades para alcanzar la satisfacción del cliente.

Si el Gerente propietario, toma medidas correctivas a las debilidades del Restaurante reveladas en las encuestas realizadas a los consumidores del negocio podrán mejorar el nivel de calidad.

A continuación se presentan los aspectos a mejorar y su respectiva estrategia a seguir.

a) Reducir el tiempo en que la comida llegue a las mesa.

El cliente indicó en las encuestas que el tiempo de espera de la comida debe ser reducido, ya que es considerablemente tardío, este aspecto es muy importante debido a que en la actualidad un lugar es demandado cuando ofrece un servicio rápido.

En este caso se debe establecer o ajustar los estándares de tiempo de entrega de la comida, cronometrando la preparación de cada platillo.

b) Que haya amplio parqueo

El cliente por medio de las encuestas disputa la falta de un estacionamiento amplio para sus vehículos, lo cual solicita se garantice un espacio y una persona que se responsabilice del cuidado de los mismos.

c) Que la atención al cliente sea más amable

Para que el servicio pueda alcanzar la calidad también se requiere del esmero y el grado de disponibilidad para atender al cliente, de lo cual muchos de estos consumidores demandan una mayor amabilidad y profesionalismo al momento de brindar la atención al cliente.

d) Que implementen medios de publicidad

La publicidad es una de las herramientas que hace crecer el negocio y da a conocer la oferta del mismo, medio por el cual se han estado promoviendo aunque dichas estrategias publicitarias no son de mayor alcance geográfico, dado que solo se usa la publicidad local.

e) Que los precios sean más asequibles

La demanda de Restaurantes en el Municipio de Nandaime está creciendo paulatinamente, lo cual una estrategia seria tener precios competitivos y una atención al cliente que marque la diferencia de los demás negocios.

f) Que haya variedad en el menú

Siempre que el menú ofrezca una variedad y nuevas propuestas de platillos es una manera a que el cliente quiera visitar el lugar, aún más cuando se agregan platillos que la competencia no posee y que tiene un buen sabor y un buen precio.

g) Que los servicios sanitarios sean aseados

Se tiene que establecer un control de limpieza aún más cuando se realizan eventos en el Restaurante o fines de semana donde existe mucha afluencia de personas demandando los servicios del Restaurante.

Herramienta para evaluar la calidad del servicio

N°	Lista de Necesidades de los clientes
1	Que el tiempo en que la comida llegue a la mesa
2	Que haya amplio parqueo
3	Que el servicio sea más amable
4	Que implementen medios de publicidad
5	Que los precios sean asequibles
6	Que haya variedad en el menú
7	Que los servicios sanitarios estén aseados

Tabla 2 Lista de necesidades

Jerarquización de las necesidades del cliente

Jerarquización de necesidades		
Prestación del servicio	Platos o Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Que el tiempo de espera del platillo sea el establecido. • Que el personal sea más amable
Aspectos Tangibles del servicio	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Que exista un parqueo
		<ul style="list-style-type: none"> • Que la infraestructura del local sea adecuada al ambiente.
Atención personalizada y capacidad de respuesta	Profesionalidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Que el personal tenga mayores habilidades al momento de servir en la mesa
		<ul style="list-style-type: none"> • Que el personal sea más amable.

Tabla 3 Gerarquizacion de necesidades

Nivel de importancia para el cliente

N°	Necesidades de los clientes	Grado de importancia
1	Que el tiempo en que la comida llegue a la mesa sea el	3
2	correcto.	5
3	Que haya amplio parqueo	5
4	Que el servicio sea más amable	4
5	Que implementen medios de publicidad	5
6	Que los precios sean accesibles.	5
7	Que haya variedad en el menú	4
	Que los servicios sanitarios estén aseados	
1: Nada importante 2: Poco importante 3: Regular 4: Importante 5: Muy importante		

Tabla 4 Necesidades de los clientes, grado de importancia

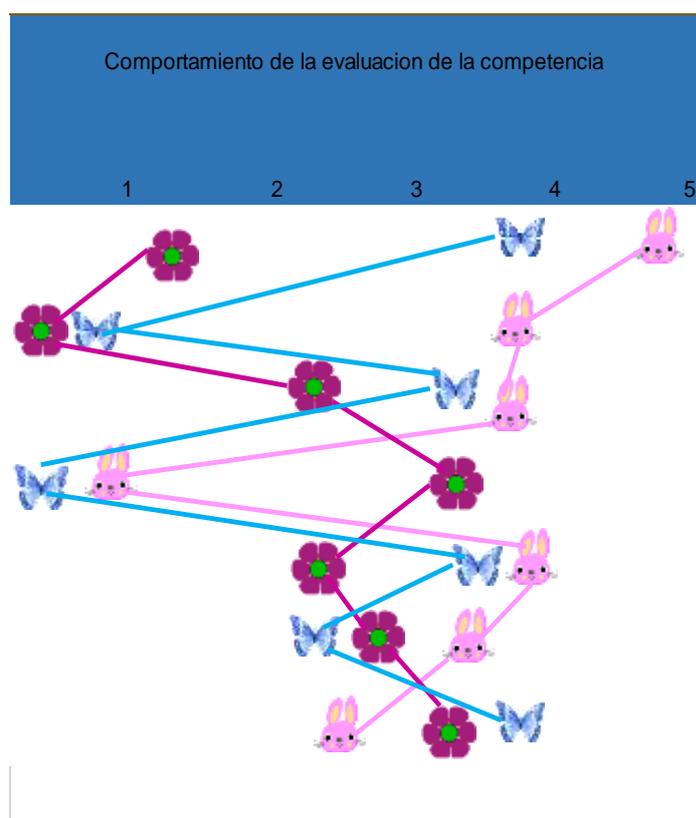
Según la opinión de los clientes los cuales consideraron los siguientes grados de importancia a su criterio Nada importante, Poco importante, Regular, Importante, Muy importante.

Según la evaluación de la competencia los clientes determinaron el nivel favorable o desfavorable de Restaurante La Casona respecto a la competencia Directa de EL Restaurante Portón y Restaurante Parador Santiago.

Req. Técnicos	N.I.C.
Nec. del cliente.	
Que el tiempo en que la comida llegue a la mesa sea el correcto.	3
Que haya amplio parqueo	5
Que el servicio sea más amable	5
Que implementen medios de publicidad	4
Que los precios sean asequibles	5
Que haya variedad en el menú	5
Que los servicios sanitarios estén aseados	4

Tabla 5 Requerimientos Técnicos

Tabla 6 Comportamiento de la evaluación de la competencia



QUE	COMO	RELACION
Que el tiempo en que la comida llegue a la mesa sea el correcto	<ul style="list-style-type: none"> • Cronometrando el tiempo de preparación del plato. • Capacitar al personal 	
Que haya amplio parqueo	<ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un lugar donde estacionar los vehículos para mayor seguridad. 	
Que el servicio sea más amable	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar para que los meseros tengan mayor conocimiento y destrezas a la hora de atender una mesa. 	
Que implementen medios de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • hacer costos para fondos publicitarios con apoyo de asociaciones financieras. 	
Que los precios sean asequibles	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir precios más bajo y competitivos de los platillos 	
Que haya variedad en el menú	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevos platos para nueva segmentación. 	
Que los servicios sanitarios estén aseados	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer control de limpieza entre los mismos trabajadores. 	

Tabla 7 Requerimiento de los "Como"

XIV. Análisis FODA y Estrategias

2.10 Fortalezas

F1. Amplia variedad de platillos: El restaurante cuenta con una gran diversidad de platillos los cuales están establecidos entre mariscos, aves, cerdo y carne. Poseen con 33 platos sin mencionar entradas.

F2. Buena aceptación por parte de la población: El restaurante actualmente cuenta con una amplia cartera de clientes de los cuales la mayoría son clientes fijos y fieles a los servicios que este presta.

F3. Publicidad: Actualmente cuenta con medios publicitarios que coadyuvan a dar a conocer el restaurante medios por los cuales han obtenido un mayor número de visitas (tv local del municipio, carteleras, sitio web).

F4. Ubicación estratégica: Se ubican en zona céntrica de la ciudad de Nandaime en una de las calles principales de buen acceso y a poca de distancia de la carretera panamericana que comunica con vario municipios de granada, Masaya, Carazo y Rivas.

F5. Amplias instalaciones: Cuenta con espacios grandes divididos en tres áreas las cuales son (Salón, Rancho y pista de baile).

2.11 Oportunidades

O1. Apoyo por parte de INTUR: Esta institución brinda capacitaciones a colaboradores del restaurante y al propietario para el alcance de la calidad en el servicio brindado.

O2. Venta de platillos en cantidades para actividades ajenas al restaurante: Prestan sus servicios alimenticios en la elaboración de platos para actividades fuera del local.

Ejemplo: Capacitaciones o algún otro tipo de actividad de instituciones gubernamentales.

O3. Pertenece a la Cámara Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana empresa turística CANTUR: quienes imparten capacitaciones entre Pymes para brindar conocimientos nuevos para la superación de sus negocios y el desarrollo del sector turístico del país.

O4.El Municipio tiene nuevas oportunidades de visitas de turistas ya que se encuentra en la carretera Panamericana donde pasa la nueva Ruta mesoamericana que transita en los países de Nicaragua, El Salvador, Guatemala y México, y cuyo destino final es California, Estados Unidos.

O5.El Local tiene suficiente espacio para ser aprovechado haciendo en eventos en días especiales del año.

2.12 Debilidades

D1. Falta de estacionamiento: El restaurante no cuenta con espacio para parqueo de los vehículos lo cual se tienen que ubicar en la calle y de esta manera reduciendo el espacio para el tráfico libre de otros automóviles.

D2. No hay guarda de seguridad para vehículos: La falta de un guarda de seguridad que se responsabilice por el cuidado de los autos hace que algunas personas no visiten o que algunas no duren en su visita a este por el temor a algunos daños a su vehículo.

D3. Servicio lento en ocasiones eventuales: No cuentan con políticas que garanticen una mejor prestación de servicio en cuanto al tiempo de espera de este.

D4. No cuentan con ruta de evacuación: En caso de alguna eventualidad natural el restaurante solo posee con una vía de acceso de entrada-salida y es estrecha.

D5. No cuenta con un plan de contingencia: Es necesario un plan que facilite algunas alternativas para garantizar el buen funcionamiento del restaurante y la seguridad para los clientes en caso de alguna emergencia y brindar posibles soluciones.

D6.Su publicidad televisiva solo es una en un Cable Local del Municipio.

2.13 Amenazas

A1.Cercana competencia de Restaurantes: Esto permite que las personas tengan varias opciones de visitar otros locales y no solo estén fijados en ir a Restaurante “La Casona”.

A2.Competencia con precios más accesibles: Algunas personas no solo buscan pasársela bien si no también visitar donde sea accesible a sus posibilidades económicas y optan por ir a otros locales.

A4. Los clientes están consumiendo más comida chatarra: Actualmente se han aperturado establecimientos de comida rápida o comida chatarra por tanto está influyendo a que los clientes estén consumiendo productos alimenticios como Pizza, pollo rostizado, hamburguesa entre otros

XV. Estrategias DAFO

Estrategias DAFO	FACTORES INTERNOS	
	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia Variedad de platillos • Buena aceptación por parte de la población municipal • Amplias instalaciones • Capacidad para recibir una gran capacidad de personas en el local 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estacionamiento • No hay guarda de seguridad para vehículos • Servicio lento en ocasiones eventuales • No cuentan con ruta de evacuación • No cuentan con un plan de contingencia
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo por parte de INTUR en capacitaciones • Contrataciones de servicios para actividades ajenas al restaurante • Pertenecer a la cámara de Nicaragua de la micro pequeña y mediana empresa turística CANTUR • En el municipio donde se encuentra ubicado el restaurante pertenece a la nueva ruta meso americana • El municipio realiza constantemente actividades muy concurridas por un gran número de personas Nacionales y Extranjeras 	<p>Opciones FO (Maxi-Maxi)</p> <p>F01, 01. Apoyo de INTUR que permite seguir creciendo en conocimientos en elaboración de comidas y bebidas</p> <p>F02,02. Mejorar los precios de los productos para que sean asequibles y competitivos</p> <p>F03, 03. Crear nuevos medios publicitarios para ofertar la gastronomía del Restaurante</p> <p>F04, 04. Aprovechar la ubicación cercana a la carretera panamericana para ubicar más rótulos o señalizaciones</p> <p>F05, 05. Realizar actividades y promociones en temporadas altas y bajas</p> <p>Opciones FA (Maxi-Mini)</p> <p>F1, A1. Diseñar nuevos productos tomando en cuenta la opinión de los clientes</p> <p>F2, A2. Realizar promociones en platillos o bebidas que sean asequibles en actividades del Restaurante.</p> <p>F3, A3. Aprovechar la buena aceptación de la población utilizado como un medio de referencia para nuevos clientes</p> <p>F4, A4. Ubicación céntrica que hace uno de los lugares más seguros del municipio</p> <p>F5, A5. Realizar redecoraciones en el interior del Restaurante</p>	<p>Opciones DO (Mini-Maxi)</p> <p>D1, 05. Tomando en cuenta que tiene apoyo financiero por parte de CANTUR, se debería tomar en consideración invertir en un parqueo</p> <p>D2, 05. Destinar personal de seguridad para vehículos</p> <p>D3, 01. Aprovechar las capacitaciones que brinda el INTUR para realizar un mejor desempeño laboral y mejorar la calidad de la atención</p> <p>D4, 05. Cuentan con suficiente espacio para realizar una puerta de evacuación en situaciones de riesgo</p> <p>D5, 01. Capacitar al personal para saber tomar acción en situaciones de emergencia</p> <p>Opciones DA (Mini-Mini)</p> <p>D1, A1. Se le da una experiencia inolvidable al cliente para diferenciarse de la competencia</p> <p>D3, A2. Hacer pequeños descuentos a los clientes por su fidelidad</p> <p>D2, A5. Destinar personal de seguridad y de la misma manera que sirva de apoyo en cualquier conflicto en el área</p> <p>D4, A3. Se apertura nuevas rutas de evacuación y así tener una mejor imagen de responsabilidad y compromiso con los clientes</p> <p>D5, A5. Se aprovechara las capacitaciones por parte de instituciones no gubernamentales para el diseño de plan de contingencia en situaciones de desastres naturales</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Cercana competencia de restaurantes</p> <p>A2. Competencia con precios más asequibles</p> <p>A3. Los Clientes están consumiendo más comida chatarra</p> <p>A4. Desastres Naturales</p> <p>A5. Apertura de Restaurantes de comida chatarra</p>		

XVI. Propuestas de estrategias de Mercadeo de servicios para la empresa

La propuesta de estrategias de mercado está diseñadas genéricamente lo cual se describen a continuación.

2.14 Estrategia de Liderazgo global en costos

La empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado (Poter, 2011)

2.15 Estrategia de Distribución

La concepción de un nuevo servicio implica la determinación de la forma técnica y funcional, de hacerlo llegar al consumidor el producto, para que un servicio tenga éxito, necesita estar disponible al consumidor. Además debe proporcionar facilidades en la reserva y la compra así como en la entrega efectiva del servicio, puesto que un servicio es viable solo si el cliente lo puede conseguir con facilidad. (Marcos Cobra, 2011)

2.16 Estrategia de Comunicación

La comunicación externa tiene como objetivo que los individuos o grupos ajenos a la misma creen conocimientos sobre la empresa, sus servicios y sus productos e inducir a los posibles demandantes a adquirirlo. (Marcos Cobra, 2011)

2.17 Penetración y desarrollo de nuevos productos

Es una estrategia de crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

XVII. Descripción de la propuesta

a) Producto

Estrategia de producto a un plazo de 6 meses	Objetivo específico	Acción	Impacto esperado	Nivel de aseguramiento de recursos
Presentar la propuesta del plato Restaurante planteándole los beneficios de su ingreso al menú.	El propósito principal del lanzamiento de este nuevo plato es el crecimiento del restaurante.	Descuentos en los primeros meses de la presentación del nuevo plato al público.	Visita de Nuevos clientes.	Personal Calificado para la elaboración del plato.

Tabla 8 Producto

b) Promoción

Estrategia de promoción a un plazo de 6 meses	Objetivo específico	Acción	Impacto esperado	Nivel de aseguramiento de recursos
Proponer nuevas ideas de promociones para el local.	Publicidad que permita darlo a conocer e incentivar a que lo visiten.	A las primeras 20 personas que digan un comercial de local o donde vio algún rotulo en la carretera dar 1 pase de cortesía.	Espera visitantes de todo el País.	Tienen financiamiento económico que les permite realizar esta publicidad.

Tabla 9 Promosion

a) Precio

Estrategia de precio a un plazo de 6 meses.	Objetivo específico	Acción	Impacto esperado	Nivel de aseguramiento de recursos
la estrategia habitual es fijar un precio similar al de la competencia	Establecer precios más bajos que la competencia.	Se Proporciona propuestas que muestra la efectividad que tiene la baja de precios.	Captar el interés de la demanda.	Se consigue la materia prima del producto en mercados más económica.

Tabla 10 Precio

b) Plaza

Estrategia de posicionamiento permanente.	Objetivo específico	Acción	Impacto esperado	Nivel de aseguramiento de recursos
Que los clientes puedan adquirir el servicio desde otro punto geográfico	Reparto de comida a domicilio	Brindar facilidad a los clientes para consumo del producto.	Brindar facilidades a los clientes	Transporte, mano de obra

Tabla 11 Plaza

2.18 Ventajas de Restaurante La Casona

Una de las principales Ventajas con las que cuenta el Restaurante “La Casona “y la competencia no las tiene es que queda en una zona céntrica de fácil acceso para la población, tienen promociones para los clientes entre las bebidas y sus platillos, por consumir cocteles de C\$ 100 de lunes a viernes se lleva el 2do gratis y por comprar ½ de Botella Ron Flor de caña que tiene un valor de C\$170se lleva de cortesía unos tostones y sin más que destacar el local tiene karaoke desde el día viernes-domingo lo que lo hace diferente de los demás.

2.19 Desventajas de Restaurante La Casona

Cuentan con algunos platillos con precios más elevados que la competencia y este puede ser un factor que incida a que algunos clientes cambien de opinión con respecto a visitar el lugar.

XVIII. Desarrollo de Estrategias en base a las 4 P

2.20 Producto:

El propósito principal del lanzamiento de este nuevo producto es el crecimiento del Restaurante en el mercado y aumentan las ventas e ingresos.

En este caso la propuesta de producto se basa en rediseñar el menú de Restaurante La Casona integrando una nueva oferta dirigida a todas las personas que buscan algo económico y variado cuando salen entre grupos de amigos o familias grandes .Como propuesta se incluirá:

Bandeja de Nachos

2.21 Promoción

2.21.1 Promociones, mejor que la competencia

Para tener éxito con un restaurante no basta solo con ofrecer buenos platos y brindar un buen servicio al cliente, sino que es necesario también hacerle una adecuada promoción que permita darlo a conocer e incentivar a que lo visiten.

- Promociones para ocasiones especiales pelea de box. (Cervezas, tragos y bocas)
- Descuentos del 10% en días festivos como San Valentín, de las Madres, del Padre, Navidad
- Año Nuevo.

2.22 Precios

2.22.1 Establecer precios similares a la competencia.

Cuando nuestros productos o servicios no presentan importantes diferencias con el resto, la estrategia habitual es fijar un precio similar al de la competencia y captar el interés de la demanda por otra vía.

- Precios en platos similares a los de las competencias que sean más accesibles para los clientes.

2.23 Plaza

2.23.1 Distribución del producto

Conveniencia para El Restaurante “La Casona” es en invertir en personal para distribución de productos en el Municipio para personas que tienen alguna actividad en sus trabajos o en su casa y no puedan asistir al Restaurante.

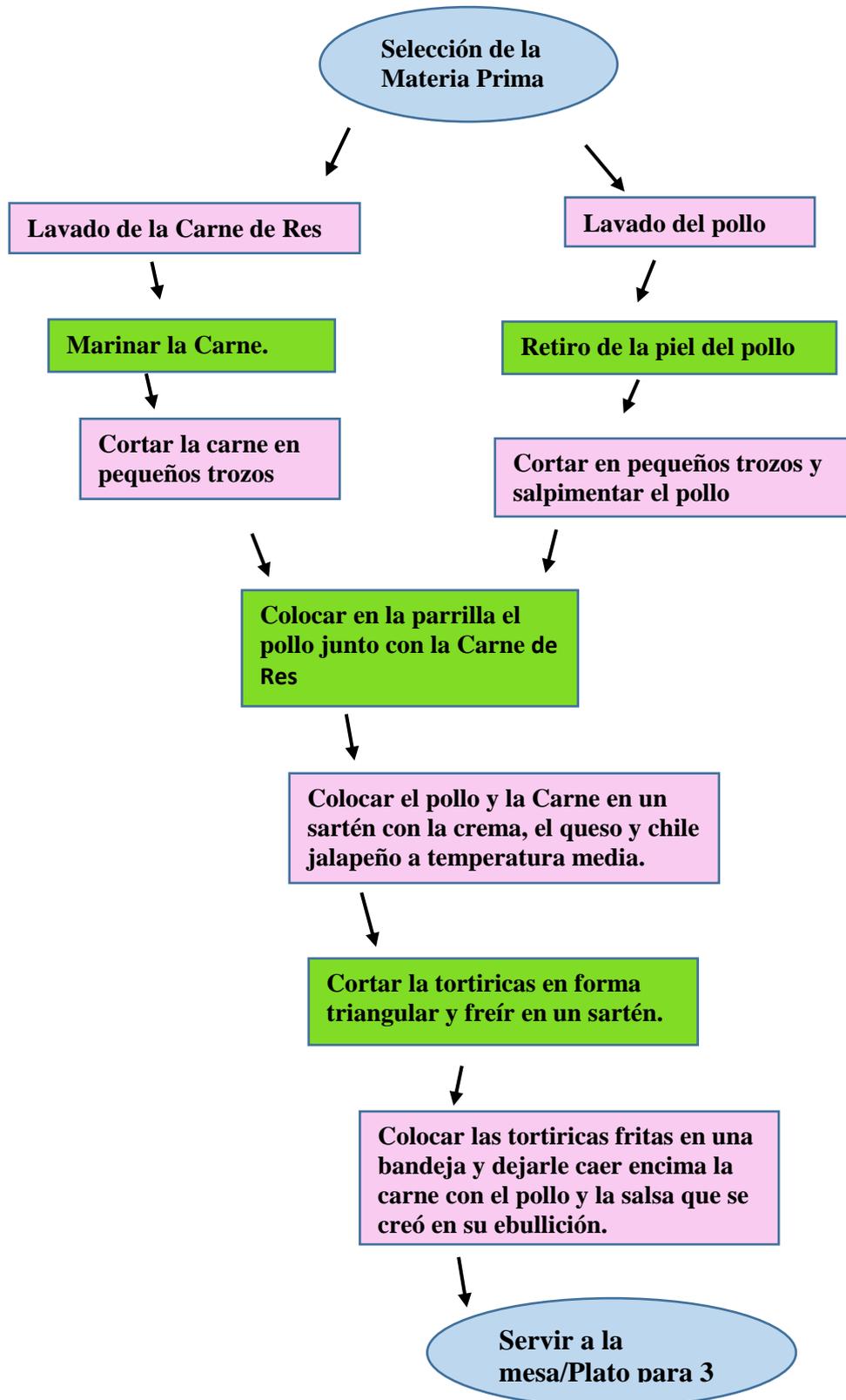
Platos a domicilio.

Tabla de Matriz Comparativa de las 4p basado en la competencia			
Variable	La Casona	Parador Santiago	Portón
Producto	1. Churrasco	1. Churrasco	1.Churrasco
	2. Brocheta Mixta	2. Brocheta Mixta	2.Brocheta Mixta
	3. Coctel de Camarones	3. Coctel de Camarones	3.Coctel de Camarones
	4. Macuá	4.Macuá	4.Macuá
	5. Tostones con queso	5.Tostones con queso	5.Tostones con queso
	6. Cerveza Toña	6.Cerveza Toña	6.Cerveza Toña
Precio	1. C\$ 230	1. C\$230	1. C\$300
	2. C\$ 230	2. C\$150	2. C\$170
	3. C\$130	3. C\$150	3. C\$50
	4. C\$100	4. C\$60	4. C\$60
	5. C\$100	5. C\$65	5. C\$70
	6. C\$25	6. C\$26	6. C\$26
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • 2X1 Coctel de Lunes a Viernes • Karaoke Viernes y Sábados • Por ½ de Ron flor de caña se lleva unos tostones gratis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo plato steak Santiago. • 12 onzas de new york steak acompañado por 3 camarones empanizados, ensalada, arroz y vegetales 	<ul style="list-style-type: none"> • Karaoke días sábados.
Plaza	Corriente directa e indirecta ya que hacen la entrega del servicio en sus instalaciones y también hacen entrega domiciliar	Corriente Directa porque hacen entrega del servicio en las instalaciones donde actualmente se localizan.	Corriente Directa por lo que brindan el servicio en el restaurante directamente al cliente

XIX. Diseño de la oferta de servicio

Nombre del producto	Nachos “Casona”			
Descripción del platillo	Es un platillo de origen mexicano que consiste en freír trozos de tortilla acompañándolo con porciones de pollo, Res, Crema, queso y Jalapeño para dar gusto picoso.			
Lugar de elaboración	Elaborado en Restaurante La Casona			
Presentación				
	Materia prima	Cantidad requerida		
	Res	113 Gr		
	Pollo	113 Gr		
	Queso	226 Gr		
	Tortiricas	3 unid		
	Crema	175ml		
	Chile Jalapeño	3 unid		
	Aceite	1/2 onza		

2.24 Proceso de elaboración del platillo



XX. Presupuesto de las propuestas para Restaurante “La Casona”

Tabla 12 Presupuesto de diseño del producto

Presupuesto de diseño del producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Chef	C\$750	1	12	C\$9,000
2	Material Directo (MD)				
2.1	Carne de Res	C\$70	1	1	C\$70
2.2	Pollo	C\$50	1	1	C\$50
2.3	Crema	C\$30	1	1	C\$30
2.4	Queso	C\$30	1	1	C\$30
2.5	Tortiricas	C\$10	3	1	C\$10
2.6	Chile Jalapeño	C\$10	1	1	C\$10
3	CIF				
3.1	Servicios básicos	C\$300.	1	1	C\$300
3.2	MOI				
3.3	MI	C\$100			
Total					C\$1,400

Tabla 13 Presupuesto de Costos del Producto

Presupuesto de costos en el producto					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Colaboradores	C\$2,000	6	1	C\$12,000
2	Material Directo (MD)				
2.1	Componentes	C\$200	1	1	C\$200
3	CIF				
3.1	Servicios básicos agregados	C\$300	1	C\$300	C\$300
Total					C\$1,700

Tabla 14 Presupuesto de Distribución

Presupuesto de distribución					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Repartidores	C\$5,000	1	12	C\$60,000
2	Equipos				
2.1	Motocicleta	C\$29,000	1	1	C\$29,000
2.2	Gasolina Regular	C\$106	2galones	1	C\$6,360
Total					C\$95,360

Tabla 15 Presupuesto de Promoción y Publicidad

Presupuesto de promoción y publicidad para Restaurante “La Casona”					
	DETALLE	Costo	Cantidad	Frecuencia anual	Total
1	Mano de Obra (MOD)				
1.1	Promotores de venta	6,000	1	12	C\$72,000
1.2	Diseñadores de publicidad	8,000	1	3	C\$24,000
2	Material Directo				
2.1	Televisivo Nacional	17,400	1	3	C\$52,200
2.2	Radial Nacional	5,800	1	3	C\$17,400
2.3	Rotulación en carretera.	8,700	5	1	C\$43,500
3	CIF				
3.1	Alquileres	11,500	5	1	C\$57,500
3.2	Servicios básicos incurridos en la promoción o publicidad	2,000	1	5	C\$10,000
Total					C\$564,400

2.25 Consolidado Presupuestos

Total de presupuestos				
presupuestos	Detalles	Cantidad	Costos	Total
Diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> • MOD • Material Directo • CIF 	13	<ul style="list-style-type: none"> • C\$9,000 • C\$300 • C\$300 	C\$9,600
Costos en el producto	<ul style="list-style-type: none"> • MOD • Material Directo • CIF 	6 1 1	<ul style="list-style-type: none"> • C\$2,000 • C\$200 • C\$300 	C\$1,700
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • MOD • Equipo 	1 1	<ul style="list-style-type: none"> • C\$5,000 • C\$35,360 	C\$40,360
Promoción y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • MOD • Material Directo • CIF 	1 1 1	<ul style="list-style-type: none"> • C\$14,000 • C\$31,900 • C\$67,500 	C\$564,300
Total				C\$615,960

XXI. Fichas Técnicas

Nombre del plato : Brochetas de Res	Fotografía																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="213 860 533 904">Ingredientes</th> <th data-bbox="533 860 839 904">Cantidad</th> <th data-bbox="839 860 1147 904">Unidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="213 904 533 949">Ajo</td> <td data-bbox="533 904 839 949">1</td> <td data-bbox="839 904 1147 949">Unidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 949 533 994">Cebolla</td> <td data-bbox="533 949 839 994">2</td> <td data-bbox="839 949 1147 994">Unidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 994 533 1061">Chiltomas (Roja, Amarilla y Verde)</td> <td data-bbox="533 994 839 1061">3</td> <td data-bbox="839 994 1147 1061">Unidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1061 533 1106">Tomates</td> <td data-bbox="533 1061 839 1106">1</td> <td data-bbox="839 1061 1147 1106">Unidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1106 533 1151">Sal</td> <td data-bbox="533 1106 839 1151">1</td> <td data-bbox="839 1106 1147 1151">c/s</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1151 533 1196">Pimienta</td> <td data-bbox="533 1151 839 1196">2</td> <td data-bbox="839 1151 1147 1196">Cubitos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1196 533 1240">Aceite de oliva</td> <td data-bbox="533 1196 839 1240">1</td> <td data-bbox="839 1196 1147 1240">c/s</td> </tr> <tr> <td data-bbox="213 1240 533 1267">Posta de pierna</td> <td data-bbox="533 1240 839 1267">8</td> <td data-bbox="839 1240 1147 1267">Onza</td> </tr> </tbody> </table>	Ingredientes	Cantidad	Unidad	Ajo	1	Unidad	Cebolla	2	Unidad	Chiltomas (Roja, Amarilla y Verde)	3	Unidad	Tomates	1	Unidad	Sal	1	c/s	Pimienta	2	Cubitos	Aceite de oliva	1	c/s	Posta de pierna	8	Onza		
Ingredientes	Cantidad	Unidad																											
Ajo	1	Unidad																											
Cebolla	2	Unidad																											
Chiltomas (Roja, Amarilla y Verde)	3	Unidad																											
Tomates	1	Unidad																											
Sal	1	c/s																											
Pimienta	2	Cubitos																											
Aceite de oliva	1	c/s																											
Posta de pierna	8	Onza																											

Tabla 16 Brochetas de Res

a) Método De Elaboración

Se toma la carne se le quita el exceso de grasa y se corta en cubos al igual que la cebolla, el tomate y las chiltomas.

Se le agregan los ingredientes a la carne ajo, sal, pimienta y aceite de oliva, se deja reposar por 3 min seguidamente se toma un palo de brochetas y se le mete un trozo de carne, cebolla, chiltomas, tomate y así sucesivamente hasta formar una buena brocheta.

Se pone a calentar la parrilla y se empieza la cocción a fuego moderado para no quemarlas hasta que estén.

b) Montaje Y Decoración

Se presenta en un plato llano 2 brochetas en el centro y acompañadas por tortillas de maíz.

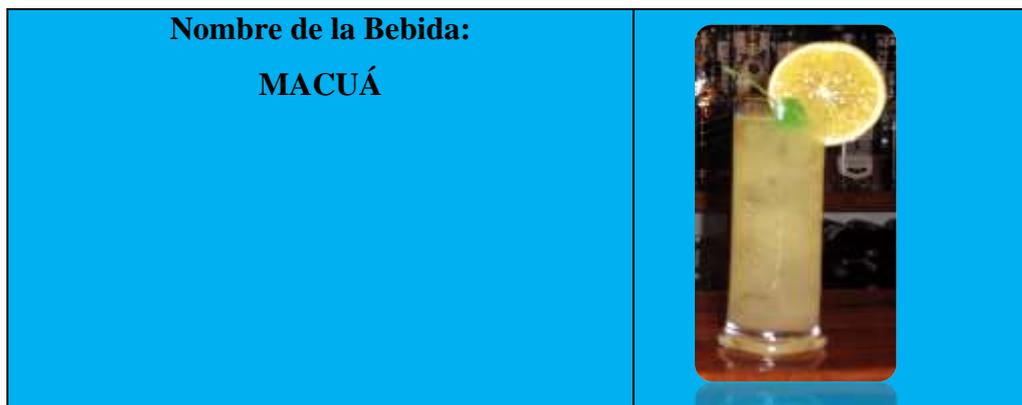


Ingredientes	Cantidad	Unidad
Ajo	3	Unidades
Sal	1	c/p
Cebollín	1	Rollito
Apio	1	Rama
Pimienta	½	c/s
Vino Tinto	300	ml
Romero	1	Ramita
Pollo	1	Lb

Tabla 17 Pollo al Vino

- a) **Método De Elaboración:** Se toman los muslos, se despellejan, se lavan, se condimenta con sal, ajo, y pimienta. Se toma una cacerola, le agregamos aceite, se sofríen los muslos, se tapan por un tiempo de 6 minutos, luego de pasado los 6 minutos se destapan y se le agregan las hierbas se vuelve a tapar por 10 minutos en seguida se le agrega el vino tinto y se vuelve a tapar por ultima vez por otros 10 minutos para luego servirlo.
- b) **Montaje y Decoración:** Se sirve en un plato de forma cuadrada de color blanco, se le pone el pollo al centro del plato y alrededor ponemos unos tostones de plátano con un poco de ensalada, y en cima de pollo le agregamos unas hojitas de perejil picado para darle más vistosidad y color a los alimentos, si el comensal desea se le pone una porción de arroz.

- a) **Método De Elaboración:** Se Llena una coctelera profesional 3/4 con hielo, luego se añade el Ron Flor de Caña, seguidamente jugo de Guayaba, jugo de Naranja, jugo de Limón y Sirope. Cocteliar rigurosamente 20 a 25 segundos.
- b) **Montaje Y Decoración:** Se Sirve en un vaso tipo Collins lleno de hielo y se decorar con una rodaja de Naranja y Cereza verde con tallo



Ingredientes	Cantidad	Unidad
Ron Flor de Cana Extra lite	1/2	Oz
Jugo de Guayaba	1	Oz
Jugo de Naranja	1	Oz
Jugo de Limón	½	Oz
Sirope	1/3	oz
Rodaja de Naranja	1	Unidad
Cereza verde con tallo	1	Unidad

Tabla 18 Bebida Macuá

Nombre del plato : Arroz con camarones		
Ingredientes	Cantidad	Unidad
arroz	1	t/s
agua	2	t/s
pimienta	1	c/p
comino	1	c/p
Ajo	1	Unidad
Cebolla	1/2	Unidad
Tomate	1	Unidad
Camarón	1	t/s
Caldo de camarón	1	c/p
Aceite	2	c/s

Tabla 19 Arroz con Camarones

- a) **Método De Elaboración:** primeramente se limpian los camarones retirando la coraza, luego se calienta un poco de aceite en la olla donde se cocina el arroz y se hace un sofrito con la cebolla y el ajo. Se pican ambos ingredientes finamente antes de cocinarlos.

Cuando la cebolla empieza a ponerse transparente se añade el arroz y se mezcla todo junto, Se Sazona el sofrito con pimienta y comino. Luego, se agrega el tomate rallado o cortado en cuadritos pequeños y se revuelve.

Cuando los granos de arroz comiencen a dorarse se incorpora el agua a la preparación junto con el caldo y los camarones. Se Comprueba la sazón y se deja que se consuma todo el líquido cocinando a fuego bajo. Cuando ya se haya secado todo el líquido el arroz con camarones estará listo.

- b) Montaje Y Decoración:** Se sirve en con la medida de una taza mediana y se acompaña por tostones y ensalada de lechuga con tomate y pepino.

Nombre de la Bebida: Mojito / Flor de Caña		
Ingredientes	Cantidad	Unidad
Ron Flor de Caña Extra Seco4	1/2	Oz
Azúcar refinada	1	c/p
Jugo de Limón	1	oz
Hierba buena	4	oz
Soda Canadá Dry	1/2	t/z

- a) **Método de Elaboración:** Se Macera las ramitas de hierbabuena con el azúcar refinada y el jugo de limón en un vaso mezclador, luego se Agrega Flor de Caña Extra Seco 4 y hielo en una coctelera y se agita.
- b) **Montaje y Decoración:** Se sirve en un vaso alto y se llena con hielo picado. Al final se agrega soda Canadá Dry y se adorna con una rama de hierbabuena.

XXII. Mecanismos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Muñiz, 2012)

Estándares de Desempeño		Medición de Desempeño	Desviaciones	Decisiones correctivas	Tiempo de Ejecución
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención amable • Sabor de la comida • Instalaciones confortables 	Observación personal 	Personal no capacitado	Capacitación de atención al cliente	2 Meses
Costo	<ul style="list-style-type: none"> • Costos competitivos • Costos asequibles 		Precios altos	Estudio de la competencia	6 Meses
Tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración rápida de alimentos • Atención Rápida 		Elaboración lenta de los platillos	Cronometrar tiempo de elaboración de los platillos, establecer políticas de rapidez del servicio	Permanente

XXIII. Conclusiones

En la realización de este trabajo investigativo se realizó un Diagnóstico referente a la calidad del servicio en Restaurante La Casona, dicho diagnóstico fue fortalecido mediante las opiniones de los clientes del negocio a través de las encuestas Realizadas, el estudio de las encuestas se realizó para determinar los factores por los cuales el cliente toma la decisión de adquirir o no el servicio ofertado.

La situación actual refleja la falta de capacitación y de algunas facilidades que el cliente demanda para poder hacer uso satisfactorio de los servicios del local para lo cual se crearon estrategias para poder satisfacer esas necesidades.

Las condiciones que presenta las instalaciones es agradable, más sin embargo la atención es un poco tardía y poco amable en consecuencia de eso se presentan clientes insatisfechos con el servicio.

En la variedad de platillos que oferta el Restaurante, los precios son un poco altos, lo cual hace inasequibles para algunas personas por lo tanto se diseñó un platillo con precio módico para que pueda ser adquirido fácilmente.

La realización del FODA contribuyo a detectar los problemas más relevantes existentes en el Restaurante La Casona, dicha herramienta facilito algunas medidas correctivas y la realización de estrategias de mercado que ayude a obtener mejores resultados en cuanto a calidad y por ende ayudar a aumentar la cartera de clientes.

XXIV. Recomendaciones

En la realización de este trabajo investigativo se llegó a las siguientes recomendaciones a diversas instituciones.

a) Propietario:

- Organizar constantes capacitaciones dirigidas al personal de Restaurante La Casona.
- Ofrecer precios más asequibles en alimentos.
- Destinar un espacio para parqueo y una persona encargada de la seguridad de vehículos

b) Meseros:

- Brindar un servicio amable a los clientes.
- Mejorar la rapidez de atención y habilidades de servir la mesa.

c) Cocina:

- Reducir el tiempo de preparación de los alimentos.
- Establecer técnicas de preparación anticipada de componentes alimenticios que pueden durar en refrigeración más tiempo.

XXV. Bibliografía

casona, R. L. (s.f.).

Casona, R. L. (2015). Nandaime.

Johnson, R. y. (2004). Obtenido de
<http://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto.un.html?m=1>

Kotler, P. (s.f.).

Marcos Cobra. (2011). *Marketing de Servicio* (Vol. 2). McGrawHill.

Muñiz, R. (2012). *Etapas del plan de marketing*. Mexico.

Poter, M. E. (2011). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo patria.

Sampieri. (s.f.). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 4). Mexico, DF.

XXVI. Anexos

Anexo N° 1

Diseño metodológico

El tipo de estudio es de carácter Descriptivo

Según (Sampieri) El estudio Descriptivo buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. El estudio analítico

- La investigación desarrollada es de carácter mixto (cualitativa y cuantitativa) ya que las técnicas utilizadas son de carácter cuantitativo y cualitativo por lo que se Medirá el grado de satisfacción del cliente y se analizara sus opiniones y experiencias en la compra del servicio.
- Según la finalidad básica de las investigaciones mixtas es complementar el método cuantitativo y cualitativo para utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación (Johnson, 2004).

Las herramientas a utilizar en el trabajo investigativo como las encuestas realizadas a los clientes y entrevistas muestran la percepción y las experiencias de los clientes basadas en la calidad del servicio y de la misma manera medir los resultados para crear estrategias que coadyuven al alcance de la calidad.

Se presentan los siguientes datos utilizados para la realización del estudios sobre la calidad del servicio aplicada mediante encuestas a los clientes de Restaurante la Casona a través de este estudio se logró analizar las opiniones y demandas de los clientes sobre el servicio que oferta para ellos se consideraron algunas variables y se tomó una muestra de aplicación de esta herramienta

Variables

Para el uso de las encuestas se estimaron necesarias el uso de las siguientes variables

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| • Demográficas | • Precios |
| • Sexo | • Variedad |
| • Edad | • Ambiente |
| • Herramientas publicitarias | • Ubicación estratégica |
| | • Comodidad |

Anexo N° 2 Muestra

Es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

En este caso estudiamos las opiniones de los clientes de Restaurante La Casona que tiene aproximadamente una población de 100 clientes semanales entendemos que sería de gran dificultad poder analizar los valores sociales de todos ellos, por ello, la estadística nos dota de una herramienta que es la muestra para extraer un conjunto de población que represente a la globalidad y sobre la muestra realizar el estudio.

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

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 muestra 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%

Calculando la muestra de Restaurante La Casona obtuvimos los siguientes resultados.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 100 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079} \quad n = 79.509$$

Anexo N° 3 Encuesta



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.
FAREM-Carazo



Encuesta dirigida a clientes reales.

Estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre la calidad del servicio del Restaurante La Casona

Objetivo: Proponer estrategias de mercado de servicio para el restaurante “La Casona” ubicada en el municipio de Nandaime, segundo semestre 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

1. 10 a 20 años.

4. 41 a 50 años.

2. 21 a 30 años.

5. 51 a 60 años.

3. 31 a 40 años.

6. 61 a 70 años.

3. ¿De dónde nos visita? (Lugar de Procedencia) _____

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

1. ¿Es primera vez que visita el restaurante?

III. Aspectos Tangibles del servicio.

Por favor valore los siguientes atributos

Criterios	Calificación				
	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Profesionalidad del servicio					
2. Amabilidad del personal					
3. Presentación del personal					
4. Relación Calidad-Precio					
5. Variedad del menú					
6. Calidad de los alimentos					
7. Comodidad de las instalaciones					
8. Higiene en los cubiertos de la comida					
9. Ambiente Interno					
10. Presentación exterior del restaurante					
11. Identificación publicitaria del restaurante					
12. Condiciones del servicio sanitarios					

IV. Aspectos relacionados con la prestación del servicio

1. El tiempo de espera fue razonable 1.Sí 2.
 No
2. El plato consumido tuvo buen sabor 1.Sí 2.
 No
3. Considera que la condimentación en los alimentos era indicada 1.Sí 2.
 No
4. Considera que la porción de los alimentos era la adecuada 1.Sí 2.
 No
5. Tuvo algún inconveniente con el servicio otorgado por el restaurante.
6. ¿Nos lo podría compartir

V. Aspectos relacionados con la prestación del servicio

7. El tiempo de espera fue razonable 1.Sí 2.
No
8. El plato consumido tuvo buen sabor 1.Sí No
9. Considera que la condimentación en los alimentos era indicada
10. 1. Sí 2. No
11. Considera que la porción de los alimentos era la adecuada
12. 1. Sí 2. No
13. Tuvo algún inconveniente con el servicio otorgado por el restaurante.
14. ¿Nos lo podría compartir?
-
-
-
-

VI. Aspectos relacionados con la capacidad de repuesta.

1. Disposición de los colaboradores para ayudarle en todo momento
1. Deficiente 2. Bueno 3. Bueno 4. Excelente

VII. Aspectos relacionados con la atención personalizada

Evalué los siguientes indicadores, considera que los colaboradores

1. Los colaboradores fueron corteses con usted todo el tiempo 1. Sí 2. No
2. Cuando le atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus inquietudes. 1. Sí 2. No

. Qué aspectos considera más importante en la prestación del servicio que le oferta restaurante.

4. Existe alguna sugerencia que le gustaría compartir para mejorar la calidad en el servicio de restaurante.

5. ¿Recomendaría usted el servicio del restaurante a otras personas?

1. Sí

2. No

(Si repuesta es “No” siga con la siguiente pregunta y finalice la encuesta, si su repuesta es “Si” pase a la pregunta N° 7).

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

16. 1. Por la calidad en la atención

17. 2. Por la calidad en el servicio de comidas y bebidas

18. 3. Por los precios Accesibles

19. 4. Por el ambiente del restaurante

20. 5. Por la comodidad e infraestructura

Encuesta dirigida a colaboradores del restaurante.

Estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre la calidad del servicio del Restaurante La Casona

Objetivo: Proponer estrategias de mercado de servicio para el restaurante “La Casona” ubicada en el municipio de Nandaime, segundo semestre 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		
Considera que los muebles que utilizan el clientes al momento de recibir el servicio son los adecuados		
Existe personal exclusivo o responsable para la higiene de los servicios sanitarios.		
Hay medios de control para el abastecimiento de papel higiénico cuando se agota en el servicio sanitario		
Considera que el restaurante está bien identificado con su rotulo publicitario		

	Excelente	Bueno	Muy Bueno	Deficiente
Calidad higiénica de los alimentos				
Higiene de los mobiliarios				
Calidad de los utensilios para el servicio que ofrece el restaurante				
Ubicación del servicio sanitario del restaurante.				
Calidad del jabón de manos para la higiene del cliente				

¿En lo que respecta a su trabajo ha tenido alguna inconveniente en cuanto a los medios que necesita para desempeñarse eficientemente?

1. Sí

2. No

¿Nos lo podría compartir?

¿De acuerdo a la experiencia adquirida en la prestación de su servicio existe alguna sugerencia que le gustaría compartir para el mejoramiento de la calidad en el servicio ofertado por el restaurante La Casona?

¡Le agradecemos su colaboración!



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo.
FAREM-Carazo



Encuesta dirigida a Propietario del restaurante.

Estamos realizando una encuesta para conocer su opinión sobre la calidad del servicio del Restaurante La Casona

Objetivo: Proponer estrategias de mercado de servicio para el restaurante “La Casona” ubicada en el municipio de Nandaime, segundo semestre 2016.

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

¿Planifica capacitaciones de servicio al cliente para el personal?

Sí No

Si su respuesta es “Si” pase a la pregunta N° 3 y continúe llenando la encuesta, si su respuesta es “No” continúe llenando la encuesta.

Porque

¿Existen lineamientos para la presentación del personal del restaurante?

Sí No

Existe control de calidad para la preparación de los alimentos

Sí No

¿Existen controles adecuados para la realización de la higiene de los mobiliarios?

Sí No

Anexo N° 4 Estadísticos De Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	21

Analizando los resultados obtenidos el instrumento es válido y óptimo para su uso dado que el nivel de fiabilidad es el de 801.

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

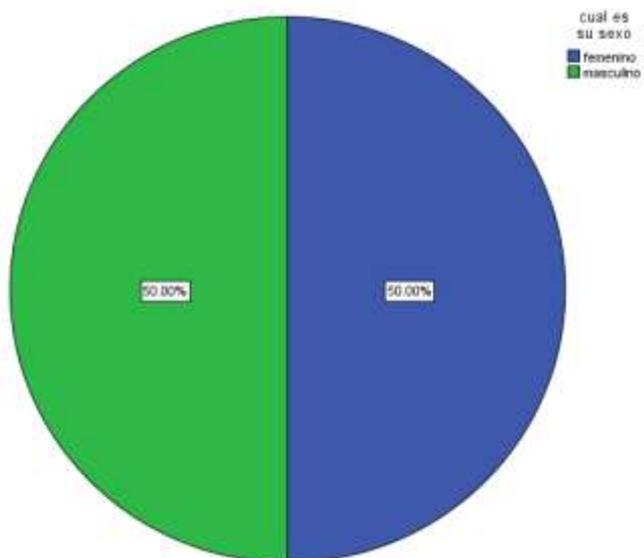
Anexo N° 5 Estadísticos Descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
cuál es su sexo	30	1	2	1.50	.509
qué edad tiene usted	30	1	3	1.83	.699
donde reside	30	1	4	2.20	.847
con que frecuencia visita la casona	30	1	6	4.23	1.851
porque motivos ha visitado usted el restaurante	30	1	4	2.27	1.081
cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido	30	1	4	2.77	1.104
cuál es la calidad del servicio	30	2	3	2.70	.466
como considera las facilidades de pago	30	1	3	2.40	.675
como considera la rapidez del servicio	30	1	3	2.30	.651
como considera el diseño	30	1	3	2.43	.626
como considera la variedad del platillo	30	1	3	2.40	.675
consideras el ambiente agradable	30	1	3	2.53	.629
considera que es un producto de calidad	30	2	3	2.73	.450
que te ha parecido la atención	30	1	5	3.43	1.165
que te ha parecido el precio	30	2	5	4.80	.761
que te ha parecido la calidad de los alimentos	30	2	5	3.57	.971
que te ha parecido el trato del personal	30	1	4	3.20	.887
volverías al restaurante la casona	30	1	1	1.00	.000
con quien regresaría	30	1	3	1.93	.640
porque razones regresaría	30	1	6	3.73	1.230
que te ha parecido el diseño de las instalaciones	30	2	4	3.10	.481
N válido (según lista)	30				

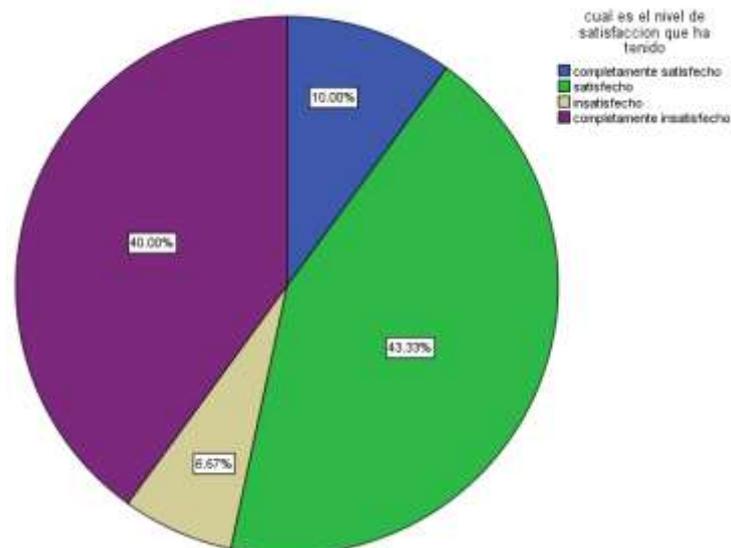
Anexo N° 6 Resultado de las encuestas

Graficas de preguntas de interés de la encuesta hecha a clientes de Restaurante “La Casona”

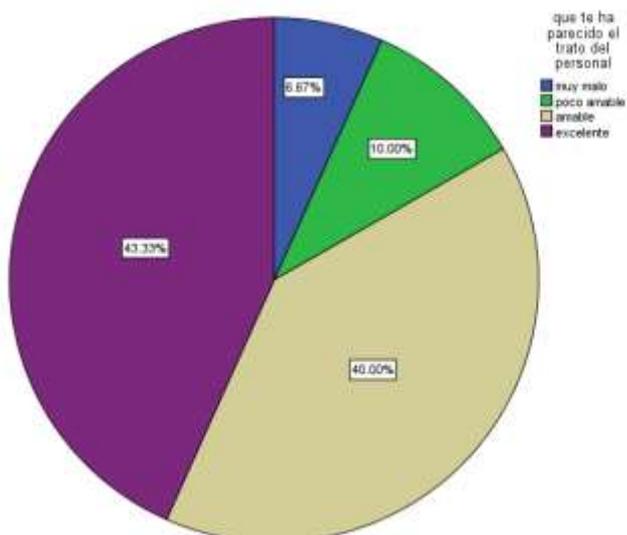
¿Cuál es el Sexo?



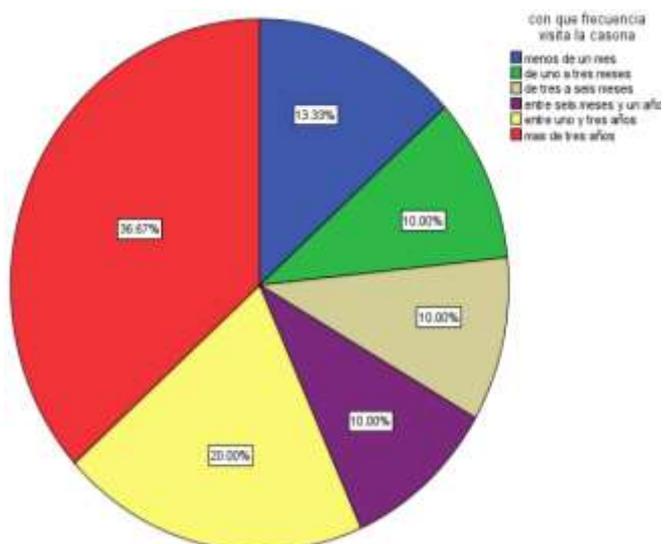
¿Cuál es el nivel de satisfacción que ha tenido en el local?



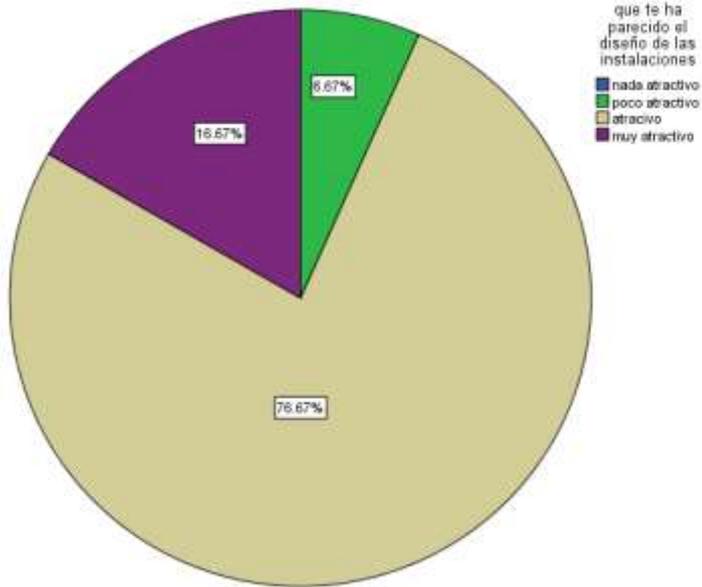
¿Qué te ha parecido el trato del personal?



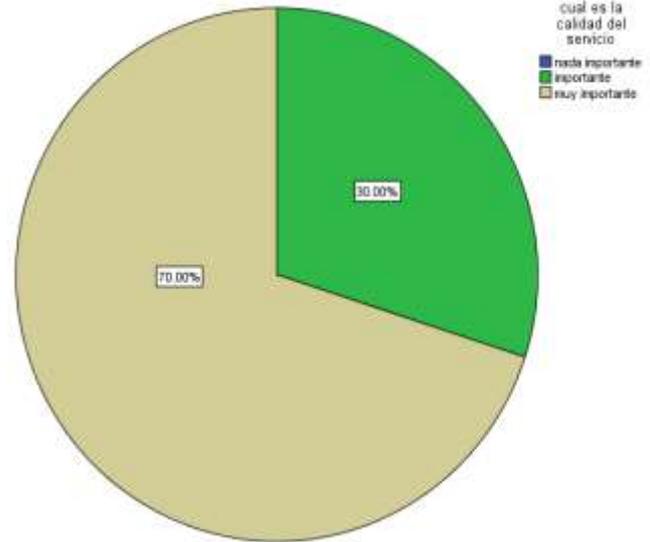
¿Con que frecuencia visita “La Casona”?



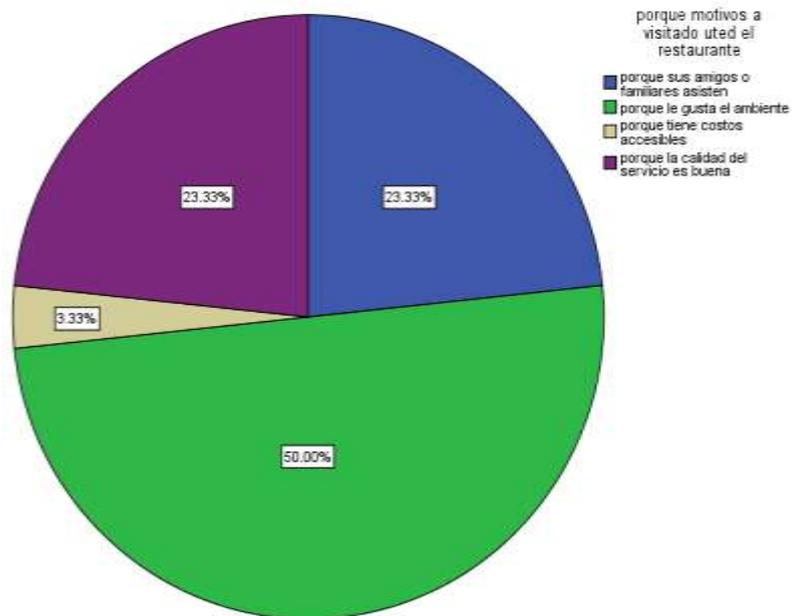
¿Qué te ha parecido el diseño de las instalaciones?



¿Cuál es la Calidad del Servicio?



¿Por qué motivo ha visitado usted El Restaurante?



Anexo N° 8 Restaurante La Casona



Ilustración 20 Restaurante La Casona



Ilustración 21 Salón Restaurante La Casona



Ilustración 22 Restaurante La Casona



Ilustración 23 Logo Tipo Restaurante La Casona



Ilustración 24 Pagina Nexdu Casona



Ilustración 25 Facebook Restaurante La Casona