

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E.

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniera en Administración
de Empresas Gastronómicas.

Tema:

Plan Estratégico de mejoramiento para el Restaurante “EL SUCO”, Centro
Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

Autora:

Carol Estefanía Guamán Córdova.

Director:

Mgtr. Paúl Oña Izurieta.

Quito - Ecuador.

Octubre 2017.

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

D.M de Quito, Octubre 2017.

En mi calidad de Director del Trabajo de Titulación sobre el tema:” PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ÁREA DE COCINA DEL RESTAURANTE EL SUCO, UBICADO EN EL CENTRO HISTORICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” de la Señorita CAROL ESTEFANÍA GUAMÁN CÓRDOVA, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Gastronómicas, considero que dicha investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para proceder a los trámites finales para su presentación pública.

Atentamente

Mgtr. Paúl Oña Izurieta

CARTA DE AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Plan estratégico para el área de cocina del restaurante “EL SUCO”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E.) para que haga de este documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

.....
Carol Guamán Córdova
Quito, enero 2017.

AGRADECIMIENTOS

Uno de los sentimientos que el hombre va madurando y puliendo en su diario vivir, es el sentimiento de gratitud.

Al restaurante El Suco por darme la oportunidad de realizar un cambio para bien en su establecimiento, por darme la oportunidad de ejercer mi profesión y brindarme apoyo y ayuda necesaria para lograr culminar este proyecto.

A restaurantes de la ciudad de Quito; Paradero el Chagra, Los pollos de la Tri, Pollos Dorados Peter's, Restaurante Mama Lola, Panadería y Pastelería "Las Córdovas" por compartir sus conocimientos lo cual aportaron con valiosa información para realizar esta investigación.

Agradezco al Ing. Esteban Taco, por brindarme su ayuda al momento de ejecutar encuestas, entrevistas y evaluaciones al restaurante, por brindarme su apoyo total compartiendo momentos. A mis padres y familia por impartirme sus conocimientos académicos y experiencias en la industria de la gastronomía.

A mis profesores por compartir parte de mi vida, en esta hermosa institución educativa, por ser amigos y concejeros, por mencionarnos siempre que seremos excelentes profesionales y colegas a la vez, poniendo en alto el nombre de la UNIB.E. Aprendiendo de ellos que el caer y levantarse es signo de lucha y bienestar. A Inés Marín y Paúl Oña por impartirme sus conocimientos, valiosos consejos como persona y profesional, por aportarme con soluciones a problemáticas de este trabajo y por su infinita paciencia, Patricio Yáñez por el apoyo y paciencia absoluta al desarrollar este trabajo.

DEDICATORIA

A Dios sobre todas las cosas, por haberme dado la vida, la salud y las fuerzas para luchar en el diario vivir, por iluminarme y darme la sabiduría para continuar por el camino del bien y avanzar día a día. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, su comprensión, por ser un gran ejemplo a seguir inculcándome valores positivos para mi diario vivir brindándome su amor y cariño único que no se podrá comparar con nada. Por qué sin ellos y sin su apoyo no sería lo que hoy llego a ser, sintiéndome muy afortunada y realizada profesionalmente, por enseñarme a levantarme en cada tropiezo, en cada piedra que Dios puso en mí camino para enseñarme que soy una mujer fuerte, luchadora y sobre todo humilde de corazón.

Al Ing. Esteban por ser mi pilar base y fundamental en mi vida, brindándome su inmenso amor, comprensión y dedicación a todo momento, siendo la fuerza, valor y alegría, brindándome ánimos cuando más lo necesitaba, siendo un gran ejemplo a seguir de valentía, fuerza y lucha, siendo el que me acompañarme en el camino de la felicidad, armonía, paz, amor y valor.

A Daniela por tantos momentos compartidos, por ser más que amiga en todo momento, hora y lugar por su enorme paciencia de voluntad, ayuda y apoyo total.

Mi dedicatoria especial a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, institución que me dio la oportunidad para desarrollarme en mi carrera, con excelentes profesionales y guías con docentes eficientes, competentes en cada una de sus asignaturas.

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CARTA DE AUTORÍA.....	III
ÍNDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN	XV
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
CAPÍTULO 2	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 LA GASTRONOMÍA.....	6
2.2 RESTAURANTE	7
2.2.1 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES.....	7
2.3 ADMINISTRACIÓN.....	8
2.3.1 ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES.....	8
2.4 PLANEACIÓN.....	9
2.4.1 ETAPAS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN.....	9
2.4.2 TIPOS DE PLANEACIÓN	10
2.5 ESTRATEGIA	10
2.5.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	11
2.5.2 PLAN ESTRATÉGICO PARA RESTAURANTES.....	11

2.5.3 ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	12
2.5.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS	12
2.6 FUNCIONAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO LOURDES MUNICH.....	13
2.6.1 FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	14
2.6.2 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA	14
2.7 MISIÓN Y VISIÓN	17
2.7.1 MISIÓN	17
2.7.2 VISIÓN.....	18
2.8 CAPACITACIÓN	18
2.9 MEJORAMIENTO CONTINUO.....	18
2.9.1 METODO INGENIERÍA DEL MENÚ.....	19
2.9.2 LA INGENIERÍA DE MENÚ PERMITE:.....	20
2.9.3 ASPECTOS DE CREACIÓN DE LA CARTA	20
2.10 RECETA ESTÁNDAR	21
CAPÍTULO 3	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1 METODOLOGÍA.....	22
3.2 TIPOS DE METODOLOGÍA	22
3.2.1 METODOLOGÍA MIXTA	22
3.2.2 METODOLOGÍA CUALITATIVA	23
3.3 UBICACIÓN RESTAURANTE “EL SUCO”	24
3.4 TÉCNICAS	25
3.4.1 MATRIZ FODA.....	25
3.4.2 MATRIZ EFE.....	26
3.4.3 MATRIZ EFI.....	27
3.5 MUESTRA.....	28

3.6 FORMULA	29
3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.7.1 ENTREVISTAS	30
3.7.2 ENCUESTAS.....	30
CAPITULO 4	31
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	31
4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	31
4.1.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOS PROPIETARIOS DEL RESTAURANTE EL SUCO	31
4.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	34
4.2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A AYUDANTES DE COCINA Y TRABAJADORES.....	34
4.2.2 ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	35
4.2.3 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL RESTAURANTE “EL SUCO”	36
4.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	42
4.3.1 ANTECEDENTES	42
4.3.2 QUITO	42
4.3.3 INDICADORES ECONÓMICOS.....	44
4.3.4 CLIENTES.....	45
4.3.5 TURISTAS	46
4.3.6 RESTAURANTE “EL SUCO”	47
4.4 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	49
4.4.1 RESTAURANTE	49
4.4.2 EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.....	50
4.5 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO (FODA, EFE, EFI).....	53
4.5.1 MATRIZ FODA.....	53
4.5.2 MATRIZ EFE.....	55
4.5.3 MATRIZ EFI.....	56

4.5.4 ANÁLISIS TÉCNICO PARA EVALUACIÓN DE EQUIPOS Y UTENSILIOS DE COCINA.	58
4.6 PROPUESTA MEJORAMIENTO	60
4.6.1 LAS 5 S APLICADO RESTAURANTE “EL SUCO”	60
4.6.2 ÁREA DE PROCESOS Y OPERACIONES:.....	62
4.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	63
4.7.1 MISIÓN PROPUESTA RESTAURANTE EL SUCO	63
4.7.2 VISIÓN PROUESTA RESTAURANTE EL SUCO	64
4.8 PROPUESTA DE MARKETING PARA ESTABLECER LA IMAGEN.	65
4.8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	65
4.8.2 POSICIONAMIENTO	65
4.9 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	70
4.9.1 POSICIONAMIENTO	70
4.9.1.1 LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA SON:.....	71
4.9.2 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	73
4.9.2.1 El marketing relacional:.....	74
4.9.2.2 La gestión del valor percibido:	74
4.9.3 ESTRATEGIA FUNCIONAL.....	74
4.10 MODELO DE FUCNIONES PARA EL RESTAURANTE “EL SUCO”	75
4.10.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “EL SUCO” PROPUESTO	76
4.10.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL.....	76
4.10.3 DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	78
4.11 VALORES PROPUESTOS.....	79
4.11 DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO	82
4.12 DISEÑO PROPUESTA DE CARTA	84
4.13 DISEÑO DE MENÚ	86
4.14 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	87

4.15 MODELO RECETA ESTÁNDAR	94
4.15 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A MEDIANO PLAZO COMO ESTRATEGIA	95
4.16 INFRAESTRUCTURA INADECUADA.....	96
4.16 PLAN DE ACCIÓN	97
CAPITULO 5	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
5.1 CONCLUSIONES	100
5.2 RECOMENDACIONES	101
5.3 GLOSARIO TÉRMINOS.....	104
5.4 BIBLIOGRAFÍA	106
BIBLIOGRAFÍA IMPRESA	106
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	109
5.6 ANEXOS.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas del Proceso de Planeación.....	9
Tabla 2 Tipos de Planeación.....	10
Tabla 3 Fases De Plan Estratégico.....	14
Tabla 4 Datos personales de ayudantes de cocina.....	34
Tabla 5 Datos personales del personal en área de producción.....	35
Tabla 6 Pregunta 1. Encuesta a clientes.....	36
Tabla 7 Pregunta 2, encuesta a clientes.....	37
Tabla 8 Pregunta 3, encuesta a clientes.....	37
Tabla 9 Pregunta 4. Encuesta a clientes.....	38
Tabla 10 Pregunta 5. Encuesta a clientes.....	38
Tabla 11 Pregunta 6. Encuestas a clientes.....	39
Tabla 12 Pregunta 7 Encuesta dirigida a clientes.....	39
Tabla 13 Pregunta 8 Encuesta dirigida a clientes.....	40
Tabla 14 Pregunta 9 Encuesta dirigida a clientes.....	40
Tabla 15 Pregunta 10 Encuesta dirigida a clientes.....	41
Tabla 16 Indicador Económico de Quito..	44
Tabla 17 Disponibilidad de asientos por mes.....	46
Tabla 18 Rotación de Asientos	46
Tabla 19 Anuarios de Migración Internacional- INEC (2010-2013).....	47
Tabla 20 Matriz FODA	53
Tabla 21 Matriz EFE	55
Tabla 22 MATRIZ EFI.....	56
Tabla 23 Análisis de evaluación de equipos y utensilios de cocina.....	58
Tabla 24 Cuadro de Análisis de la Misión del Restaurante “EL SUCO”	63
Tabla 25 Cuadro de Análisis de la Visión del Restaurante “EL SUCO”	64

Tabla 26 Cuadro de Análisis de la Visión del Restaurante “EL SUCO” .	67
Tabla 27 Estado de ingresos.	87
Tabla 28 Estado de ingresos y egresos.	89
Tabla 29 Propuesta de Infraestructura.	96

INDICE DE FIGURAS

Esquema 1 Proceso De Planeación.....	16
Esquema 2 EL MARKETING MIX.	75
Esquema 3 Estructura Organizacional Y Funcional Del Restaurante.....	76
Gráfico 1 Categorización de Rentabilidad.....	19
Gráfico 2 Ubicación geográfica del Restaurante El Suco.....	24
Gráfico N° 4 Pregunta 1.	36
Gráfico 5 Pregunta 2.....	37
Gráfico 6 Pregunta 3.....	37
Gráfico 7 Pregunta 4.....	38
Gráfico 8 Pregunta 5.....	38
Gráfico 9 Pregunta 6.....	39
Gráfico 10 Pregunta 7.....	39
Gráfico 11 Pregunta 8.....	40
Gráfico 12 Pregunta 9.....	40
Gráfico 13 Pregunta 10.	41
Gráfico 14 MAPA DE LA CIUDAD DE QUITO.	43
Gráfico 15 Indicador Económico de Quito.....	44
Gráfico 16 Modelo de Formulario de Quejas, Reclamos y Sugerencias.....	69
Gráfico 17 Plano del Restaurante “EL SUCO”.	82
Gráfico 18 Plano del Restaurante “EL SUCO”.....	83
Gráfico 19 Nueva Propuesta de Carta N° 1, Desayunos.....	84
Gráfico 20 Nueva Propuesta de Carta N° 2, Cafetería.....	85

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE EL SUCO.	111
Anexo 2 ENCUESTA DIRIGIDA A AYUDANTES DE COCINA Y TRABAJADORES	112
Anexo 3 ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	113
Anexo 4 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL RESTAURANTE EL SUCO.....	114
Anexo 5 Modelo de ficha técnica para evaluación de equipos y utensilios de cocina.	116
Anexo 6 Modelo de ficha técnica para evaluación de procesos de producción de alimentos.....	117
Anexo 7 Formato de Requerimiento de Personal.	118
Anexo 8, FOTOGRAFÍAS.	125

RESUMEN

El Plan estratégico para el área de cocina del restaurante El Suco, ubicado en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, ha generado el presente documento de apoyo a la implementación de estrategias y matrices que darán información sobre el estado actual del restaurante. En el área de la cocina se determinó los principales problemas que lo afectan, los correctos procesos dentro del establecimiento: manejo de alimentos, inadecuada infraestructura, inapropiada conservación de cada alimento y productos a prepararse, falta de utensilios, enseres de cocina deteriorados, equipos de cocina en mal estado, (oxidados), todo lo cual hace imposible poner en práctica la correcta manipulación de los alimentos establecidas a nivel internacional.

Para mejorar esto se utilizaron herramientas, diagnóstico y diagramas, tablas de seguimiento, fichas de control de temperaturas y conservación de alimentos, entrevistas, encuestas y tabulaciones de datos. Desarrollando variables y factores que buscan solucionar estos problemas, ya que hoy en día la calidad de los productos es un beneficio para los establecimientos y para las aprobaciones de las normas BPM, siendo el punto principal la manipulación y conservación de cada alimento importante para clientes y empresas de alimentos.

De esta manera, para poder obtener resultados positivos el presente plan propuesto debe ser inmediatamente implementado al restaurante para solucionar y mejorar los problemas que tiene y presenta en la actualidad.

Palabras clave: BPM, Buenas Prácticas de Manufactura, Restaurante El Suco Quito, Área de cocina, Plan Estratégico, Distribución en infraestructura, Manipulación de Alimentos, Calidad, Conservación de Alimentos, Estrategias.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La gastronomía quiteña es prácticamente un movimiento cultural con los mejores platos y recetas definidas como uno de los mejores atractivos gastronómicos del Ecuador. En todo el país, los españoles influyeron en la cocina nacional con sabores tradicionales, es así que trajeron alimentos nuevos y también implementaron sus técnicas de cocción como el horneado.

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio el cambio y mejora para una empresa en servicio y expendio de alimentos y bebidas con la finalidad de constituir una propuesta instructiva que está dirigida especialmente al establecimiento en producción de alimentos.

La cultura culinaria del Ecuador es realmente diversa y sobre todo deliciosa, La variedad de climas, altitudes y condiciones ambientales que caracterizan a este paraíso, la ubicación del país en el centro del Planeta determinan una intensa radiación solar que enriquece la vegetación e intensifica la carga energética de todo cuanto florece y fructifica.

Los alimentos son imprescindibles para la vida y suministran al organismo los nutrientes y energía necesarios para mantenerse saludable (Lombeida, 2011).

La nutrición es consecuencia de la alimentación, ya que los alimentos una vez ingeridos y procesados por el organismo (a esto denominamos alimentación), son transformados y utilizados por el mismo en distintos procesos biológicos (Lombeida, 2011).

Este Trabajo de Titulación muestra una propuesta para mejorar el área de producción de alimentos y bodega, basada en especialistas en diseño y equipamiento de cocina para el Restaurante EL SUCO, estudiando el actual estado y las necesidades de mejorar los procesos de manipulación y conservación dentro del área de cocina del restaurante, buscando tener un producto variado y de excelente calidad para sus comensales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Restaurante “EL SUCO”, nació hace 15 años como un local pequeño al servicio de la gente en el sector del Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito, diseñado para la elaboración o producción de alimentos, dando sus productos a costos razonables y accesibles a toda persona.

Durante estos 15 años de experiencia, han ido evolucionando rápidamente como empresa.

El restaurante, local que produce todo tipo de alimentos tanto en comida típica como preparación de: desayunos, almuerzos enfocados a la tercera edad, donde podemos encontrar toda variedad en cuanto a la gastronomía de la Sierra ecuatoriana y por las tardes funciona como cafetería.

Los primordiales problemas que se dan en el restaurante son los puntos estratégicos de partida para el mejoramiento de su calidad en la manipulación de los alimentos y en el servicio que se brinda al consumidor final. El restaurante el suco tiene la capacidad para 50 a 60 personas (pax). El problema radica en el área de cocina donde se presenta una falta de estructura en los procesos que se

llevan a cabo en cada área de producción, donde manipulan los alimentos en la gestión diaria de la empresa. En el Restaurante podemos observar algunas falencias, las que se deben tomar en cuenta para mejorar las condiciones de las mismas, la falta de espacio lo cual impide el movimiento del personal, no cuenta con estantes donde ubicar utensilios y equipos de cocina, la inadecuada estructura que no permiten dar la facilidad a la preparación de los alimentos y la falta de implementos necesarios ocasionan una inadecuada manipulación y conservación de los productos a prepararse, los enseres de cocina presentan un porcentaje de deterioro, lo antes mencionado imposibilita poner en práctica la mayoría de normas establecidas a nivel nacional e internacional para la manipulación y preparación de los alimentos carencia de capacitación continua al equipo de trabajo que elabora en el Restaurante.

La investigación girará en torno a la siguiente pregunta: ¿Cómo renovarías el establecimiento con la propuesta del plan estratégico?, a lo que dimos como respuesta a una mejor acogida por sus clientes, mejor demanda hacia el mercado ofreciendo alimentos con materia prima de calidad para sus comensales en todo el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las organizaciones, locales comerciales y restaurantes tienen un posicionamiento en el mercado debido a la infraestructura que poseen, ofreciendo un mejor servicio a sus clientes.

Es clave el desarrollo de la presente investigación para aplicar el Plan Estratégico que se plantea en este documento, ya que nace del estado físico en el que se encuentra el Restaurante El Suco, la inadecuada distribución de áreas en la cocina, estado inapropiado para la conservación de productos, errónea manipulación de los alimentos y la falta de BPM, falta de conocimiento sobre tipos de cocción y correctas temperaturas para el manejo de cada alimento y producto final, hace que el establecimiento no sea el apropiado al cien por ciento para la producción de alimentos y de esta forma los comensales no se sientan satisfechos con el producto final.

De acuerdo a las observaciones personales realizadas al visitar el restaurante, las personas del área de producción que trabajan y viven de la venta de alimentos en el restaurante, no cuentan con los conocimientos necesarios respecto al correcto proceso, manejo y manipulación de los alimentos, no cuenta con instalaciones apropiadas para la operación, no poseen un adecuado lugar de trabajo, la distribución de espacios no es la correcta, no existe la correcta iluminación en el área de cocina y bodega, no tienen el material necesario para su desempeño como: cuchillos nuevos, tablas de picar para cada género, ollas, sartenes, etc., para desenvolverse profesionalmente y de esta manera poder dar buen servicio y que lleguen en buen estado los alimentos al consumidor.

La investigación generó una propuesta estratégica de mejora para el área de cocina del restaurante El Suco, y con esto lograr obtener una nueva imagen para el restaurante, dando un beneficio al expendio de alimentos y a la acogida de turistas.

Este proceso de mejora para el área de cocina del restaurante debe poseer uno o varios elementos como adecuación de mesas, equipos de cocina en excelente estado, área de servicio ordenada, menú variado con productos de calidad que logren diferenciarlo frente a la competencia y así cumplir un papel importante en el mercado. Pudiendo lograr de esta manera una excelente acogida en los comensales, dando a conocer los mejores platos típicos del Ecuador.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de mejoramiento para el Restaurante El Suco, ubicado en el Centro Histórico del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente la elaboración a un Plan Estratégico para el Restaurante El Suco, en el área de administración, producción y servicio.
2. Realizar un diagnóstico situacional de la infraestructura y área sanitaria del Restaurante El Suco.
3. Determinar las estrategias técnicas para la elaboración del plan estratégico.
4. Proponer el Plan Estratégico de mejoramiento para el Restaurante EL SUCO.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 LA GASTRONOMÍA

Acatamiento implícito a los deseos del creador, que al comer nos invita, ánima con el sabor y nos recompensa con el gusto. Estudio de la relación del hombre con su alimentación y su ambiente o entorno. Señala que el hombre es un animal culinario, siendo Adán el primero que empezó a guisar sus alimentos.

Algunos lo consideran el acto de cocinar y preparar platos en un contexto amplio y variable, con la transformación de ingredientes, el arte de preparar una buena comida no sólo tiene relación con la comida, sino también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo mismo podemos señalar que cada país posee su propia gastronomía (Sánchez, 2012).

A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida (<http://cocinayvino.net/>).

2.2 RESTAURANTE

Establecimiento público en el que se sirven comidas y bebidas frías y calientes, a ciertos precios, para posteriormente ser consumidos en el mismo lugar.

La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisfactorias (Franco, 2004).

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES (Gispert y Vidal, 2005).

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera

- **Restaurantes:** establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
- **Cafeterías:** establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.
- **Fuentes de soda:** establecimientos que mediante precios sirven al público comidas rápidas: Sandwiches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

- **Drives inn:** Establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.
- **Bares:** establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

2.3 ADMINISTRACIÓN

La Administración es la fuerza primordial dentro de las organizaciones para coordinar los recursos humanos y materiales. Incluye el elemento humano de liderazgo, como la aplicación de diversas habilidades técnicas relacionada funcionalmente con la toma de decisiones para planear y controlar los esfuerzos de las organizaciones (Kast, 1996).

2.3.1 ADMINISTRACIÓN DE RESTAURANTES

Para la buena administración en los restaurantes se debe conocer cómo innovar y mejorar constantemente el servicio para permanecer dentro de la preferencia del mercado al que se dirigen, el objetivo de esto es crear un conjunto de ideas para que al operar el restaurante se obtenga la rentabilidad deseada y por ende la satisfacción del dueño o del administrador (Koontz, sin año) (Fred, 1997).

2.4 PLANEACIÓN

Proceso administrativo en donde se visualizará y determinará las decisiones que se debe tomar, cómo y cuándo ejecutarlas, cuánto costará hacerlas (Franco, 2012).

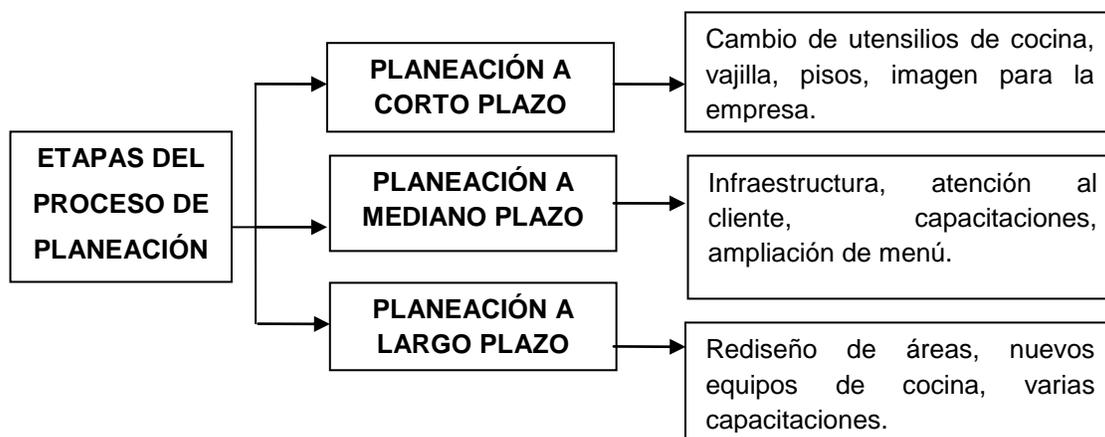
Previsión de escenarios futuros, determinación de resultados que se obtiene mediante un análisis del entorno, se plantea el rumbo hacia dónde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo.

A través de la planeación se plantea el rumbo hacia dónde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito, por eso la planeación es el punto de partida del proceso administrativo (Munich, 2005).

2.4.1 ETAPAS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

Para fijar las etapas de la planeación es necesario definir el plazo para cada actividad, el periodo en el que se logrará los objetivos que se proponga (Franco, 2012) (Munich, 2005).

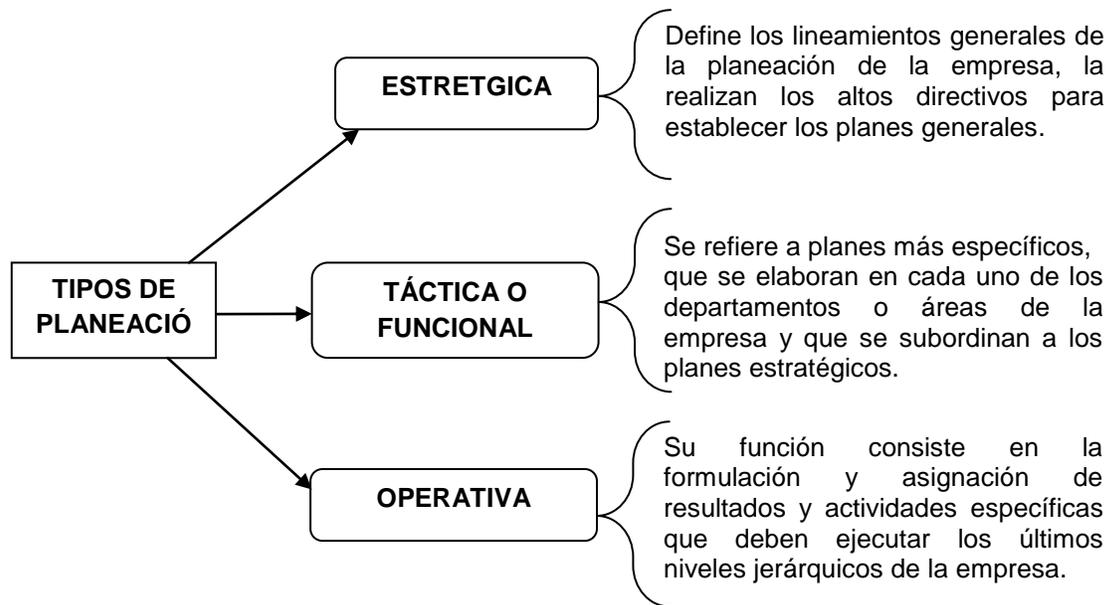
Tabla 1 Etapas del Proceso de Planeación. Fuente: Franco López, 2012.



Creación: Carol Guamán C. 2017.

2.4.2 TIPOS DE PLANEACIÓN

Tabla 2 Tipos de Planeación. Fuente: Munich, 2005.



Creación: Carol Guamán C. 2017.

2.5 ESTRATEGIA

Son alternativas, cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos, plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo (Munich, 2005).

Es esencialmente un curso de acción general que consiste en la combinación más apropiada de recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar las metas fijadas (Franco, 2012).

2.5.1 PLAN ESTRATÉGICO

La planeación estratégica comprende una serie de elementos que se plasman en el plan estratégico, también conocido como Plan de Negocios (*Bussines Plan*).

Éstos se definen en la alta dirección y sirven como base para la elaboración de los planes tácticos y operacionales.

Alternativas o cursos de acción para lograr los objetivos y la misión organizacional.

Muestran el uso y la asignación de los recursos, aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo (Munich, 2005).

Mariela Armijo, menciona que la planificación estratégica es un proceso continuo que requiere constante retroalimentación acerca de cómo están funcionando las estrategias.

La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos, siendo una herramienta clave para toma de decisiones de la empresa (Armijo, 2009).

2.5.2 PLAN ESTRATÉGICO PARA RESTAURANTES

La Planeación Estratégica ayuda a tomar decisiones, planea las necesidades de la mejor distribución y control de los recursos del restaurante en periodos mayores de una año, es una herramienta que busca disminuir la incertidumbre ayudando a miembros de la organización, calculando resultados (Franco, 2012) (Durán, 2006).

2.5.3 ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (García, 2014).

- **Formulación de las Estrategias:** incluye el desarrollo de la misión del negocio, identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, determinación de fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo plazo, generación de estrategias alternativas, y selección de estrategias específicas a llevarse a cabo.
- **Implantación de Estrategias:** requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción.
- **Evaluación de Estrategias:** revisa los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; mide el desempeño, y tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio

2.5.4 TIPOS DE ESTRATEGIAS (Franco, 2012)

1.- Estrategia de Liderazgo: Significa concentrarse en ser el que “Produce más Barato” lo cual lo puede reflejar en precios más baratos o en márgenes de ganancias superiores.

2.- Estrategia de Diferenciación: El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único.

3.- Estrategia de Enfoque: Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados.

4.- Estrategia de Estabilidad: El objetivo de esta estrategia persigue esencialmente frenar el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando esta se encuentra en la fase de inestabilidad.

5.- Estrategia de Alianza: La estrategia de alianza es un acuerdo o pacto, alianza entre personas, países, gobiernos que se unen con un mismo fin, alianzas de intereses.

2.6 FUNCIONAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO

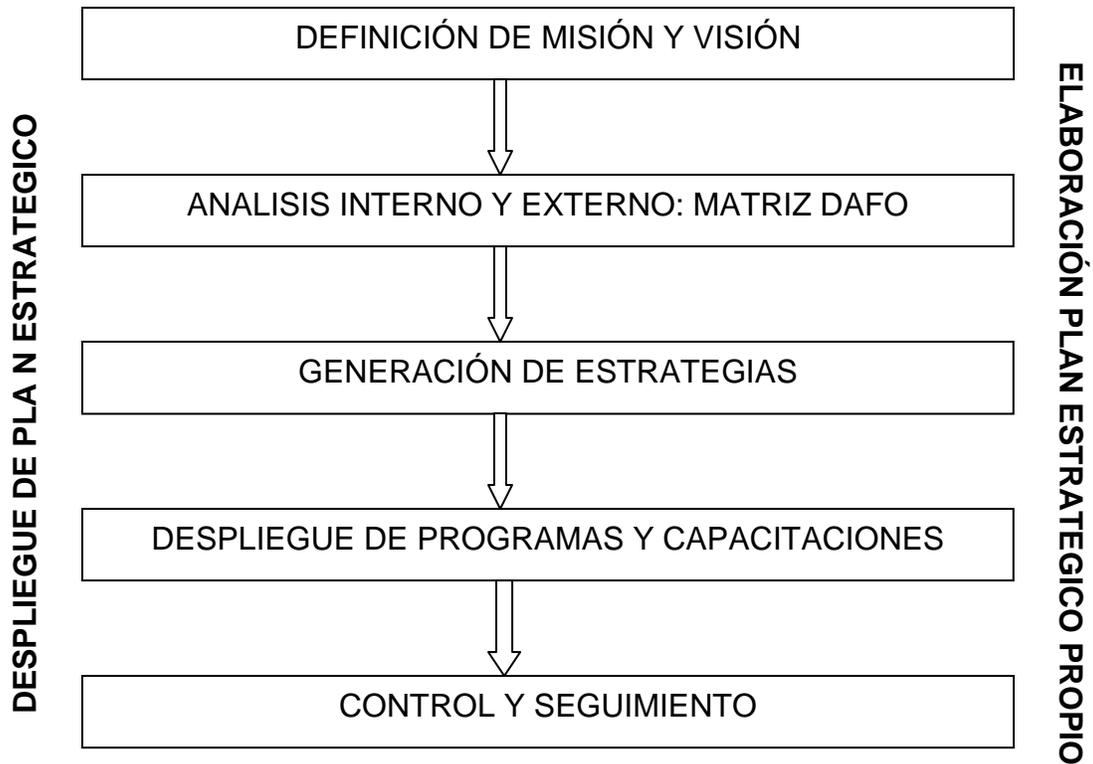
LOURDES MUNICH

Lourdes Munich asegura que gran parte del éxito de cualquier empresa depende de la planeación estratégica, se plantea el rumbo hacia dónde se dirige la organización, eliminando riesgos y garantizando condiciones de éxito (Munich, 2005).

La Planeación Estratégica; diseño de lo que se realizará a futuro en la empresa, Define los lineamientos generales de la planeación de la empresa, la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; generalmente es a mediano y a largo plazos abarca a toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el nimbo de la organización así como la obtención, el uso y la disposición de los medios necesarios para alcanzar la misión y la visión de la organización (Munich, 2005).

2.6.1 FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 3 Fases De Plan Estratégico.



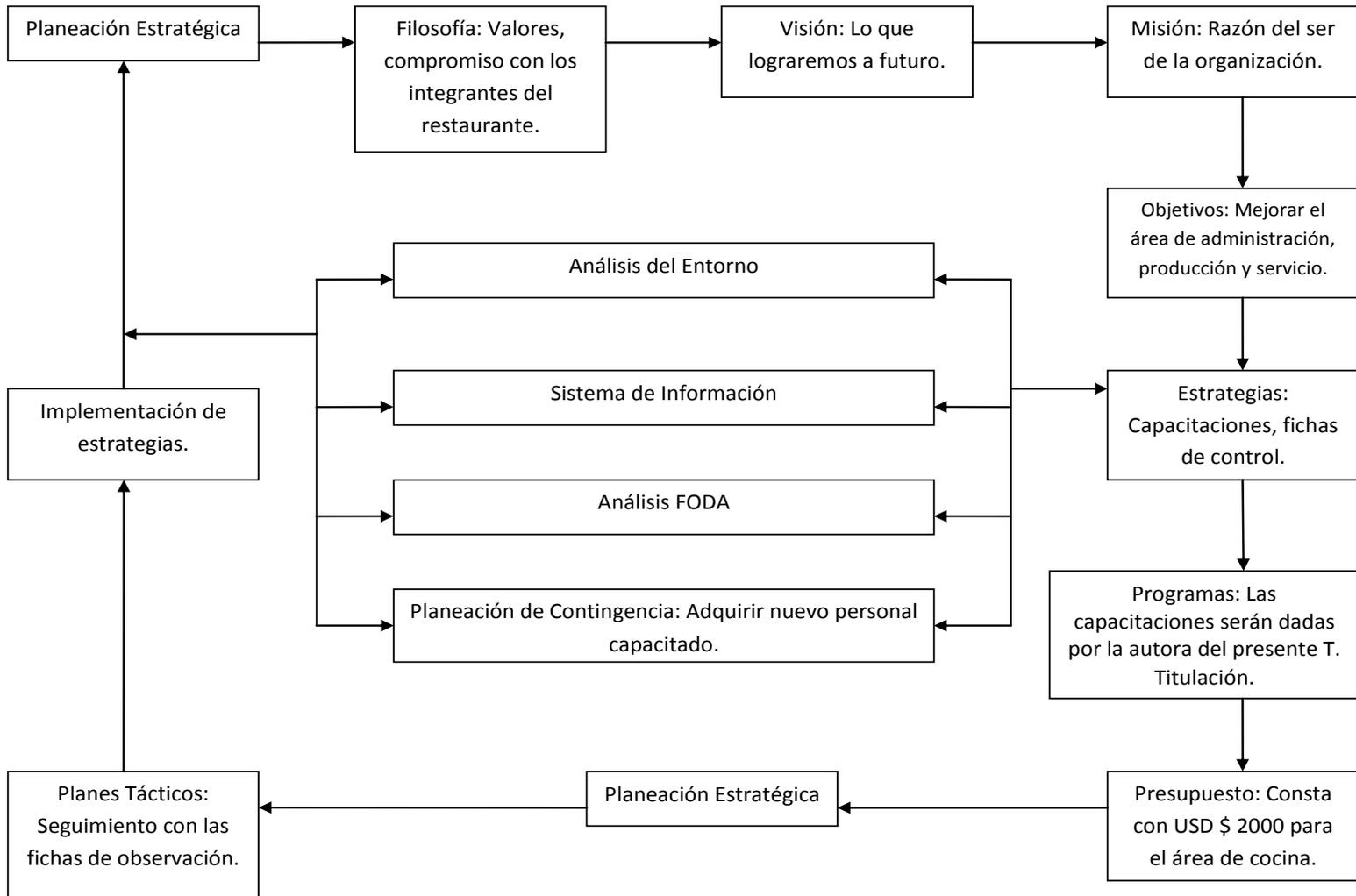
Creación: Lourdes Munich.

2.6.2 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATEGICA

El proceso de planeación estratégica, también conocido como planeación del negocio, es la serie de etapas a través de las cuales la cúpula directiva define el rumbo y las directrices generales que habrán de regir a la organización, para el desarrollo de un plan estratégico es indispensable iniciar con la visión de la estructura.

Mediante la planeación, se responde a las preguntas: ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? Y ¿cómo debemos hacerlo? De esta forma, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan recursos, se reducen costos y se incrementa la productividad de la empresa al establecer claramente los resultados por alcanzar (Munich, 2005).

Esquema 1 Proceso De Planeación.



Creación: Lourdes Munich.

2.7 MISIÓN Y VISIÓN

Ambos conceptos (misión y visión) juegan un papel importante como aspectos psicológicos y organizativos en cualquier estrategia a largo plazo, sea esta empresarial, política, personal, etc.

Ambos deben formularse conjuntamente, ya que es importante que sean *coherentes* entre sí, y que prevean las situaciones que pueden ocurrir dentro del plazo propuesto. No debe olvidarse que ambas son parte de una estrategia, y sirven al propósito de realizar un mismo objetivo (Mariela Armijo, 2009).

2.7.1 MISIÓN

Refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

La Misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- 2) Lo que pretende hacer.
- 3) El para quién lo va a hacer
- 4) A que nos dedicamos
- 5) Quien es nuestro público objetivo (Mariela Armijo, 2009).

2.7.2 VISIÓN

Depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya planteado.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1) ¿Que quiero lograr?

2) ¿Dónde quiero estar en el futuro (Mariela Armijo, 2009).

2.8 CAPACITACIÓN

Un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente.

Implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo (Aguilar, 2010).

2.9 MEJORAMIENTO CONTINUO

La mejora continua se plantea como un proceso necesario e indispensable si se busca conseguir la excelencia. En la actualidad es muy reducido el porcentaje de

personas que tienen la consecución de las metas planteadas, incluso la superación de las mismas es posible si se intenta poner solución a lo que lo necesita, mejorar donde se puede y reparar en los errores para no volver a cometerlos.

2.9.1 METODO INGENIERÍA DEL MENÚ

Método estratégico de técnicas de la Industria Gastronómica, que se utiliza para establecer el producto respecto al resto de los platos del menú, con el fin de determinar si los más rentables son los que más se venden. No es suficiente con considerar cada plato del menú por separado, para evaluarlos se debe compararse con los otros platos que están dentro del menú.

La ingeniería de menú no admite comparación con estándares preestablecidos o parámetros ajenos a la propia operación: El análisis se efectúa de puertas hacia adentro. De esta manera se estipula qué tan “buena” es la venta de un plato para el establecimiento gastronómico en términos de popularidad y rentabilidad (Martini, 2007).

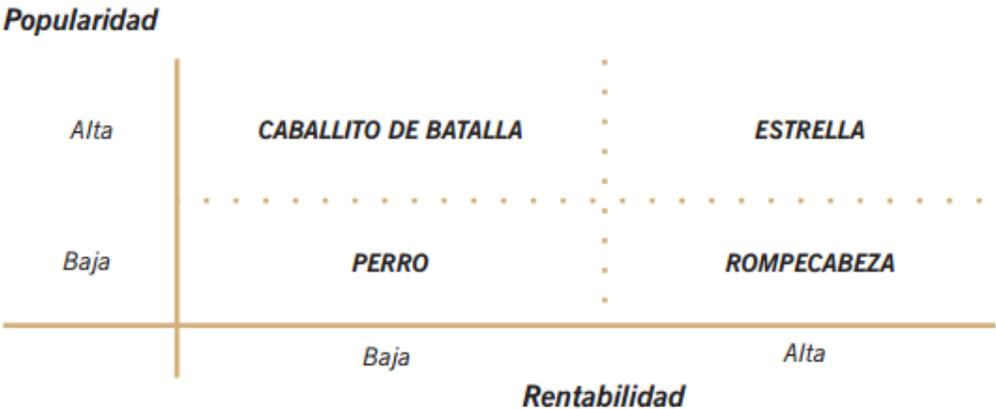


Gráfico 1 Categorización de Rentabilidad. Fuente: Analía Martini.

- **Estrellas:** Platos populares y rentables
- **Caballitos de Batalla:** Platos populares y poco rentables
- **Rompecabezas:** Platos rentables y poco populares
- **Perros:** Platos poco populares y poco rentables

2.9.2 LA INGENIERÍA DE MENÚ PERMITE:

- Establecer claros parámetros de acuerdo al desempeño del plato en relación a los otros platos de la carta.
- Mejorar la disposición de los platos ofrecidos.
- Arribar a soluciones concretas sobre cómo proceder al momento de fijar precios (Martini, 2007).

2.9.3 ASPECTOS DE CREACIÓN DE LA CARTA

A la hora de crear una carta es importante tener en cuenta ciertos aspectos:

- Público objetivo del restaurante
- Localización del restaurante
- Características del entorno que rodea al restaurante
- Características del propio restaurante (qué tipo de restaurante es)

Una vez que sabemos a quién nos dirigimos se comienza a diseñar la carta o menú cuyo objetivo será añadir los platos más rentables para el restaurante y que estos platos sean los más demandados entre los clientes (gastromkg.wordpress.com) (GASTROMKG, 2015).

2.10 RECETA ESTÁNDAR

La receta estándar es una matriz o formato que reúne los datos necesarios para la preparación de un alimento, platillo, bebida, etcétera; en esta se detallan las cantidades, medidas, características de cada uno de los ingredientes así como la preparación total.

El costo unitario de cada ingrediente y el costo total de la preparación de la receta. No debemos olvidar que el costo total de preparación es parte del valor total comercial (<http://gastronomia-el.espe.edu.ec/>).

El éxito o fracaso de un restaurante depende en gran medida del cuidado que se invierta en basar la oferta de platillos en recetas estándar. A diferencia de la receta convencional que encontramos en los recetarios y revistas de cocina, la receta estándar contiene muchos más parámetros que el tiempo, dificultad de preparación, clasificación de la receta o consejos, justamente para poder obtener el costo del platillo, bebida o postre. Siendo una herramienta importante en el control financiero

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

Con la metodología que se aplicó se especifica usualmente un modelo a seguir para la elaboración de la propuesta, lo cual comprende un conjunto de procedimientos donde se establecerá estrategias que estarán en la investigación, los reglas a seguir, la ubicación de la empresa, la muestra y las herramientas aplicados para el desarrollo de la investigación (Verde Valadez, 2012) (Guillermina, 2006).

3.2 TIPOS DE METODOLOGÍA

3.2.1 METODOLOGÍA MIXTA

Metodología de observación directa, técnica desarrollada en el área de investigación, utilizando las fichas de observación y seguimiento (Anexos 4 y 5). Se realizaron en forma personal ya que consisten en la recolección de información del estado en el que se encuentran los equipos de cocina y en la forma de conservación que mantienen de la materia prima con el fin de identificar la situación actual en la que se encuentra el restaurante (Hernández, 2010).

3.2.2 METODOLOGÍA CUALITATIVA

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Se basa en el análisis subjetivo e individual, siendo esta una investigación interpretativa, usado para la recolección de datos que concierne la interpretación de resultados que no son cuantitativos, investigando el por qué y el cómo, basándose en la toma de muestras pequeñas, observación de grupos de poblaciones reducidas. Se realizaron de forma oral y escrita a los propietarios del restaurante, ya que ellos conocen en la situación en la que se encuentra la empresa y la falta de conocimientos que posee el equipo de trabajo (Anexo 1).

Este método de investigación fue utilizado, ya que importa la interpretación del estudio con técnicas especializadas para la recaudación de fundamentos, a través de las situaciones detalladas que se dan en el restaurante. La investigación es de carácter transversal porque esta investigación recolecta datos en un solo momento o en un tiempo único (Hernández, 2010).

En el presente trabajo de investigación se obtuvo información sobre el estado actual en cómo se encuentra y se maneja el restaurante en la parte de elaboración de alimentos y bebidas (A y B) y parte de la administrativa, con la ayuda de las fichas de observación nos permitió analizar y llegar a conclusiones apropiadas que permitió proponer el Plan Estratégico para El Restaurante “EL SUCO”.

Todos los datos y la información fueron adquiridos por medio de fichas de observación, encuestas y entrevistas, en tiempos y días específicos. Gracias a las encuestas, entrevistas y lo más importante las fichas de observación y seguimiento logré analizar el problema por el cuál atraviesa el restaurante. Con todos los datos obtenidos se logró realizar la actual propuesta de estrategias para un mejoramiento en la infraestructura y parte administrativa del restaurante.

3.3 UBICACIÓN RESTAURANTE “EL SUCO”

El restaurante El Suco, se encuentra ubicado en las calles Manabí y Juan Pió Montufar con el número 0998030364 siendo este el número de teléfono personal del propietario del restaurante.

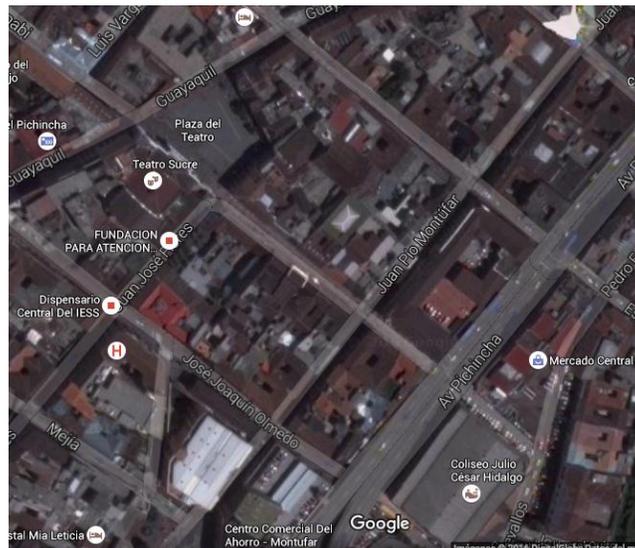


Gráfico 2 Ubicación geográfica del Restaurante El Suco. **Fuente:** Digital globe, datos del mapa, Google Maps 2017.

3.4 TÉCNICAS

La investigación actual demandó de varias técnicas, como; la matriz FODA, EFI, EFE y una ficha de análisis para la evaluación de equipos y utensilios de cocina, las cuales fueron de gran importancia, dándonos valiosa información para el diagnóstico.

3.4.1 MATRIZ FODA

Se obtiene mediante un diagnóstico situacional del restaurante, con la contribución de las diferentes actividades de la organización, mencionando los puntos destacados a favor y en contra.

La matriz FODA o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Herramienta de análisis que se aplica a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (Iglesias, 2000).

La aplicación de un modelo de planeación estratégica requiere de la evaluación anticipada de la información disponible en el restaurante respecto al pasado, presente y futuro del medio interno y externo; es decir las fortalezas y las debilidades del presente, y las amenazas y oportunidades del futuro.

Esta información ayudará a formular el escenario respecto a la tendencia del mercado de su operación o desempeño, dependiendo claramente de la importancia que tienen para el cliente, la disponibilidad de un buen servicio con calidad y calidez para satisfacer las necesidades físicas y sociales en el restaurante (Franco, 2004).

Mediante esta técnica se desarrolló el estudio interno y externo del restaurante, sus fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas importantes para su diagnóstico. El análisis FODA ofrece información clara para conocer la situación real en la que se encuentra el restaurante, conociendo el riesgo y las oportunidades que existen en el mercado en donde se encuentra la empresa y que afectan al desarrollo y funcionamiento del negocio.

La matriz FODA me permitió evaluar los conocimientos de todo el personal del establecimiento, esto ayudará a identificar las falencias que se muestran y así poder determinar las respectivas correcciones en cada área de trabajo.

3.4.2 MATRIZ EFE

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE), fue elaborada mediante la reunión de los trabajadores y la autora de la presente investigación. Está matriz fue diseñada para investigaciones, permitiendo resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Identifica cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y los distintos

factores asociados al entorno. La evaluación de los factores externos, permite determinar las oportunidades y amenazas que presenta el Restaurante “EL SUCO”, identificados al momento de visitar el lugar de investigación (Iglesias, 2000).

3.4.3 MATRIZ EFI

LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI), fue procesada mediante la reunión del personal de trabajo del restaurante y la autora de la presente investigación. Permitió ejecutar el estudio interno en la administración, estableciendo estrategias para la ejecución del presente trabajo. Está matriz ejerce como instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas, orienta sobre el enfoque interno en el cual se encuentra el restaurante, siendo esta información vital para el surgimiento (<http://planeacionestrategica.blogspot.es>) (Iglesias, 2000).

Evaluación de los factores internos, cede a determinar las debilidades y fortalezas que presenta el Restaurante “EL SUCO”, identificados al momento de investigarlo. Estas matrices se utilizaron para la elaboración del segundo objetivo donde se planteó el diagnóstico para interpretar los datos.

3.5 MUESTRA

Procedimiento principal de los métodos estudiados en especialmente del método descriptivo. Accede a obtener una serie de procedimientos destinados a tomar parte de la población que va a ser estudiado, con el fin de facilitar la investigación y obtener información acerca de la opinión de los clientes. Representa el todo, por lo tanto la muestra es tomada para realizar la investigación y los resultados se aplicarán posteriormente (Leiva, sin año).

Para obtener la muestra se procedió a visitar el restaurante durante un día para conocer y analizar el número de clientes que ingresan diariamente obteniendo información valiosa para la aplicación de la fórmula de la muestra.

Analiza los conceptos, población, universo, procedimiento de selección. Define la unidad de análisis utilizándola por economía de tiempo y recursos (Hernández, 2010).

Para obtener la muestra de la presente investigación, se procedió a la observación de cuantos clientes ingresan al restaurante “El Suco”, obteniendo como resultado el ingreso de 305 pax en el transcurso del día, la aplicación de la formula fue de la siguiente manera:

3.6 FORMULA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} \qquad n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

n= Es el tamaño muestra con respecto a la población.

Z= Intervalo de confianza del 95% que es normal, este símbolo adquiere el valor de 1,95 que es lo sugerido.

p= Porcentaje de probabilidad negativa de que el sujeto sea tomado en cuenta como parte de la muestra (0,5).

q= Probabilidad positiva (0,5).

N= Es el tamaño del universo o de la población objetivo (305).

e= Grado de error que puede ir desde 1% hasta el 5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.05}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{(384-1)}{305}}$$

$$n = \frac{384}{1 + (1.255)}$$

$$n = 170$$

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas (Anexo 1) fueron realizadas a los propietarios Juan Redin de 57 años de edad y Karina Rivera Córdova de 45 años de edad el 10 de Octubre del 2016 de forma escrita y oral, con el objetivo principal de conocer el grado de satisfacción que tienen con el área de trabajo en el que se desenvuelven y el conocimiento en lo que respecta a Manipulación de Alimentos y BPM, si son aplicadas y controladas (Guillermina, 2006).

La entrevista también dio a conocer la cantidad económica de aportación para realizar cambios en áreas de trabajo para mejoría en manipulación, conservación, control de alimentos y de su infraestructura. Obteniendo un producto con mayor calidad y mayor acogida por el consumidor final.

3.7.2 ENCUESTAS

Las encuestas (Anexo 2 y 3) fueron dirigidas al personal de producción, trabajadores y ayudantes de cocina (5 personas de trabajo), con el objetivo de conocer si el equipo de trabajo conoce sobre BPPM, correcta manipulación de alimentos y técnicas de cocina. Obteniendo como resultado la gran falta de conocimiento en todo lo mencionado anteriormente. Dando motivación a la auto educación y la colaboración con las capacitaciones que se realizarán a futuro (Guillermina, 2006).

CAPITULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

4.1.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DOS PROPIETARIOS DEL RESTAURANTE EL SUCO (ANEXO 1).

Propietarios: Karina Rivera Córdova de 51 años y Juan Redín de 55 años

1.- ¿Se siente conforme con el área de cocina de su restaurante, cree que es la adecuada para la producción de alimentos?

Los dos propietarios encuestados del Restaurante El Suco se sienten conformes con el área de cocina que poseen, ya que se han manejado con una línea de producción constante, que no es la adecuada por su infraestructura y distribución, pero tienen el suficiente espacio para la elaboración del producto.

Ellos consideran que su área de trabajo es la adecuada para la producción de alimentos debido a la cantidad que ellos expenden al día.

2.- ¿Hace mantenimiento a los equipos de trabajo del área de cocina?

Los propietarios hacen mantenimiento a los equipos de cocina cada semana, para evitar la acumulación de grasas y de esta manera mantener en buen estado el equipo de trabajo.

Los propietarios consideran hacer mantenimiento y la limpieza en general de todos los equipos de trabajo y utensilios que poseen, logrando conservar en buen estado los materiales de cocina a utilizar al momento de la producción del alimento.

3.- ¿Cree que el costo o precios están adecuados al producto que expenden?

Los dos propietarios encuestados consideran que el costo del producto es conveniente y accesible al cliente o consumidor final, debido a que el restaurante no es de cinco estrellas y por lo tanto conservan precios bajos.

4.- ¿Qué opina sobre la infraestructura del restaurante?

La infraestructura del restaurante es buena, es antigua ya que las casas del Centro Histórico son patrimoniales y no se pueden hacer modificaciones al 100 por ciento del lugar.

Consideran que hacer un pequeño cambio a la infraestructura del restaurante lo aplicarían al área de cocina y bodega ya que son las áreas internas que necesitan de cambios y de arreglos.

5.- ¿Qué mejoraría usted en el área de cocina?

Los dos propietarios encuestados consideran que el área de cocina es suficiente para la cantidad de producción que ellos elaboran a diario, mejorarían parte de la

infraestructura y parte de los equipos de cocina que ya hayan cumplido su tiempo de vida.

Ellos tienen el aporte económico para poder realizar los cambios necesarios para retocar el área de cocina y parte de los equipos de cocina, dando un mejor desempeño por parte del personal al momento de manipular los alimentos.

6.- ¿Cuánto aportaría económicamente para la infraestructura del área de cocina?

Los dos propietarios encuestados consideran que con un aporte de US\$ 1000 a 2000 podrían generar pequeñas modificaciones positivas en su área de trabajo.

Ellos consideran que su infraestructura es buena, pero sus equipos de cocina ya han cumplido su tiempo de vida y son primordiales al momento de realizar cambios en el establecimiento.

7.- ¿Que normas aplica usted para el manejo de los alimentos?

Los propietarios del restaurante están informados sobre la importancia de la manipulación que se da al producto, ya que la propietaria es chef de partida y conoce sobre Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que se emplean en el manejo del alimento y de la producción.

Los propietarios consideran que tener capacitaciones sobre BPM sería de gran utilidad para ellos y para el personal de producción para mejorar el desempeño y responsabilidad.

4.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

El texto de las preguntas aplicadas se observan en los anexos 2 y 3.

Las encuestas fueron aplicadas a 4 empleados con diferentes roles dentro del restaurante.

4.2.1 ENTREVISTA DIRIGIDA A AYUDANTES DE COCINA Y TRABAJADORES.

Tabla 4 Datos personales de ayudantes de cocina.

Nº Trabajador	NOMBRE TRABAJADOR	EDAD	GENERO	Nº CI	ÁREA DE TRABAJO
1	YADIRA ZAMORA	28	Femenino	0924566136	Ayudante de cocina

Creación: Carol Guamán Córdova

Las encuestas fueron aplicadas a 2 trabajadoras con diferentes áreas y roles de trabajo dentro del restaurante.

Las trabajadoras del restaurante “EL SUCO” dieron a conocer en las encuestas realizadas que las dos están conformes con su lugar de trabajo, lo que justifica la permanencia durante 5 años en el lugar, y consideran que los materiales de cocina son los adecuados para la manipulación de alimentos. Sin embargo, en ambos casos manifestaron el desconocimiento del significado de Buenas Prácticas de Manufactura.

Referente a las técnicas y temperaturas de cocción una empleada manifestó conocerlas, creyendo que es útil, necesario y obligatorio al igual que los colores que tienen las tablas de cocina, mencionando que las tablas son de gran ayuda

para el uso de los alimentos dando un mejor servicio a los clientes presentando alimentos con calidad. La segunda trabajadora manifestó no conocer técnicas ni temperaturas debido a que no había trabajado en áreas de cocina en restaurantes. Las trabajadoras mediante la encuesta que se les realizó manifestaron su positivismo en que el área de cocina se pueda mejorar, dando una remodelación en nuevos equipos de cocina y parte de su infraestructura. Las dos personas creen poder contribuir al mejoramiento del rol de trabajo que cumplen sabiendo comprometerse y auto educarse en la rama de la gastronomía.

4.2.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A PERSONAL DE PRODUCCIÓN.

Tabla 5 Datos personales del personal en área de producción

Nº Trabajador	NOMBRE TRABAJADOR	EDAD	GENERO	Nº CI	ÁREA DE TRABAJO
3	NARCISA SALAZAR	32	Femenino	1717400004	Producción
4	ESMERITA SAMBRANO	42	Femenino	0916467798	Producción

Creación: Carol Guamán Córdova

Las encuestas fueron aplicadas a 2 trabajadoras con diferentes roles de trabajo dentro del área de producción en el restaurante.

Las trabajadoras del restaurante “EL SUCO” dieron a conocer en las encuestas realizadas que las dos conocen las temperaturas adecuadas para la conservación de los alimentos, reconocer la materia prima en cárnicos cuando están en estado de descomposición, conocen en un 50 por ciento el correcto almacenamiento que

debe tener cada producto que ingresa a bodega. Saben que los géneros cárnicos necesitan de una cadena de frío al momentos de su traslado a los establecimientos donde manejan alimentos. Están de acuerdo que la materia prima debe colocarse en estantes de fácil acceso para el producto y para tener una mejor forma de limpieza en cada área, sin que exista contaminación en el producto a utilizarse.

Las trabajadoras del Restaurante “EL SUCO”, realizan la limpieza cada una después de terminar su labor, dejan en orden y limpio su área de trabajo, manifestaron que la limpieza de bodegas, equipos de cocina y sus respectivas áreas de trabajo se realizan a diario con la finalidad de mantener en orden en toda el área y evitar la contaminación al momento de preparar los alimentos para la venta.

4.2.3 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL RESTAURANTE “EL SUCO” PREGUNTA N°1.

Tabla 6 Pregunta 1. Encuesta a clientes.

1. ¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente del establecimiento?		
SATISFECHO	96	57,00%
POCO SATISFECHO	33	19,00%
ALGO SATISFECHO	24	14,00%
INDIFERENTE	17	10,00%
TOTAL	170	100,00%

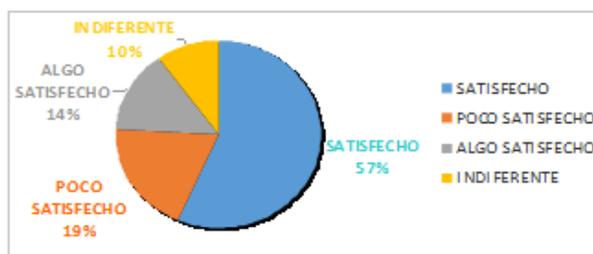


Gráfico N° 3 Pregunta 1.

Análisis: Una vez realizada la encuesta a los clientes del restaurante “EL SUCO” se logró verificar que en el 57% se sienten a gusto con el ambiente de la empresa lo que influye a un cambio en la imagen del restaurante.

PREGUNTA N°2.

Tabla 7 Pregunta 2, encuesta a clientes.

2. ¿Se sintió conforme con el servicio que recibió?		
SI	107	62,94%
NO	63	37,06%
TOTAL	170	100,00%

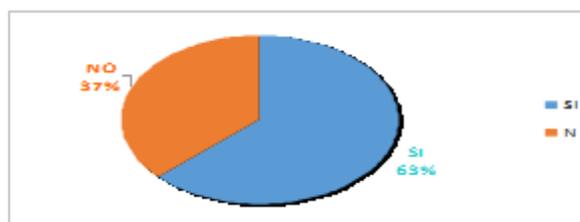


Gráfico 4 Pregunta 2 Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Los conocimientos básicos sobre servicio impartido por la mesera da a un resultado del 69% de conformidad en los comensales recibidos por el restaurante, reflejando que el conocimiento en servicio medio, lo que propicia para la empresa obtener capacitaciones en tipos de servicio a todo el equipo de trabajo, ya que todos los comensales desean recibir mayor información del menú que ofrecen en el día.

PREGUNTA N° 3.

Tabla 8 Pregunta 3, encuesta a clientes.

3. ¿El servicio que tuvo en el establecimiento fue?		
RAPIDO	93	55,00%
REGULAR	53	31,00%
LENTO	24	14,00%
TOTAL	170	100,00%

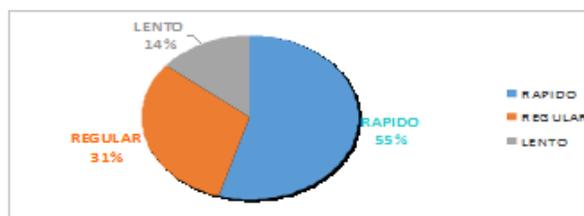


Gráfico 5 Pregunta 3 Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Los comensales muestran un claro nivel de aceptación en el servicio que brinda la empresa con un 55% de servicio rápido. Dando como referencia al buen trato que reciban los clientes.

PREGUNTA N° 4.

Tabla 9 Pregunta 4. Encuesta a clientes.

4. ¿Debería el establecimiento cambiar de imagen?		
SI	109	64,00%
NO	61	36,00%
TOTAL	170	100,00%

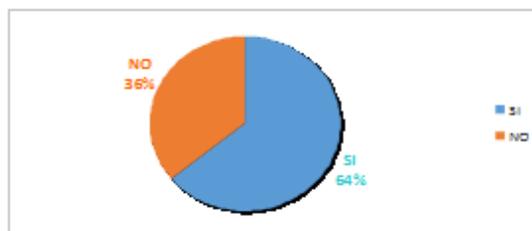


Gráfico 6 Pregunta 4. Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Tenemos como resultado el 64% en que los comensales aconsejan y creen que debería haber un cambio en la imagen del establecimiento comenzando por un letrero que sea visible y fácil de describir.

PREGUNTA N° 5.

Tabla 10 Pregunta 5. Encuesta a clientes

5. ¿Los meseros deberían utilizar uniformes?		
SI	114	67,00%
NO	56	33,00%
TOTAL	170	100,00%

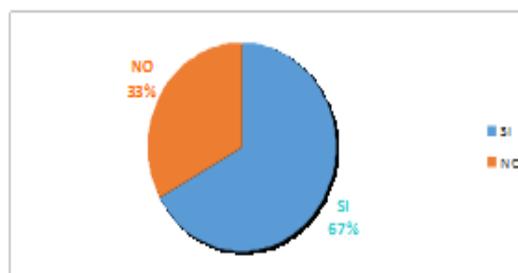


Gráfico 7 Pregunta 5. Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Los comensales que ingresan a diario al restaurante con el 67%, creen que las meseras deberían utilizar uniforme de acuerdo a la función que cumplen, brindado de esta manera mejor atención al comensal.

PREGUNTA Nº 6

Tabla 11 Pregunta 6. Encuestas a clientes

6. ¿Debería haber un menú de bebidas más amplio?		
SI	119	70,00%
NO	51	33,00%
TOTAL	170	100,00%

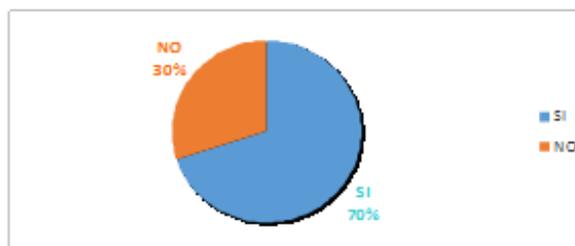


Gráfico 8 Pregunta 6. Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: EL 70% de los comensales más frecuentes que visitan el restaurante, consideran que debería haber un menú más amplio de bebidas donde ofrezcan a más de bebidas gaseosas jugos naturales o infusiones.

PREGUNTA Nº 7

Tabla 12 Pregunta 7 Encuesta dirigida a clientes.

7. ¿Le gustaría que le menú sea más variado?		
SI	94	55,29%
NO	76	44,71%
TOTAL	170	100,00%

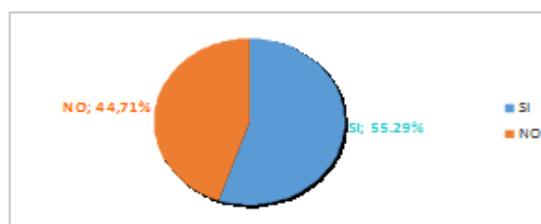


Gráfico 9 Pregunta 7. Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: El 55% de los comensales prefieren que el menú sea más variado, donde ofrezcan hasta 3 opciones de alimentos, donde ellos puedan elegir a su

agrado. Lo cual ya fue establecido en el restaurante por petición de los comensales.

PREGUNTA Nº 8

Tabla 13 Pregunta 8 Encuesta dirigida a clientes.

8. ¿Se sintió satisfecho con los alimentos consumidos?		
SATISFECHO	122	72,00%
POCO SATISFECHO	26	15,00%
ALGO SATISFECHO	13	8,00%
INDIFERENTE	9	5,00%
TOTAL	170	100,00%

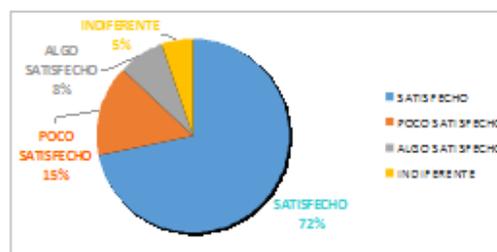


Gráfico 10 Pregunta 8 Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: El 72% de los comensales que visitan el restaurante a diario se sienten satisfechos con el producto que ofrece la empresa, ya que dicen ser alientos que no contienen demasiado condimento en su preparación y no ocasionan daños a su salud.

PREGUNTA Nº 9

Tabla 14 Pregunta 9 Encuesta dirigida a clientes..

9. ¿Creé que el costo del producto es el adecuado?		
SI	131	77,00%
NO	39	23,00%
TOTAL	170	100,00%

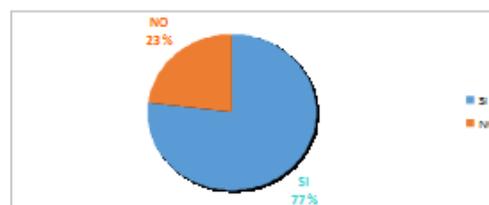


Gráfico 11 Pregunta 9 Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Los clientes del restaurante en su 77%, están de acuerdo y conformes con el costo que tiene el producto a ofrecerse, ya que es un costo accesible a toda persona.

PREGUNTA Nº 10

Tabla 15 Pregunta 10 Encuesta dirigida a clientes.

10. ¿Debería haber servicio a domicilio?		
SI	91	54,00%
NO	79	46,00%
TOTAL	170	100,00%

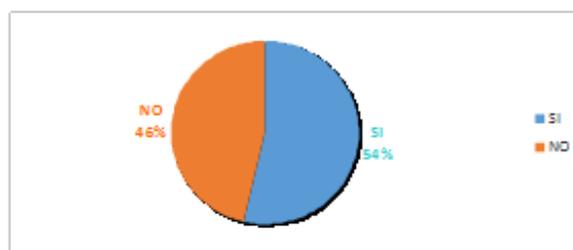


Gráfico 12 Pregunta 10. Fuente: Carol Guamán Córdova.

Análisis: Para los clientes que trabajan y tienen negocios propios alrededor del restaurante consideran que deberían implementar el servicio a domicilio para la mayor facilidad y así evitar cerrar y tener pérdidas en sus negocios.

El Plan Estratégico es una herramienta de mucha importancia, fácil cuidado para alcanzar los resultados esperados, con la propuesta realizada de este plan, se logrará funciones de control por medio del mejoramiento continuo para lograr una guía donde queden manifestadas y definidas las tareas, estrategias que se deben efectuar para mejorar la manipulación del alimento y la productividad.

Crear una planificación estratégica segura que impulse el desarrollo del restaurante para la obtención de buenos resultados. Observando el cambio en el

equipo de trabajo del restaurante y manifiesten los cambios efectuados, ya que es importante por la situación en la que se encuentra el restaurante.

Con la creación y el análisis F.O.D.A, EFI, y EFE se determina la situación por la que atraviesa la empresa, y de este modo se busca soluciones a los inconvenientes encontrados.

4.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.3.1 ANTECEDENTES

Para entender las circunstancias y la situación inicial en las cuales se desarrolló esta investigación, se destacó lo siguiente:

4.3.2 QUITO

Quito, oficialmente San Francisco de Quito, es la capital política de la República de Ecuador, la más antigua de Sudamérica y de la Provincia de Pichincha , es la segunda ciudad más grande y la segunda en población. El INEC menciona en su último censo que cuenta con 1 607 734 habitantes (parroquias urbanas) y 2 239 191 habitantes en todo el Distrito Metropolitano, con 1.150.380 en mujeres y con 1.088.811 en hombres, por lo que es la segunda ciudad más poblada del Ecuador.

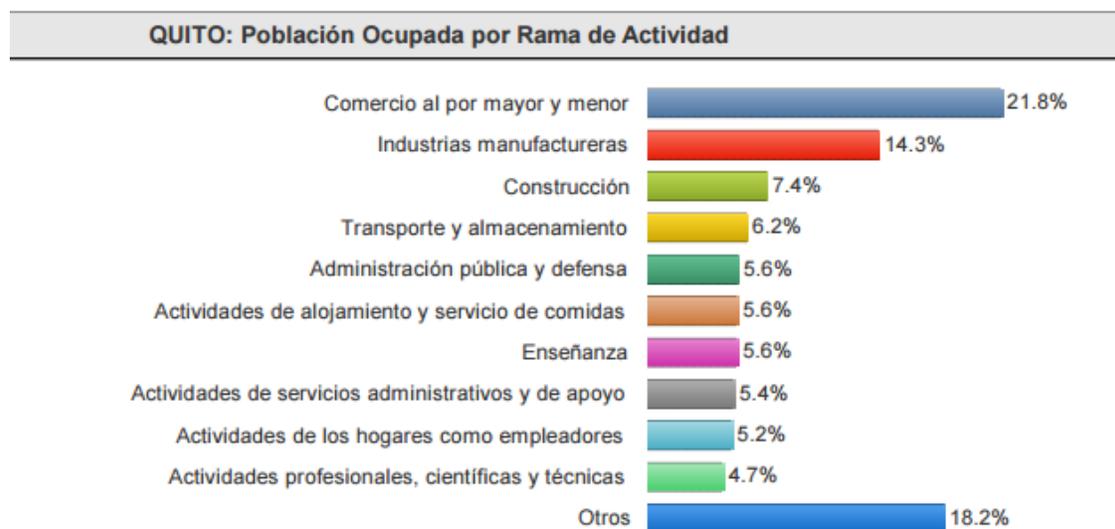
Cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito y actualmente es considerada la capital económica del país. Formada por 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

4.3.3 INDICADORES ECONÓMICOS

Población:	2,239.2 mil hab. (86.9% respecto a la provincia de PICHINCHA).
Urbana:	71.8%
Rural:	28.2%
Mujeres:	51.4%
Hombres:	48.6%
PEA:	60.0% (87.8% de la PEA de la provincia de PICHINCHA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Tabla 16 Indicador Económico de Quito. Fuente: INEC, 2014.



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Gráfico 14 Indicador Económico de Quito. Fuente: INEC, 2014.

Por rama de actividad de alojamiento y servicio de restaurantes, con los datos del INEC del último censo en el 2010, de un total de 2 239 191 habitantes del Cantón

Quito, las personas empleadas por este sector representa el 12,1 % de la Población Económicamente.

4.3.4 CLIENTES

Consumidor que busca, compra, usa, evalúa y dispone de productos y/o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades físicas y sociales en un mismo lugar.

Gran parte de la comunicación entre el cliente y el personal de la empresa comienza durante los primeros minutos del contacto establecido al ingreso del cliente al restaurante, que influye en la venta de los productos y bebidas que expende el restaurante.

Las expresiones no verbales, lenguaje corporal y gestos pertenecen al 93 % de la comunicación entre las personas, y el lenguaje verbal pertenece al 7%. Es aquí cuándo el cliente mentalmente pensará en el agrado del trato que le ofrecen y el interés por el restaurante.

Cuando el cliente se convierte en amigo y no en antagonistas, se debe al resultado de recibir un servicio agradable y estar bien informado, aquí es cuando al empleado se le hace más fácil el trabajo. En el restaurante la entrada de comensales es de 300 personas máximas diarias desde su apertura a las 7h30 a.m. hasta su cierre a las 8h00 p.m. y si es de ser necesaria su apertura se extiende.

Tabla 17 Disponibilidad de asientos por mes.

DISPONIBILIDAD DE ASIENTOS POR MES (DT)	
Nº de asientos	36 asientos
Nº de días trabajados	24 días de trabajo
Nº de turnos al día	3 turnos al día (Desayunos, Almuerzos y Cafetería)
Fórmula	$N^{\circ} \text{ asientos} * N^{\circ} \text{ días trabajo} * N^{\circ} \text{ turnos al día}$

DISPONIBILIDAD DE ASIENTOS POR MES (DT)	
Nº de asientos	36
Nº de días trabajados	24
Nº de turnos al día	3
TOTAL	2592

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

Tabla 18 Rotación de Asientos

ROTACIÓN DE ASIENTOS (RA)		
Nº clientes por día	Nº clientes por semana	Nº clientes por mes
300 pax	1800 pax	7200 pax
Fórmula	$N^{\circ} \text{ clientes al mes} / N^{\circ} \text{ asientos al mes}$	

DISPONIBILIDAD DE ASIENTOS POR MES (DT)	
Nº clientes por mes	7200
Nº asientos al mes	2592
TOTAL	2,777777778

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

4.3.5 TURISTAS

Los turistas son viajeros, pero no todos los viajeros son turistas. Mientras que los viajeros tienen un motivo específico para desplazarse, los turistas lo hacen voluntariamente. Los turistas sienten que ellos son clientes, y por lo tanto, desean ser tratados como tales y esperan que las circunstancias se ajusten a sus

necesidades, en tanto que el viajero promedio ve las diferentes partes de su viaje como elementos individuales que él mismo ha seleccionado, por lo que acepta más fácilmente las condiciones, idiosincrasia y naturaleza del destino a visitar.

En Febrero de 2015, se registra un decrecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de -3,95% con respecto a febrero del año anterior.

MES	2014	2015	% Var. '15/'14
Enero	152.576	169.378	11,0
Febrero	124.584	119.665	-3,9
Sub-Total	277.160	289.043	4,3

Tabla 19 Anuarios de Migración Internacional- INEC (2010-2013). Dirección Nacional de Migración.
Fuente: INEC, 2014.

4.3.6 RESTAURANTE “EL SUCO”

El Restaurante EL Suco es una empresa categorizada como restaurante familiar, empresa legal y constituida hace 15 años y funcionando actualmente, dedicada a la producción de alimentos para el servicio del cliente. El restaurante tomo como nombre “EL SUCO”, por dedicación a sus hijos. El restaurante dispone de 9 mesas para 4 pax, dos salones pequeños en varias dimensiones, con capacidad para 60 personas.

Está ubicado en una zona comercial del Centro Histórico de Quito, que se distingue por sus casas coloniales, plaza del teatro que atrae la atención de los turistas.

El Restaurante “EL SUCO” está conformado por dos socios, incluyendo uno de ellos la persona encargada de administrar la empresa. Los socios viven y trabajan en Quito, lo que facilita el pago y trámites correspondientes a la empresa.

Se realizaron prácticas pre profesionales en el restaurante y en el tiempo transcurrido se lograron identificar las falencias que el establecimiento tenía, tales como: falta de implementos, falta de equipos de cocina, distribución inadecuada en el área de cocina, los puntos susceptibles de contaminación y la inadecuada manipulación de los alimentos, todos estos factores que afectan a la producción diaria en este restaurante.

La empresa no dispone de personal administrativo, tampoco de cuartos de bodega, por lo cual aumenta las falencias del restaurante, afectando la estabilidad y el porvenir de la empresa, la excelente preparación de los alimentos y poniendo en riesgo el futuro de la empresa, por consiguiente esto interfiere e el buen desenvolvimiento y cumplimiento de las labores cotidianas, por lo tanto implica los riesgos que pueden presentarse con los trabajadores y a su vez con el consumidor, llevando a un sinnúmero de problemas, lo que se convierte en un obstáculo para su crecimiento y mayor competitividad ante el mercado laboral.

El diseño del presente plan estratégico tiene como objetivo principal establecer una mejor restauración, determinar prioridades dando una evaluación a cada equipo de cocina, utensilio de cocina, materiales de trabajo con la ficha técnica (Anexo 3) con los objetivos que lleven a un mejor funcionamiento de dicho

establecimiento, desafortunadamente todo negocio de esta índole tiende a exigir demasiado y provocar desgastes mentales y físicos al entregar su energía para la organización. Encontrar un equilibrio en la relación cliente - propietario no es tan fácil los modelos de resolución de los problemas pueden encausarse en algunas formas y seguir con pasos esenciales que desarrollen de manera cronológica empezando primero por la restauración del área de trabajo, colocación adecuada del servicio del desagüe y agua potable, la adecuada ubicación de mesones, lavaderos o pozos de cocina, frigoríficos, etc., para luego continuar con la iluminación, decoración e implementación de equipos de cocina.

4.4 INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.

4.4.1 RESTAURANTE

El restaurante es el área que se encarga de la acogida, recepción y servicio a los clientes, comensales o consumidor del producto, donde influye con gran importancia el chef, el equipo de trabajo y la profesionalidad de cada integrante de la empresa, de la habilidad y profesionalidad de cada funcionario dependerá en gran porcentaje el desarrollo que tendrá la empresa en su actualidad y a futuro, midiendo su éxito o fracaso.

4.4.2 EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL.

El local, sus puertas, ventanas y conexiones de servicios deben estar a prueba contra insectos y roedores.

Las tuberías y drenajes de la construcción deberán tener el declive apropiado para el desagüe y para que se prevenga el estancamiento de agua.

PUERTAS EXTERIORES: todas las puertas que dan salida al aire libre deberán ser de cierre automático y deberán estar muy ajustadas para proteger contra la entrada de insectos y roedores

PISOS: en las áreas en que se preparan y manipulan los alimentos/bebidas, donde se lavan los utensilios y en los baños, los pisos deben ser de material liso, que se pueda limpiar fácilmente y que no sea poroso. Como el hormigón sellado, mosaico de cerámica y debe de tener declive hacia los desagües del piso.

La madera o materiales absorbentes no son permitidas. No es recomendable usar alfombra en áreas adjuntas a unidades de servicio de alimentos

PAREDES: tienen que ser de yeso o paredes similares deben estar cubiertas por materiales rígidos, de alta densidad, impermeables, lisos, de color claro y que se limpien fácilmente. Como paneles de plástico reforzado a base de fibra de vidrio, mosaicos de cerámica o acero inoxidable. Las paredes de

los cuartos designados como áreas de almacenamiento seco pueden ser pintadas de color claro con pintura a base de aceite o resina.

CIELO RASO: construya el cielo raso con materiales lisos, no absorbentes y que se puedan limpiar fácilmente o con mosaicos acústicos del tipo “T”.

El cielo deberá ser de un color claro en la cocina, en el área para lavados de utensilios, sobre el bar, sobre las estaciones de meseros y en los cuartos de almacén.

VESTIDORES: se requiere un vestidor o armario con llave, que esté fuera de las áreas para lavar alimentos y utensilios, para que los empleados puedan guardar su ropa y artículos personales

BAÑOS: se requiere un baño para los empleados, convenientemente localizado y adecuadamente construido, con un lavamanos con grifo que mezcle el agua caliente y fría. Si se servirán bebidas alcohólicas, serán necesarios baños separados para los hombres y mujeres. Se debe proveer ventilación mecánica adecuada y eficaz en cada baño

ALMACÉN: se recomienda tener un cuarto de almacén por separado con un área igual al 25% del área de la cocina. Los abastos alimenticios y de papel deberán estar almacenados a distancia de al menos a centímetros del piso. Se permiten repisas y anaqueles de madera pintados de color claro con pinturas a base de aceite solamente en las áreas que son designadas como áreas de almacenamiento seco

Con todas estas reglas o puntos podemos tener una clara idea de cómo cambiar el área de cocina del restaurante o establecimientos que tengan un servicio de alimentos y bebidas.

Con todos los puntos expresados, el Restaurante “El Suco” tendrá la correcta infraestructura para poder brindar excelente servicio y con esto el personal de producción y servicio se sienta seguro y conforme con su área de trabajo.

4.5 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO (FODA, EFE, EFI)

4.5.1 MATRIZ FODA

Tabla 20 Matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATEGICO CON LA MATRIZ DAFO	
RESTAURANTE "EL SUCO"	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * No poseen insumos para controles de calidad. * Falta de recursos tecnológicos. * Falta de conocimientos en manipulación de alimentos. * Distribución inadecuada del área de cocina. * No disponen con adecuados utensilios de cocina. * No ser propietario del local. * Mala infraestructura del local. * No posee las correctas medidas en caso de emergencia. * La cocina no tiene el equipamiento que establece las normas sanitarias. * Adquirir productos sin control de ingreso a bodega. * Frigoríficos en mal estado. * Bodega de almacenamiento en mal estado. * No tienen ofertas para el cliente y de esta manera mantener la fidelidad del mismo. * No existe un control de inventario. * Personal no capacitado en manejo de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementos de productos de primera necesidad. • Competencia en costos de los restaurantes locales. • Desaseo en el área de entrada al restaurante. • Dificultar de ingreso por construcciones del Municipio. • Creciente índice de desempleo. • Competencia desleal. • Delincuencia alrededor.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios justos. • Ubicación estratégica. • Recetas propias del restaurante. • Alimentos orientados a gente de la tercera edad. • Permisos de funcionamiento al día. • Calidad de R. R. H. H., base fundamental en el crecimiento de la empresa. • Limpieza de las áreas de salón, áreas de cocina y bodega. * Aceptación de productos en los clientes atendidos. * Experiencia laboral adquirida a lo largo de la trayectoria en el restaurante. * Variedad en la carta y en nuestro menú diario. *Amplio horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de personas que visitan el restaurante. • Incremento del turismo por medio de la oferta gastronómica. • Propuesta del servicio para eventos y banquetes. • Ampliar la carta. • Aceptación positiva de nuevos productos suplentes. • Apertura de nueva franquicia en centro norte de Quito. * Tendencia a la búsqueda de nuevas sensaciones en la comida. * El incremento significativo de turistas tanto nacionales como internacionales en la ciudad.

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

4.5.2 MATRIZ EFE

Tabla 21 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Incremento de los productos de primera necesidad.	0.08	2	0.16
2. Competencia en costos de los restaurantes locales.	0.1	2	0.2
3. Incremento del costo de la materia prima.	0.15	1	0.15
4. Competencia desleal.	0.08	2	0.16
5. Delincuencia.	0.1	2	0.2
OPORTUNIDADES		50%	
1. Alto número de personas que visitan el restaurante.	0.15	4	0.6
2. Incremento del turismo por la oferta gastronómica.	0.05	3	0.15
3. Incremento de la población demográfica en el Distrito Metropolitano de Quito.	0.1	4	0.4
4. Aceptación positiva de nuevos productos sustitutos.	0.08	2	0.16
5. Alto número de personas que demandan el producto.	0.11	3	0.33
Totales	1.00		2.51

Calificar entre 1y 4	4	oportunidad mayor
	3	oportunidad menor
	2	amenaza mayor
	1	amenaza menor

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017

Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Análisis: La calificación total es de 2.51 las amenazas y oportunidades localizadas se relacionan con el alto número de personas que visitan el restaurante lo que sería mejor aprovechado por la calidad de producto que ofrecen, las amenazas podrían ser eventuales o pasajeras, ya que se buscará la manera de mejorar el producto y la infraestructura para mejor atención al cliente en le desarrollo del restaurante.

4.5.3 MATRIZ EFI

Tabla 22 MATRIZ EFI

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Implementación de insumos para controles de calidad.	0,18	2	0.36
2. Falta de recursos económicos.	0,08	1	0.08
3. Falta de recursos tecnológicos.	0,08	2	0.16
4. Falta de conocimientos en manipulación de alimentos.	0,11	2	0.22
5. Distribución inadecuada del salón y el área de cocina.	0,05	1	0.05
Fortalezas	50%		
1. Beneficios nutricionales.	0,13	3	0.39
2. Calidad de productos en materia prima.	0,1	3	0.3
3. Alimentos orientados a personas de tercera edad.	0,15	4	0.6
4. Costos bajos para el cliente.	0,07	4	0.28
5. Variedad de productos elaborados.	0,05	3	0.15
	1.00		2.59

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

Análisis: El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado de 2.59, donde los factores de fortaleza es su orientación a personas de tercera edad y el factor de debilidad es la infraestructura, falta de conocimiento en manipulación de alimentos es insuficiente.

4.5.4 ANÁLISIS TÉCNICO PARA EVALUACIÓN DE EQUIPOS Y UTENSILIOS DE COCINA.

Tabla 23 Análisis de evaluación de equipos y utensilios de cocina.

EXISTENCIA Y ESTADO DE EQUIPOS DE COCINA		Estado de los equipos y materiales de cocina.			
		Fecha de compra	Malo 1 - 3	Regular 4 - 7	Bueno 8 - 10
FASE VISUAL	Cocina industrial				8
	Horno industrial			6	
	Mesas de trabajo			7	
	Pozos de lavado			5	
	Paredes (baldosa)			7	
	Piso (baldosa)			7	
	Tubería de agua			7	
	Licuadoras				8
	Batidoras				8
	Láminas de acero				8
	Ollas			7	
	Sartenes			7	
	Cucharas				8
	Cuchillos			5	
	Pinzas			6	
	Iluminación			5	
	Canales			6	
	Desagües			6	
	Frigoríficos			7	
	Tuberías de gas			7	
	Anaqueles			6	
	Paredes			7	
	Pintura de paredes y techo			6	
	Techo				8
	Cilindros de gas				8
	Congelador				10
Mesas para clientes				10	
Otros					

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

Análisis concreto de la tabla de resultados anterior:

Con los resultados conseguidos podemos deducir que en mayor parte de las áreas en cocina, bodegas y la infraestructura física del restaurante, no es el adecuado para la manipulación de alimentos, no cumple con lo establecido en reglas establecidas.

El área de cocina del restaurante tiene muchas falencias entre las que se detectó como principal los equipos de cocina, por estar en un estado avanzado de deterioro, los equipos de cocina no se encuentran en el lugar adecuado para su correcto funcionamiento.

El área de bodega no está implementada adecuadamente para la conservación de alimentos, no tiene iluminación ni ventilación adecuada, no tiene estantes ni closet para colocar el alimento a la distancia establecidas en las BPM, el piso no es el correcto ya que no está con baldosa antideslizante, las paredes se encuentran en deterioro ya que no están arregladas ni pintadas adecuadamente para la función que cumple el área.

Sus mesas de trabajo no son las adecuadas, no son de acero inoxidable, su congelador se encuentra en buenas condiciones y total funcionamiento, el refrigerador no está en óptimas condiciones y no es el adecuado para el restaurante, la cristalería y la vajilla (blanca) están en perfectas condiciones pero no se encuentra en un lugar adecuado en el área de cocina.

El gas se encuentra en un lugar adecuado con ventilación y apropiada seguridad, los restantes (basura, lavazas) están en un lugar adecuado fuera del contacto con los alimentos. No cuentan con una ficha de control en sus compras, cuentan con libros contables donde llevan los datos de ventas diarias, de esta manera realizan su evaluación anual. En conclusión de estas observaciones se induce que la propuesta del plan estratégico en mejora sería primordial y recomendable para las áreas de manipulación y conservación de alimentos en el restaurante.

4.6 PROPUESTA MEJORAMIENTO

En el presente plan de mejora se desarrolla mediante las kaizen, una filosofía que busca continuamente la forma de mejorar las operaciones, no se refiere únicamente a la calidad, del mismo modo aplica al mejoramiento de los procesos.

La propuesta de mejora suele enfocarse en los problemas que surgen con clientes y proveedores, cuando los clientes solicitan los cambios. Las bases de mejoramiento continuo son aspectos de un trabajo, puede mejorar y que las personas que participan están en la mejor situación para identificar qué cambios se debe hacer.

4.6.1 LAS 5 S APLICADO RESTAURANTE “EL SUCO”

1. Seiri (clasificación y descarte)

Los empleados del restaurante “EL SUCO”, deben organizar sus objetos de uso diario para poder realizar sus labores de mejor manera, con mayor rapidez y eficacia teniendo como resultado brindar al cliente una mejor atención.

Para obtener mejor organización, se debe clasificar los implementos de trabajo (área cocina, limpieza y servicio), por el grado de uso que se le da a cada uno de estos utensilios. Se debe colocar a la vista simplemente lo que sea necesario para cada función que se desempeña, logrando optimizar el tiempo en el servicio.

2. Seiton (Orden)

Para una mejor organización, los empleados deben redistribuir y colocar de manera ordenada los utensilios en los ganchos de cocina, de esta manera reducirá espacio para obtener mayor agilidad en los procesos.

3. Seido (Limpieza)

Tener una limpieza constante para equipos de cocina, utensilios, áreas de trabajo, mesones, mesas, extractor de humo, etc, evitando la acumulación de la grasa.

No descuidar ni postergar la limpieza en los servicios higiénicos ni del local en general, realizándolo al inicio de la jornada de trabajo, medio día y por la noche.

4. Seiketsu (Normalización)

El administrador del restaurante debe observar los hábitos de los empleados como el aseo personal, correcta vestimenta, uso de protección, revisión médica, descanso adecuado, actitud positiva en el trabajo, alimentación adecuada, cumplir con la reglas de trabajo, etc.

Se debe asignar tareas a cada persona y presentar una bitácora del cumplimiento.

Fomentar la disciplina de estas tareas y que se vuelva un hábito dentro de la empresa, por lo cual se debe de realizar capacitaciones constantemente.

5. Shitsuke (Mejoramiento continuo)

En el proceso de mejoramiento continuo sugiere que la empresa realice controles periódicos, visitas sorpresa, control de los empleados, respeto por sí mismo y por el equipo de trabajo, obteniendo de esta manera mejor calidad de vida laboral.

4.6.2 ÁREA DE PROCESOS Y OPERACIONES:

- Insonorización del salón de la planta superior para el desarrollo de eventos musicales. Este nuevo producto tiene como objetivo aumentar las ventas en su actual público objetivo (turistas) y atraer al segmento de residentes.
- Cerramiento de la terraza con un sistema de ventanas correderas que permita dejarla al descubierto en las épocas más calurosas. De esta manera se consigue aprovechar la ventaja competitiva que supone en verano y eliminar la desventaja existente en invierno.
- Adquisición de un nuevo lavavajillas con tecnología de secado para eliminar el proceso manual que se realiza en la actualidad.
- Instalación de un sistema de emisión de comandas desde la aplicación informática para eliminar desplazamientos innecesarios y reducir tiempos de espera en el servicio
- Reformar la entrada principal e incorporar los elementos del pasillo dentro de la cocina, office y barra. Habilitar un pasillo interno para la circulación de trabajadores y otro para la circulación de clientes cuidando el diseño para mejorar la imagen de esta entrada.

4.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

4.7.1 MISIÓN PROPUESTA RESTAURANTE EL SUCO

Somos una empresa dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas, atendiendo las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio de calidad y atención personalizada que asegure su satisfacción; enfocada a ofrecer comodidad a los clientes, con estándares de seguridad que permitan tener la confianza necesaria en este servicio; con una gestión competitiva de un personal capacitado y un equipo calificado.

Tabla 24 Cuadro de Análisis de la Misión del Restaurante “EL SUCO

ELEMENTOS		
NECESIDADES DE LOS CLIENTES	CLIENTES	PRODUCTOS
SERVICIO	Turistas nacionales y extranjeros, familias	Buena atención con respeto, ambiente organizado, infraestructura renovada.
PRODUCTO	Turistas nacionales y extranjeros, familias	Materia prima, servicio.
CALIDAD	Turistas nacionales y extranjeros, familias	Materia prima en buen estado.
COSTO	Turistas nacionales y extranjeros, familias	Accesible a todo público.

CONCLUSIONES	El restaurante pretende satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un servicio de calidad, productos con materia prima en excelente estado y en perfectas condiciones.
---------------------	---

Fuente: Carol Guamán. 2017.

4.7.2 VISIÓN PROUESTA RESTAURANTE EL SUCO

Obtener, brindar y garantizar un producto de calidad con excelente servicio y atención al cliente, posicionando liderazgo en el mercado. Buscar oportunidades de desarrollo, sinergia con los clientes, proveedores y empleados para lograr el crecimiento en participación del mercado, eficiencia de la operación, brindando alimentos sanos y en un ambiente diferente y personalizado que satisfaga las necesidades de forma inmediata y sobrepase sus expectativas a un precio razonable y accesible a toda persona.

Tabla 25 Cuadro de Análisis de la Visión del Restaurante “EL SUCO”.

ELEMENTOS	
OBJETIVO PRINCIPAL	Ofrecer un servicio y un producto de calidad, brindando comodidades económicas y accesibles para todo público, satisfaciendo las necesidades de los clientes, con respeto y seguridad para su bienestar.
ESCENARIO COMPETITIVO	Hoteles y restaurantes del Centro Histórico de Quito.
VENTAJAS COMPETITIVAS	Obtener, brindar y garantizar un producto de calidad con excelente servicio y atención al cliente, posicionando liderazgo en el mercado. Buscar oportunidades de desarrollo, sinergia con los clientes, proveedores y empleados para lograr el crecimiento en participación del mercado, eficiencia de la operación, brindando alimentos sanos y en un ambiente diferente y personalizado que satisfaga las necesidades de forma inmediata.

Fuente: Carol Guamán. 2017.

4.8 PROPUESTA DE MARKETING PARA ESTABLECER LA IMAGEN.

4.8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La presentación de una propuesta de Marketing en el Restaurante “EL SUCO”, se presenta por la necesidad de la empresa en posicionar su imagen y a su vez incrementar el nivel de ventas, debido a que está respaldado por un producto de calidad, este conjunto determina la elección y afinidad del cliente a una marca o producto.

La propuesta de marketing, es el proceso por medio del cual el producto es diferenciado del resto, y se propone su importancia por diferentes aspectos y alcances que se logra al aplicar correctamente las estrategias desempeñando un papel muy importante en lo que será la imagen de la empresa, pues permitirá realizar una descripción de la actual identidad, se podrá tener una percepción de la empresa por parte de sus clientes actuales y potenciales, sus proveedores, sus empleados y sus competidores y la percepción deseada.

4.8.2 POSICIONAMIENTO

- A partir de las encuestas y entrevistas realizadas se llegó a la conclusión de que la empresa está en un nivel medio alto de posicionamiento por lo cual se decidió realizar el plan de marketing para posicionar la imagen.
- Se empieza el plan de marketing, se realiza la creación de una nueva página social de Facebook, en donde la meta propuesta es hacer conocer el restaurante dando la información específica de su ubicación, tipos de producto que se elabora para la venta, colocando imágenes actuales del

producto final, dando promociones a las personas cuando ingresen a la página y den su reacción ante una fotografía del menú establecido.

- Conjuntamente se realizaran la entrega de flyers, con la ubicación y los contactos del restaurante para cualquier pedido o reserva del producto.
- En un futuro el Restaurante “EL SUCO”, debe comprometerse a mantener su crecimiento constante tomando en cuenta las recomendaciones anteriormente presentadas.

d) Fidelidad del Cliente.

Los métodos aplicados harán que el cliente tenga un grado de aceptación positivo por lo que se realizará una planificación personalizado de tal manera que fijemos lo siguiente:

- Capacitación al personal para fidelizar al cliente utilizando el marketing relacional directo, el cual aumenta las ventas, ganancias y la satisfacción del cliente.
- Captar la atención del cliente a través de la imagen del personal de buena presentación, brindando un ambiente de confort agradable en el local.
- Constante promoción de nuevos productos obteniendo el mayor número de ventas atendiendo sus necesidades y satisfacerlas.
- Haciendo sentir únicos a nuestros clientes y consumidores.

- Ganar la confianza del cliente o consumidor.
- Establecer un slogan que se quede en la mente de los clientes o consumidores de tal manera que al escucharlo cree un apego fidelizado.
- Segmentar a los clientes.
- Apuntar a las emociones de los clientes.

Tabla 26 Cuadro de Análisis de la Visión del Restaurante “EL SUCO”.

ATENCIÓN AL CLIENTE	OBSERVACIÓN
Colocar un buzón de sugerencias, ya que es de gran importancia para el restaurante saber y conocer la opinión y lo que el consumidor necesita para sentirse satisfecho.	Compra de buzón de sugerencias.
Capacitación constante al personal sobre atención al cliente, sobre el producto a ofrecer que posee la empresa, para brindar una mejor atención y así fidelizar a los clientes.	Capacitación al personal de 2 horas en 4 fines de semana.
Elaboración de formulario de quejas y sugerencias, con preguntas específicas para la mejora continúa del restaurante y atención al cliente.	Impresiones.
Incentivar a los clientes que son frecuentes, entregándoles un obsequio (tazas) o personalizado del restaurante donde ira el logotipo de la empresa.	Por la compra total o más de \$ 20

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

Modelo de tazas.



Modelo de esferográficos



Gráfico 15 Modelo de Formulario de Quejas, Reclamos y Sugerencias.

Formulario de Quejas / Reclamos / Sugerencias				
<p>Este formulario es válido para quejas, reclamos y sugerencias referidas a la prestación del servicio y del producto que ofrece el Restaurante "EL SUCO". Por favor complete todos los datos. Utilice letras mayúsculas.</p>				
Fecha de Ingreso:				
Desea formular (Marque con una X)				
Queja:	Reclamo:	Sugerencia:		
En calidad de cliente, consumidor (Marque con una X)				
Frecuente:	Nuevo:	Parcial:		
Motivos para realizar la queja/ reclamo /sugerencia				
PRODUCTO:				
Parámetros:	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Sabor				
Precio				
Presentación				
Temperatura				
SERVICIO				
Parámetros:			SÍ	NO
Fue atendido con amabilidad				
Le ayudo la mesera a escoger su pedido				
Le sugirió a la mesera productos extras en su orden				
Fue atendido con rapidez				
LOCAL				
Parámetros:	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Limpieza externa				
Limpieza interna				
Limpieza y abastecimiento en baños				
Ambiente del local				
¿Qué espera o desea obtener con esta queja/ reclamo /sugerencia				

4.9 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa.

Puede ser de tres tipos:

1) **Dirigida:** Se dirige a segmentos de mercado específicos definidos por clase social y por ubicación geográfica, con oferta y posicionamiento diferente para cada comensal, permitiendo satisfacer las necesidades concretas de cada segmento.

2) **Indiferenciada:** La empresa decide dirigirse a sus clientes, pese haber identificado las distintas necesidades, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

3) **Concentrada:** La oferta de productos que ofrece el restaurante consiste en adaptarse a las necesidades de los distintos tipos de clientes que existen en el Centro Histórico de Quito.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos.

4.9.1 POSICIONAMIENTO

- A partir de las encuestas y entrevistas realizadas se llegó a la conclusión de que la empresa está en un nivel medio alto de posicionamiento por lo cual se decidió realizar el plan de marketing para posicionar la imagen.

- Se empieza el plan de marketing, se realiza la creación de una nueva página social de Facebook, en donde la meta propuesta es hacer conocer el restaurante dando la información específica de su ubicación, tipos de producto que se elabora para la venta, colocando imágenes actuales del producto final, dando promociones a las personas cuando ingresen a la página y den su reacción ante una fotografía del menú establecido.
- Implementación del servicio a domicilio, con el requerimiento de personal motorizado para las entregas del producto.
- Conjuntamente se realizaran la entrega de flyers, con la ubicación y los contactos del restaurante para cualquier pedido o reserva del producto.
- En un futuro el Restaurante “EL SUCO”, debe comprometerse a mantener su crecimiento constante tomando en cuenta las recomendaciones anteriormente presentadas.

4.9.1.1 LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA SON:

- **Beneficio:** Posiciona el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** Ofrece la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- **Atributos:** Posiciona el producto por los atributos que ofrece. Intentando no posicionar varios productos que ofrece, ya que será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

- **Uso/Aplicación:** Posicionarse en base al uso que le da al producto.
- **Categorías:** Posición como líder en una categoría de productos.
(<http://robertoespinosa.es/>) (Espinosa, 2015).

a) Posicionamiento de la empresa

El Restaurante “EL SUCO”, con el plan de mejoramiento brindará un producto mejorado y con nuevas opciones de elección sin olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, la calidad del producto que expende.

b) Posicionamiento del producto

La situación del producto en el mercado debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen. Dirigiendo los productos a un público específico, ayudándonos sin duda alguna a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Estableciendo la vista en el cliente, incurrimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento. Fidelidad. El cliente es de vital importancia, por lo tanto se tendrá como cliente potencial y principal a los habitantes de Quito y en especial del Centro Histórico de Quito, brindando un servicio de calidad.

4.9.2 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

Las técnicas aplicadas harán que el cliente tenga un grado de aceptación positivo por lo que realizaremos un marketing personalizado de tal manera que fijemos lo siguiente:

- Mediante el programa de capacitación para personal de trabajo, en tipos de servicio, será de valor para fidelizar al cliente, lo cual aumentará las ventas, ganancias y la satisfacción del cliente.
- Captar la atención del cliente a través de la imagen del personal bien uniformado y de buena presentación, brindando un ambiente familiar y de confort agradable.
- Constante promoción de nuestros productos obteniendo el mayor número de ventas atendiendo sus necesidades y satisfacerlas.
- Ganar la confianza del cliente o consumidor.
- Establecer un slogan que se quede en la mente de los clientes o consumidores de tal manera que al escucharlo cree un apego fidelizado.
- Colocar cuadros decorativos e el restaurante.
- Podemos dar beneficios al cliente habitual por medio de GiftCard de descuentos para consumir en el restaurante con la familia del cliente.
- Brindar un valor agregado por cada compra que realice nuestro cliente potencial.
- El cliente que cumpla años tendrá el beneficio de no cancelar el pedido que ha realizado (únicamente el cliente beneficiado) presentando su cédula de identidad, de tal manera que el consumidor se sienta importante en su día.

4.9.2.1 El marketing relacional:

Consigue la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y al mismo tiempo recomendarla.

- Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos.
- Capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
- Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

4.9.2.2 La gestión del valor percibido:

Aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa.

- **Valor de compra:** Influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.
- **Valor de uso:** Dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.
- **Valor final:** Se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (<http://mglobalmarketing.es/>).

4.9.3 ESTRATEGIA FUNCIONAL

Seleccionar las herramientas del marketing, en cada caso siempre en función de los objetivos marcados, resultará más eficaces y adecuadas para el marketing.

Esquema 2 EL MARKETING MIX.



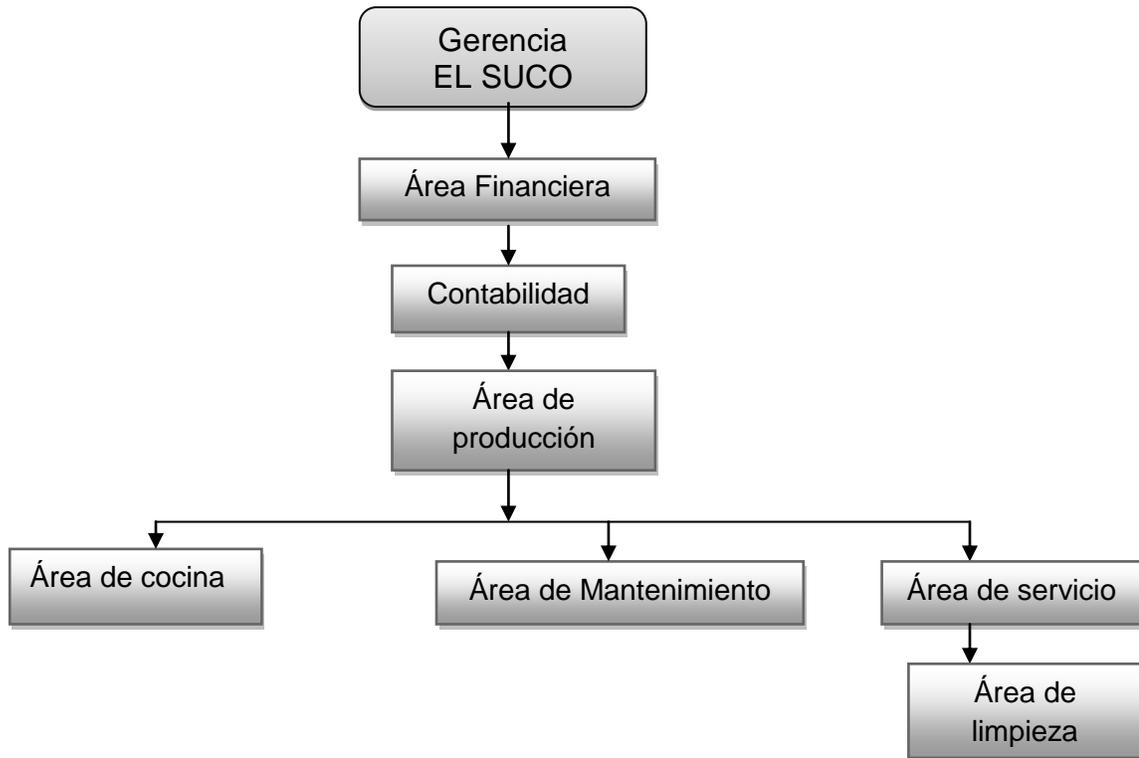
Fuente: (Luis Del Rosal Serrano) (<http://mglobalmarketing.es/>).
Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

4.10 MODELO DE FUNCIONES PARA EL RESTAURANTE “EL SUCO”

Estructura organizacional efectiva, se adecuen a las situaciones que incluyen tanto definir los tipos de puestos que existen y se deben crear, encontrando a las personas adecuadas para cubrirlos. Desarrollar técnicas adecuadas que nos permitan crear un clima organizacional favorable que contribuya con el buen desempeño de los empleados.

4.10.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “EL SUCO” PROPUESTO

Esquema 3 Estructura Organizacional Y Funcional Del Restaurante



Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

4.10.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y PERFIL (Cynthia Samaniego, 2013).

La descripción de las funciones que se presentan permitirá definir las tareas y responsabilidades que tiene cada empleado en su puesto de trabajo, lo que conforma la empresa para así delimitar claramente las competencias, además de que son elementos claves para el desarrollo del restaurante y con ello llegar al éxito cumpliendo sus objetivos.

- **Gerente:** Persona responsable de la dirección y representación de la empresa. Verifica la asistencia de los empleados y que los mismos estén realizando sus tareas. Motiva al personal. Responder inquietudes y atender quejas de los clientes. Revisar los itinerarios. Revisar facturas de compra. Tener reuniones periódicas con los empleados de las diferentes áreas. Proveer de lo necesario a todos los departamentos mediante órdenes de pedido. Elaborar políticas de precios y descuentos según la temporada. Realizar estrategias para mantener al máximo la capacidad de ocupación. Realizar investigaciones de mercado con respecto del servicio al cliente. Evaluar el desempeño del personal. Determinar cuando sea necesario capacitarlos.
- **Contador:** Persona natural o jurídica encargada de controlar la parte financiera de la empresa, al igual que registrar transacciones y verificar las mismas. Efectuar reportes financieros. Llevar registro de proveedores. Elaborar las declaraciones de impuestos. Tener en regla permisos, licencias, etc. Pagar a personal. Controlar costos. Tener reuniones con el administrador.
- **Chef:** Persona capacitada para ejercer el mando en el área de producción, elabora las requisiciones para la empresa, requisiciones para la requerir materia prima. Revisa pausadamente la el producto que esta en elaboración para dirigirlo al cliente, realiza nuevas opciones de productos ya elaborados. Se percata de los gastos que se presentan al día, inspecciones de cada (<http://restaurantepiamonte.blogspot.com/>).

Chef de cocina son mayormente administrativas, encargado de la organización general de la cocina, elabora y componer los menús, hace pedidos de materia prima, son responsables por la utilidad de la cocina, contratan personal, capacitan a su personal, supervisa la cocina a la hora del servicio, asesora a la gerencia en la compra de los equipos

- **Cocinero:** Persona encargada del proceso de producción y preparación de los diferentes alimentos a ofertar.
- **Ayudante:** Persona encargada de la ayuda y asistencia al cocinero y Chef en el área de producción.
- **Meseros:** Personal capacitado para servir y atender a los clientes en el salón.
- **Cajero:** Persona encargada del cobro por el servicio prestado y los alimentos ofertados los clientes.

4.10.3 DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Indicar una oferta para la implementación de servicios y banquetes en el Restaurante “EL SUCO”, entrega e imagen diferenciadas. La oferta podrá incluir características innovadoras para distinguirlas de los competidores. Lo que el cliente espera se conoce como paquete de servicios primarios, y a éste pueden agregarse características secundarias de servicios.

4.11 VALORES PROPUESTOS

- **Vocación de servicio:** Motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y parando especial atención al trato personal.
- **Integridad:** Compromiso ético y la honestidad de nuestra conducta, personal y profesional, con la que hemos de afrontar cualquier situación con la máxima responsabilidad, respecto y transparencia.
- **Compromiso con la formación:** Muestra la implicación y el interés de todos los que formamos parte de la organización en participar como docentes, teóricos o prácticos, en los diferentes productos formativos, asumiendo este reto con ilusión y responsabilidad, como una oportunidad para desarrollar nuevas competencias.
- **Trabajo en equipo:** Implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.
- **Iniciativa:** Muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización.

- **Calidad:** Involucra la prestación de un servicio personal excelente que sobrepase las expectativas de los clientes; ofrecer un servicio y lugar
- **Honestidad:** Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y el compromiso como empresa.
- **Puntualidad:** La planificación de los diferentes eventos estarán en tiempos que el cliente y sus invitados se sientan satisfechos, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.
- **Responsabilidad:** Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.
- **Orden:** Es indispensable guiarse por la filosofía de “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”, de tal manera que se aproveche el tiempo y se lo dedique a mejorar.
- **Seguridad:** La empresa tiene en sus manos la seguridad de los clientes, por lo que la labor cotidiana de todos, es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de contratar los servicios de la empresa.
- **Ética:** Trata de la moral, de cómo la conducta de los miembros de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes servicios que estén dentro de los parámetros de calidad.

- **Servicio para Cliente:** Se proveerá productos innovadores, tarifas competitivas, y el mejor servicio al cliente. El Cliente es Primero, es la filosofía, es la base de la cultura.
- **Motivación:** Debido a que el trabajo debe ser de calidad y bajo un tiempo determinado, es indispensable que el personal sienta que la empresa retribuye su esfuerzo a través de cursos, capacitación y premios de tal manera que va a comprometer sus mejores esfuerzos en su labor diaria.
- **Solidaridad Social:** La empresa brinda una valiosa contribución al bienestar socio económico del país pues fomenta el crecimiento de la industria turística y gastronómica, al igual que crea fuentes de empleo.

4.11 DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

Gráfico 16 Plano del Restaurante "EL SUCO" Fuente: Arq. Luis Ricaurte Argoti, 2017.

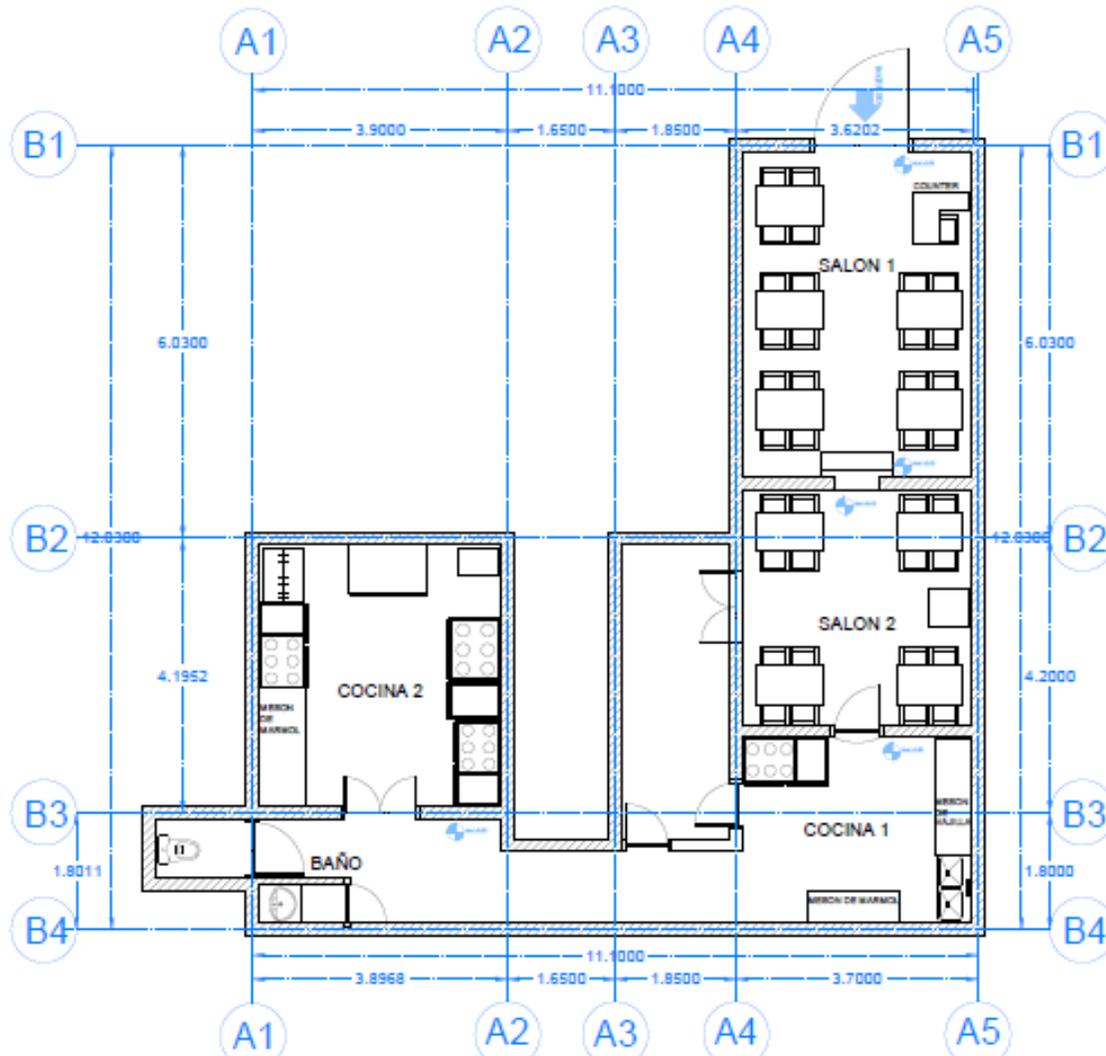
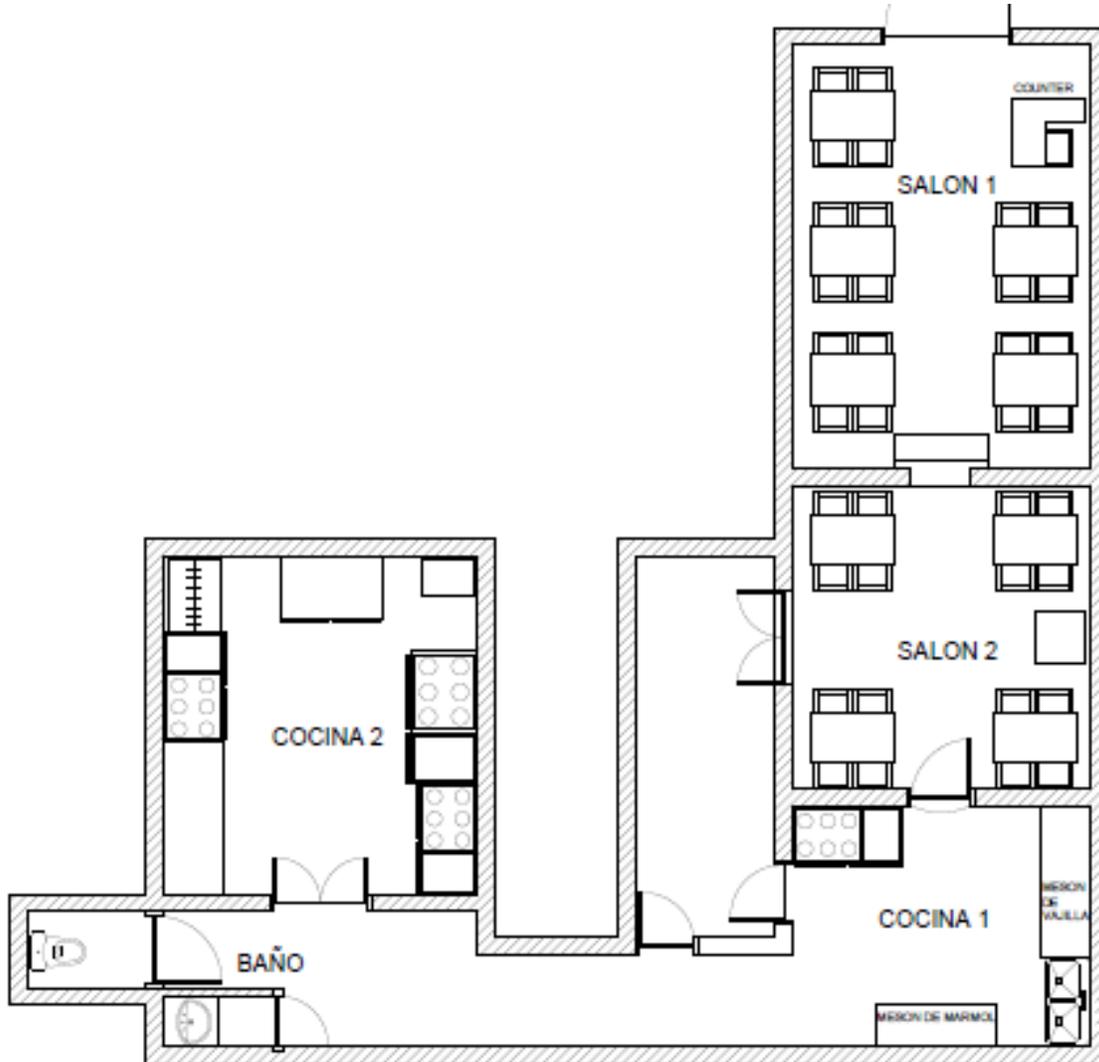


Gráfico 17 Plano del Restaurante “EL SUCO”

Fuente: Arq. Luis Ricaurte Argoti, 2017.



4.12 DISEÑO PROPUESTA DE CARTA

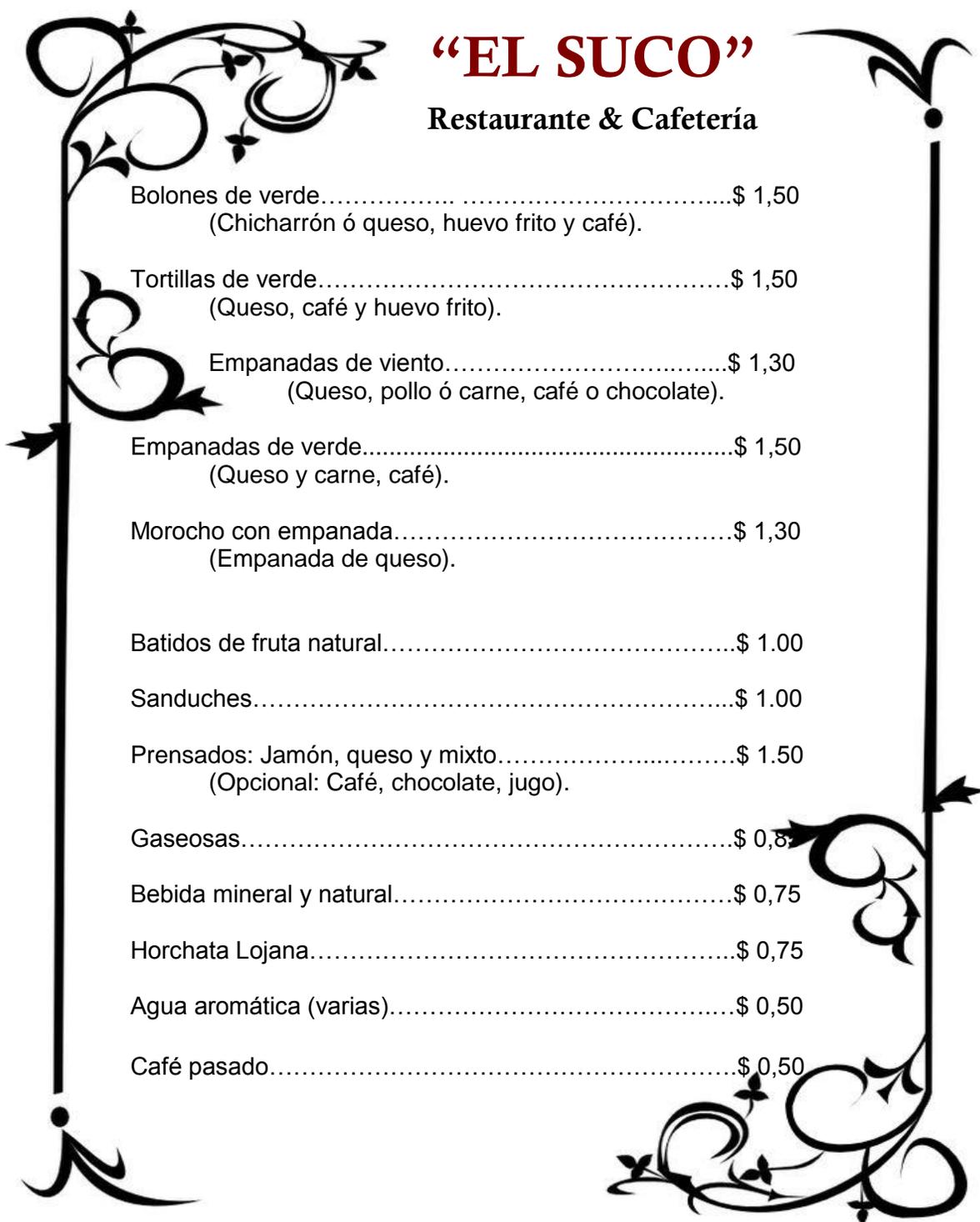
Gráfico 18 Nueva Propuesta de Carta N° 1, Desayunos.



“EL SUCO”	
Restaurante & Cafeteria	
* DESAYUNOS SUQUITOS	
Desayuno Costeño.....	\$ 2.25
(Huevo, café, pan, jugo del día ó preferencia).	
Desayuno Costeño.....	\$ 2.25
(Huevo, café, pan, jugo del día ó preferencia).	
Tortillas de verde.....	\$ 1.50
(Tortillas de verde, huevo, café).	
Desayuno Continental.....	\$ 1.50
(Café, leche, chocolate, agua aromática, huevos, jugo, sanduche de queso).	
Tigrillo.....	\$ 1,75
(Plátano verde, queso ó chicharrón, huevo frito, café o jugo).	
* EXTRAS	
Batidos de fruta natural.....	\$ 1.00
Sanduches.....	\$ 1.00
Fruta picada.....	\$ 1.50
Prensados: Jamón, queso y mixto.....	\$ 1.25
(Opcional: Café, chocolate, jugo).	
Gaseosas.....	\$ 0,85
Bebida mineral y natural.....	\$ 0,75
Horchata Lojana.....	\$ 0,75
Agua aromática (varias).....	\$ 0,75
Café pasado.....	\$ 0,50

Fuente: Carol Guamán C. 2017.

Gráfico 19 Nueva Propuesta de Carta N° 2, Cafetería.



“EL SUCO”

Restaurante & Cafetería

Bolones de verde.....	\$ 1,50
(Chicharrón ó queso, huevo frito y café).	
Tortillas de verde.....	\$ 1,50
(Queso, café y huevo frito).	
Empanadas de viento.....	\$ 1,30
(Queso, pollo ó carne, café o chocolate).	
Empanadas de verde.....	\$ 1,50
(Queso y carne, café).	
Morocho con empanada.....	\$ 1,30
(Empanada de queso).	
Batidos de fruta natural.....	\$ 1,00
Sanduches.....	\$ 1,00
Prensados: Jamón, queso y mixto.....	\$ 1,50
(Opcional: Café, chocolate, jugo).	
Gaseosas.....	\$ 0,80
Bebida mineral y natural.....	\$ 0,75
Horchata Lojana.....	\$ 0,75
Agua aromática (varias).....	\$ 0,50
Café pasado.....	\$ 0,50

Fuente: Carol Guamán C. 2017.

4.13 DISEÑO DE MENÚ

Servicios de comida y bebidas de un restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. En el diseño de menú se ofrece lo que los clientes quieren y aprecian. Normalmente incluye un postre y bebida a un precio global y accesible a todo cliente. Un menú y una carta adecuados son los que hacen el uso más eficiente de los recursos disponibles y aseguran la máxima rentabilidad.

Al parecer i el menú mientras más platos contienen más necesidades y expectativas de los clientes quedarán satisfechas.

La ventaja más importante del menú limitado que se ofrece en el restaurante, es conocimiento que poseen los clientes al saben qué les van a servir. El concepto de limitación del menú proporciona un enfoque claro del establecimiento, su clientela y sus proveedores. Esto sitúa al restaurante en la mente de los clientes.

El menú es el que vende la comida, debe utilizarse como una herramienta atractiva y tentadora. El cliente interpretará el menú según como se haya diseñado, por precio o por calidad de los productos.

4.14 PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 27 Estado de ingresos.

2017				
INGRESOS TOTALES				
MES	DESAYUNOS	ALMUERZOS	CAFETERÍA	TOTAL
Enero	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Febrero	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Marzo	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Abril	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Mayo	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Junio	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Julio	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Agosto	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Septiembre	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Octubre	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Noviembre	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
Diciembre	\$ 2.000,00	\$ 4.950,00	\$ 2.000,00	\$ 8.950,00
TOTAL				\$ 107.400,00

2017					
Producto	Precio unitario	Vetas diarias	Total diario	Mensual	Anual
Desayunos	1,25	80	\$ 100	\$ 2.000	\$ 24.000
Almuerzos	2,25	110	\$ 248	\$ 4.950	\$ 59.400
Cafetería	1,25	80	\$ 100	\$ 2.000	\$ 24.000
Total					\$ 107.400

2018				
INGRESOS TOTALES				
MES	DESAYUNOS	ALMUERZOS	MERIENDAS	TOTAL
ENERO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
FEBRERO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
MARZO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
ABRIL	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
MAYO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
JUNIO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
JULIO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
AGOSTO	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
SEPTIEMBRE	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
OCTUBRE	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
NOVIEMBRE	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
DICIEMBRE	\$ 3.000,00	\$ 6.500,00	\$ 3.000,00	\$ 12.500,00
Total				\$ 150.000,00

2018					
Producto	Precio unitario	Vetas diarias	Total diario	Mensual	Anual
Desayunos	\$ 1,50	100	\$ 150	\$ 3.000	\$ 36.000
Almuerzos	\$ 2,50	130	\$ 325	\$ 6.500	\$ 78.000
Cafetería	\$ 1,50	100	\$ 150	\$ 3.000	\$ 36.000
Total					\$ 150.000

Creación: Carol Guamán Córdova. 2017.

Tabla 28 Estado de ingresos y egresos.

GASTOS DE PRODUCCION Y VENTAS 2017													
DESCRIPCIÓN	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	Costo Anual
Materia Prima mensual	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 2.256,93	\$ 27.083,17
Fuerza Operativa	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 1.698,67	\$ 20.384,04
Mantenimientos	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 460,87	\$ 5.530,43
Depreciaciones	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 138,26	\$ 1.659,13
TOTAL Costo de Producción	\$ 4.554,73	\$ 54.656,77											
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS													
DESCRIPCIÓN	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	Costo Anual
Gastos Administrativo	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 508,84	\$ 6.106,12
TOTAL Gastos Administración y Ventas	\$ 508,84	\$ 6.106,12											
GASTOS FINANCIEROS													
DESCRIPCIÓN	<i>Enero</i>	<i>Febrero</i>	<i>Marzo</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>	Costo Anual
Prestamos	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 826,09	\$ 9.913,04
TOTAL Costos y Gastos	\$ 5.889,66	\$ 70.675,94											

GASTOS DE PRODUCCION Y VENTAS 2018

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Anual
Materia Prima mensual	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 2.595,47	\$ 31.145,64
Fuerza Operativa	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 1.740,64	\$ 20.887,68
Mantenimientos	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 6.360,00
Depreciaciones	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 1.908,00
TOTAL Costo de Producción	\$ 5.025,11	\$ 60.301,32											

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Anual
Gastos Administrativo	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 585,17	\$ 7.022,04
TOTAL Gastos Administración y Ventas	\$ 585,17	\$ 7.022,04											

GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Costo Anual
Prestamos	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 11.400,00
TOTAL Costos y Gastos	\$ 6.560,28	\$ 78.723,36											

Creación: Carol Guamán Córdova.

Tabla N° 25. Estado de egresos por sueldos.

AÑO 2017					
FUERZA OPERATIVA					
Nº	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Décimo 3 y 4to Sueldo	Sueldo Mensual con décimo	Sueldo Anual
1	Empleado	1	\$ 728,00	\$ 424,00	\$ 5.096,00
2	Empleado	1	\$ 728,00	\$ 424,00	\$ 5.096,00
3	Empleado	1	\$ 728,00	\$ 424,00	\$ 5.096,00
4	Empleado	1	\$ 728,00	\$ 424,00	\$ 5.096,00
TOTAL					\$ 20.384,00

AÑO 2018					
FUERZA OPERATIVA con decimos					
Nº	DESCRIPCIÓN	Cantidad	Décimo 3 y 4to Sueldo	Sueldo mensual con décimo	Sueldo Anual
1	Empleado	1	\$ 746,00	\$ 435,16	\$ 5.221,92
2	Empleado	1	\$ 746,00	\$ 435,16	\$ 5.221,92
3	Empleado	1	\$ 746,00	\$ 435,16	\$ 5.221,92
4	Empleado	1	\$ 746,00	\$ 435,16	\$ 5.221,92
TOTAL					\$ 20.887,68

MANTENIMIENTO			
Descripción	Mensual	Valor	Anual
Maquinaria y equipos	12	\$ 530,00	\$ 6.360,00
Arriendo 2016	12	400	\$ 4.800
Arriendo 2017	12	500	\$ 6.000

Creación: Carol Guamán Córdova.

Tabla 26 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS 2017		
VENTAS	\$ 107.400,00	100%
COSTO DE ALIMENTOS	\$ 23.958,26	27%
BENEFICIO BRUTO	\$ 83.441,74	73%
GASTOS DE PERSONAL		
SUELDOS	\$ 20.384,00	18,64
GASTOS GENERALES		
ALQUILER	\$ 4.800,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.106,12	
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 5.530,43	
DEPRECIACIÓN	\$ 1.659,13	
PRESTAMOS	\$ 9.913,04	
GASTOS GENERALES	\$ 28.008,72	25,61
TOTAL GASTOS	48.392,72	44,25
BENEFICIO NETO	\$ 35.049,02	28,75

ESTADO DE RESULTADOS 2018		
VENTAS	\$ 150.000,00	100,00
COSTO DE ALIMENTOS	\$ 31.145,64	20,76
BENEFICIO BRUTO	\$ 118.854,36	79,24
GASTOS DE PERSONAL		
SUELDOS	\$ 20.887,68	13,93
GASTOS GENERALES		
ALQUILER	\$ 6.000,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.022,04	
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 6.360,00	
DEPRECIACIÓN	\$ 1.908,00	
PRESTAMOS	\$ 11.400,00	
GASTOS GENERALES	\$ 32.690,04	21,79
TOTAL GASTOS	\$ 53.577,72	35,72
BENEFICIO NETO	\$ 65.276,64	43,52

El Restaurante “EL SUCO”, en sus periodos anuales previos a la presentación de un plan estratégico de mejoramiento, presenta un estancamiento económico, en donde no ha existido un crecimiento razonable por un mal manejo de recursos económicos.

Por lo tanto para el periodo del año 2017 se pretende una proyección de crecimiento de un 40% anual, este logro se obtendrá mediante la aplicación de estrategias de marketing y un plan de acción direccionada al aumento de ventas y posicionamiento del establecimiento en el Centro Histórico.

4.15 MODELO RECETA ESTÁNDAR

Tabla 27 Receta estándar para Restaurante El Suco. Fuente: Presente investigación.

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR			
Plato		Cocina	
Fecha actualización:			
Chef Responsable:			
vida útil congelado:			
vida útil refrigeración:			
PAX:	1		

Nº	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	Unid.	cantidad a utilizar	costo/Unid.
PROCEDIMIENTO						C..M.P.	
						M.E 5-15%	
						C.T.M.P.	
						C.P	
						CIF 15%	
						M.O 45%	
						G.AD 12%	
						C.T.	
						UTILIDAD 35%	
						Pvp. In	
						IMPUESTOS 24%	
						P.V.P	

4.15 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN A MEDIANO PLAZO COMO ESTRATEGIA

Por tratarse de una empresa naciente esta deberá capacitar constantemente al personal para que asuma los retos que se presenta en el mundo competitivo empresarial por lo que se diseña actualmente actividades de capacitación como la de la tabla 1 que influirá dentro del nivel de inversión.

Tabla 28 MATRIZ DE CAPACITACIÓN

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMO ESTRATEGIA	
OBJETIVO	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN
Inducción sobre las políticas, funciones y cuidados en la manipulación de los alimentos que se deben realizar en el restaurante.	Manipulación de alimentos.
Inducción sobre BPM, correcto almacenamiento de materia prima.	BPM, almacenamiento de materia prima
Inducción sobre tipos de cortes, tipos de cocción, control de temperaturas.	Técnicas básicas de cocina.

Creación: Carol Guamán Córdova.

4.16 INFRAESTRUCTURA INADECUADA

Es necesario y de gran importancia la mejor ubicación y distribución en el área de cocina y bodega, de las mesas y sillas para mayor capacidad y movilidad de consumidores, además de señalética en cada área del restaurante.

Tabla 299 Propuesta de Infraestructura

DETALLE DE PROPUESTA	COSTO IMPLEMENTACIÓN
Implementación de nuevos equipos de cocina, (cocina industrial, horno, frigorífico, refrigerador), nuevos utensilios de cocina (cuchillos, tablas de picar, ollas industriales de varios tamaños, etc.), implementación de anaqueles y repisas para ubicar la materia prima, implementación de baldosa antideslizante en el área de bodega, instalar láminas de acero inoxidable en paredes en las áreas de cocinas,	\$ 4.000,00
Cambio de sillas y para la comodidad para el consumidor ganando espacio adecuado dentro del local, cada mesa con protector de vidrio para fácil limpieza.	\$ 300,00
Iluminación adecuada en el área de cocina y bodega, dentro del local (con lámparas de luz blanca)	\$ 200,00
Mejoramiento de la entrada del local: colocando un letrero y una visera con el logotipo de la empresa, con iluminación, para que sea más llamativa.	\$ 150,00

Fuente: Carol Guamán Córdova.

4.16 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 0 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO	Determinar las acciones a implementar y desarrollar en el restaurante "EL SUCO" en el área de alimentos, bebidas y administración.				
ÁREA	ACCIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO
Área de servicio, información interna.	*Información específica al consumidor sobre el menú a ofrecer cada día. *Disminuir el tiempo requerido de servicio.	Ofrecer un nuevo servicio dirigido al comensal.	Personal de servicio del restaurante y capacitadores.	Capacitación e implementación de tipos de servicio.	Corto plazo. (0-3 meses).
Área de salones, cocina y bodega.	Rotulación e identificación clara de espacios para ubicar al comensal cada área del restaurante, (salida de emergencia, área de producción, baños, área de bebidas, etc.).	Identificar las áreas de la empresa.	Restaurante EL SUCO.	Adquisición de rótulos.	Corto plazo (0-3 meses).
Recurso Humano.	Contar con personal capacitado con un mínimo de 2 años de experiencia en el campo astronómico. Implementar actividades específicas para promover la integración de todo el personal del restaurante.	Contar con un equipo de trabajo capacitado.	Empresa y administrador del restaurante.	Profesionales en el ámbito astronómico.	Mediano plazo (3-6 meses).
Área de producción.	Elaboración e implementación de un plan de mantenimiento para los equipos de A y B.	Mantenimiento de equipos de cocina.	Administrador del restaurante.	Ficha de observación y seguimiento de limpieza.	Corto plazo (0-3 meses).

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO	Determinar las acciones a implementar y desarrollar en el restaurante "EL SUCO" en el área de alimentos, bebidas y administración.				
ÁREA	ACCIÓN O ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO
Área de Alimentos y Bebidas	*Controles de almacenamiento para cada producto.	Implementando las propuestas de mejora para el restaurante con nuevos equipos de trabajo para principal manipulación de A y B, ampliando el área de producción, teniendo un correcto proceso de control y organización en todo el equipo de trabajo del restaurante.	Unidad institucional y administrador de la empresa.	Con profesionales expertos en manipulación de alimentos, diseñador de cocinas restauranteras	Largo plazo (6 – o más).
	*Implementación de nuevos uniformes para el equipo de trabajo.				
	*Correcta ubicación y distribución de los equipos de cocina en el área de cocina #1, cocina #2 y bodega.				
	*Obtener equipos específicos que facilitan y amplíen la capacidad producción del restaurante.				
	*Implementar fichas de control para la limpieza de los equipos de cocina y almacenamiento.				
	*Iniciar con trabajos de remodelación en el área de producción y almacenamiento de alimentos.				
	*Adquisición de nuevos utensilios de cocina.				

PLAN DE ACCIÓN					
OBJETIVO	Determinar las acciones a implementar y desarrollar en el restaurante "EL SUCO" en el área de alimentos, bebidas y administración.				
ÁREA	ACCIÓN O ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	TIPO DE RECURSO	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO
Área de Alimentos y Bebidas	*Adquisición de nueva vajilla para mejor presentación del producto al cliente	Implementando las propuestas de mejora para el restaurante con nuevos equipos de trabajo para principal manipulación de A y B, ampliando el área de producción, teniendo un correcto proceso de control y organización en todo el equipo de trabajo del restaurante.	Unidad institucional y administrador de la empresa.	Con profesionales expertos en manipulación de alimentos, diseñador de cocinas restauranteras	Largo plazo (6 – o más).
	*Adecuación de nuevos estantes para colocar los alimentos.				
	*Realización de fichas para control del producto y de almacenamiento y bodega en el restaurante.				
	*Rediseño del área de bodega, implementación de baldosa de piso antideslizante.				
	*Ofrecer nuevas opciones de menú atractivos para los comensales.				
	*Reubicación de equipos y muebles en el área de servicio				

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La planificación estratégica y la fundamentación teórica permitieron identificar instrumentos útiles para la elaboración del plan estratégico de mejoramiento.

El diagnóstico del restaurante, el análisis de los clientes, y la propuesta del plan estratégico ayudan a fortalecer las ventajas competitivas del establecimiento y de esta forma a conocer de mejor manera un mercado en constante crecimiento.

La metodología aplicada y la creación de matrices, desarrollaron estrategias que permitieron establecer un plan de acción para que la empresa alcance el mejoramiento deseado.

Mediante el diagnóstico situacional de la empresa en su infraestructura y las áreas donde se manipulan los alimentos del restaurante, se procedió a establecer mecanismos para que se solucionen las falencias encontradas.

El estudio realizado propone la estructura y evolución que el establecimiento “El Suco” debe alcanzar para mejorar el ingreso por ventas y el porcentaje de participación en el mercado.

La implementación del Plan Estratégico de mejoramiento dentro del establecimiento el suco implica un compromiso de la gerencia con todos los

empleados involucrados, además de tener las facilidades monetarias para invertir, y evaluar los resultados en el mediano y largo plazo.

5.2 RECOMENDACIONES

En el desarrollo del trabajo de investigación se plantearon objetivos, para identificar los problemas que se dan en el Restaurante El Suco, es necesario y recomendable utilizar las matrices proporcionadas en la presente investigación, permitiéndonos al desarrollo de evaluaciones tanto en el área administrativa como en el área de producción y servicio. Con los instrumentos antes mencionados nos permitirá identificar y conocer las falencias que tiene la empresa en la parte interna y externa y a su vez orientará al Restaurante El Suco a establecerse firmemente dentro del mercado laboral en el que se encuentra, siendo vital para la mejora de sus actividades y operaciones.

Con la información obtenida con el diagnóstico, las propuestas de mejora y el plan de acción dadas en la presente investigación, ayudarán a la empresa a fortalecerse, de tal manera que el crecimiento del establecimiento será continuo, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas y debilidades que se presenten, con el fin de mantener el restaurante con un gran posicionamiento en el mercado.

Con la creación del Plan Estratégico de Mejoramiento, tiene relación con la infraestructura y la manipulación de los alimentos que manejan dentro de la empresa y de esta manera tengan claros los objetivos para mejorar las actividades de la empresa, utilizando las matrices creadas como estrategias y herramientas principales permitiéndoles establecer decisiones de manera técnica en todo momento.

Mediante el estudio realizado en el Restaurante El Suco, se recomienda realizar mantenimientos periódicos en todos los equipos de trabajo.

Poner mucho interés en la parte de la infraestructura del área de cocina y bodega, cambiando el mobiliario y los utensilios de cocina en las áreas ya mencionadas, evitando los riesgos laborales.

Con los resultados que se obtuvo del diagnóstico y la propuesta de mejoramiento en este plan, se intenta que la parte administrativa y operativa del restaurante tomen medidas ante los problemas más mostrados para que realicen las oportunas mejoras que a futuro el restaurante será más profesional y competitivo.

La investigación realizada requiere ser difundida y conocida por todo el personal que trabaja en el restaurante, pues es una forma importante de poner en acción la visión que se pretende alcanzar a futuro. Involucrando a todas las personas que

trabajan en el restaurante, teniendo la iniciativa de auto educarse en base a las normas establecidas, el compromiso de la gerencia para el desarrollo de capacitaciones continuas y claras para el fácil entendimientos del personal de trabajo.

5.3 GLOSARIO TÉRMINOS

ALIMENTO: cualquier sustancia que sirve para proporcionar al organismo la energía que necesita para mantenerse con vida (<http://ecured.cu/>).

COCINERO: persona que tiene como oficio guisar o aderezar alimentos (<http://educaweb.com/>).

EMPRESA: entidad económica de carácter público o privado, que está integrada por recursos humanos, financieros, materiales y técnico administrativos, se dedica a la producción de bienes y/o servicios para satisfacción de necesidades humanas, con fines de lucro (<http://negocios.com>).

EFICIENCIA: operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada, en la utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos (Aula, 1997).

MEJORAR: acrecentar una cosa, haciéndola pasar de un estado a otro mejor (Aula, 1997).

ORGANIZACIÓN: entidad o función administrativa, comprende dos procesos básicos. El desarrollo del marco estructural de la empresa y la definición de las relaciones administrativas y operativas (<http://corponor.gov.com/>).

PLANIFICACIÓN: buscar alternativas creativas para resolver un problema o

alcanzar una meta prevista, para ello debemos tomar en cuenta las estrategias y planes adecuados para la empresa, debe cumplirse en un tiempo determinado (Franco, 2012).

PROVEEDOR: se aplica a la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado, (<http://ecured.cu/>).

RESTAURANTE: establecimiento que de modo habitual y mediante precio definido proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario (Aula, 1997).

SERVICIO: actividad realizada sobre un producto intangible suministrado para el cliente (Aula, 1997).

UTENSILIOS DE COCINA: objetos que se utilizan para la elaboración de alimentos, manualmente (<http://osutensiliosdelchef.com/>).

5.4 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA IMPRESA

- Aguilar, J., (2010). *Elaboración De Programas De Capacitación*. México. Editorial Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Armijo, M., (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. CEPAL. 10 pp.
- Ávila Baray. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. España. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Cevera, S., (2013). *Los tres conceptos básicos en la Empresa: Misión visión y valores*. Barcelona, España.
- Durón García, C., (2006). *El Plan de Negocios para la Industria Restaurantera: Planeación Estratégica*. México. Editorial Trillas S.A. 83 pp.
- Durón García, C., (2014). *Análisis Estratégico del Mercado Restaurantero*. México. Editorial Trillas S. A.
- Espinosa, R., (2015). *Estrategias de Marketing*. España. Editorial Espinoza Consultores. Ubicada en la página web (<http://robertoespinosa.es/>).
- Franco López, A., (2004). *Administración de la Empresa Restaurantera: Planeación*. México. Editorial Trillas S.A. 13 pp.
- Fred, R. D., (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Quinta edición. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S. A. 4 pp.
- Guillermina, B. (2006). *Metodología de la Investigación*. Grupo Patria Cultural S.A. México. 82 pp.

- Hernández, R., (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. México.
3 pp.
- Iglesias, R., (2000). *Ciclos Formativos, Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. Editorial Síntesis S.A. Madrid, España. 247 pp.
- Incyt-Unibe, & Yáñez, P. (2014). *Manual de Estilo para escritura de textos técnicos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador*. Quito. 23 pp.
- Kast, F., (1996). *Administración en las Organizaciones, cuarta Edición*. México.
- Leiva, Z., (1996). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. 20 pp.
- Lombeida, D. (2011). *Nutrición*. Quito: UNIBE.
- Martinez, R., (sin año). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. 4 pp.
- Martini, A., (2007). *Ingeniería De Menú*. Buenos Aires (Argentina), Editorial FEHGRA. 8 pp.
- Océano, (2002). *Enciclopedia, Barcelona* (España), Grupo Editorial Océano.
- Puigserver, (1995). *Enciclopedia*, Grupo editorial Océano.
- Pozas, J., (2015). *Gastromía*. España. Editorial Gastronomkg.
- Raya, J., (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes. El Menú*. Barcelona, España. Editorial Lexus. 662 pp.
- Ramón Sopena S.A., (1982). *Gold tomo 1-2 y 3* diccionario enciclopédico, España, Editorial Ramón Sopena.
- Revelo, R. (2016). *Plan estratégico de mejoramiento operativo en el restaurante de la hostería "Belamare", Atacames Ecuador*. Ecuador, Quito. UNI.B.E.
- Salazar, (2012). *Cocina Quiteña: Cruce de Culturas y Pérdida de Identidad*. Quito: UNIBE.

Samaniego, C. (2013). *Manual de Funciones de un Restaurante*. Ubicada en la página Slide Share.

Sánchez Ayana, E., (2012). *Manual de Administración y Gastronomía*. México. Editorial Trillas S.A.

Steiner George A., (1998), *¿Qué es la Planeación Estratégica?, Planeación estratégica, lo que todo director debe saber, una guía paso a paso*, Tercera reimpresión, CECSA, México

Tschohl John, (2008). *Servicio al Cliente, Técnicas, Estrategias, y una verdadera cultura para generar beneficios*. Minnesota, USA. 220 pp.

Universal, (1997). *Diccionario Aula*. España, Polígono Industrial.

Valadez, (2012). *Metodología*, (México). Ubicada en la página Slide Share.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

Alimento, (2015). Definición de glosario.

<http://www.ecured.cu/Alimento>" <http://www.ecured.cu/Alimento>. Fecha de consulta: 13 de junio de 2015.

Carta, (2015). Diseño.

<https://gastromkg.wordpress.com/2015/02/13/el-menu-o-carta-de-un-restaurante-como-herramienta-de-marketing/>. Fecha de consulta: 31 de Diciembre de 2016.

Ciudad de Quito, (2015). Ubicación geográfica de Quito.

<http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/quito.html>.
Fecha de consulta: 3 de Enero de 2017.

Cocinero, (2015). Definición de glosario,

<http://www.educaweb.com/profesion/chef-cocinero-47/> Fecha de consulta: 23-junio-2015.

Estrategias, (2015). Marketing, Segmentación, Funcional.

<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. Fecha de consulta: 26 de Noviembre de 2016.

INEC, (sin año). Población.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>. Fecha de consulta: 3 de Enero de 2017.

La Muestra, (sin año). Qué es la muestra y como se calcula.

<http://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>. Fecha de consulta: 31 de Diciembre de 2016.

Muestra, (sin año). Calculo de la muestra finita e infinita.

<https://es.scribd.com/doc/69151419/FORMULA-DE-POBLACION-FINITA-E-INFINITA>. Fecha de consulta; 26 de diciembre de 2016.

Plan estratégico, (sin año). Etapas.

<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>. Fecha de consulta: 27 de Junio de 2016.

Plan de marketing, (2016). Posicionamiento.

<http://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>. Fecha de consulta: 26 de Noviembre de 2016.

Utensilios, (2015). Utensilios de cocina, tipos y definición de cada utensilio.

<http://www.losutensiliosdelchef.com/>. Fecha de consulta: 16-junio-2015.

Quito, (sin año). Mapa de la Ciudad de Quito.

<https://maps.google.com.ec>. Fecha de consulta: 3 de Enero de 2017.

Quito, (2014). Sabores de la cocina Quiteña,

<http://www.elcomercio.com/tendencias/platostipicos-identifican-quito-gastronomia-latitudcero.html>. Fecha de consulta: 16 de Junio de 2016.

Turista, (2010). Importancia y concepto.

<http://www.tourismtheories.org/?p=890&lang=es>. Fecha de consulta: 17 de diciembre del 2016.

5.6 ANEXOS

Anexo 1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE EL SUCO.

OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es para conocer el grado de cambios y conocimientos que se realizarán.

1.- ¿Se siente conforme con el área de cocina de su restaurante, cree que es la adecuada para la producción de alimentos?

SI
NO

¿Por qué? _____

2.- ¿Hace mantenimiento a los equipos de trabajo del área de cocina?

SI
NO

¿Por qué? _____

3.- ¿Cree que el costo o precios están adecuados al producto que expenden?

SI
NO

¿Por qué? _____

4.- ¿Qué opina sobre la infraestructura del restaurante?

Mala
Buena
Excelente

5.- ¿Qué mejoraría usted en el área de cocina?

Infraestructura
Equipos de cocina
Utensilios de cocina

6.- ¿Cuánto aportaría económicamente de manera inicial para la infraestructura del área de cocina?

De US \$300 – US \$700
De US \$1000 – US \$2000
De US \$2000 en adelante.

7.- ¿Que normas aplica usted para el manejo de los alimentos?

ETAS (Enfermedades de Transmisión Alimentaria).
BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos).

Anexo 2 ENCUESTA DIRIGIDA A AYUDANTES DE COCINA Y TRABAJADORES

OBJETIVO: Identificar si los ayudantes de cocina poseen conocimientos sobre técnicas de cocina.

1.- Género:

Masculino:

Femenino:

2.- ¿Se siente conforme con su área de trabajo?

SI

NO

¿Por qué? _____

3.- ¿Cree que los materiales de cocina son los adecuados para la manipulación de los alimentos?

SI

NO

¿Por qué? _____

4.- ¿Conoce que son BPM?

SI

NO

¿Puede mencionar el significado de BPM?

5.- ¿Conoce las técnicas de cocina y temperaturas adecuadas para la cocción de los alimentos?

SI

NO

¿Por qué creé que son necesarias? _____

6.- ¿Conoce el color de tablas para cada alimento?

SI

NO

¿Por qué creé que esto es así? _____

7.- ¿Cree que puedan mejorar el área de cocina?

SI

NO

8.- ¿Cómo podrán contribuir al mejoramiento para el área de cocina?

Auto educándose

Comprometiéndose

Buscando el orden de trabajo

Anexo 3 ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAL DE PRODUCCIÓN.

OBJETIVO: Conocer las normas de manipulación que emplean y ponen en práctica.

1.- ¿Conoce las temperaturas adecuadas para la conservación de cada alimento?

SI

NO

¿Por qué? _____

2.- ¿Reconoce la materia prima en cárnicos cuando está en mal estado?

SI

NO

¿Por qué? _____

3.- ¿Conoce el correcto almacenamiento que debe tener cada producto que ingresa a bodega?

SI

NO

¿Por qué? _____

4.- ¿Conoce el significado de cadena de frío en los géneros cárnicos?

SI

NO

¿Por qué? _____

5.- ¿Creé que el producto deben colocarse en estanterías de fácil acceso para la limpieza?

SI

NO

¿Por qué? _____

6.- ¿Cada que tiempo realiza limpieza de bodegas, equipos de cocina y áreas de producción?

Cada semana

A diario

Anexo 4 ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL RESTAURANTE EL SUCO

OBJETIVO: El objetivo principal de esta entrevista es para conocer el punto de vista del consumidor al producto que ofrece el Restaurante.

1. ¿Que le parece el ambiente del establecimiento?

- Pésimo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

2. ¿Se siente conforme con el servicio que recibe?

SI NO

3. ¿Como es el servicio?

Rápido Regular Lento

4. ¿Debería el establecimiento cambiar de imagen?

SI NO

5. ¿Los meseros deberían utilizar uniformes?

SI NO

¿Por qué?.....

6. ¿Debería haber un menú de bebidas más amplio?

SI NO

7. ¿Le gustaría que le menú sea más variado?

SI NO

¿Por qué?.....

8. ¿Se siente a gusto con los alimentos consumidos?

SI NO

¿Por qué?.....

9. ¿Creé que el costo del producto es el adecuado?

SI NO

10. ¿Debería haber servicio a domicilio?

SI NO

¿Por qué?.....

Anexo 5 Modelo de ficha técnica para evaluación de equipos y utensilios de cocina.

EXISTENCIA Y ESTADO DE EQUIPOS DE COCINA		Estado de los equipos y materiales de cocina.			
		Fecha de compra	Malo 1 - 3	Regular 4 - 7	Bueno 8 - 10
FASE VISUAL	Cocina industrial				
	Horno industrial				
	Mesas de trabajo				
	Pozos de lavado				
	Paredes (baldosa)				
	Piso (baldosa)				
	Tubería de agua				
	Licadoras				
	Batidoras				
	Wafieras				
	Ollas				
	Sartenes				
	Cucharas				
	Cuchillos				
	Pinzas				
	Iluminación				
	Canales				
	Desagües				
	Frigoríficos				
	Tuberías de gas				
	Anaqueles				
	Paredes				
	Pintura de paredes y techo				
	Techo				
	Cilindros de gas				
	Mesones				
Mesas para clientes					
Otros					

Fuente: Diseño y Equipamiento de cocina, materia de quinto semestre, Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E), Ing. Edgar Reyes y Carol Guamán, 2015.

Anexo 6 Modelo de ficha técnica para evaluación de procesos de producción de alimentos.

EXISTENCIA Y ESTADO DE MATERIA PRIMA		Estado de materia prima, Adquisición y Bodega						
		Fecha de compra	Almacenamiento y conservación de alimentos				Fecha de salida a producción	Estado final del producto, 10 el mejor
			Ambiente	Humedad	Refrigeración	Temperatura		
FASE VISUAL	Papas							
	Guineo							
	Cárnicos							
	Vegetales							
	Arroz							
	Granos secos							
	Azúcar							
	Agua potable							
	Frutas							
	Enlatados							
	Harinas							
	Bebidas							
	Condimentos							
	Embutidos							
	Lácteos							
Otros								

Creación: Carol Guamán Córdova.

Anexo 7 Formato de Requerimiento de Personal.

PUESTO SOLICITADO	
Nombre del Puesto	
Vacantes	
Área de Trabajo	
Posición a la que reporta	
Horario de Trabajo	
Fecha de contratación	
Remuneración Mensual S/.	
Otros Beneficios	
REQUISITOS PERSONALES	
Nombre del Solicitante	
Edad	
Genero	Masculino () Femenino ()
REQUISITOS ACADEMICOS	
Nivel Académico	Bachiller () Egresado () Titulado () Maestría ()
Ciclos	
Idiomas	Inglés Básico () Intermedio () Avanzado () Otros: Básico () Intermedio () Avanzado ()
Computo	
EXPERIENCIA LABORAL	
Experiencia	
Otras competencias y Observaciones para el puesto	

Creación: Carol Guamán Córdova.

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Tortillas de verde	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refrige						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad product	valor produc to	cantidad a utilizar	costo/Total
	Plátanos verdes	gr	400	2	200	1
	Aceite	ml	1000	1	100	0,1
	Queso	gr	250	2	20	0,16
	Cebolla blanca	gr	50	0,3	20	0,12
	Huevos	Unid.	4	0,15	4	0,15
	Café	gr	30	0,25	30	0,25
	C.M.P.					1,78
	M.E 5-15%					0,267
	C.T.M.P.					2,047
	C.P					0,51175
	CIF 15%					0,0767625
	M.O 45%					0,2302875
	G.AD 12%					0,06141
	C.T.					0,88021
	UTILIDAD 35%					0,3080735
	pvp. In					1,1882835
	IMPUESTOS 2%					0,28518804
	P.V.P					1,47347

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Desayuno Continental	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refrige						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad product o	valor produc to	cantidad a utilizar	costo/Total
	Pan	Unid.	4	0,6	4	0,6
	Leche	ml	1000	1	400	0,4
	Queso	gr	250	2	30	0,24
	Tomate de árbol	gr	50	0,3	30	0,18
	Huevos	Unid.	4	0,5	4	0,5
	C.M.P.					1,92
	M.E 5-15%					0,288
	C.T.M.P.					2,208
	C.P					0,552
	CIF 15%					0,0828
	M.O 45%					0,2484
	G.AD 12%					0,06624
	C.T.					0,94944
	UTILIDAD 35%					0,332304
	pvp. In					1,281744
	IMPUESTOS 2%					0,30761856
	P.V.P					1,58936

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Prensados	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refriger						
PAX:	2					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Pan molde	gr	900	1,6	100	0,17777778
	Queso	gr	250	2	50	0,4
	Mantequilla	gr	500	1	10	0,02
						C.M.P. 0,597777778
						ME 5-15% 0,089666667
						C.T.M.P. 0,687444444
						C.P. 0,343722222
						CIF 15% 0,051558333
						M.O 45% 0,154675
						G.AD 12% 0,04124667
						C.T. 0,59120222
						UTILIDAD 35% 0,20692078
						pvp. ln 0,798123
						IMPUESTOS 2 0,19154952
						P.V.P 0,98967

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Prensados	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refriger						
PAX:	2					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Pan molde	gr	900	1,6	100	0,17777778
	Jamón	gr	250	2	50	0,4
	Mantequilla	gr	500	1	15	0,03
						C.M.P. 0,607777778
						ME 5-15% 0,091666667
						C.T.M.P. 0,698944444
						C.P. 0,349472222
						CIF 15% 0,052420833
						M.O 45% 0,1572625
						G.AD 12% 0,04193667
						C.T. 0,60109222
						UTILIDAD 35% 0,21038228
						pvp. ln 0,8114745
						IMPUESTOS 2 0,19475388
						P.V.P 1,00623

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Bolones de verde	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refrige						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Plátanos verdes	gr	400	2	200	1
	Aceite	ml	1000	1	100	0,1
	Queso	gr	250	2	20	0,16
	Cebolla blanca	gr	50	0,3	20	0,12
	Huevos	Unid.	4	0,15	4	0,15
	Café	gr	30	0,25	30	0,25
	C.M.P.					1,78
	ME 5-15%					0,267
	C.T.M.P.					2,047
	C.P					0,51175
	CIF 15%					0,0767625
	M.O 45%					0,2302875
	G.AD 12%					0,06141
	C.T.					0,88021
	UTILIDAD 35%					0,3080735
	pvp. ln					1,1882835
	IMPUESTOS 2%					0,28518804
	P.V.P					1,47347

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR						
Plato	Empanadas de verde	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refrige						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Plátanos verdes	gr	400	2	200	1
	Aceite	ml	1000	1	100	0,1
	Queso	gr	250	2	20	0,16
	Cebolla blanca	gr	50	0,3	20	0,12
	Huevos	Unid.	4	0,15	4	0,15
	Café	gr	30	0,25	30	0,25
	C.M.P.					1,78
	ME 5-15%					0,267
	C.T.M.P.					2,047
	C.P					0,51175
	CIF 15%					0,0767625
	M.O 45%					0,2302875
	G.AD 12%					0,06141
	C.T.					0,88021
	UTILIDAD 35%					0,3080735
	pvp. ln					1,1882835
	IMPUESTOS 2%					0,28518804
	P.V.P					1,47347

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR

Plato	Morocho con empanada	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refriger						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Morocho	gr	400	2	200	1
	Leche	ml	1000	1	300	0,3
	Azúcar	gr	500	0,6	100	0,12
	Canela	gr	C/N		C/N	
	Pasas	gr	200	1	10	0,05

C.M.P.	1,47
ME 5-15%	0,2205
C.T.M.P.	1,6905
C.P	0,422625
CIF 15%	0,06339375
M.O 45%	0,19018125
G.AD 12%	0,050715
C.T.	0,726915
UTILIDAD 35%	0,25442025
pvp. In	0,98133525
IMPUESTOS 2%	0,23552046
P.V.P	1,21686

FICHA TECNICA DE PRODUCCION - RECETA ESTANDAR

Plato	Empanadas de viento	Cocina				
Fecha actualiza						
Chef Responsa						
vida util congel						
vida util refriger						
PAX:	4					
N°	Ingredientes	Unid.	cantidad producto	valor producto	cantidad a utilizar	costo/Total
	Harina de trigo	gr	400	0,5	100	0,125
	Queso	ml	250	2	30	0,24
	Azúcar	gr	250	0,6	10	0,024
	Cebolla blanca	gr	50	0,3	20	0,12

C.M.P.	0,509
ME 5-15%	0,07635
C.T.M.P.	0,58535
C.P	0,1463375
CIF 15%	0,02195063
M.O 45%	0,06585188
G.AD 12%	0,0175605
C.T.	0,2517005
UTILIDAD 35%	0,08809518
pvp. In	0,33979568
IMPUESTOS 2%	0,08155096
P.V.P	0,42135

Anexo 8, FOTOGRAFÍAS.





