



UNIVERSIDAD ESTATAL

“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE CORONA
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2016.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: DIANA KARINA DEL PEZO BELTRÁN

TUTOR: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

UNIVERSIDAD ESTATAL

“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE CORONA
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2016.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN:

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: DIANA KARINA DEL PEZO BELTRÁN

TUTOR: LCDA. BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

La Libertad, 17 de Noviembre del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016**” elaborado por la Srta. Del Pezo Beltrán Diana Karina, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

TUTOR.

La Libertad, 17 de Noviembre del 2015.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación, “PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE CORONA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

Del Pezo Beltrán Diana Karina

C.I. 240001010-0

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por ser mi compañía diaria en este trabajo de tesis.
A mis padres, que me enseñaron a amar a Dios y al prójimo, brindándome amor, protección y felicidad.

Diana Del Pezo Beltrán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por estos 5 años de instrucción profesional y a los docentes de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, en especial a la Lcda. Narcisa Vázquez Farfán tutora de mi tesis, quien compartió sus conocimientos para orientar y culminar el trabajo investigativo presente.

Diana Del Pezo Beltrán

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
MSc.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó,
DIRECTOR CARRERA DE GESTIÓN
Y DESARROLLO TURÍSTICO

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.
PROFESOR -TUTOR.

Lcda. Tannia Aguirre Suárez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA.

Ab. José Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE CORONA CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016”**

Autora: Diana Karina Del Pezo Beltrán
Tutora: Lcda. Narcisca Vásquez Farfán, Msc.

RESUMEN

El presente trabajo permite mejorar el servicio brindado en el restaurante La Corona, que se caracteriza por el servicio de restauración dentro del cantón La Libertad, el cual a pesar de estar con poco tiempo en el mercado, ha tenido gran aceptación de parte de las personas y la fidelidad de sus clientes, aunque hay aspectos que se deben mejorar según los comensales, para ello es necesario que el establecimiento cuente con un personal calificado y preparado en atención al cliente. Por medio del diseño del plan de negocios se establecen las estrategias empresariales que induzcan a lograr los objetivos pertinentes en el presente trabajo investigativo enmarcadas en 3 capítulos: el primero se fundamenta en fuentes bibliográficas que respaldan el trabajo investigativo; el segundo capítulo es el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el campo investigativo, se acudió a la aplicación de encuestas y entrevistas a clientes, empleados y propietario, siendo elaboradas con distintas preguntas en cuanto al perfil del cliente, atención al cliente, oferta gastronómica, función empresarial, equipamiento e instalaciones, las cuales concluyen con el análisis e implementación de estrategias para mejorar la oferta gastronómica del restaurant, que inciden en el marketing y el talento humano, aspectos importantes para el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado competitivo del servicio de alimentos y bebidas, que permitieron obtener información acerca de la asistencia prestada por el establecimiento; otra técnica investigativa aplicada fue la observación directa esencial para la competencia. El tercer capítulo plantea la propuesta del tema investigativo y la factibilidad del proyecto. El plan de negocio facilita mejorar el servicio prestado a los comensales por medio de las habilidades del personal, siendo esencial que el restaurant cuente con un personal capacitado en atención al cliente, constituyendo una imagen representativa del funcionamiento del negocio, la misma que incide en el incremento de las ventas del local.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
MARCO TEÓRICO.	3
1.1. EL PLAN DE NEGOCIO Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.	3
1.2. EL RESTAURANTE.	6
1.2.1. Clasificación de los restaurantes.	6
1.2.2. Tipos de restaurantes	11
1.2.2.1 Restaurante fino o tipo gourmet.	11
1.2.2.4 Restaurantes temáticos	12
1.2.3 Plan de negocio	13
1.2.4 Importancia del plan de negocio.	13
1.2.5 ¿Por qué aplicar un plan de negocio en establecimientos de restauración alimenticia?	14
1.2.6 Modelos de plan de negocio.	15
1.2.7 Esquema de plan de negocio por Gary Flor García.	15
1.2.8. Esquema de plan de negocio por Carlos Durán García	17
1.2.9. Presentación.	18
1.2.10. Descripción de negocio.	19
1.2.11. Misión.	19
1.2.12. Visión	20
1.2.13. Objetivos.	20
1.2.14. Estructura organizacional.	21

1.2.15. Estructura organizacional aplicada en establecimientos de restauración alimenticia.	23
1.2.17. Competencia	25
1.2.18. Foda.	26
1.2.19. Estrategias.	27
1.2.20. Producto o servicio.	27
1.2.22. Mercadotecnia.	30
1.2.23. Operación.	34
1.3. ELEMENTOS Y FASES DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	36
1.3.1. Reclutamiento	37
1.3.2. Selección del personal	38
1.3.3. Inducción	38
1.3.4. Evaluación de desempeño.	38
1.3.5. Capacitación.	39
1.4. MARCO LEGAL	39
1.4.1. Constitución del Estado	39
1.4.2. Ley Orgánica del Servidor Público	40
1.4.3. Ley del Buen Vivir 2013-2017	40
CAPÍTULO II	43
2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA	43
2.1. Metodología De La Investigación	43
2.2. Técnicas De Investigación	44
2.2.1. Entrevistas	44
2.3. Instrumentos De Investigación	45
2.3.1. Cuestionario	45
2.4. Población Y Muestra	46
2.5. Análisis Interpretación De Resultado	47
2.6. Análisis De Resultados De Las Encuestas	48
2.6.1. Encuestas aplicadas a los clientes del restaurant.	48
2.7. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores	63
2.8. Análisis de resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del restaurante La Corona.	75

2.9. Comprobación De La Hipótesis	77
2.9.1. Prueba de hipótesis (Chi cuadrada)	77
CAPÍTULO III	81
PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE LA CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.	81
3.1. Presentación.	81
3.2. Naturaleza Del Proyecto.	82
3.2.1. Descripción del negocio.	82
3.2.2. Ubicación y tamaño del restaurante.	83
3.2.3. Facilidad de Acceso-	84
3.2.4. Permisos de funcionamiento.	85
3.3. Filosofía empresarial.	86
3.3.1. Misión.	86
3.3.2. Visión.	86
3.3.3. Objetivo general.	86
3.3.4. Objetivos específicos.	87
3.3.5. Valores.	87
3.4. Organigrama.	87
3.4.1. Estructura Organizacional.	88
3.4.2. Descripción de los puestos de trabajos.	88
3.4.3. Reclutamiento.	90
3.4.4. Selección del personal.	92
3.4.5. Imagen del personal.	93
3.4.6. Capacitación.	95
3.4.7. Evaluación de desempeño.	97
3.5. MERCADEO.	99
3.5.1 Cliente.	99
3.5.2. Características diferenciadoras.	99
3.5.3. Ventajas Competitivas del producto/servicio.	100
3.5.4. La competencia	100
3.5.5. Análisis FODA.	101
3.5.6. Ciclo de vida.	102

3.5.7. Estrategia de producto.	103
3.5.8. Logo.	105
3.5.9. Slogan.	106
3.5.10. Características del logotipo.	106
3.5.11. Carta Menú	107
3.5.12. Estrategia de precio.	110
3.5.13. Estrategia de distribución.	111
3.5.14. Estrategia de publicidad y promoción.	111
3.5.15. Herramientas de publicidad	113
3.6. OPERATIVO.	116
3.6.1. Capacidad Instalada.	116
3.6.2. Equipo y accesorios.	116
3.6.3. Muebles y enseres.	117
3.6.4. Diagrama de flujo.	117
3.6.4.1. Productos	120
3.6.4.2. Materiales de limpieza:	120
3.6.4.3. Métodos de limpieza	121
3.6.5. Requerimientos	121
3.7. .Plan de Acción.	122
3.8. ANÁLISIS FINANCIERO	124
CONCLUSIONES.	126
RECOMENDACIONES	127
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población.....	46
Cuadro 2. Muestra seleccionada	47
Cuadro 3. Sexo.....	48
Cuadro 4. Frecuencia absoluta observada.....	78
Cuadro 5. Frecuencia esperada	78
Cuadro 6. Valores Chi cuadrada	78
Cuadro 7. Facilidad de acceso del restaurante.	85
Cuadro 8. Competencia.....	101
Cuadro 9. Visitante	131
Cuadro 10. Ocupación	131
Cuadro 11. Edad.....	131
Cuadro 12. Prefiere ir a un restaurant	132
Cuadro 13. Agradaría visitar el restaurant	132
Cuadro 14. Visita el restaurant.....	132
Cuadro 15. Criterios de escoger un restaurant	133
Cuadro 16. Precios de la oferta gastronómica del restaurant	133
Cuadro 17 oferte servicios redes sociales	133
Cuadro 18. Servicio del restaurant.....	134
Cuadro 19. Innovar el servicio del restaurant	134
Cuadro 20. Presentación del establecimiento.....	134
Cuadro 21. Muebles y equipamiento del establecimiento son los adecuados.....	135
Cuadro 22. Desempeño del personal del restaurant	135
Cuadro 23. Nivel académico.....	135
Cuadro 24. Buena Comunicación entre el personal	136
Cuadro 25. Estimula el desempeño del personal	136
Cuadro 26. Capacitaciones a los empleados	136
Cuadro 27. Cuenta con todos los suministros y materiales el restaurant	137
Cuadro 28. Conoce específicamente las funciones del restaurant	137
Cuadro 29. Conoce la misión y visión del restaurant.....	137
Cuadro 30. Optimiza el tiempo el ahorro y gastos del restaurant	138
Cuadro 31. Entre empleados y administrador existen reuniones	138
Cuadro 32. Remuneraciones del personal va con su función.....	138
Cuadro 33. Capacitaciones ayudaran a mejorar el desempeño del personal.....	139
Cuadro 34. Equipo de cocina.	140
Cuadro 35. Instalaciones Y Adecuaciones.....	140
Cuadro 36. Depreciaciones De Activos Fijos	141
Cuadro 37. Servicios Básicos	142
Cuadro 38. Uniformes.....	142
Cuadro 39. Promoción Y Publicidad.	143

Cuadro 40. Sueldos Y Salarios	144
Cuadro 41. Inversión Inicial.....	145
Cuadro 42. Ventas Con Aumento De Demanda Para Temporadas Altas Y Bajas	145
Cuadro 43. Ventas.....	146
Cuadro 44. Materia Prima.....	146
Cuadro 45. Estado de Resultado.	147
Cuadro 46. Flujo Efectivo.....	148
Cuadro 47. Evaluación Financiera.....	149
Cuadro 48. Variable Independiente.	150
Cuadro 49. Variable Dependiente.....	151

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Esquema de Plan de Negocio por Gary Flor García	16
Gráfico 2. Esquema Pan De Negocio por Carlos Durán García.....	17
Gráfico 3. Modelo convencional de estructura organizacional.....	22
Gráfico 4. Visitante	49
Gráfico 5. Ocupación.....	50
Gráfico 6. Edad de los clientes.....	51
Gráfico 7. Prefiere ir un restaurante.....	52
Gráfico 8. Agradaría visitar el restaurante	53
Gráfico 9. Visita el restaurante	54
Gráfico 10. Criterios de escoger un restaurant.....	55
Gráfico 11. Precios de la oferta gastronómica del restaurante.....	56
Gráfico 12. Oferte servicios redes sociales	57
Gráfico 13. Servicio del restaurante.....	58
Gráfico 14. Innovación del servicio del restaurante.....	59
Gráfico 15. Presentación del establecimiento.....	60
Gráfico 16. Muebles y equipamiento del establecimiento son los adecuados.....	61
Gráfico 17. Desempeño del personal del restaurante.....	62
Gráfico 18. Nivel académico	63
Gráfico 19. Buena comunicación entre el personal.....	64
Gráfico 20. Innovar el servicio.....	65
Gráfico 21. Estimula el desempeño del personal.....	66
Gráfico 22. Capacitaciones a los empleados.....	67
Gráfico 23. Cuenta con todos los suministros y materiales el restaurante.....	68
Gráfico 24. Conoce específicamente las funciones del restaurante.....	69
Gráfico 25. Conoce misión y visión del restaurante.....	70

Gráfico 26. Optimiza el tiempo con el ahorro y gastos del restaurante.	71
Gráfico 27. Entre empleados y administrador existen reuniones.	72
Gráfico 28. Remuneraciones del personal va con su función.	73
Gráfico 29. Capacitaciones ayudarán a mejorar el desempeño del personal.	74
Gráfico 30. Delantal y gorra de Cocina.	94
Gráfico 31. Camisa y Pantón de Cocina.	94
Gráfico 32. Uniformes de meseros y de limpieza.	95
Gráfico 33. Ficha de Evaluación.	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Croquis de la ubicación del restaurante.	83
Figura 2. Estructura organizacional del restaurante La Corona.	88
Figura 3. Ciclo de Vida.	103
Figura 4. Logo del Restaurante La Corona.	105
Figura 5. Carta Menú Parte 1 frente.	108
Figura 6. Carta Menú parte 2 atrás.	109
Figura 7 Estrategia de Distribución.	111
Figura 8. Folleto.	114
Figura 9. Tarjeta de Presentación.	115
Figura 10. Página Web.	115
Figura 11. Diagrama de flujo para la preparación de los alimentos.	118
Figura 12. Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente.	119
Figura 13. Diagrama de flujo del proceso de limpieza.	120

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Tablas encuestas a clientes.	131
Anexo 2 Tablas de encuestas a personal.	135
Anexo 3. Twitter.	139
Anexo 4. Facebook.	139
Anexo 5. Análisis Financiero.	140
Anexo 6. Operacionalización de las variables.	150
Anexo 7. Formato de las encuestas realizadas a clientes.	152
Anexo 8. Formato de encuestas realizadas al personal.	154
Anexo 9. Formato de entrevista aplicada al dueño.	157
Anexo 10. Encuesta y entrevistas.	158

INTRODUCCIÓN

Un plan de negocio es una herramienta muy útil que constituye una guía específica, contiene una serie de pasos a seguir para llevar a cabo un proyecto y canalizar adecuadamente el producto o servicio, por lo que se vuelve importante contar con él para el desarrollo de un establecimiento. Se suele pensar que un plan de negocio solo se elabora al momento de iniciar un nuevo negocio pero lo cierto es que éste también es útil para un establecimiento que se encuentra ya en el mercado.

El desarrollo de un plan de negocio es una etapa por la que todo tipo de operación debe pasar al momento de iniciarlo, sobre todo hoy en día debido a la gran competencia existente.

El cantón La Libertad encierra algunos de los atractivos de la provincia de Santa Elena, además de ofrecer una variedad de sitios de recreación para sus visitantes tales como el malecón, discotecas, iglesias, áreas gastronómicas, comercio, juegos infantiles, etc., convirtiéndose en un lugar que atrae a muchos turistas de diferentes provincias del Ecuador y extranjeros durante todos los meses del año, a través de las opciones de diversión entre amigos y familias. La gastronomía en este cantón también goza de una excelente acogida por la variedad de platos que ofrece durante todo el año.

Es así, que encontramos el restaurante “Corona” en el barrio “Mariscal Sucre”, avenida 4ta y Josué Robles Boderero del cantón La Libertad, siendo sus propietarios Miguel A. Velasco y Ruth Tenelema, inscrita legalmente con el nombre Mario Tenelema Pullupaxi para su respectivo funcionamiento, el cual se viene destacando como Café- restaurant- Gourmet para todas las personas y todo evento social, ofreciendo desayunos, almuerzos, meriendas, platos a la carta y ceviches, tiene a su cargo un personal con conocimientos empíricos acerca del negocio. Viene

funcionando como un negocio mediano con poco tiempo en el mercado, siendo manejado por el mismo propietario y su familia, por eso no cuenta con mucho personal, razón por la que no cuenta con una estructura organizacional.

El plan de negocio nace de la observación del mercado y de las exigencias del consumidor que busca un ambiente cómodo, de tal manera que pueda sentirse como comer en familia, siendo una de las problemáticas que suelen ver ellos es la presentación del lugar y así mismo la atención al cliente que ellos suelen recibir por parte de algunos negocios, variantes por las cuales sus expectativas son insatisfechas.

El presente plan de negocio permitirá analizar la situación actual del local y la estructura con la cual se está manejando, las oportunidades que tiene como servicio de alimentos y bebidas. El siguiente contenido se divide en 3 capítulos con información teórica, legal y estadísticas distribuidas en:

Primer Capítulo: Contiene la parte teórica de un plan de negocio como antecedentes, importancia y estructura organizacional realizando el análisis pertinente de los diferentes autores que se consultaron en la investigación

Segundo Capítulo: Está conformado por los diferentes instrumentos utilizados para la recolección de información del restaurante Corona, determinada por su población y muestra, además se realiza el análisis de los resultados de dichas encuestas y entrevista aplicadas.

Tercer Capítulo: Corresponde a la propuesta del plan de negocio para el restaurante Corona del cantón La Libertad, misma que contiene su misión, visión, valores, estructura organizacional, funciones, análisis de mercado y análisis técnico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1. EL PLAN DE NEGOCIOS Y SU INFLUENCIA EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.

El plan de negocio se caracteriza como una herramienta o instrumento que ha permitido a los empresarios de grandes, medianas y pequeñas empresas obtener beneficios, para un mejor entendimiento es relevante conocer su historia y trascendencia, siendo necesario conocer el antecedente de una compañía con gran éxito a nivel mundial, McDonald's y su éxito empresarial.

McDonald's es un negocio que tiene inicios en el año 1948 por los hermanos Richard y Maurice McDonald's, abriendo su primer restaurante en base a la hamburguesa, batidos, papas fritas, refrescos y pasteles en San Bernardino (California), siendo un negocio que se manejaba bajo pedido desde el coche drive-in.

Ray A. Kroc siendo un proveedor de máquinas de batidos propuso a los hermanos abrir más locales. Logrando en los años 1955 y 1959 conseguir el derecho de la marca del restaurante de los hermanos y construir su primer restaurante bajo el nombre McDonald's en Des Plaines (Illionis), con el éxito obtenido del público decide abrir nuevos establecimientos por todos los estados de Estados Unidos, con 100 restaurantes bajo este nombre logra conseguir ventas anuales de 50 millones de dólares.

En 1960 Ray A. Kroc decide conseguir la venta de la totalidad del negocio, lográndolo un año más tarde. El sistema de franquicias puesto en práctica por Kroc fue muy decisivo para extender a McDonald's, siendo en la década de los 60 un periodo de expansión de McDonald's por todo Estados Unidos, logrando la mayor organización de servicio rápido del mundo, brindando el primer servicio de mesas en el interior de los restaurantes, basado en el éxito de la filosofía operativa de la compañía como la calidad, servicio, limpieza y valor.

En 1961, Kroc abre la fundación de la Universidad de la Hamburguesa permitiéndole extender la formación a directivos, franquiciados y empleados, logrando obtener reglas estrictas para un mejor funcionamiento de los locales, así como transformar la gestión de un restaurante en una ciencia.

El éxito de esta compañía reside en que actuó como catalizador con las apariciones de una industria de la comida rápida, inicialmente nacional y después internacional. Aplicando nuevas líneas de productos como Big Mac, siendo el producto estrella de McDonald's logrando en el 2010 contar con 31000 restaurantes en el mundo.

En ese entonces, fue el vendedor de maquinarias de batidos Ray A. Kroc quien se interesó por la demanda que generaba este tipo de servicio de tal manera que le dio una idea a los hermanos para que abrieran más locales, con su conocimiento empresarial esta persona estructuró un plan de negocio que lograría el esparcimiento de la marca de McDonald's a nivel nacional e internacional creando un servicio de comida rápida.

Para comprender como influyen los planes de negocios dentro de una organización es necesario conocer los distintos modelos de negocios que aplicaron diferentes empresas con la que alcanzaron su éxito como: Pizza Hut, Coca Cola y Wendy's.

El modelo de negocios de Pizza Hut, se basó en utilizar una campaña publicitaria agresiva, misma que tuvo la aceptación en su ciudad y después la oportunidad de expansión en otras ciudades, tanta fue la captación de las personas que esta empresa diseñó sus nuevos locales con un techo de tejas rojas y forma de gorra, misma que le permitió distinguirse ante su competencia.

Por su parte la compañía Coca Cola con su jarabe de “Coca Cola”, utiliza un modelo de negocio que le permite vender su producto de una manera única y original, basándose en estrategias de premios y promoción, ofreciendo a la vez nuevas líneas de productos como agua en botella, bebidas energéticas, entre otras, logrando su comercialización en 190 países a nivel mundial.

Otra empresa que debe mencionarse es el restaurante Wendy’s que utilizó un modelo de negocios, basándose en promocionar la calidad de sus carnes desde su inicio, debido a las campañas agresivas utilizadas por su competencia, McDonald’s. Esta empresa busca promocionar el tamaño de sus piezas de carne y su campaña “Where’s the Beef” en español “Dónde está la carne”, pero luego la empresa no aguanta el ritmo, considerando aplicar nuevas estrategias a cargo de una persona con experiencia de franquicias, siendo sus tácticas cerrar locales menos rentables, cortar cargos administrativos y ofrecer incentivos a sus trabajadores, cambio de menús de hamburguesa, estableciendo nuevos estándares de calidad.

El éxito del modelo de negocios utilizados por estas distintas empresas fueron muy determinantes para sus organizaciones, las mismas que utilizaron distintas maneras de promoción: campañas agresivas y calidad de producto, ofreciendo un producto único y original, estas distintas estrategias llevaron a obtener el éxito de estas empresas, logrando su reconocimiento internacionalmente.

1.2. EL RESTAURANTE.

Para realizar el análisis de la estructura organizacional se considera a los autores que a continuación se detalla:

“Si la hospitalidad es la condición de acoger al otro de crear una atmósfera peculiar, original y hacer que alguien se sienta como en casa, se puede decir, que el restaurante, es el lugar por excelencia de la hospitalidad, en la cual se satisface más apremiantes, la alimentación, el ser humano entra en mayor contacto con una persona”. (Durán García, 2011).

“Un restaurante sencillamente es un negocio de venta al por menor, con una decoración y un personal adecuados para la producción específica, como lo es un teatro. Su menú es un libreto, sus empleados los actores, y su habilidad para equilibrar finanzas determina el éxito o fracaso de su temporada” (Cooper, McNeill, Floody, & Buitrago, 2002).

Por lo tanto, los restaurantes son considerados como establecimientos públicos que ofrecen servicios de alimentos y bebidas a su localidad, para Morfin (2004) “Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidos ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado”. Con la finalidad de obtener una remuneración a cambio del servicio prestado mismo que deberá contar con una oferta de diferentes platos prestados a través de una carta y menú que permitan al cliente escoger en base a sus gustos y preferencias.

1.2.1. Clasificación de los restaurantes.

La clasificación de restaurantes se establece de acuerdo a las instalaciones con las que cuenta el establecimiento, asignándose como restaurante de lujo, primera, segunda,

tercera y cuarta. Para Morfin (2004) “El restaurante es un establecimiento que provee servicios de comida y bebidas a los clientes, con el servicio por el cual se paga por lo que se brinda”, que permite entender que los establecimientos de restauración ofertaran un servicio a gusto y de acuerdo a las tendencias del cliente.

Es igual a la clasificación de hoteles aunque a estos establecimientos su servicio se asigna por estrellas, en cambio dentro de la categorización de los restaurantes se otorga el rango de 5 hasta 1 tenedores al servicio ofertado, lo que implica instalaciones, recurso humano, ventas, producción y atención al cliente, aspectos esenciales a considerar en la captación del mercado meta.

1.2.1.1 Restaurante de Lujo (5 tenedores)

Este tipo de restaurante tiene como principal característica la vinculada al servicio, la calidad de sus comidas y el establecimiento, siendo de mucha relevancia para ser categorizada de tal manera. Sus principales criterios a considerar son:

- Entrada independiente para clientes y otra para el personal del establecimiento.
- Guardarropa
- Valet parking
- Sala de espera
- Bar
- Atención personalizada
- Amplia variedad de platos nacionales e internacionales
- Carta de vino y cerveza
- Un comedor con decoración
- Teléfono en cabinas aisladas y uno inalámbrico para uso de clientes.

- Aire acondicionado y calefacción.
- Sanitarios amplios independientes para damas, caballero y exclusivamente para el personal
- Decoración de acuerdo al establecimiento
- Personal uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata. (loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería, servilleta y mantelería).
- Cocina equipada con almacén, cámara, frigorífica para despensa, oficina, hornos, parrilla para pescado, y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.

Los establecimientos deberán acatar estas características y cumplir con las instalaciones para este tipo de restaurante de lujo (5 tenedores), cumpliendo principalmente con la calidad, ofreciendo un decorativo de acuerdo al establecimiento y a su categoría.

1.2.1.2. Restaurante de Primera (4 tenedores).

La diferencia que existe entre un restaurante de lujo y uno primera, es su herramienta de ventas basada en su carta o menú, debido que presenta 5 a 7 tiempos de servicios, es decir, tanto su carta y menú muestra una variedad limitada de su servicio. También esta categoría es conocida como full service. Las características a considerar en esta categoría son las siguientes:

- Entrada independiente para los clientes y otra para el personal
- Guardarropa
- Sala de espera
- Teléfono inalámbrico

- Comedor con espacio de acuerdo a su capacidad
- Aire acondicionado y calefacción
- Decoración acorde al establecimiento
- Servicios sanitarios para damas y caballeros
- Cocina con frigorífico para pescado y carnes
- Cocina con cámara, frigorífica para despensa, oficina, hornos, parrilla para pescado, y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores
- Personal uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable (loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería, servilleta y mantelería).

1.2.1.3. Restaurantes de Segunda (3 tenedores).

Este tipo de restaurante presenta una carta con no más de seis tiempos, es decir, su carta y menú también son limitados, además la capacidad es un poco restringida por su espacio, debido a su categoría.

- Entrada independiente para clientes y personal.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor de acuerdo a su capacidad.
- Mobiliario en buen estado.
- Servicios sanitarios para damas y caballeros.
- Cocina con frigorífico, despensa, fregaderos, almacén, ventilación al exterior.
- Personal uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable. (loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería, servilleta y mantelería).

1.2.1.4. Restaurantes de Tercera (2 tenedores).

Se considera restaurante de tercera, debido a que presenta una carta o menú con no más 3 a 4 tiempos de servicios, es decir, su carta de vino es limitada, lo que permite estar en este rango de tenedores. Sus principales características son:

- Cubertería (loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla, servilleta y mantelería).
- Mobiliario
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Ventilación y extractor de humo.
- Personal uniformado.
- Teléfono inalámbrico.
- Carta y menú sencilla

1.2.1.5. Restaurantes de Cuarta (Un tenedor).

Es necesario mencionar que en este restaurante de cuarta se considera platillos con no más de 3 tiempos, es decir, sopas, postres (helados o frutas) y guisados-especialidades. Las características a considerar son:

- Comedor independiente de la cocina
- Cubertería inoxidable (loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla, servilleta y mantelería).
- Servicio sanitario decoroso
- Personal perfectamente aseado.
- Carta y menú sencillo.

1.2.2. Tipos de restaurantes

Los tipos de restaurantes se caracterizan por el coste del servicio y el lugar donde se encuentre el establecimiento. (Cooper, McNeill, Floody, & Buitrago, 2002) Existen decenas de tipos de restaurantes, los mismos que prestan su servicio y un ambiente distinto para el disfrute de los alimentos, siendo tres los tipos que se especifican. A continuación se explican y se detallan.

1.2.2.1 Restaurante fino o tipo gourmet.

Este tipo de restaurante se caracteriza por una excelente atención, calidad de comida, excelente decoración y altos costos. Además este servicio se puede encontrar dentro de un hotel para personas que deseen servirse comidas delicadas y exquisitas, lo que está incluido dentro del servicio del hotel.

Cabe recalcar que este tipo de restaurante se caracteriza por sus costos muy elevados y su decoración, aunque recibe poco flujo de clientes, a pesar de los precios altos las personas prefieren degustar de excelentes comidas y a un mejor si todo el servicio y la decoración del mismo establecimiento va acorde con el costo.

1.2.2.2 Restaurante mediano, informal y de ambiente familiar.

Estos tipos de restaurantes se caracterizan por no contar con elevados precios y variedad de comidas, ofreciendo una alternativa dinámica para comer, donde el objetivo principal es prestar excelente servicio de comida a las personas y un ambiente agradable, su decoración es diferente al restaurante gourmet. Estos restaurantes se caracterizan por la confiabilidad que prestan a sus consumidores por parte de los propietarios y su atención al cliente.

Estos restaurantes tienen mayor flujo de clientes por sus precios económicos muy distintos al restaurante gourmet por su elegancia decorativa. En estos restaurantes su menú no tiene que ser extenso y la duración de comidas no más allá de 30 minutos, con el fin de reducir el número de clientes por atender. Para estos restaurantes el mayor reto consiste en diferenciarse de los negocios de su localidad, es donde el diseño, el ambiente, calidad de comida y el servicio prestado juega un papel importante, aunque para alcanzar el éxito de este tipo de restaurante dependerá en gran parte del propietario.

1.2.2.3 Restaurantes de comidas rápidas

Se caracterizan por precios económicos, servicio rápido, calidad de comida y su localización. Estos tipos de restaurantes son preferidos por las personas debido al servicio rápido y un menú reducido a diferencia de los otros tipos de restaurantes, ofreciendo comidas como: papas fritas, hamburguesas, pizzas, pollo rostizado; su principal característica se basa en prestar un servicio rápido entre las cuales se menciona a McDonald, KFC, Pizzerías, etc.

1.2.2.4 Restaurantes temáticos

Se clasifican de esta manera por su servicio, debido a que ofrecen variedad de platos de comida de acuerdo a la procedencia u origen de la cocina, tal como la comida italiana, la china, mexicana, española, japonesa, peruana, etc., permitiendo degustar de estas comidas a las personas con las delicias de estos lugares y a los residentes de estos países. Es común que en estos establecimientos los propietarios sean provenientes de estos lugares, teniendo la oportunidad de mostrar la cultura de su país mediante sus platos típicos.

1.2.3 Plan de negocio

“Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”. (Fleitman, 2006)

El plan de negocio constituye una herramienta de gestión muy eficaz para las empresas grandes, pequeñas y medianas en la dirección de estrategias, políticas, objetivos y acciones a desarrollar a futuro. Además de contar con una evaluación de las funciones internas de la organización.

Es un documento indispensable de consulta para las empresas, para Flor García (2006) “Es un modelo de planificación sistemática, el plan de planes, usualmente utilizado para un periodo de uno a tres años, donde se analiza y evalúa que tan factible es la idea de negocio”. Además es una herramienta de trabajo que permite conocer la situación actual del restaurant La Corona en el mercado, mediante encuestas y entrevistas que facilitan la obtención de información necesaria para el diseño del plan de negocio para el establecimiento.

En resumen, el plan de negocio es una forma de plantear en un escrito una idea, permite medir la rentabilidad o efectividad, además es una forma de analizar el funcionamiento interno del negocio, hacia dónde se dirige y sus estrategias aplicadas.

1.2.4 Importancia del plan de negocio.

Para el análisis pertinente de la importancia del plan negocio se consideró a dos autores que especifican lo siguiente:

“La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite”, (Porter, 2007).

“El plan de negocios es una herramienta de gestión y guía metodológica, muestra un ejercicio ideal de planificación y ejecución, que permite conocer la situación actual y asegurar un enlace efectivo con las posibilidades futuras de la empresa”, (Gary Flor García, 2006).

De acuerdo a estos autores el plan de negocio muestra el direccionamiento de la empresa, con la aplicación de estrategias idóneas que contribuyan a fortalecer el comportamiento organizacional. Tener un excelente talento humano en la empresa, facilita el logro de los objetivos deseados, el crecimiento de la producción y un mejor desempeño de las actividades del personal. Considerando que el plan de negocio es una herramienta de gestión empresarial muy utilizada por los empresarios en sus negocios que les permite un mejor enfoque de la actividad de la institución hacia los objetivos y el mercado meta a conseguir.

1.2.5 ¿Por qué aplicar un plan de negocio en establecimientos de restauración alimenticia?

Las razones más relevantes para elaborar un plan de negocio en una empresa, principalmente para la industria de restauración, son las siguientes:

- Verificar el negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su realización.
- Analizar que el negocio sea viable desde el punto de vista económico y financiero antes de su ejecución.
- Descubrir y prevenir problemas que permita el ahorro de dinero y tiempo antes de su realización

- Puntualizar las necesidades de recursos con anticipación
- Verificar el desempeño negocio en marcha.
- Tasar el valor de la empresa restaurantera para una posible venta.
- Culminar e inquirir la manera más eficiente de situar una aventura empresarial.
- Respalda la solicitud de crédito a una entidad financiera.
- Avalar un contrato de franquicia.

Se puede decir que incluir un plan de negocio en una empresa restaurantera sirve para evaluar el negocio y los lineamientos del mismo, siendo de utilidad para la persona que está a cargo o frente al negocio, permitiéndole trabajar en forma estratégica en su negocio, además de ser un documento que recopila información del local, permite conocer las tendencias del mercado.

1.2.6 Modelos de plan de negocio.

Es un documento de soporte físico o digital previamente escrito que explica la razón de su realización. Además es una herramienta importante para alcanzar el éxito empresarial, debido a que su contenido incluye información necesaria acerca del negocio, permitiendo la evaluación del mismo y la viabilidad del plan a ejecutarse.

1.2.7 Esquema de plan de negocio por Gary Flor García.

El modelo de negocio se divide en 5 partes esenciales en la que se analiza el funcionamiento de la empresa y el servicio prestado en el mercado, aspectos importantes en el levantamiento de información para la realización del plan de negocio.

Este esquema tiene una secuencia debido a que inicia del resumen ejecutivo resaltando los aspectos o elementos más relevantes, seguido del análisis del mercado, modelo de negocio que implica una descripción del producto o servicio, posteriormente producción y la estructura organizacional concerniente a la administración del recurso humano a disposición de la empresa y finanzas.

Gráfico 1. Esquema de Plan de Negocio por Gary Flor García



Fuente: Gary Flor García, 2006.
 Elaborado: Del Pezo, Diana (2015).

1.2.8. Esquema de plan de negocio por Carlos Durán García

De acuerdo al autor el modelo de plan de negocio debe constar de tres partes, las mismas que describen la definición de la empresa, el ambiente y descripción de áreas funcionales, con la finalidad de realizar un mejor seguimiento del trabajo investigativo.

La definición de la empresa involucra la descripción del negocio, análisis estratégico FODA y planeación estratégica de la empresa. Posteriormente, el ambiente que involucra un estudio de mercado, análisis de mercado y estrategias de mercado, seguido de la mercadotecnia, finanzas, producción y factor humano siendo la descripción de áreas funcionales.

Gráfico 2. Esquema Pan De Negocio por Carlos Durán García.



Fuente: Carlos Durán García, 2006.
Elaborado por: Del Pezo, Diana.(2015).

Los modelos de negocios para estos autores, son diseños referenciales que respaldan la estructura del contenido del plan de negocio de la presente investigación, considerando aspectos importantes de la empresa como estructura organizacional, mercado y finanzas, que permiten el análisis, la rentabilidad y el logro del éxito de la misma.

En relación a lo expuesto por los autores antes mencionado en este documento, el modelo del plan de negocio a aplicar en el restaurante La Corona será de 5 puntos esenciales, que ayudan a hacer el análisis del negocio y la viabilidad del proyecto. El plan de negocio en el restaurant La Corona constará de: presentación, descripción del negocio, organización, mercado, operación y análisis financiero, lo cual se detalla a continuación.

1.2.9. Presentación.

Se basa en un resumen de las ideas principales de todo el contenido del proyecto, además su presentación debe ser clara para sostenerse y explicarse por sí misma a las personas de interés con el proyecto.

A continuación los puntos a considerar para realizar una presentación:

- Captar la atención.
- Necesidad encontrada.
- Oportunidad del negocio.
- Producto/ servicio
- Competencia
- Finanzas

1.2.10. Descripción de negocio.

Facilita una vista real del funcionamiento del negocio concerniente al servicio o producto que ofrecen. A continuación los aspectos de importancia en la descripción:

- Breve historia del restaurant.
- ¿Qué tipo de restaurant es?
- ¿Cuándo se inició?
- ¿Quiénes son los propietarios de la empresa?
- ¿Qué necesidades en el mercado cubre?
- Ubicación.
- Producto o servicio.
- Facilidad de acceso.
- Permisos de funcionamiento.

1.2.11. Misión.

La misión es la razón de ser de la empresa u organización, la finalidad pretendida del negocio en el tiempo (Flor García, 2006). Es fundamental que los empresarios conozcan el concepto de la misión y la identidad de su negocio para la toma de decisiones, de igual manera permite alcanzar los objetivos y estrategias planteadas, se puede decir que la misión con exactitud indica hacia donde va el negocio.

Por lo citado la misión describe la existencia del negocio, función principal del servicio o productos y hacia dónde se dirige, así mismo la captación que se espera obtener con la existencia del mismo. “Se considera un modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión” (Fleitman, 2006). La misión orienta a determinar las acciones y las actividades presentes y futuras para lograr

conseguir la visión en la empresa, para obtener una misión que se dirija a conseguir la visión empresarial. Es de importancia que todo el personal conozca y tenga presente la misión, además trabajar en conjunto con la empresa en sus niveles superiores como inferiores con el fin de que las acciones direccionen a esa misión empresarial.

1.2.12. Visión

La visión empresarial describe un claro sentido del futuro e indica hacia donde se dirige la empresa en determinado tiempo y en que espera convertirse, tomando en cuentas las tendencias sociales, políticas y económicas necesarias para la empresa, además es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman, 2006).

En resumen la visión empresarial permite orientar y direccionar a la empresa hacia sus posibles logros a conseguir en un tiempo determinado junto al recurso humano. Además es necesaria en el control de gestión que se pretende utilizar y aun mejor si se encamina con la filosofía institucional.

1.2.13. Objetivos.

“El objetivo se relaciona con los cambios e impactos a lograr en la empresa. Los objetivos buscan analizar la situación ideal deseada que son planteadas en la empresa mediante las ventas de sus productos y servicios en el mercado objetivo” (Flor García, 2006).

Es el propósito a alcanzar, orientada a la actividad que ejerce el establecimiento, además es un apoyo para la estrategia empresarial aplicada en la institución, aunque

el tiempo es un factor determinante para el logro del mismo. La responsabilidad y el cumplimiento de los laborales facilitan el éxito.

Los puntos importantes a considerar en un objetivo son:

- ✓ Claro
- ✓ Preciso
- ✓ Medible
- ✓ Factible

1.2.14. Estructura organizacional.

Para realizar el análisis de la estructura organizacional se considera a los autores que a continuación describen:

“La estructura organizacional debe explicar cómo está organizada la empresa, de acuerdo a las distintas áreas de trabajo. Se presenta el diagrama de organización de la empresa, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre las áreas de trabajo”. (Flor García, 2006)

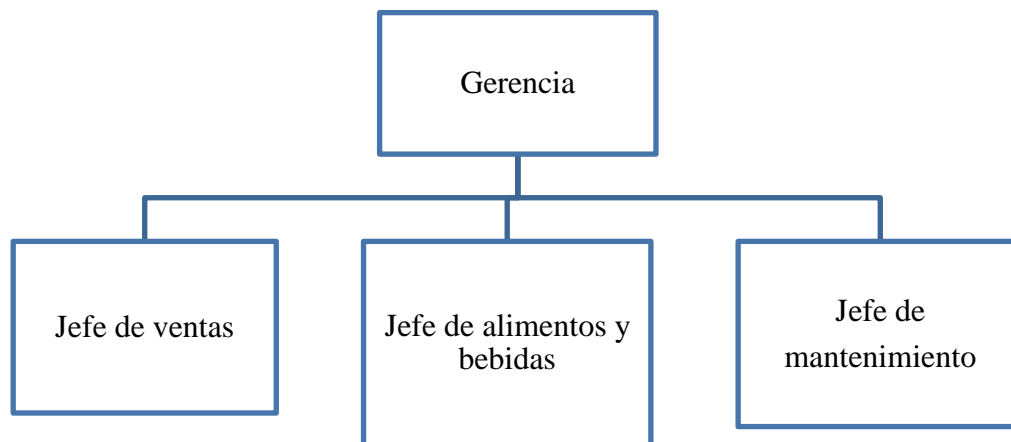
“Es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la precisión de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”. (Fleitman, Negocios exitosos: Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio , 2000).

En otras palabras la estructura organizacional muestra los cargos o departamentos que la empresa utiliza para su funcionamiento, el gerente es el principal líder o la persona a cargo de supervisar y evaluar a su personal para conseguir el objetivo de la empresa. Además se analiza la comunicación de las áreas departamentales, además describe los cargos y funciones del personal hacia la dirección de sus objetivos.

1.2.14.1. Organigrama.

Considerando lo expuesto por García (2006) el organigrama “Es una representación gráfica de la estructura de una empresa, que muestra el grupo de trabajo, su respectiva relación y funciones dentro de una organización”. Se puede decir que el organigrama es la representación gráfica de las distintas áreas y funciones asignadas a cada trabajador dentro de la empresa, donde cumplen un rol importante para el adecuado funcionamiento, además los organigramas explican el nivel jerárquico de todos los trabajadores.

Gráfico 3. Modelo convencional de estructura organizacional.



Fuente: Gary Flor García, 2006.
Elaborado: Del Pezo, Diana (2015).

Este diseño de organigrama muestra los niveles organizacionales de la empresa, desde el nivel estratégico, nivel direccional y nivel operativo, que permite conocer las funciones laborales y el número de trabajadores que integrarían la empresa para la asignación de las áreas de trabajo, estableciendo tareas específicas para que sean desempeñadas por su personal.

1.2.15. Estructura organizacional aplicada en establecimientos de restauración alimenticia.

En toda entidad empresarial antes de comenzar a funcionar es necesario que determine su estructura organizacional, sus políticas, funciones del personal, los recursos materiales y financieros, siendo esto necesario para trabajar, además se deberán establecer las estrategias administrativas, mismas que certifiquen el éxito de la organización y los beneficios.

En los establecimientos la estructura organizacional debe estar de acuerdo al tipo de servicio, operación y tamaño, todo un organigrama funcional, siendo importante para establecer la división de trabajo, especificando las funciones del personal.

1.2.15.1. Personal

Cabe recalcar que en los establecimientos de alimentos y bebidas el factor clave es la especialización de trabajo y el trabajo en equipo, partiendo desde una excelente filosofía organizacional y dirección que permita al personal ir hacia los objetivos y metas planteados.

1.2.15.2. Áreas y sub-áreas

Área de Cocina

Se desarrolla dentro de la cocina, encargado de la preparación del menú, la comida y presentación de los diferentes platos.

Sub-áreas

 Chef

✚ Ayudante de cocina

✚ Repostero

Área de servicio

Lo integra el personal que tiene un contacto directo con los clientes, quienes tendrán las adecuadas aptitudes para una correcta atención.

Sub-áreas

✚ Mesero

Área administrativa.

Es responsable de los controles administrativos y financieros del establecimiento, en ocasiones puede ser un establecimientos independiente de esta función lo cual suele hacerse a través de personal externo o por el mismo gerente.

Sub-área

✚ Administrador

✚ Contador

1.2.16. Mercado.

Para el pertinente análisis se considera a los siguientes autores que detallan:

“La investigación de mercado tiene como finalidad el estudio analítico con referencia a la fabricación, producción con la aportación de la promoción y publicidad para no tener riesgos comerciales, incrementar las ventas necesarias y cumplir con los objetivos planteados” (Flor García, 2006)

A través del pertinente estudio se analizará el servicio y producto prestado, misma que se realizará con la aplicación de encuestas para conocer gustos y preferencias del

consumidor, a fin de elaborar diversas preguntas que faciliten la obtención de la información requerida, para cumplir las exigencias que tienen los clientes. Además con la investigación de mercado, se logra conocer la competencia, el servicio prestado, evaluar las estrategias que faciliten el mejoramiento del servicio y producto, para ser líderes dentro del mercado competitivo. Durán García (2011) menciona:

“La investigación del mercado es una herramienta que facilita a los empresarios conocer sus clientes potenciales, además es útil en la recopilación de información para luego desarrollar estrategias que beneficien a la empresa”

Para este autor es el estudio que facilita la obtención de información necesaria para la toma de decisiones y la aplicación de estrategias que impulsen el incremento de producción y ventas en el mercado competitivo. Además con el estudio de mercado se conocerá el perfil de los clientes actuales y los clientes potenciales que posee la empresa.

1.2.17. Competencia

Las empresas actuales deben estar en constante autoevaluación de su producto o servicio prestado en el mercado al cual se direccionen, para que sea analizado de acuerdo a las tendencias existentes. Además incide en mejorar la calidad e incrementar la producción para generar más ventas. Al analizar a los competidores se logra desarrollar ideas y estrategias para tener más clientes.

“Se analiza de los posibles competidores, las fortalezas y debilidades en cuanto a su servicio o producto ofrecido al cliente, con la aplicación de estrategias que impulsen el mejoramiento de la institución u organización” (Flor García, 2006)

Permite el análisis de las fortalezas y debilidades que tiene el negocio y su incidencia en el mercado actual, en cuanto a su producto o servicio prestado. Es así que se manifiesta:

“Identifica a los competidores (actuales o futuros), con el análisis pertinente de sus fortalezas y debilidades, comprende las razones de éxito y fallas de los demás, para afinar y detallar la propia estrategia mercadológica” (Durán García, 2011).

El mercado es el punto de encuentro de los ofertantes y demandantes, para determinar el precio del producto o servicio, el mismo que surge de las necesidades de las personas dispuestas a pagar el costo respectivo, aunque cada producto o servicio tiene distintas características con el mismo objetivo se pueden obtener los mayores números de clientes que realicen su compra.

1.2.18. Foda.

Es el análisis interno y externo de la institución, donde se estudian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en la empresa. Como menciona Friend (2008):

“Es una herramienta esencial dentro de las empresas, que permite estudiar la actualidad del mismo, mediante el diagnóstico del estado en el que se encuentra la empresa, se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para tomar decisiones que impulsen el cumplir los objetivos y metas planteados.”

Es el diagnóstico del negocio que permite tomar las acciones necesarias antes las oportunidades y amenazas. Por su parte Durán García (2011):

“Es una herramienta necesaria para conocer el estado actual de la empresa. Es una estructura que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de tal manera

que es la planeación estratégica donde se analiza la parte interna y externa del restaurante”

De acuerdo a este autor el FODA es una técnica de la planeación estratégica que permite el análisis interno y externo, es decir, lo positivo y negativo del establecimiento, a través de las herramientas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que facilitan el diagnóstico del negocio para la toma de decisiones ante los problemas presentes y/o futuros, que permitan el logro de los objetivos planteados por el restaurante. Por tanto las fortalezas y debilidades son el análisis interno de la empresa, en cambio las oportunidades y amenazas integran el análisis externo, es decir, la evaluación del entorno de la empresa.

1.2.19. Estrategias.

Es diseñar, formular, desarrollar, reflexionar, aplicar y monitorear los diferentes impulsores de valor de las empresas. Porter (2007) indica “Se aplica a la competencia existente en el mercado como la entrada de nuevos competidores, poder de usuario, productos sustitutos, poder de proveedores, los mismos que inciden en la competencia”. Se puede decir que las estrategias son una herramienta importante en el logro de objetivos, metas y políticas, que inciden en aplicar los recursos necesarios, que permiten a las actuales empresas utilizar las estrategias más dinámicas para llegar al cliente e incrementar sus ventas, a través de su recurso humano, físico y tecnológico.

1.2.20. Producto o servicio.

Es la definición más clara acerca de un producto que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que incide en una necesidad específica de un grupo de consumidores (Gary Flor García, 2006).

El producto consta de tres aspectos básicos:

- ❖ Beneficios
- ❖ Componentes del producto
- ❖ Ciclo de vida del producto.

Beneficios: un producto es creado de acuerdo a una necesidad del consumidor la cual posee atributos y características, permitiendo ser beneficioso para el ser humano.

Componentes del producto

- Atributos
- Marca
- Variedad
- Empaque
- Calidad
- Etiquetado
- Garantía
- Servicio de entrega
- Servicio de instalación
- Servicios de ventas
- Imagen y prestigio

Se refiere a bienes y servicios, tangibles o intangibles que la empresa ofrece en el mercado para consumo o deseo de los seres humanos. Existe variedad de productos en exhibición en el mercado para adquisición de las persona con características y beneficios diferentes.

1.2.21.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto se basa en 4 etapas desde el momento que es lanzado al mercado. Desde ese periodo el producto empieza con este ciclo de vida como introducción, lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. De acuerdo a Flor García (2006) “las industrias con el tiempo se van desarrollando, estructuralmente de tamaño, siendo medidas por ventas y por su incremento”. Las industrias dan énfasis a la competitividad, que permite a las instituciones medir los cambios a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, por lo tanto las estrategias a adaptar tienen que ser conforme a los cambios en el periodo del ciclo.

Las cinco fuerzas competitivas son:

- Participantes nuevos
- Clientes
- Proveedores
- Bienes sustitutos
- Rivalidad

1.2.21.3. Las etapas del ciclo de vida del producto

Introducción: esta etapa empieza desde el lanzamiento del producto o servicio al mercado y se caracteriza por las pocas ventas y menor ingresos, debido que el producto no posee reconocimiento a sus inicios, por ende aplicar las estrategias de marketing e invertir en promociones permite el incremento de las ventas.

Crecimiento: Aquí el producto o servicio logra mayores ventas y aumenta el interés de los clientes, permitiendo obtener más utilidades.

Madurez: El producto o servicio tiene mayor aceptación de parte de los clientes y sus ventas crecen relativamente y genera utilidades, además tiende a ser reconocido por los clientes, sus ventas crecen, las utilidades son fuertes y es aceptado en el mercado, aunque al final de este periodo el producto comienza a disminuir en sus ventas por las acciones de la competencia que se presentan.

Declive: En esta etapa el producto tiende a estar a punto de desaparecer en el mercado, por la falta de acciones de marketing que a consecuencia de las ventas declinan y sus utilidades bajan considerablemente.

Por lo dicho es necesario que todo empresario considere el ciclo de vida del producto para el respectivo análisis en cada etapa, que permita tomar las acciones necesarias para el mejoramiento de la empresa y el crecimiento de ventas y así empezar a obtener utilidades, mediante las soluciones y estrategias respectivas para no llegar a la etapa de declive.

1.2.22. Mercadotecnia.

La mercadotecnia es una herramienta que busca satisfacer al cliente, por ser el agente esencial para su funcionamiento, debido a que la empresa crea un producto o servicio por las necesidades de las personas. En este caso García (2006) manifiesta:

“Elegir el segmento del mercado objetivo es esencial para brindar el producto o servicio prestado a los consumidores, la investigación de mercado se realiza con el fin de conocer los gustos y preferencias del cliente, para de tal manera ofrecer un producto de calidad”.

El objetivo de la mercadotecnia es incrementar las ventas del producto o servicio, lo que incide en estudiar y analizar a los consumidores.

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que aplican las empresas grandes, medianas y pequeñas que combinan para promover una respuesta deseada en el mercado meta para su posicionamiento” (Kotler & Armstrong, 2003).

De acuerdo a estos autores la mezcla de mercadotecnia permite desarrollar ideas innovadoras referentes al servicio o producto prestado, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda. Además permite brindar una buena imagen, al desarrollo de la producción e incrementar las ventas.

1.2.22.1. Precio.

Para el análisis correspondiente del precio se consideró lo expuesto por Flor García (2006) que detalla:

“El precio se entiende como el valor monetario que los consumidores asignan a un producto o servicio, depende del producto y la percepción que tenga el consumidor, las pequeñas empresas suelen cometer errores en la fijación de precios por dejarse influenciar por los costos”

Es importante fijar precios a los productos o servicios que se ofrecen al cliente, de igual manera se debe establecer políticas de fijación de coste. Es la cantidad de dinero que el consumidor paga al adquirir el producto. Aunque para fijar el precio al producto la empresa debe considerar mucho su coste total permitiéndole analizar el precio del producto en el mercado, la calidad, la psicología del cliente, considerando su competencia. Aspectos importantes a considerar en la fijación del precio del producto o servicio son:

- Costos totales de la elaboración del producto.
- Utilidades esperadas.
- Precio de la competencia

- Acciones del mercado.
- Oferta y demanda.
- Psicología del consumidor.

1.2.22.2. Plaza.

Tener un buen producto, con buen precio es necesario, ahora corresponde hacer llegar el producto a los posibles compradores de una forma rápida y eficiente, siendo conformada por cadenas distributivas con la finalidad de hacer llegar el producto a los posibles compradores. Los canales de distribución se agrupan en directos e indirectos:

Directos: Es cuando los productos llegan de manera directa al comprador, sin ningún intermediario.

Indirectos: Cuando el producto necesita de uno o varios intermediarios para llegar al comprador, siendo clientes de los empresarios que a su vez son clientes.

Por tanto la plaza involucra las actividades que la empresa realiza para la comercialización del producto al mercado meta, es importante contar con medios de transporte y canales de distribución permitiendo al producto llegar a las manos de los consumidores.

1.2.22.3. Promoción y Publicidad.

Son actividades que realiza la empresa para informar, recordar y persuadir en la mente de los consumidores de la existencia del producto y su oferta. Se puede decir que la promoción es imprescindible para las ventas del producto y para el esparcimiento de nuevas plazas. La promoción y la publicidad permiten tomar

acciones necesarias para la venta del producto o servicio que se oferta en el restaurante para sus consumidores.

1.2.22.4. Promoción

“Es un conjunto de actividades dirigidas al consumidor o cliente, con la finalidad de dar a conocer su producto para incentivar a la demanda, es necesario informarles, ofrecer innovación y crear reacciones favorables hacia el producto” (Flor García, 2006).

La aplicación de la promoción en las empresas toma cada vez más relevancia por la competencia existente dentro del mercado, la misma que permite incentivar a los consumidores con descuentos y promociones para adquirir el producto, además la motivación de los trabajadores mediante concursos e incentivos, facilita el logro de los objetivos planteados en una empresa.

1.2.22.5. Publicidad.

“Es la forma de comunicación con fines comerciales, con las formas impersonales de comunicación que son dirigidas a segmentos específicos en el mercado meta, mediante medios pagados o por patrocinadores”. (Flor García, 2006)

Por lo expuesto, la publicidad es un componente de la mercadotecnia y una herramienta de la promoción que más utilizan las empresas para vender a través de mensajes e imágenes las características del producto mediante los medios de comunicación como radio, televisión, medios impresos e internet, dirigidas a un grupo determinado en el mercado objetivo, donde la psicología de los posibles consumidores influye mucho, por este medio se intenta llegar a las personas a través de imágenes, frases, etc.

1.2.23. Operación.

“Es una breve descripción del proceso productivo, especificando la propiedad e infraestructura requerida, mencionando la capacidad de producción presente o futura, como el porcentaje de rendimiento y pérdida, junto a los factores determinantes” (Flor García, 2006).

En síntesis, las operaciones hacen mención al proceso de producción con que se maneja hasta el final el producto o el servicio ofertado, de manera que se describe de una manera detallada, aspectos para determinar los recursos humanos y materiales necesarios para el restaurante, siendo importante detallar que se sigue desde el inicio hasta el final del producto o servicio. Algunos aspectos determinantes en la operación son:

1.2.23.1. Producto/ servicio

Lo que se va ofrecer, con la finalidad de cubrir la necesidad de los clientes, por tanto los aspectos a considerar en este proceso son:

Características del producto

- Simplicidad
- Confiabilidad
- Calidad.

1.2.23.2. Equipamiento

Se considera equipamiento a las máquinas y equipos necesarios para la realización del proceso de producción, que son determinantes para la ejecución del producto o servicio ofertado.

1.2.23.3. Capacidad instalada

Es la cantidad o volumen de producción que es obtenido en un tiempo determinado con la utilización de maquinarias y equipos necesarios en los procesos.

1.2.23.4. Tiempo en procesos

Es necesario que las operaciones o actividades del restaurante en el tiempo de ejecución permitan al establecimiento contar con un cálculo de tiempo en el proceso de producción.

1.2.24. Análisis Financiero.

“Un negocio debe presuponer la cuantificación del volumen de capital necesaria a invertir para el desarrollo de la actividad empresarial. El financiamiento o inversión del volumen dependerá del tipo de negocio y fundamentos de la capacidad de inversión del empresario” (Flor García, 2006).

Los estados financieros reflejan el volumen de la producción y lo que piensa hacer el empresario. Es una herramienta importante para el restaurante que permite comparar los resultados actuales del establecimiento en el plan de negocio, además las ventas serán proyectadas a 5 años y sus utilidades, los costos fijos y variables en elaboración del producto y el periodo de recuperación de la inversión.

1.3. ELEMENTOS Y FASES DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Para el respectivo análisis de gestión del talento humano se consideró a varios autores que manifiestan como influye el recurso humano en las instituciones:

“Un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pallares, Romero, & Herrera , 2005).

La gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada y los procesos internos.

“La administración de los recursos humanos consiste en la planeación, la organización, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, en medida que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo” (Chiavenato, 2002).

Implica buscar el personal idóneo para alcanzar el éxito organizacional haciendo utilización de técnicas que faciliten un mejor reclutamiento tanto interno como externo, a la vez seleccionando al personal más calificado a cubrir el cargo que requiera la empresa.

La captación del personal, reclutamiento, selección y contratación es esencial para fortalecer el rendimiento del restaurante; la finalidad del reclutamiento es escoger a varios candidatos o postulantes a ocupar una función dentro del establecimiento,

escogidos a los candidatos se selecciona el personal idóneo para después pasar a la contratación.

Todos estos pasos son importantes para calificar al personal apropiado, conformando así el equipo de trabajo más eficaz que permita al negocio dirigirse a los objetivos planteados y al mercado meta.

En la publicación de la revista *Gestión del Talento Humano* (2012) se indica en un artículo los principales aspectos de la gestión del talento humano:

1. Reclutamiento.
2. La planificación de los recursos humanos.
3. Identificación de brechas de talento.
4. Gestión del desempeño.
5. Desarrollo de liderazgo.

Este término está relacionado a las competencias del personal, de tal manera que las decisiones que se tomen en cuanto al recurso humano sea a las competencias de cada individuo, mediante una medición de conocimientos, experiencias laborales, habilidades y destrezas, permitiendo conocer el nivel de experiencia y su desempeño. Según estos autores la mejor manera de adquirir un personal idóneo se logra con la utilización de los siguientes elementos:

1.3.1. Reclutamiento

Reclutar es invitar a un determinado grupo de personas a ser partícipes de ocupar el puesto vacante dentro de la organización, teniendo presente como la empresa recluta candidatos que sean idóneos a ocupar este puesto de trabajo, lo que implica atraer postulantes muy calificados al perfil del puesto vacante.

Reclutamiento interno.- Se considera al personal de la empresa que esté interesado en ser promovidos o transferidos a otras funciones pero este reclutamiento solo aplica para empleados de la empresa.

Reclutamiento externo.- Se refiere a las personas que están en el mercado de recursos humanos que no pertenecen a ninguna organización, aplicando a un puesto vacante dentro de una empresa, con la finalidad de que participen de la selección.

1.3.2. Selección del personal

Es un proceso mediante el cual la empresa elige entre la listas de los posibles candidatos al personal que más satisfaga al cumplir con los requisitos que el cargo requiera, eligiendo entre la lista del reclutamiento los posibles candidatos que pueden llegar a obtener el puesto de trabajo ofertado.

1.3.3. Inducción

Se refiere al proceso de introducción al personal que se integra al ambiente laboral dentro de la organización, es decir la persona ya aprobada por la misma empresa y calificada a ocupar el puesto vacante que exista dentro de la organización, con la finalidad de que su adaptación sea rápida y que el potencial del individuo se dirccione al objetivo y la filosofía de la empresa.

1.3.4. Evaluación de desempeño.

En esta sección se refiere a evaluar el desempeño de los diferentes colaboradores de la empresa por medio del cumplimiento de sus funciones y las responsabilidades de acuerdo a los perfiles de los cargos a través de establecer los parámetros que direccionen a las metas y objetivos a lograr la empresa.

1.3.5. Capacitación.

El propósito de una capacitación es desarrollar un mejor crecimiento del desempeño de las actividades de los diferentes colaboradores o de cualquier índole de una empresa con la finalidad de un direccionamiento de la institución hacia sus objetivos. Capacitar implica un mejor entendimiento de las habilidades y destrezas que la institución requiere de su personal con excelente desempeño de actividades.

En lo que concierne a la gestión de talento humano, las personas administrativas encargadas de analizar el desempeño del personal, utiliza estrategias que permitan mejorar su productividad y el desempeño del personal, a la vez respondiendo a las preguntas ¿Qué características posee mi personal?, ¿Qué cosas les motivan?, ¿requieren de formación o capacitación en determinadas áreas?, ¿De qué manera se podrían desarrollar sus talentos? El factor humano es necesario para el funcionamiento de una empresa y para la producción del producto.

1.4. MARCO LEGAL

Para el pertinente estudio se consideró la Constitución de la República del Ecuador del 2008, donde se prevén los intereses internos a desarrollarse, basada en la legalidad de sus reglamentos y normas vigentes como la Ley Orgánica del Servidor Público, Plan del Buen Vivir, además se hace mención a las políticas del restaurante.

1.4.1. Constitución del Estado

Art. 33. Este artículo hace referencia a que las organizaciones públicas y privadas tienen el deber de cumplir a sus colaboradores con las remuneraciones y atributos que el estado otorga en este artículo al trabajador, además la organización debe brindar un excelente ambiente laboral para el desempeño de sus funciones.

Manifestando que los colaboradores que adquieran las organizaciones deberán contar con este derecho según esta ley que garantiza el Ecuador a los trabajadores.

1.4.2. Ley Orgánica del Servidor Público.

En esta normativa la administración del talento humano de las y los servidores públicos se especifican en el artículo 53, el cual puntualiza el desarrollo del talento humano como el conjunto de políticas, normas, métodos y procedimientos orientados hacia las fortalezas del recurso humano con el fin de desarrollar el potencial de la eficiencia, eficacia y la igualdad y el respeto de toda cultura, así como la planificación del talento humano a lo que concierne la clasificación de puestos, reclutamiento, capacitación, desarrollo profesional y evaluación del desempeño.

1.4.3. Ley del Buen Vivir 2013-2017

Art. 302. Esta ley hace referencia a las capacitaciones que deben aplicarse a todo el personal de una entidad con la finalidad de brindar un excelente desempeño y rendimiento. Considerando que el personal siempre tiene una comunicación directa con el cliente de la mano de la tecnología, siendo esencial en toda empresa por que les permite ser competitivos en su mercado.

1.4.4. Políticas internas restaurante La Corona

Las políticas son de importancia para el restaurante Corona, para el correcto funcionamiento del establecimiento y la armonía dentro de las labores del personal, con el propósito de evitar conflictos dentro del equipo de trabajo; los empleados deben tener claras las reglas o políticas que posee el restaurante.

Horarios:

- ✓ Se labora de lunes a domingo con un día de descanso entre la semana.

- ✓ El administrador labora de lunes a sábado.
- ✓ El lugar de almuerzo de los empleados será en el área de cocina y no podrá ingerir alimentos en otra área no asignada, el tiempo que tendrá el personal será de 30 a 45 minutos.

Comienzo de labores:

- ✓ Al entrar a la jornada de trabajo se prohíbe el uso de celular.
- ✓ Se prohíbe estar platicando cosas que no concierne a su labor.
- ✓ Se considerará el retraso del personal 11 minutos después del horario de la actividad.

Limpieza y mantenimiento

- ✓ La limpieza se realizará antes y después de iniciar el horario de atención del establecimiento.
- ✓ El empleado debe permanecer arreglado y limpio antes del iniciar el horario del servicio del restaurante.

Disposiciones y disciplina

- ✓ Se prohíbe masticar chicle en horario de trabajo.
- ✓ No se puede chiflar, decir groserías y tener conflictos con sus compañeros de trabajo.

1.5 MARCO METODOLÓGICO DE APROXIMACIÓN A LA PROBLEMÁTICA

- El restaurant La Corona brinda el servicio de alimentos y bebidas a todo público con su oferta gastronómica.
- Considerando que el diseño de las técnicas de encuestas y entrevista deben ser claras de entendimiento y a la vez obtener la información requerida en el presente proyecto, estas serán aplicadas en el siguiente capítulo siendo elaboradas con su respectivo cuestionario de preguntas que permita la aceptación del presente trabajo investigativo.
- Para el desarrollo del trabajo se tuvo que recurrir a fuentes y técnicas de análisis que faciliten la recolección de datos que respalden la elaboración de un plan de negocio en el restaurant La Corona, donde básicamente se aplicaron tres fuentes importantes dentro del proyecto para obtener información de los clientes, recursos humanos y el dueño del establecimiento.
- Por tanto se realizó una encuesta a los diferentes clientes que visitaron el restaurant La Corona y al recurso humano para saber como está el servicio para ellos y si un plan de negocio con las características anteriormente mencionadas será beneficioso para ellos, así como también se aplicó la entrevista al dueño del establecimiento.

CAPÍTULO II

2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología diseñada en la tesis de grado, se efectuó con la respectiva investigación de campo, misma que consideró utilizar diferentes formularios de información entre encuestas realizadas a los clientes, el personal de trabajo y entrevista a los dueños del establecimiento, previo a la validación de estos instrumentos otorgados por profesionales (Lic. Sabina, Eco. Hugo Álvarez Plua Msc) quienes aportaron con sus conocimientos realizando las respectivas observaciones que permitieron el mejoramiento de los formularios en cuanto a errores de confusión de preguntas y tiempo.

El trabajo de investigación se obtuvo con la recopilación de información cuyos datos fueron los más verídicos que aportan al desarrollo del tema, siendo necesario adoptar métodos que contribuyeron de manera directa e indirecta a la labor, permitiendo el análisis del problema y sus respectivas soluciones, factores que intervienen para medir la gestión del talento humano del restaurante La Corona.

Con este método se logró conocer las causas y problemas del tema de estudio a través de la observación pertinente realizada al restaurante La Corona, lo que permitió elaborar el pertinente plan de negocio para el establecimiento, también permitió evaluar al personal en sus funciones, realizando la actividad dentro del establecimiento de una forma directa y sin modificaciones que puede afectar a la situación real en ese instante, con esta técnica se pudo analizar el desenvolvimiento

del personal en el lugar, a través de técnicas que permitieron analizar y responder a preguntas como:

¿Quién lo hace?

¿Cómo se hace?

¿Qué tiempo toma?

¿Por qué se hace?

2.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es un instrumento que facilita el proceso de información para el respectivo trabajo de grado, utilizando las técnicas y herramientas más idóneas para la recolección de datos, los cuales pueden ser encuestas y entrevistas, que permitirán obtener la información más necesaria para el tema de estudio.

2.2.1. Entrevistas

La entrevista y el entrevistar son aspectos esenciales en la investigación de campo (Galindo Cáceres, 2000), que permiten una comunicación directa con los clientes, así como conocer el cliente potencial, es un instrumento eficaz de precisión en la fundamentación del consumidor. Esta técnica se utilizó para obtener información a través de una conversación con el dueño del establecimiento, logrando obtener información que facilitó el desarrollo del tema que se investiga.

2.2.2. Encuestas

La encuesta es una de las herramientas más esenciales para la realización de trabajo investigativo (Flor García, 2006). Esta técnica de investigación permite recopilar la información más pertinente de estudio investigativo a través de preguntas elaboradas.

A continuación algunos pasos importantes para el éxito en el proceso investigativo:

- Elaboración de encuestas.
- Diseño de encuestas
- Diseño de la muestra y método de muestreo.
- Prueba piloto
- Validación de la encuesta con un grupo de informantes.
- Procesamiento e interpretación de resultados.
- Análisis de resultado.

Esta técnica permite recoger información por medio de encuestas realizadas directamente a los clientes del restaurante La Corona y al personal del mismo, para conocer sobre el servicio y funciones que ofrece este establecimiento.

2.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Cuestionario

- Se elaboraron encuestas de 13 preguntas donde se investiga sobre el servicio que brinda el restaurante La Corona, el tipo de cliente que visita el establecimiento y su equipamiento.
- Se establecieron encuestas de 11 preguntas directamente para el recurso humano y funciones dentro del restaurante La Corona, permitiendo conocer las necesidades que estos tienen en cuanto a rendimiento.
- Se establecieron 7 preguntas semi-abiertas al dueño del establecimiento para obtener información sobre la organización del restaurante La Corona en

cuanto a funciones del personal, capacitaciones, desempeño y el servicio que presta.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a evaluarse en el plan de negocio para el restaurant La Corona corresponde a trabajadores, clientes y entrevista al dueño, siendo relevante su porcentaje en el respectivo levantamiento de información como parte del presente trajo investigativo:

Cuadro 1. Población

POBLACIÓN	Ni
Propietario	1
Trabajadores	4
Clientes	420
TOTALES	425

Fuente: Restaurante La Corona (2015).

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Para calcular de muestra se utilizó el porcentaje de la población de los clientes del restaurant La Corona, aplicando la siguiente fórmula:

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

En dónde:

N= Población y/o universo

Z= Nivel de confianza

P= Porción de aceptación

q= Porción de no aceptación

e= Margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 420 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (420 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 420 * 0,50 * 0,50}{0,0025 * 419 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{403,368}{1,0475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{403,368}{2,0079}$$

$$n = 200,89 \text{ (201 en cuestras a clientes).}$$

Cuadro 2. Muestra seleccionada

POBLACIÓN	INSTRUMENTOS	No.
Dueño	Entrevista	1
Trabajadores	Encuesta	4
Clientes	Encuesta	201
Total Evaluados		206

Fuente: Restaurant La Corona. (2015)

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

2.5. ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

La metodología del trabajo de investigación se determinó con los instrumentos de encuestas y entrevistas que fueron de utilización en la recopilación de información para la obtención de datos estadísticos los mismos que han sido representados por tablas, gráficos y su respectiva interpretación de una manera clara y precisa.

Considerando que la información obtenida será de gran utilidad para tomar decisiones y determinaciones de la realidad del eestaurant La Corona.

2.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas son un instrumento de evaluación que permiten ver la realidad del restaurant, las cuales fueron aplicadas a los clientes y al talento humano con el que cuentan. Determinadas las encuestas a quienes están dirigidas se aplicaron varias preguntas que fueron debidamente contestadas.

Las encuestas fueron aplicadas a 201 clientes con 13 preguntas con opciones de repuestas y 4 trabajadores con 11 preguntas, permitiendo la recopilación de información para el desarrollo del plan de Negocio. Con la información obtenida se procedió a realizar las tablas, gráficos en Microsoft Excel con su respectiva interpretación.

2.6.1. Encuestas aplicadas a los clientes del restaurant.

Cuadro 3. Sexo

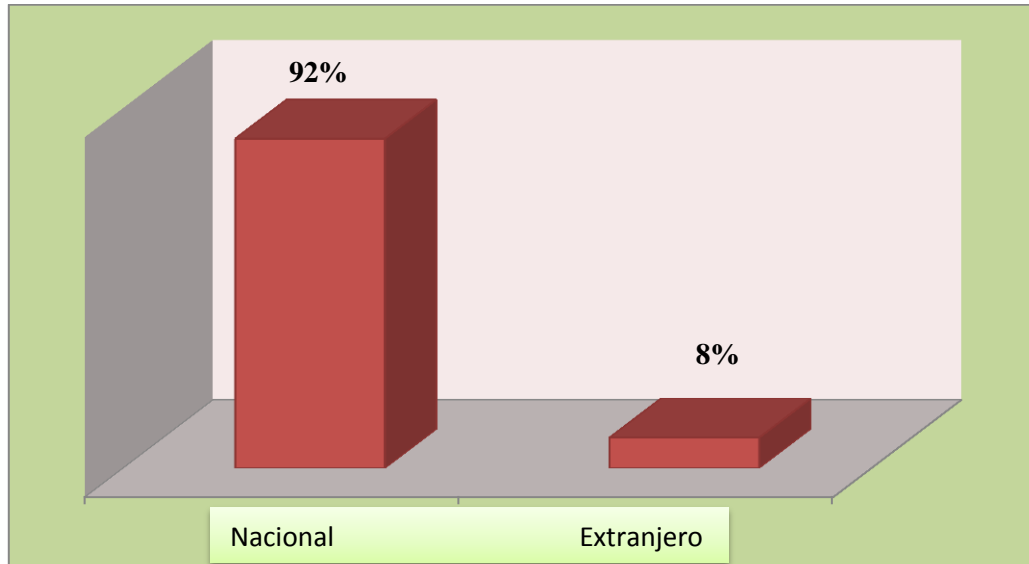
SEXO		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	89	44%
Femenino	112	56%
Total	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona. (2015)

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

1. Usted es visitante

Gráfico 4. Visitante



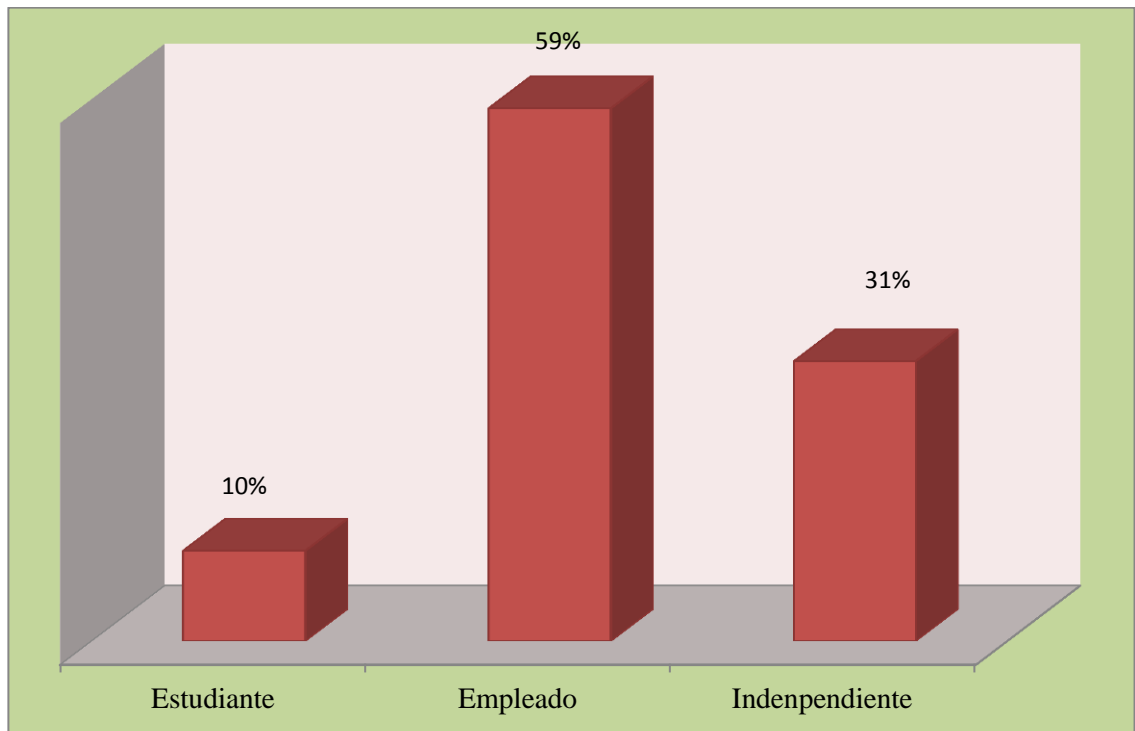
Fuente: Anexo tabla# 8, pág. 128.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Las personas que visitan el restaurante La Corona provienen de distintas ciudades de Ecuador aunque la mayor parte de sus consumidores son del cantón La Libertad y los clientes potenciales serían los cantones de Santa Elena y Salinas, siendo la alternativa “nacional” el porcentaje más alto en la gráfica con el 92%, mientras el 8% corresponde a “extranjeros”. Con esta información se analizaron los clientes que frecuentan el establecimiento, los mismos que indican que se debe implementar la publicidad en el restaurante, mediante el plan negocio, lo que se realizaría mediante un estudio de mercado que permita aplicar las estrategias de marketing más idóneas para llegar a los clientes potenciales y extranjeros promoviendo mayores ventas, además la ubicación del restaurante está en un punto estratégico de La Libertad que es la ciudad del movimiento comercial en la provincia de Santa Elena.

2. Su actual ocupación es;

Gráfico 5. Ocupación.



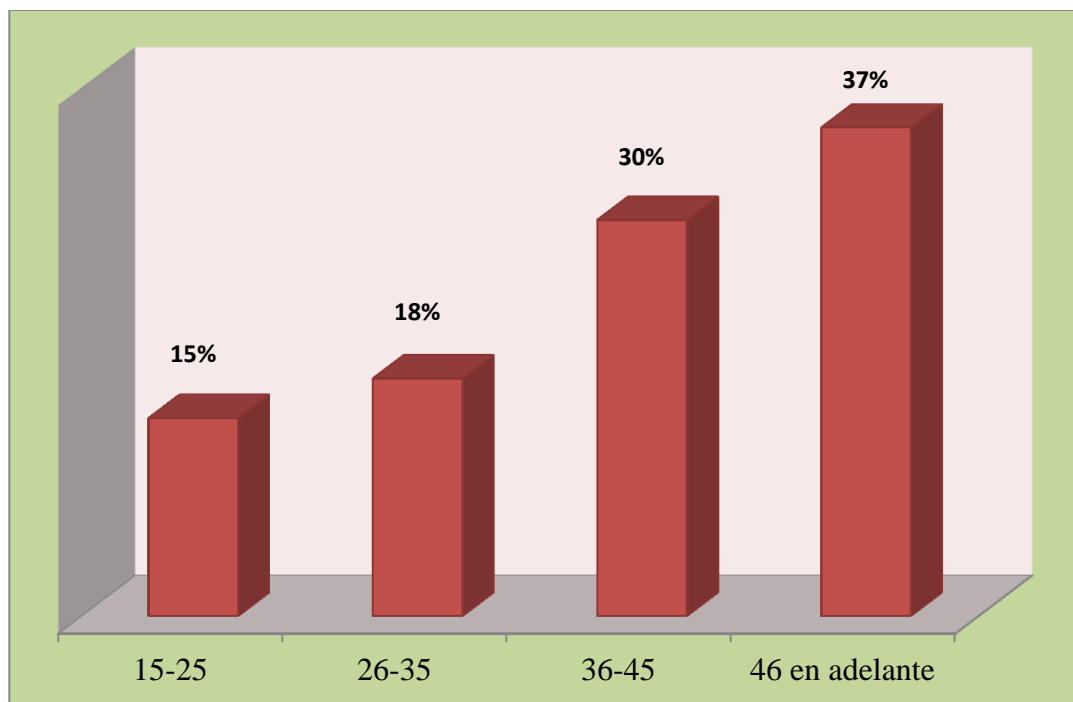
Fuente: Anexo tabla #9, pág. 128.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se determinó que el 59% son empleados “dependientes” de diferentes instituciones privadas y públicas, mientras que el 31% recalzó que son “independientes” que poseen su propio negocio lo que les ha permitido pagar sus propios gastos, con un porcentaje menor “estudiante” con el 10%, por consiguiente el plan de negocio permite tener una base de los gustos y preferencias del consumidor del restaurante La Corona, lo que promueve a aplicar las estrategias de marketing para tener la fidelidad de los clientes, se espera tener mayores ventas, mediante la información obtenida de parte de ellos.

3. Su edad oscila entre:

Gráfico 6. Edad de los clientes.



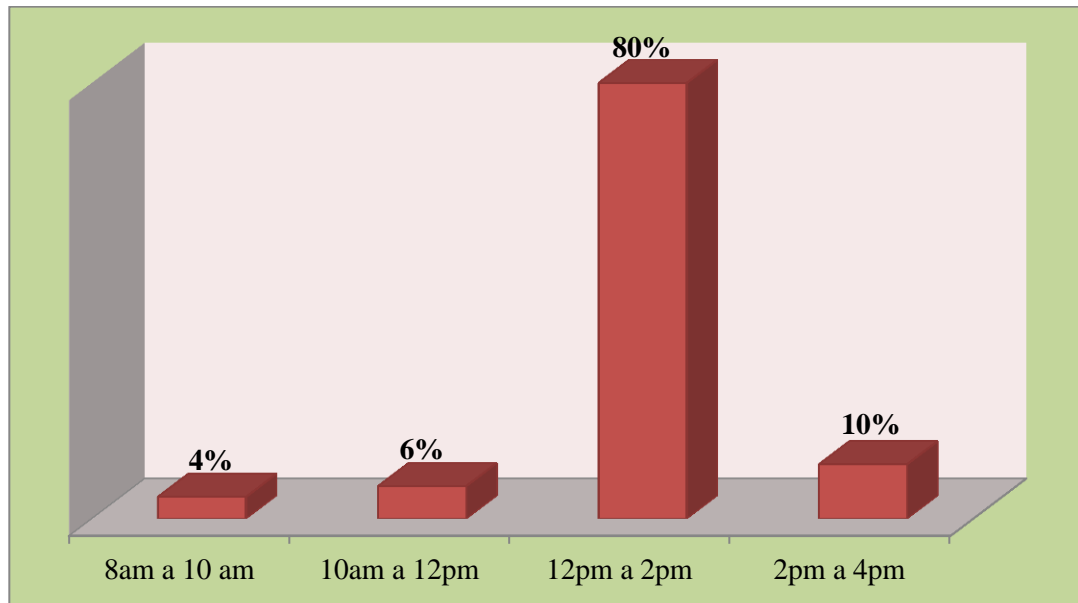
Fuente: Anexo tabla #10, pág. 128.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Según los resultados obtenidos se determina que la edad que posee nuestro mayor consumidor es de 46 años en adelante reflejado con un 37% en el gráfico, siendo de 36 a 45 años de edad un cliente potencial debido que ocupa un 30%, el resto de los encuestados ocupa el 18% de 26 a 35 años y de 15 a 25 años con un 15%, por consiguiente los Clientes encuestados tiene edad y criterio formado y pueden decidir lo que a su criterio es beneficioso.

4. ¿Entre qué horas prefiere ir a un restaurante?

Gráfico 7. Prefiere ir un restaurante



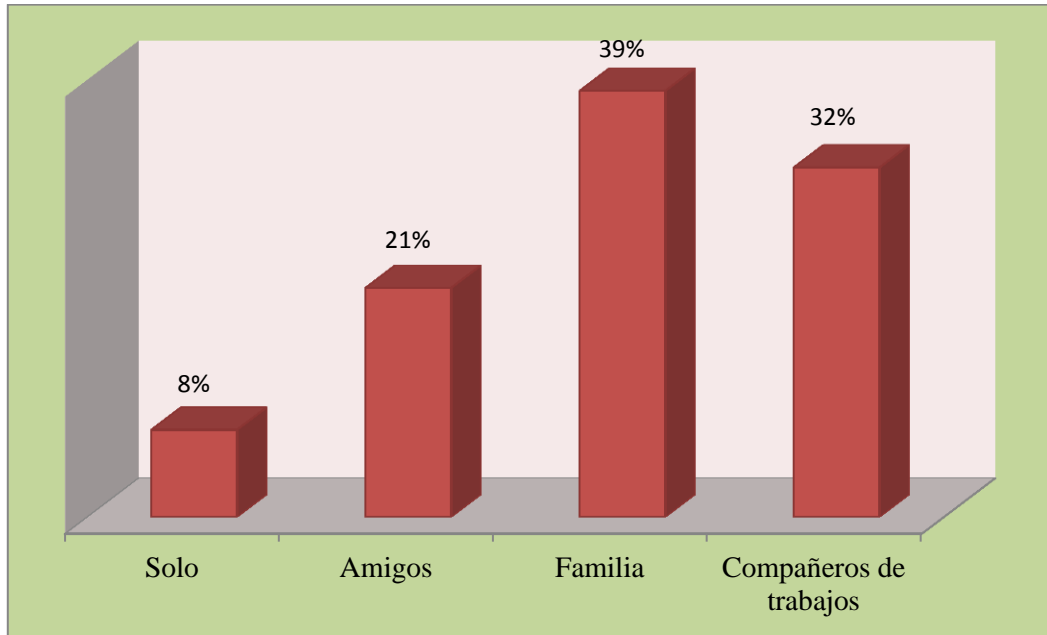
Fuente: Anexo tabla # 11, pág. 129.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

Los resultados obtenidos determinan que la mayoría de los clientes prefiere visitar el restaurante en horario de “12pm a 2pm” con el 80% como se aprecia en la gráfica siendo el porcentaje más alto, demostrando que el restaurante recibe más visitantes en determinadas horas, el resto de los encuestados lo ocupa el 10% con horarios de “2pm a 4pm”, el 6% en horario de “10 am a 12pm” y 4% de “8am a 10am” siendo esa su preferencia para ir al establecimiento siendo los porcentajes bajos. Cabe recalcar que los almuerzos ofrecidos por el restaurante le permite tener mayores ventas durante el día siendo un horario asignado por los clientes para visitar el restaurante, a pesar de que el establecimiento oferte platos a la carta no tiene la misma aceptación de parte de sus clientes pero si consideran que a través de un plan de negocio se pueden conocer sus fortalezas y debilidades.

5. ¿Cómo le agradaría visitar el restaurante?

Gráfico 8. Agradaría visitar el restaurante



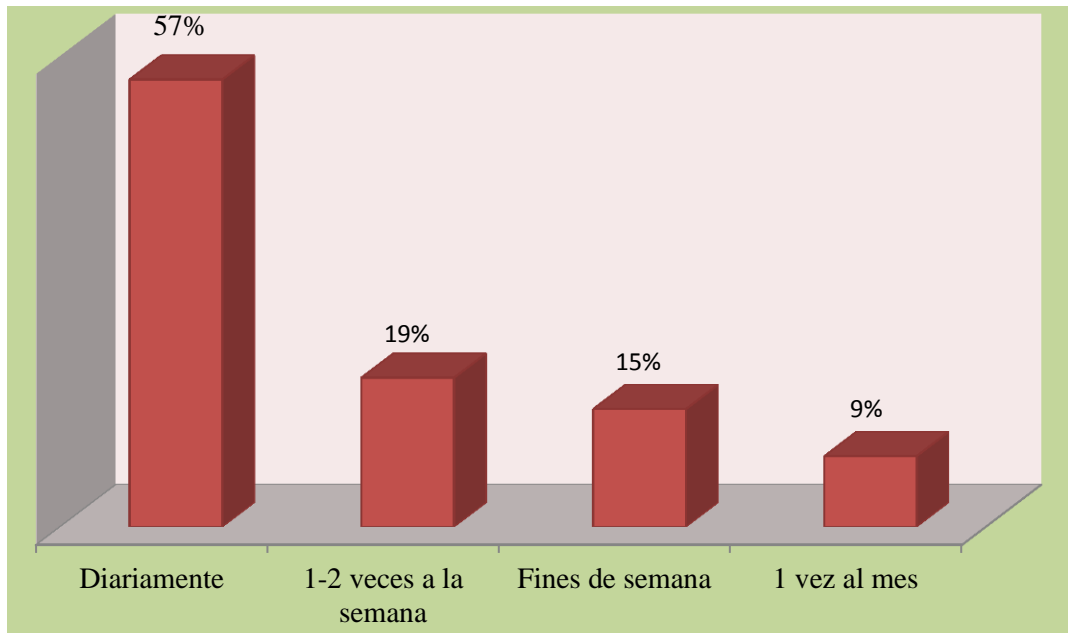
Fuente: Anexo tabla #12, pág. 129.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

Según los datos obtenidos, dan a conocer que la mayor parte de los encuestados respondieron a la alternativas “familia” con el 39%, el 32% representa que le agradaría ir con “compañeros de trabajo” siendo estos los porcentajes más altos como se muestra en la gráfica, el resto con porcentajes bajos representan a “amigos” con un 21% y “solo” el 8% siendo las dos alternativas menos consideradas de parte de los clientes. Con la información se puede evidenciar que los costes de los platillos son accesibles para todas las personas que visiten por primera vez al restaurante.

6. ¿Con qué frecuencia usted visita el restaurante?

Gráfico 9. Visita el restaurante



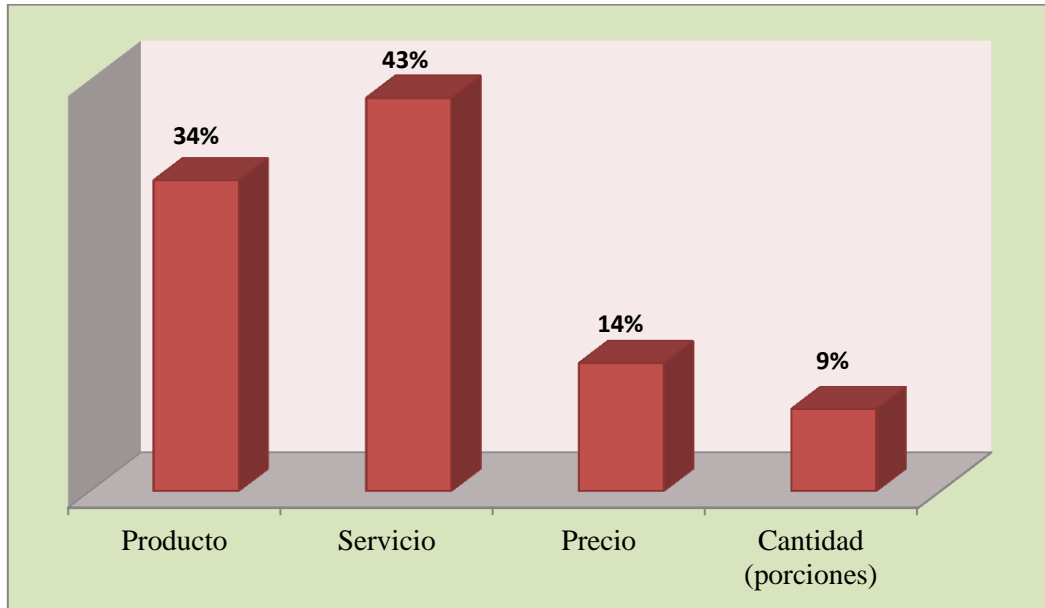
Fuente: Anexo tabla #13, pág. 129.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Los datos obtenidos en la gráfica demuestran que los clientes frecuentan a diario el restaurante con el 57% siendo la alternativa más alta, una o dos veces a la semana el 19%, fines de semana el 15% y una vez al mes el 9%. Dicha información permite saber la fidelidad de los clientes hacia el restaurante como reflejan las visitas diariamente al restaurante, aunque las personas que acuden una o dos veces son clientes potenciales que con la aplicación de estrategias de marketing podrían captar la atención de los mismos.

7. ¿Cuál de los siguientes criterios usted toma al momento de escoger un restaurant?

Gráfico 10. Criterios de escoger un restaurant

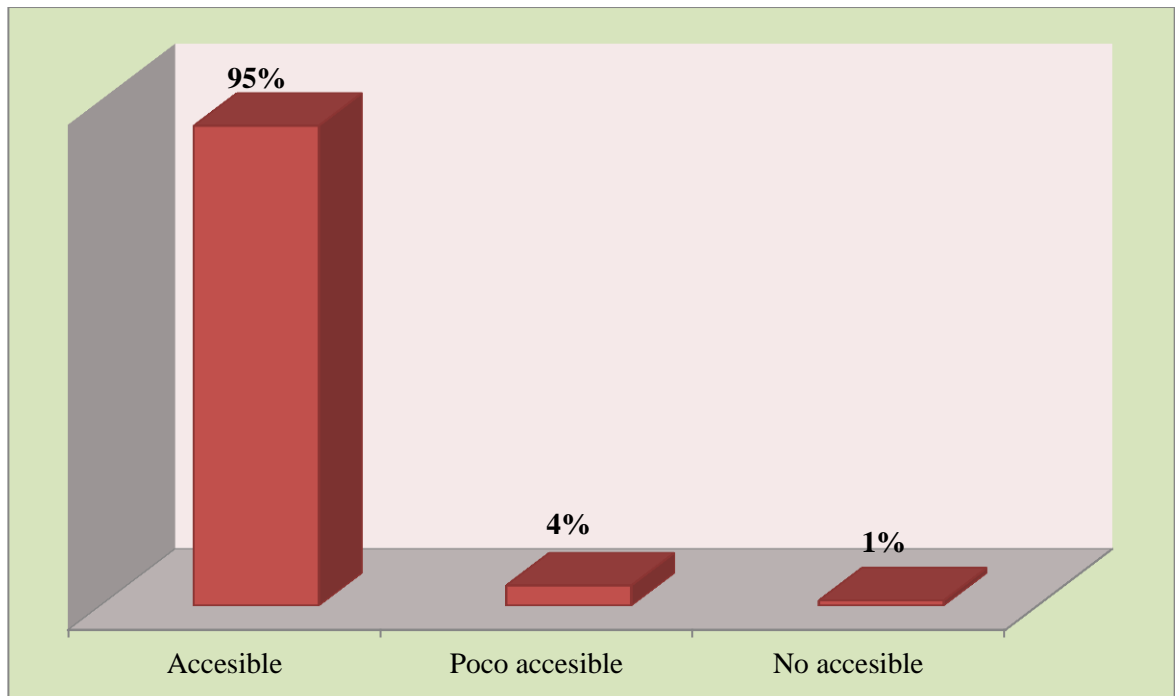


Fuente: Anexo tabla #14, pág. 130.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La gráfica indica que el 43% es la alternativa con mayor contestación de parte de los clientes refiriéndose al servicio, 34% lo relaciona con el producto, 14% el precio y el 9% con las porciones, resultados obtenidos mediante las respectivas encuestas realizadas a los clientes. De acuerdo a las personas encuestadas aplicar un estudio investigativo permite al restaurante conocer las fortalezas del servicio ofertado por el establecimiento y los gustos de sus clientes.

8. ¿Cómo considera usted los precios de la oferta gastronómica del restaurante?

Gráfico 11. Precios de la oferta gastronómica del restaurante.



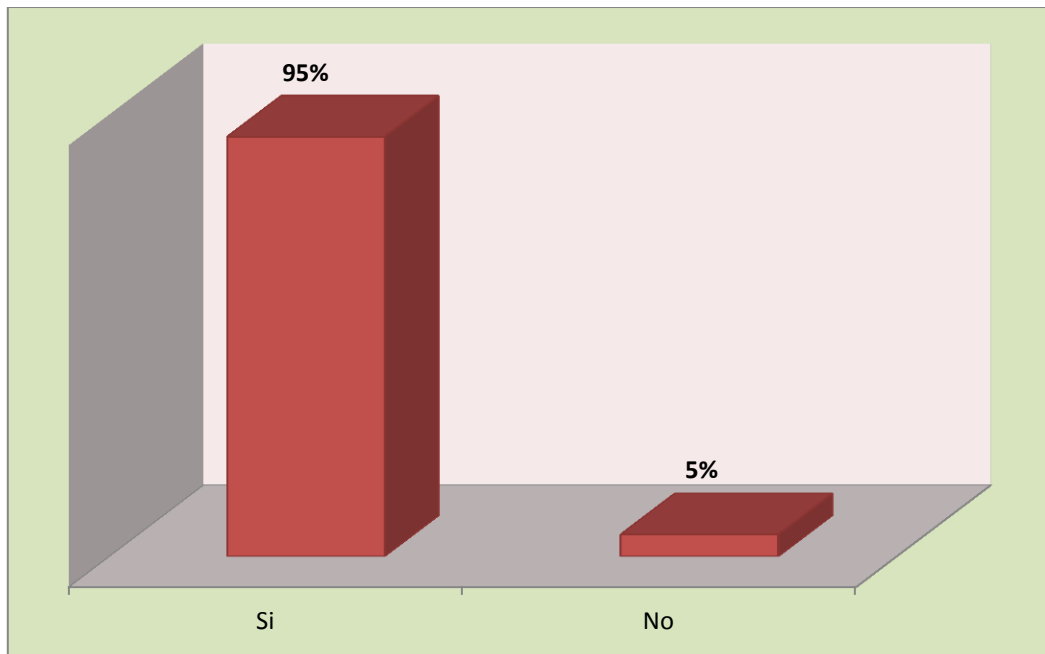
Fuente: Anexo tabla # 15, pág. 130.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

El gráfico indica que el precio de los platos ofertados por el restaurant es “accesible” con el 95%, y las alternativas “poco accesible” con el 4% y “no accesible” el 1%, como se observa. Por consiguiente esta información facilita conocer si los costos de los platillos brindados por el establecimiento son ajustables para los clientes y a un mejor para los clientes potenciales, a través del plan de negocio se analizaría las ventajas competitivas del producto en el mercado.

9. ¿Le gustaría que el restaurante oferte sus servicios a través de las principales redes sociales en donde se encuentre información sobre los platillos y menús de cada día?

Gráfico 12. Oferte servicios redes sociales



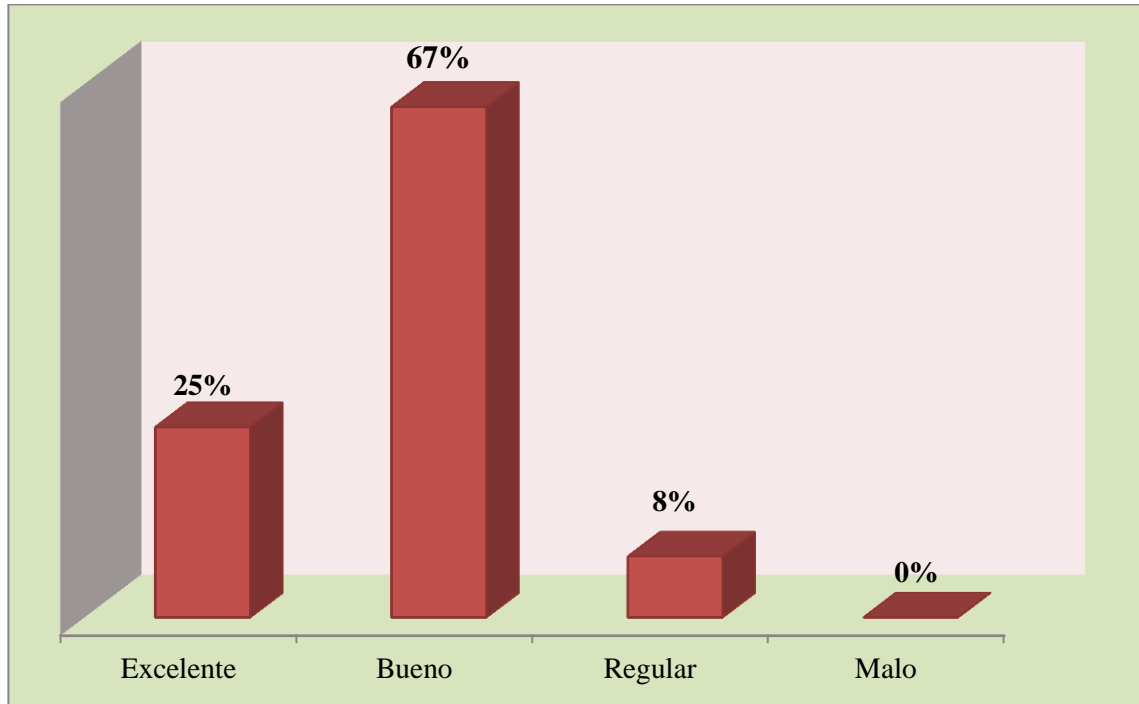
Fuente: Anexo tabla #15, pág. 130.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

El gráfico indica que la mayor parte de los encuestados señaló con el 95% que “sí”, mientras que con un porcentaje menor el 5% dijo que “no”, alternativas contestadas por los encuestados. La información obtenida de parte de los encuestados, da a conocer que a los clientes Si le gustaría recibir información de los platillos y menús del día que ofrece el restaurante, pues determinan que las redes sociales son el medio de comunicación que más utilizan, además que les agradaría ver las ofertas del restaurante, considerando que es una herramienta de publicidad para llegar a los clientes potenciales.

10. ¿Cómo considera usted el servicio que ofrece el restaurante?

Gráfico 13. Servicio del restaurante.

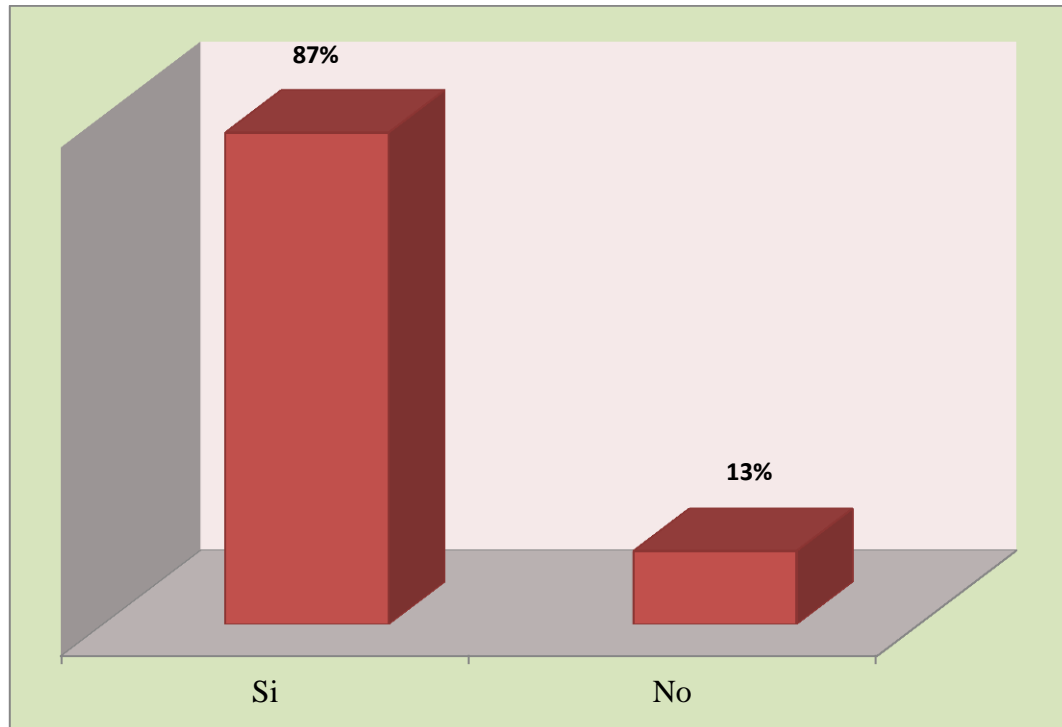


Fuente: Anexo tabla #17, pág. 131.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

La gráfica indica que el 67% de las personas consideran que el servicio del restaurante La Corona es “bueno”, mientras el 25% corresponde a “excelente”, el 8% considera que el servicio es “regular” y el 0% para la alternativa “malo”. En este ítem las personas encuestadas respondieron diferentes alternativas que da a conocer la gráfica, la misma que refleja que hay aspectos por mejorar en el establecimiento y consideran que la elaboración de un plan de negocio puede solucionar esos aspectos mediante las capacitaciones al talento humano en cuanto a la atención al cliente y una mejor imagen al personal.

11. ¿Considera usted que se debe innovar en cuanto al servicio en el restaurante La Corona?

Gráfico 14. Innovación del servicio del restaurante



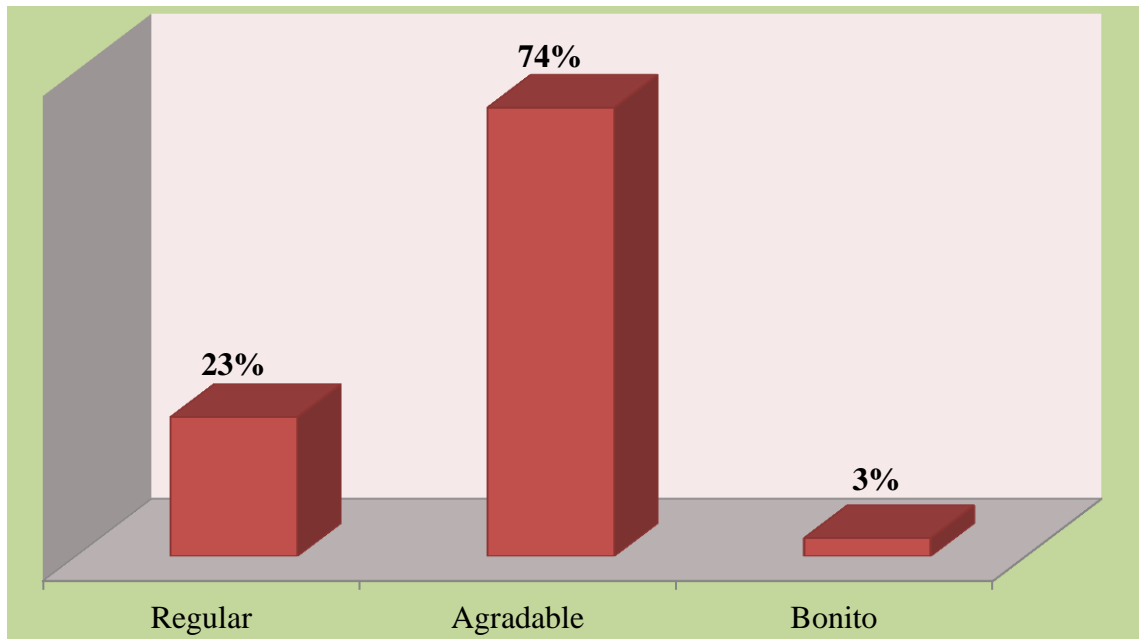
Fuente: Anexo tabla #18, pág. 131.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Según el gráfico del 100% se indica que el 87% de las personas dicen que “sí”, mientras tanto el restante con un 13% se expresa con un “no” ante la pregunta mencionada en la encuesta realizada. Considerando que el producto debe ser innovador y que a través de un plan de negocio se analizarían las características de los productos y las ventajas que tiene ante su competencia para aplicar las estrategias de producto para una mejor oferta de los mismos.

12. ¿Cómo considera usted la presentación del establecimiento?

Gráfico 15. Presentación del establecimiento.



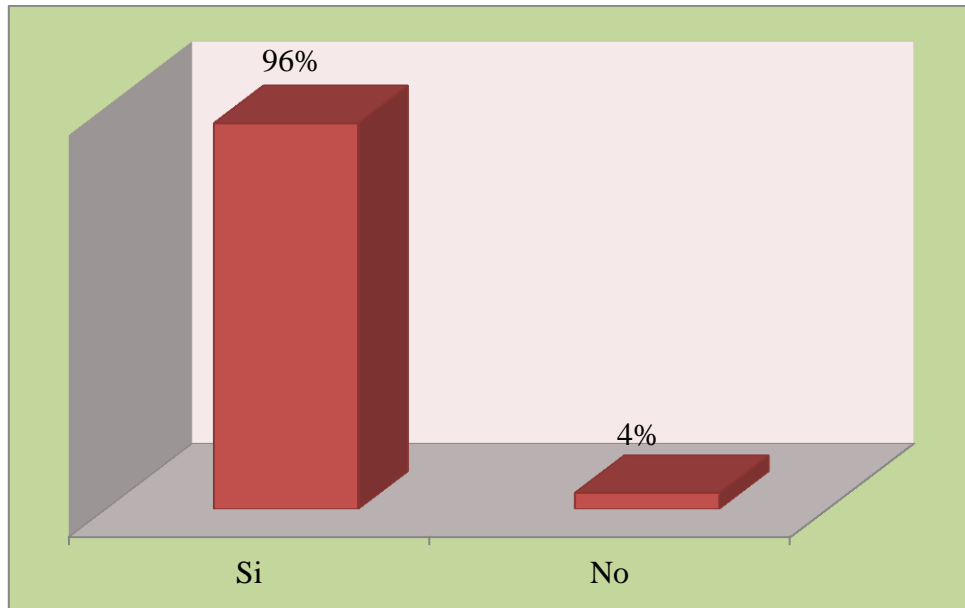
Fuente: Anexo tabla #19, pág. 131.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La presente gráfica muestra que el 67% de las personas encuestadas dijeron que les parece “agradable” la presentación del restaurante, mientras el 23% lo consideran “regular” y el 3% “bonito”, esta pregunta es esencial para conocer las expectativas del cliente hacia el restaurante, mediante el plan de negocio se analiza las fortalezas del restaurante en cuanto a la imagen del personal, atención al cliente, muebles y equipamientos que tiene el establecimiento para brindar su servicio. Cabe recalcar que mediante el plan de negocio se implantarán las estrategias de marketing que permiten llegar al mercado meta y tener la fidelidad de los clientes hacia el establecimiento.

13. ¿Considera usted que los muebles o equipamiento del establecimiento son los adecuados?

Gráfico 16. Muebles y equipamiento del establecimiento son los adecuados.



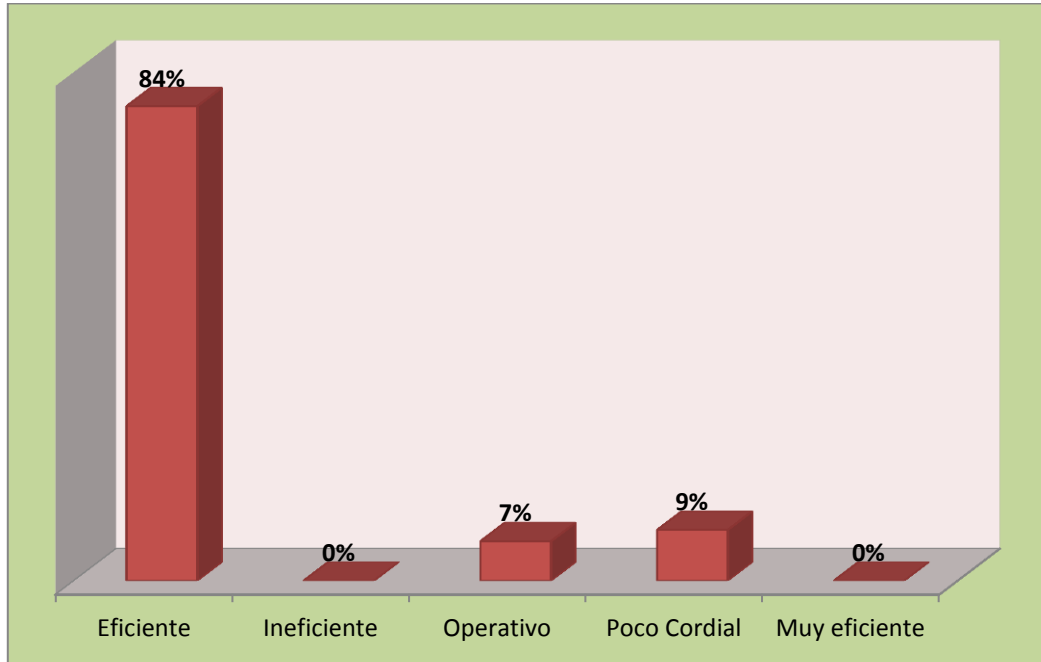
Fuente: Anexo tabla #20, pág. 132.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

De acuerdo a los datos obtenidos por los encuestados la alternativa que alcanzó el mayor porcentaje es “sí” con el 96%, mientras tanto un menor porcentaje corresponde al 4% con el “no”. El hecho de que los clientes consideren que los muebles y equipamiento están en buen estado, no significa que no sea preferible que todos tengan un mismo diseño para brindar un mejor servicio, considerando que a través de un plan de negocio y la aplicación de estrategias se alcance un mejor funcionamiento del restaurante.

13. ¿Cómo califica usted el desempeño del personal del restaurante?

Gráfico 17. Desempeño del personal del restaurante.



Fuente: Anexo tabla #21, pág. 132.

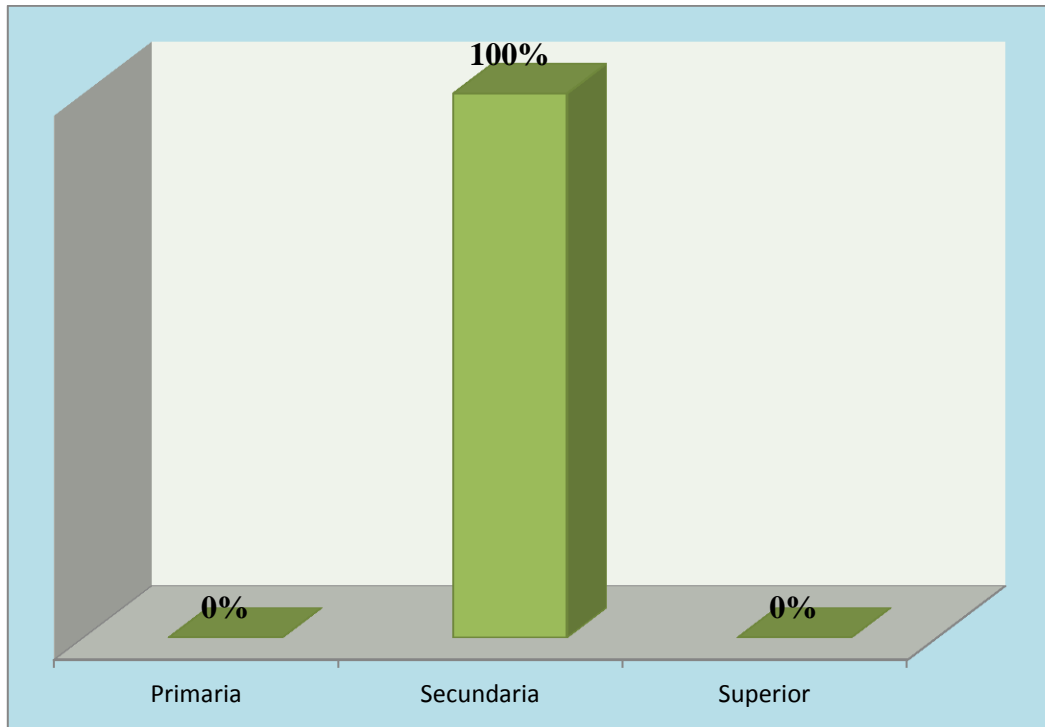
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La presente estadística refleja el resultado de las encuestas aplicadas a los clientes representados por el 84% como “eficiente” siendo el porcentaje más alto en la gráfica, mientras tanto el 9% señala la opción “poco cordial”, 7% “operativo” y para las alternativas “ineficiente” y “muy eficiente” corresponde el 0% como se observa. Por consiguiente, el personal es una herramienta clave para el funcionamiento de las actividades diarias del restaurante, considerando que las capacitaciones al personal permitirían un mejor desempeño de su labor, brindando un mejor servicio el restaurante.

2.7. Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los trabajadores

1. ¿Cuál es su nivel académico?

Gráfico 18. Nivel académico



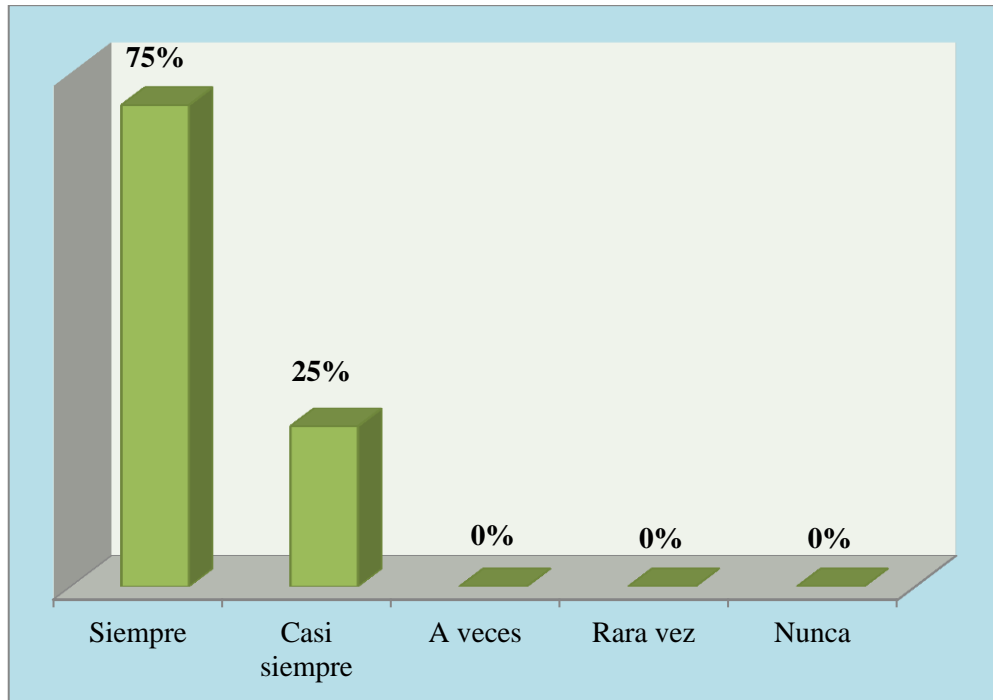
Fuente: Anexo tabla #22, pág. 132.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que el personal encuestado del restaurante La Corona tiene un porcentaje de 100% con una educación “secundaria” culminada como se observa en la gráfica. Con dicha información se evidencia que el talento humano con que cuenta el restaurante posee una instrucción secundaria, misma que les ha permitido desenvolverse en la labor asignada en el establecimiento, aunque su preparación también se basa en las experiencias adquiridas de anteriores trabajos, recalcando que a través de las capacitaciones al personal le ayudaría a brindar un desempeño adecuado.

2. ¿Existe una buena comunicación entre el personal que labora dentro del establecimiento?

Gráfico 19. Buena comunicación entre el personal.



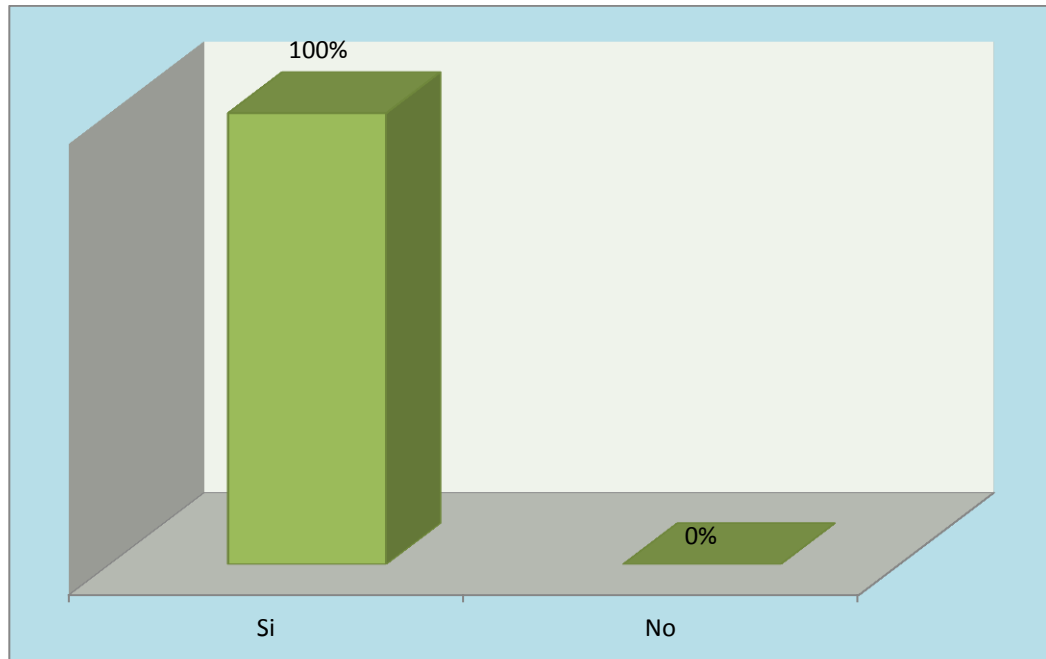
Fuente: Anexo tabla #23, pág. 133.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

De las encuestas realizadas se determina que el 75% del personal encuestado consideran que siempre hay una buena comunicación entre todos, mientras el 25% del personal piensa que casi siempre y las alternativas “a veces”, “rara vez” y “nunca” no tuvieron respuestas. Se determina que entre el personal existente hay una buena comunicación siendo primordial para dar un buen servicio a los clientes, además recalcan que la comunicación es importante para el funcionamiento del restaurante y consideran que un plan de negocio permite evaluar al personal en sus funciones.

3. ¿Considera que se debe innovar en cuanto al servicio que ofrece el restaurante?

Gráfico 20. Innovar el servicio.



Fuente: Anexo tabla #24, pág. 133.

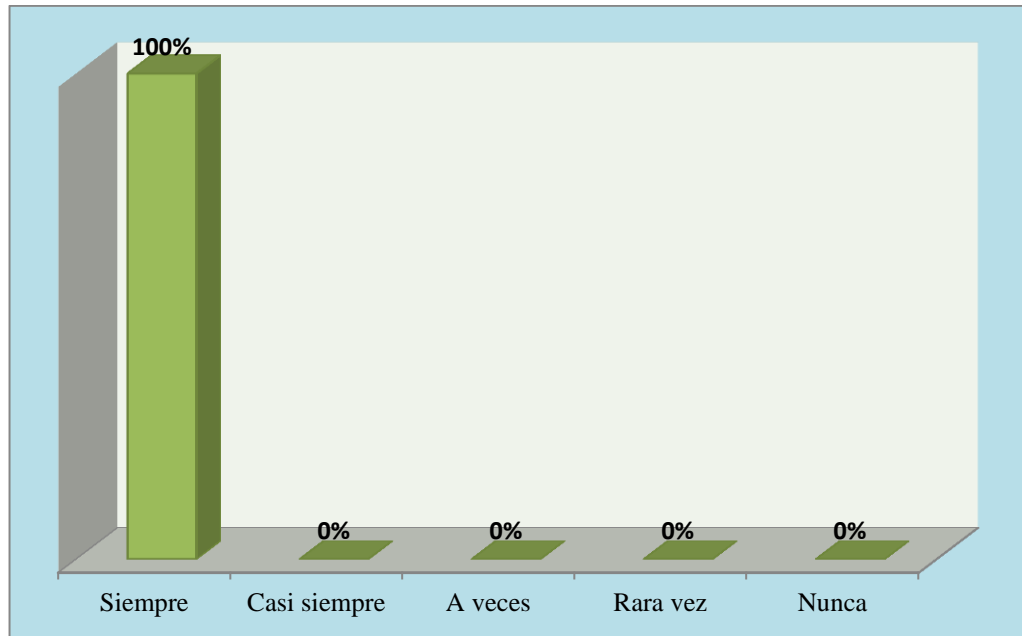
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La presente gráfica muestra que el 100% de totalidad corresponde que Si siendo la única alternativa escogida de parte del personal, consideran un aspecto importante para toda empresa la innovación del producto o servicio.

El personal señala que la innovación y el buen servicio son esenciales para brindar un mejor producto e incrementar las ventas, manifestando que el plan de negocio ayuda a realizar cambios positivos al servicio ofertado en el establecimiento.

4. ¿El Propietario o Administrador reconoce y estimula el desempeño de su personal?

Gráfico 21. Estimula el desempeño del personal.



Fuente: Anexo tabla #25, pág. 133.

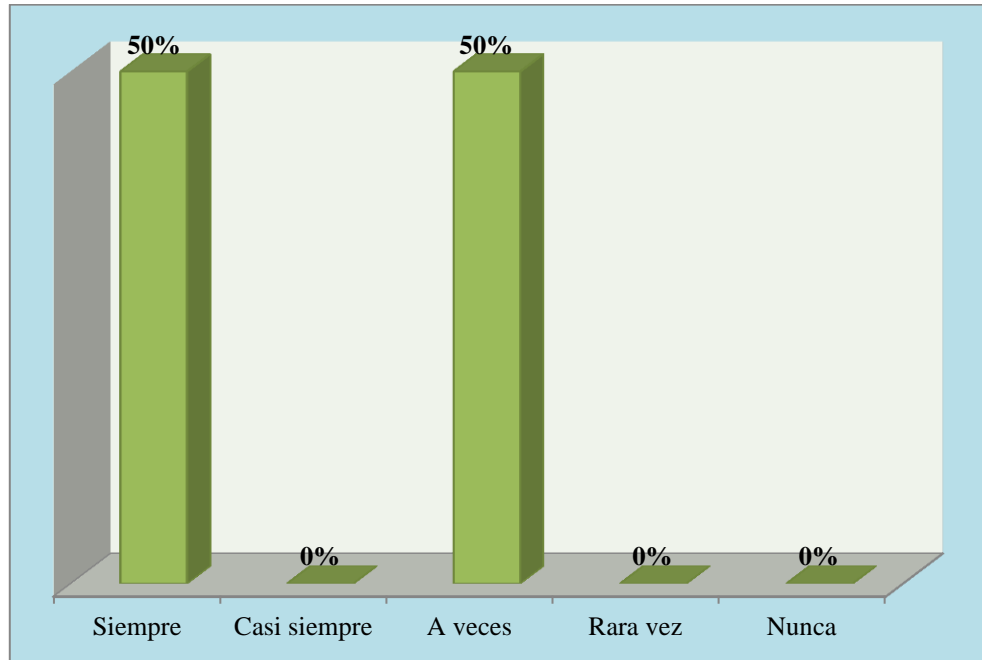
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Como se observa en la gráfica con el 100% los trabajadores escogieron la opción “siempre”.

La totalidad de los encuestados consideran que el propietario reconoce y estimula el desempeño de personal, recalando que el propietario o administrador considera como una clave importante su personal para el funcionamiento diario del restaurante aunque consideran que las capacitaciones ayudarían a fortalecer el desenvolvimiento del empleado y a través del plan de negocio el restaurante tendría un mejor rendimiento y aportaría a las relaciones laborales entre autoridad y empleador.

5. ¿El Propietario o Administrador realiza capacitaciones a los empleados?

Gráfico 22. Capacitaciones a los empleados



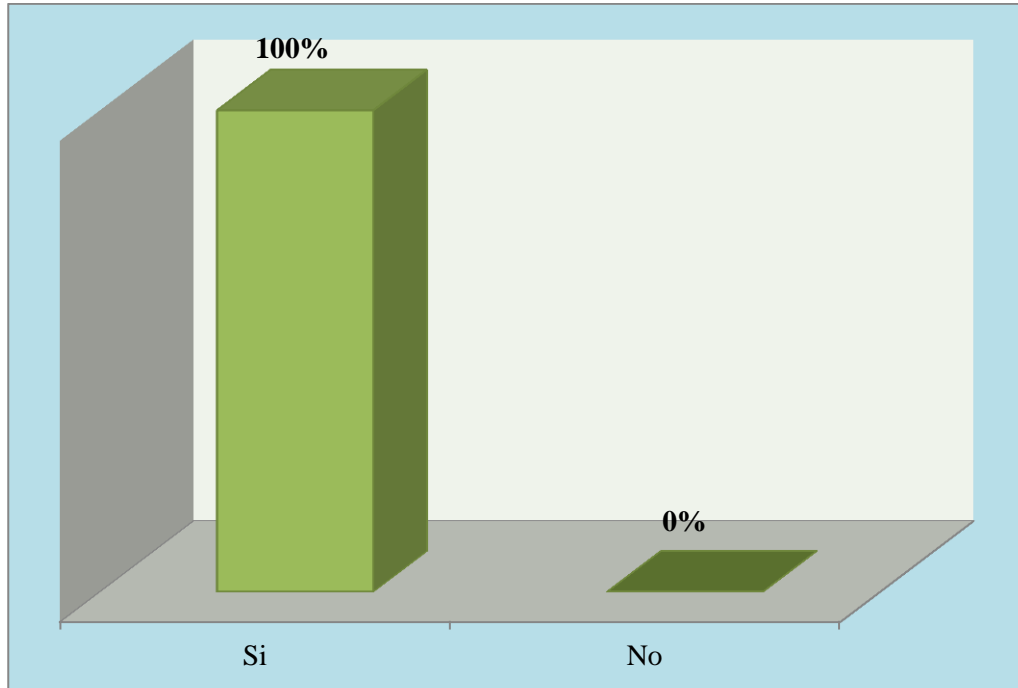
Fuente: Anexo tabla #25, pág. 134.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La gráfica del 100%, indica que el 50% de personal respondió que “siempre” y el 50% restante piensa que “a veces” permitiendo una igualdad entre estas dos respuestas de parte de los encuestados y mientras tanto el 0% para las opciones “casi siempre”, “rara vez” y “nunca”, por consiguiente esta pregunta permite conocer sobre las capacitaciones recibidas por parte de los trabajadores como labor del propietario, determinando que las capacitaciones deberían ser continuas y también impartidas por profesionales de restauración, para posteriormente ser aplicadas al establecimiento y brindar un mejor servicio a los consumidores.

6. ¿El establecimiento cuenta con todos los suministros y materiales para brindar un servicio de calidad a los clientes del restaurante?

Gráfico 23. Cuenta con todos los suministros y materiales el restaurante.



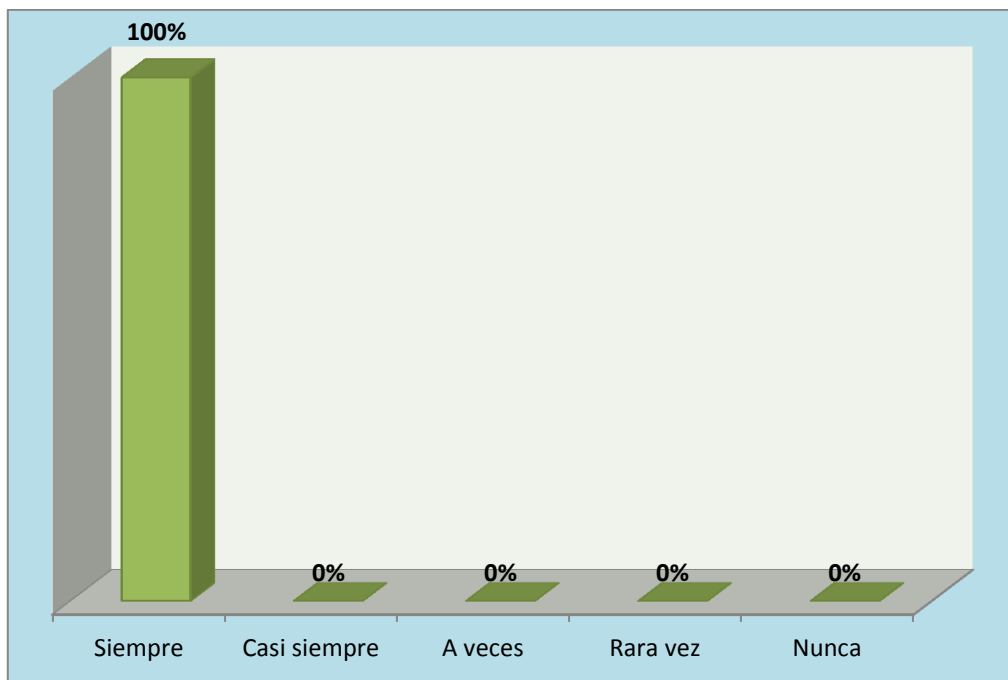
Fuente: Anexo tabla #26, pág. 134.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Según los datos estadísticos se da a conocer que la totalidad del personal responde que “sí” considerando que el restaurante cuenta con todos los suministros y materiales necesarios para brindar un buen servicio de calidad a los clientes. Mediante un plan de negocio se analizarán los implementos con lo que actualmente cuenta el restaurante para su servicio, por medio del trabajo investigativo se determinará si es necesaria la adquisición de nuevos suministros y materiales para incrementar la producción diaria, la misma que permitirá generar más utilidad para el establecimiento.

7. ¿Considera usted que cada uno de los empleados conoce específicamente las funciones que debe cumplir en el restaurante?

Gráfico 24. Conoce específicamente las funciones del restaurante.

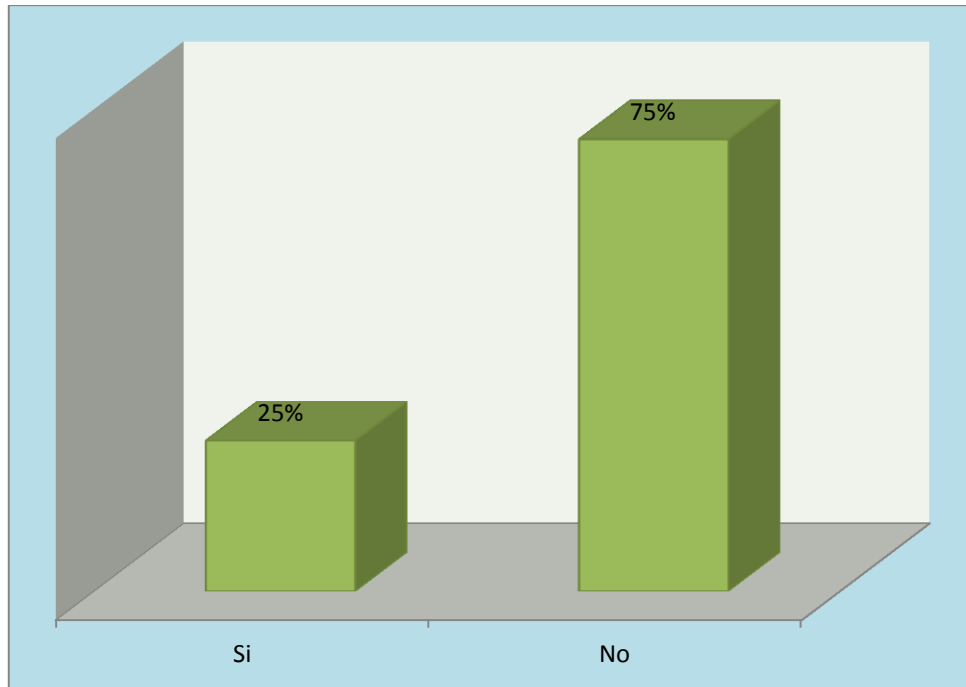


Fuente: Anexo tabla #27, pág. 134.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Según la gráfica se indica que la totalidad de los encuestados del personal respondió con el 100% la opción “siempre” conocen sus funciones dentro del restaurante La Corona y mientras tanto con el 0% corresponden a las otras alternativas, determinando que los empleados tienen claras sus responsabilidades, manifestando que un plan de negocio para el restaurante serviría como un soporte y un mejor direccionamiento de las funciones asignadas hacia el objetivo a alcanzar, recalcando que no tienen inconvenientes con sus cargos y el cumplimiento de los mismos, es esencial que la comunicación y el respeto mutuo entre compañeros sea armonioso para mejores relaciones humanas en el equipo de trabajo.

8. ¿Conoce usted la misión y visión del Restaurante?

Gráfico 25. Conoce misión y visión del restaurante.



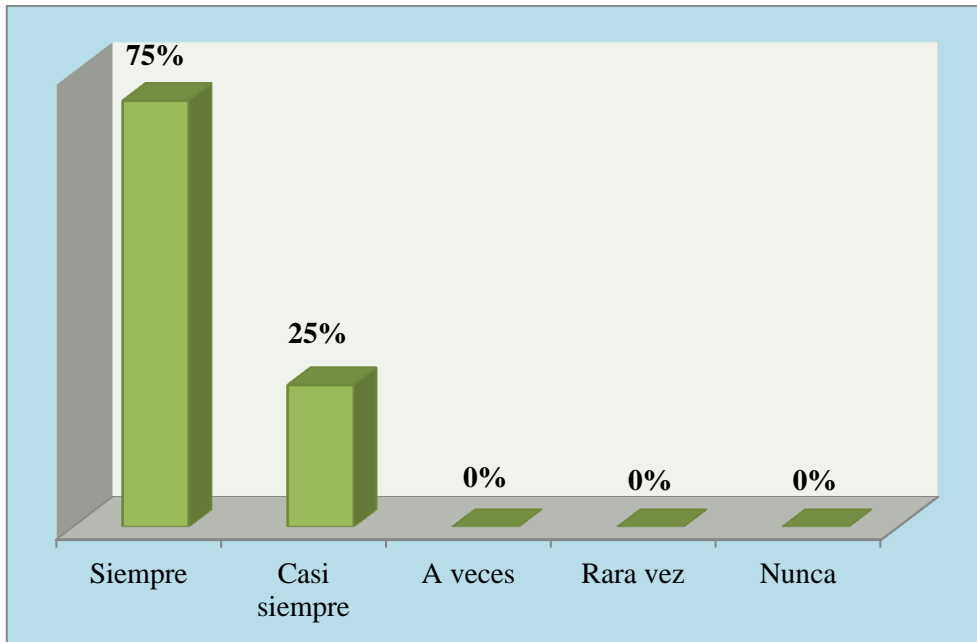
Fuente: Anexo tabla #28, pág. 135.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal del restaurante La Corona determinaron que no todos conocen la misión y visión como se observa en la gráfica con un 75% y mientras tanto un si con el 25%. La información recabada permite conocer si realmente el restaurant tiene una misión y visión bien planteada desde su funcionamiento, pero según las respuestas del personal en la realización de la pregunta se aprecia que realmente no conocen con exactitud la misión y visión del mismo, aunque consideran que se busca mejorar el servicio, mencionando que con el plan de negocio se facilitaría una mejor comprensión de la filosofía de restaurante y su mercado meta.

9. ¿Optimiza el tiempo de ejecución de una labor designada para contribuir de alguna manera con el ahorro de costos y gastos de la empresa.

Gráfico 26. Optimiza el tiempo con el ahorro y gastos del restaurante.



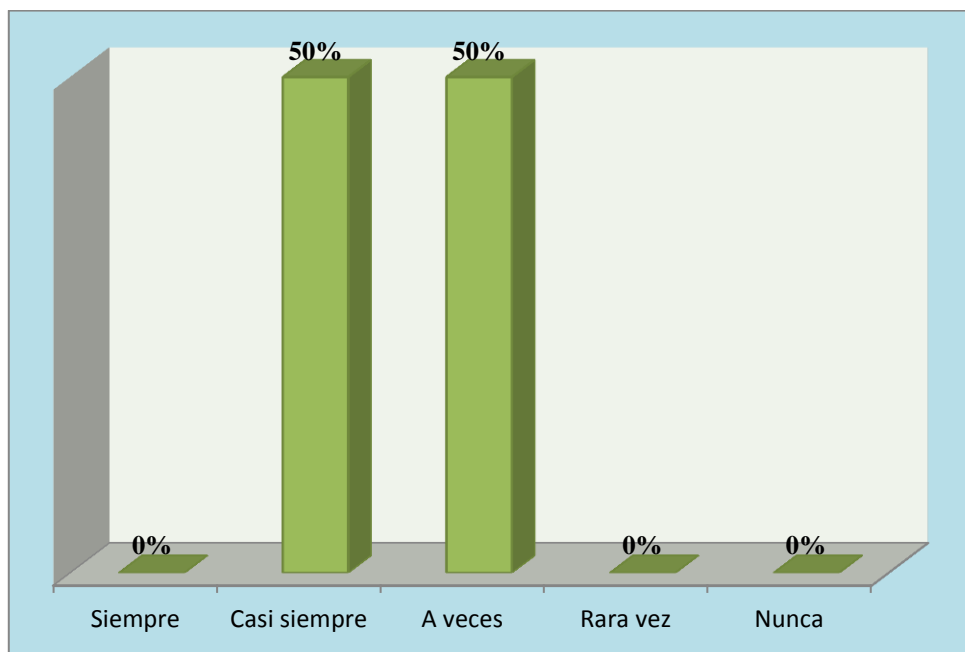
Fuente: Anexo tabla #29, pág. 135.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

La gráfica revela que el 75% del personal encuestado “siempre” aporta de alguna manera a optimizar en su tiempo para el ahorro de los costos y gastos de la empresa, mientras que el 25% del personal respondió “casi siempre” y mientras tanto el 0% corresponde a las otras alternativas. Considerando que las habilidades del personal tienen que ser una pieza fundamental para la función del restaurante se determina que con el trabajo investigativo a realizarse se analizarán los tiempos de los procesos de la producción y limpieza a realizarse diariamente, mismos que les permitirá optimizarlo para otras actividades.

10. Entre empleados y administrador ¿existen reuniones para reconocer los logros conseguidos y establecer medidas que eviten posibles falencias?

Gráfico 27. Entre empleados y administrador existen reuniones.



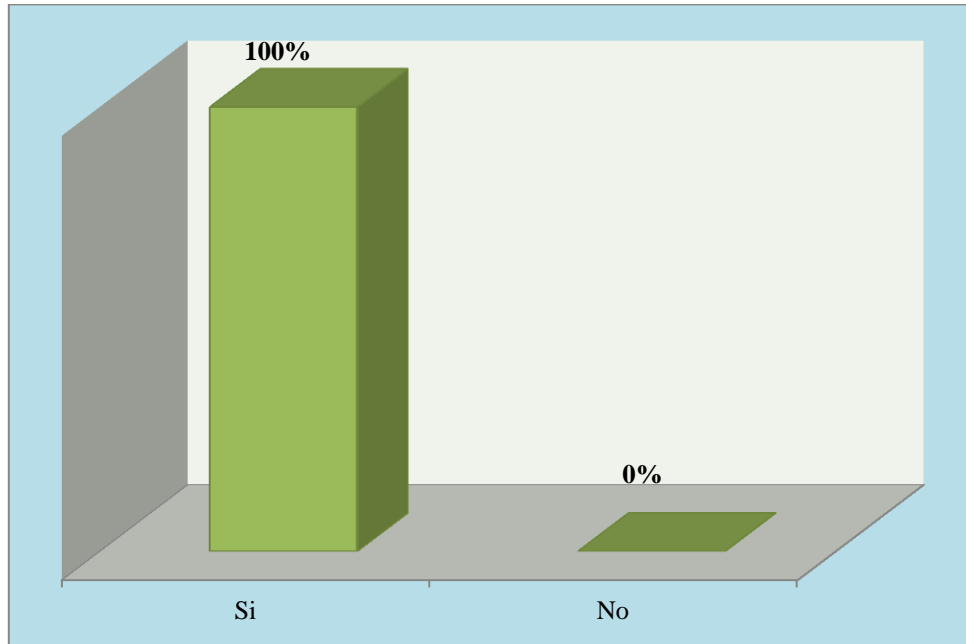
Fuente: Anexo tabla #30, pág. 135.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La tabulación de los resultados revela que hay dos alternativas divididas en porcentaje con el 50% “casi siempre” y “a veces” según las respuestas consideradas por parte del personal encuestado, mientras que las alternativas “siempre”, “rara vez” y “nunca” se mantuvieron con el 0%. Esta pregunta permite saber si el propietario realiza reuniones continuamente con su personal, necesarias para mejorar el servicio y el menú diario que ofrece el restaurante, además es el modo de reconocer los logros o frutos obtenidos y establecer medidas que se presenten al momento del servicio. Con la elaboración de plan de negocio se evaluarán las habilidades del talento humano y la comunicación entre superiores e inferiores para un mejor rendimiento de las actividades en el establecimiento.

11. ¿Considera que las remuneraciones del personal van acordes al cargo que desempeña?

Gráfico 28. Remuneraciones del personal va con su función.



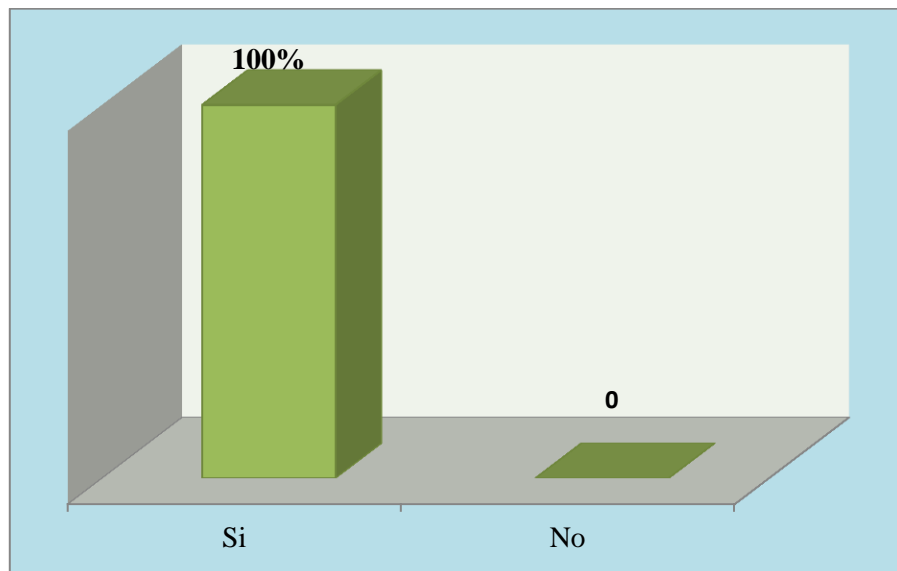
Fuente: Anexo tabla #31, pág. 136.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

Según la gráfica se muestra la totalidad del personal que corresponde al 100% a la opción “sí” y mientras tanto 0% a la alternativa “no”, manifestando que no hay ningún inconveniente en cuanto al sueldo a recibir por el trabajo. Por consiguiente se puede considerar que el talento humano es uno de los factores principales para la función del restaurante, mediante el plan de negocio se analizará el tipo de estructura organizacional para el restaurante La Corona de acuerdo a las funciones asignadas y las remuneraciones que tiene por desempeñar su trabajo, manifestando la necesidad que tiene en cuanto a capacitaciones.

12. ¿Considera usted que las capacitaciones al personal ayudarían obtener un mejor desempeño?

Gráfico 29. Capacitaciones ayudarán a mejorar el desempeño del personal.



Fuente: Anexo tabla #32, pág. 136.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015)

La tabulación obtenida muestra que el 100% del personal responde a la alternativa “sí” en cuanto a que las capacitaciones les permitirán mejorar su desempeño dentro del restaurante. Mencionando que las capacitaciones deben ser esencialmente impartidas por profesionales del área de restaurante para adquirir conocimiento y experiencias encunto al servicio de alimentos y bebidas y como manejar las diversas situaciones a presentarse con los clientes exigentes. Determinando que un plan de negocio permite conocer el perfil del cliente del restaurante mediante la investigación de mercado.

2.8. Análisis de resultados de la entrevista aplicada a la propietaria del restaurante La Corona.

NOMBRE: Ruth Tenelema

La entrevista se efectuó a la propietaria del restaurante La Corona, este instrumento consta de 7 preguntas relacionadas al área administrativa, recurso humano, servicio y la necesidad de implementar un plan de negocio en el restaurant. La información obtenida corresponde a:

1. ¿Se efectúa cada año alguna revisión de las fortalezas y debilidades del restaurante?

La administradora del restaurante La Corona indica que durante los tres años que tiene funcionando el negocio si se ha tenido que realizar en cada año la revisión respectiva de las fortalezas y debilidades de su servicio en lo que concierne al producto que ofrecen a sus clientes, permitiéndoles saber que productos vendieron más durante cada año en cuanto a almuerzos, bebidas y platos a la carta. De igual manera con las fortalezas y debilidades tiende a analizar sus oportunidades del negocio y amenazas que posee el negocio.

2. ¿Considera que se debe innovar en cuanto al servicio que ofrece el restaurante? ¿Por qué?

La administradora del restaurante indica que el negocio siempre está innovando sus productos concernientes a almuerzos y platos a la carta por su competencia y las necesidades que los clientes tienen, además que como administradora busca innovar

su servicio y espacio para brindar mejor comodidad a sus clientes al momento de degustar su comida.

3. Considera usted que se satisfacen ¿todas las necesidades y exigencias de los clientes habituales?

La administradora o dueño del restaurante La Corona indica que brinda un servicio para satisfacer las necesidades de los clientes en un 90%, su negocio trata de complacer esas necesidades que el consumidor busca en un restaurant, teniendo en cuenta que siempre habrá clientes inconformes con el servicio.

4. El recurso humano con que cuenta ¿se encuentra capacitado y preparado para brindar una buena atención al cliente?

El administrador o dueño del establecimiento indica que su personal actualmente si está preparado para dar una buena atención al cliente manifestando que de eso depende que gran parte el servicio que ofrece pueda satisfacer las necesidades de los clientes. Aunque recalca que las capacitaciones aportarían aún mejor para el servicio.

5. ¿Aplica el restaurante alguna forma de evaluar el desempeño del personal en cuanto a las funciones asignadas? ¿Cuál?

El administrador o propietario respondió que el funcionamiento del restaurant depende del desempeño del personal y como responsable del establecimiento debe realizar evaluaciones a través de la observación de las asignaciones al personal para brindar un servicio a las necesidades de los clientes.

6. ¿El personal cumple con funciones específicas que evite o de soluciones ante un inconveniente al momento de atender a los clientes?

El administrador o dueño del restaurante indica que su personal cumple adecuadamente con las funciones asignadas dentro del establecimiento, manifestando que no han tenido inconvenientes con respecto a la atención al cliente que se brinda por a través de su personal.

7. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de negocio que le permita mejorar el servicio y las fortalezas del talento humano?

El propietario manifestó que si está de acuerdo puesto que se conocen aspectos importantes que no se deben dejar a un lado, lo cual ayuda a tomar decisiones y hacer cambios para un mejor funcionamiento del restaurante permitiendo dar buen servicio.

2.9. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

2.9.1. Prueba de hipótesis (Chi cuadrada)

En esta investigación se utilizó la técnica del chi cuadrado para la respectiva comprobación de la hipótesis propuesta en el trabajo de investigación mediante el análisis y los resultados de las encuestas aplicadas.

La hipótesis de la investigación fue la siguiente **¿La elaboración de un plan de negocio contribuirá al mejoramiento de la gestión del talento humano del restaurante La Corona del cantón La Libertad, provincia de santa Elena a partir del 2016?**

En las encuestas realizadas con su respectivo cuestionario se incluyó una pregunta que permite demostrar la información obtenida de la muestra como es **¿Considera usted que se debe innovar en cuanto al servicio del restaurant La Corona?**

Cuadro 4. Frecuencia absoluta observada

Categoría	Si	No	Total
Clientes	174	27	201
Personal	4	0	4
Propietario	1	0	1
TOTAL	179	27	206

Fuente: Clientes, personal, propietario.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 5. Frecuencia esperada

Categoría	Si	No	Total
Clientes	174.6553	26.34	201.0000
Personal	3.4757	0.52	4.0000
Propietario	0.8689	0.13	1.0000
TOTAL	179.0000	27.00	206.0000

Fuente: Clientes, personal, propietario.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 6. Valores Chi cuadrada

Categoría	Excelente	Bueno	Total
Clientes	0.00245896	0.016301985	0.0188
Personal	0.07908011	0.524271845	0.6034
Propietario	0.01977003	0.131067961	0.1508
TOTAL	0.1013	0.6716	0.7730

Fuente: Clientes, personal, propietario.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

SUMATORIA X ²	0.7730	
CHI CUADRADA INVERSA	5.9915	se acepta la hipótesis
GRADOS DE LIBERTAD =	(FILAS -1) (COLUMNAS-1)	
	(3-1)(2-1)= 2	

Informe sobre la comprobación de la hipótesis

El valor experimentado 0.7730 es menor al modelo teórico 5.9915 por tanto H_i es aplicable a la población estudiada, como el valor experimentado es menor al valor crítico se determina la aceptación de la hipótesis del trabajo investigativo. En conclusión la hipótesis planteada es aceptada como verdadera por tanto es cierto “La elaboración de un plan de negocios SI contribuirá al mejoramiento de la gestión del talento humano del restaurant La Corona del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena a partir del 2016”.

DISCUSIÓN Y CIERRE DEL CAPÍTULO

- ❖ A través de la aplicación de las herramientas de investigación se logró obtener la información necesaria del establecimiento de parte de los comensales que a su vez se mostraron educados al momento de contestar cada una de las preguntas del cuestionario, permitiendo obtener buenos resultados y opiniones favorables para la ejecución del proyecto.
- ❖ Se diseñaron cuestionarios con preguntas pertinentes acerca del restaurant La Corona en base al servicio y al talento humano obteniendo la aceptación de parte de los clientes con respecto al proyecto.

- ❖ Se realizó una entrevista al propietario o administrador del restaurant para obtener la idea de como ha sido el funcionamiento del negocio durante sus inicios y como se ha desenvuelto esos años en este campo competitivo.

- ❖ El estudio de mercado aplicado al restaurant La Corona a sus clientes determinó que el desempeño del personal debe mejorar en cuanto a atención al cliente, siendo necesario contar con un personal más (mesero) para el establecimiento.

- ❖ El respectivo estudio permite conocer las falencias que posee el restaurant tanto internas como externas, lo cual conduce a implementar la filosofía del restaurant, analizar el talento humano y aplicar estrategias de mercadotecnia, esenciales para el posicionamiento del negocio dentro de su plaza de servicio de alimentación y bebidas en el cantón La Libertad.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE LA CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.

3.1. PRESENTACIÓN.

El desarrollo de un plan de negocio es una etapa por la que todo tipo de emprendimiento debe pasar al momento de iniciarlo, sobre todo hoy en día, en donde debido a la gran competencia existente en el mercado, las posibilidades de sacar adelante un nuevo negocio no son muy favorables.

El turismo no solo se debe ver como una fuente de ingresos en todos los negocios turísticos, sino como una oportunidad de trabajar y obtener ganancias brindando un servicio de calidad, a pesar que no todos los establecimientos que se ofertan como restaurantes en el cantón La Libertad cumplen con servicios de calidad, siendo necesaria esta investigación para el mejoramiento y dirección del negocio.

Las personas que emprenden en el negocio de servicio de alimentación y bebidas deben considerar el realizar un estudio previo, mismo que le permita conocer su competencia, tipo de cliente y las oportunidades que tendría su negocio, caso contrario el no contar con un estudio investigativo podría poner en riesgo su negocio a tal punto de desaparecer muy pronto del mercado.

El presente plan de negocio buscar enfocarse en la parte administrativa, operacional y económica del restaurante Corona con el servicio de alimentos y bebidas, pensando en los comensales se aplican las distintas estrategias de marketing con las que se

estima el crecimiento de ventas, encaminado a la filosofía empresarial. Considerando estas estrategias se espera ingresar al mercado y captar más consumidores ofreciendo variedad en el menú, servicio, calidad y precios accesibles al público. Con los parámetros que se aplicarán se pretende identificar las fortalezas y oportunidades que posee el restaurant, para a continuación establecer el plan de acción considerando si la elaboración de un plan de negocio para el restaurant La Corona facilita el mejoramiento de las habilidades del talento humano, con el fin de mejorar el servicio y aumentar las ventas.

3.2. NATURALEZA DEL PROYECTO.

3.2.1. Descripción del negocio.

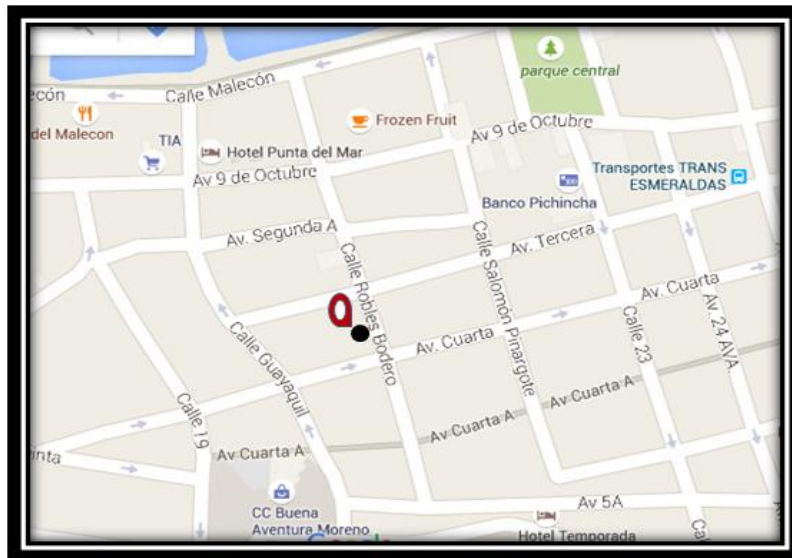
El restaurante La Corona del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena ofrece el servicio de alimentos y bebidas, el cual es requerido por clientes de la localidad, demás nacionales y extranjeros. El establecimiento nació hace 3 años gracias a los esposos Miguel Velasco y Ruth Tenelema con una inversión de \$10.000 con lo que emprendieron el negocio de alimentos y bebidas con el nombre restaurante La Corona.

Es una microempresa que cuenta con 4 trabajadores en el área operativa (cocinero, ayudante de cocina, mesero y limpieza), las funciones administrativas son realizadas por la propietaria. A pesar de estar con poco tiempo en el mercado ha tenido un crecimiento con el conocimiento que les ha permitido competir con el resto de locales de la misma línea. Además cuenta con el servicio de wifi, televisión, canales pagados y ventiladores para brindar comodidad a los clientes durante el consumo del servicio de comida del restaurant, contando con un buen servicio al cliente por parte del talento humano.

3.2.2. Ubicación y tamaño del restaurante.

El restaurante está ubicado en la avenida 4ta y Josué Robles Bodero del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

Figura 1. Croquis de la ubicación del restaurante.



Fuente: Mapa Google.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.2.2.1. Macro localización.

- Continente – Sur América.
- País – Ecuador.
- Región – 5.

3.2.2.2. Micro localización.

- Provincia de Santa Elena.
- Cantón La Libertad.

- Ciudad La Libertad.

3.2.2.3 Área administrativa

La parte administrativa estará a cargo del administrador, siendo responsable la señora Ruth Tenelema en esta área, encargada de la organización, planificación estratégica y evaluación en el restaurant. Además del correcto funcionamiento del establecimiento realizará el cargo de cajera.

3.2.2.4. Área de cocina.

El área de la cocina estará a cargo del señor Ángel Velasco, cocinero principal encargado de organizar y controlar la parte operativa del restaurant. También cuenta con un ayudante de cocina quien trabaja junto al cocinero principal para la elección del menú y preparación de los platos de comida que se ofrecerán a los clientes

3.2.2.5. Área de servicio.

Estará a cargo del personal de servicio quien se encarga de la atención al cliente que dará el restaurant, el cual cuenta de aptitudes y actitudes necesarias para brindar un buen servicio.

3.2.3. Facilidad de Acceso.

El Cantón La Libertad posee una excelente accesibilidad, la misma que da oportunidad a su gente de emprender negocios para mejorar su calidad de vida y al desarrollo económico del cantón, permitiendo al restaurant gozar de una buena infraestructura vial, servicios básicos y seguridad.

Cuadro 7. Facilidad de acceso del restaurante.

‘Tipo	Planta turística “son aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino” (OMT).	Característica
Ubicación	Av. 4ta y Josué Robles Bodero	Zona Comercial del Cantón La Libertad
Infraestructura vial	Terrestre	Vías pavimentadas y Señalética
Tipo de transporte	Terrestre	Taxi, Bus, Automóvil, moto, bicicleta.
Transporte Público y privado	Línea de bus	Líneas de Taxi, líneas de bus Citse.
Medios de comunicación	Internet, Telefónico, radio	Internet, Telefónico, Radio

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.2.4. Permisos de funcionamiento.

Los permisos que se mencionarán a continuación permiten el funcionamiento del restaurante:

- Registro Único Contribuyente (Servicio de Rentas Internas).
- Registro Patente Municipal.
- Registro de Funcionamiento (Ley de Régimen Municipal del cantón La Libertad).
- Registro del Ministerio de Turismo.
- Pago Benemérito del Cuerpo de Bombero.

3.3. Filosofía empresarial.

3.3.1. Misión.

ofrecer a nuestros clientes productos elaborados con materia prima de calidad y un mejor ambiente para comer, comprometidos a satisfacer las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerles un menú variado junto a un servicio excepcional al cliente.

3.3.2. Visión.

Queremos ser un restaurante con servicio y atención excepcional, líderes en la innovación y presentación de nuestros platos, lográndolo a través de un excelente trabajo en equipo que permita obtener el prestigio y reconocimiento de los clientes.

3.3.3. Objetivo general.

Ofrecer un servicio de restauración de calidad mediante la aplicación de herramientas y estrategias de mercado que impulsen el crecimiento de ventas y las habilidades de talento humano ofertando un mejor servicio.

3.3.4. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situacional del restaurante.
- Estructurar un plan de mercadeo para incrementar el número de clientes.
- Gestionar con instituciones relacionadas con la actividad turística acciones que correspondan a mejorar la calidad del servicio del restaurante.

3.3.5. Valores.

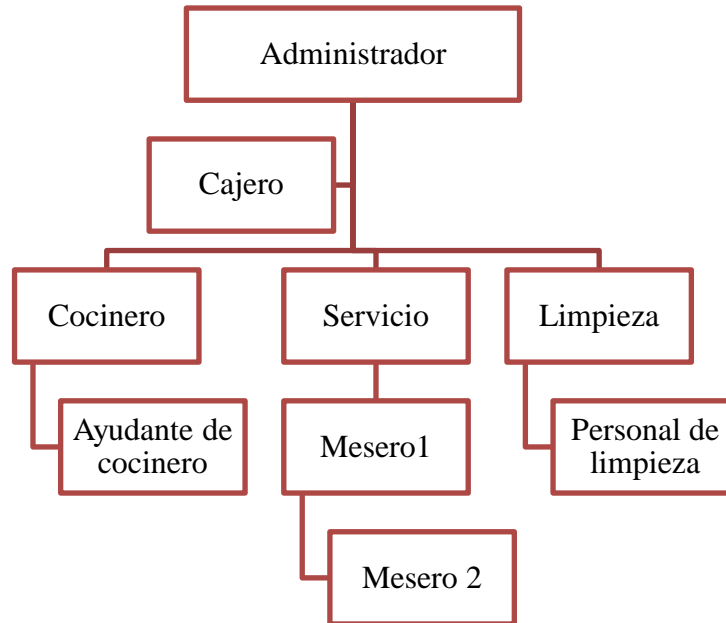
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Integridad.
- Ética.
- Puntualidad.
- Excelencia.
- Respeto a clientes y compañeros de trabajo.

3.4. Organigrama.

El organigrama del restaurante estará constituido por administrador, cocinero, ayudante de cocina, mesero, cajero y personal de limpieza, tendrá un diseño vertical debido que es una empresa pequeña, misma que permite conocer los cargos del personal del establecimiento y sus respectivas funciones de cada cargo, además la jerarquía que tiene el establecimiento.

3.4.1. Estructura Organizacional.

Figura 2. Estructura organizacional del restaurante La Corona.



Fuente: Restaurante Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.4.2. Descripción de los puestos de trabajos.

Administrador.

Funciones:

- ❖ Responsable del funcionamiento del restaurant.
- ❖ Realiza las compras a los proveedores.
- ❖ Responsable de la evaluación del personal.
- ❖ Encargado de hacer cumplir los horarios de entrada y salida del personal.
- ❖ Realiza los diferentes pagos de proveedores.

- ❖ Encargado de recibir quejas de parte de los clientes.
- ❖ Coordinar la capacitación del personal.
- ❖ Encargado de las alianzas con otras empresas.
- ❖ Promueve la integración del equipo de trabajo.

Cajero.

Funciones:

- ❖ Encargado del cierre de caja diario.
- ❖ Encargado del cobro de los platos de comidas servidos a los clientes.
- ❖ Realiza la conciliación de los registros de ventas.

Cocinero.

Funciones:

- ❖ Encargado del control de la cocina.
- ❖ Realiza el menú del día.
- ❖ Responsable de mantener limpios los alimentos.
- ❖ Encargado de mantener limpia la cristalería, vajillas y cubertería.
- ❖ Elabora reportes del mes de los platillos vendidos.

Ayudante de cocina.

Funciones:

- ❖ Lavar los utensilios de cocina.
- ❖ Ayuda en la preparación de los platillos.
- ❖ Cortar, pelar, guardar los alimentos.
- ❖ Utilizar en forma correcta los utensilios.

- ❖ Mantener el orden y limpieza en su área de trabajo.
- ❖ Cumplir con la orden de higiene.

Mesero 1.

Funciones:

- ❖ Mantener limpias las mesas.
- ❖ Presenta al cliente el menú del día.
- ❖ Atender los requerimientos del cliente.
- ❖ Ubica las sillas y mesas adecuadamente.
- ❖ Utiliza el uniforme limpio.
- ❖ Utiliza el cabello recogido.
- ❖ Da la bienvenida al cliente.
- ❖ Toma el pedido del cliente.

Personal de limpieza.

Funciones:

- Limpiar el piso.
- Sacar la basura.
- Ordenar las mesas y sillas.
- Mantener limpio el baño.
- Aplicar aromáticas.

3.4.3. Reclutamiento.

El reclutamiento se realizará a través del medio de comunicación como es la Radio Amor con dos anuncios publicitarios, por ser una de las emisoras más sintonizada

por los peninsulares, de esta manera se va dar a conocer a los peninsulares la oferta de trabajo en el restaurante La Corona para el cargo de mesero. El contenido del anuncio es: “El restaurante La Corona requiere personal para el cargo de mesero, con experiencia en atención al cliente, presentarse hoy viernes desde las 9h00 hasta las 14h00, su dirección es la avenida 4ta y Josué Robles Bodero del cantón La Libertad diagonal al Cañonazo Dos, presentar hoja de vida”

El recurso humano estará a cargo de la propietaria del restaurant la señora Ruth Tenelema quien tiene la responsabilidad de elegir a una persona para el cargo de mesero mismo que se integrará al equipo de trabajo.

Cuadro 1. Anuncios Publicitarios.

Medio de Comunicación	N. de Veces	Día	Horario.	Costo.
Radio Amor	2	Viernes.	08h30 am. 12h00 pm.	20 cada anuncio.

Elaborado: Del Pezo, Diana (2015).

A continuación se describe el perfil del cargo y sus respectivas funciones:

Mesero 2.

Descripción de perfil.

- ✓ Edad entre 18 – 30 años
- ✓ Título secundario.
- ✓ Experiencia mínima 1 año.
- ✓ Buena presencia.
- ✓ Contar con talleres de atención al cliente.

Funciones:

- ✓ Mantener limpias las mesas.
- ✓ Presenta al cliente el menú del día.
- ✓ Atender los requerimientos del cliente.
- ✓ Ubica las sillas y mesas adecuadamente.
- ✓ Mantener el uniforme limpio.
- ✓ Mantener el cabello recogido.
- ✓ Da la bienvenida al cliente.
- ✓ Toma el pedido del cliente.

Competencia para el cargo.

- ✓ Disciplina
- ✓ Respetar a sus compañeros de trabajo.
- ✓ Preparar el área de trabajo, equipos y menaje.
- ✓ Responsabilidad con el restaurante.
- ✓ Talleres, seminario o curso de atención al cliente.
- ✓ Puntualidad de horario.

3.4.4. Selección del personal.

La selección del personal será de acuerdo a los requerimientos y el perfil del puesto, permitiendo elegir a las personas más calificadas al cubrir el cargo requerido dentro del restaurante para mesero.

Las herramientas de selección del restaurant son:

- Llenar el formulario de solicitud (currículum vitae)

- Entrevista, se realizarán preguntas abiertas para conocer las destrezas del candidato.
- El desempeño del solicitante en cuanto a la relación con los clientes, empleados y administrador en el tiempo de prueba.

3.4.5. Imagen del personal.

La imagen del personal es una carta de presentación de la empresa, además es esencial para mejorar la atención al cliente, los uniformes de los empleados tendrán impregnados el logotipo del restaurant.

3.4.5.1. Uniforme de cocina

El uniforme de cocina comprende una camiseta color rojo claro con el logotipo del restaurante Corona, con bordes de color plomo oscuro en el cuello en forma de v y en mangas, además incluirá gorro y delantal de color rojo que permite al cocinero limpieza en la preparación de los platillos ya que no dejará que caiga un cabello a la comida y el delantal permite no ensuciar la vestimenta. También se comprará pantalón de color negro que conforma el uniforme del cocinero.

Gráfico 30. Delantal y gorra de Cocina.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Gráfico 31. Camisa y Pantalón de Cocina.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.4.5.2. Los uniformes de meseros y personal de limpieza.

Se adquirirán camisetas polo con cuello v para el personal mesero y limpieza para mejorar la presentación del todo el personal del restaurante. Este uniforme incluye una gorra color verde oscuro con el logotipo del establecimiento que permitirá no dejar caer un cabello a la comida, además y brindar buen servicio.

Gráfico 32. Uniformes de meseros y de limpieza.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.4.6. Capacitación.

El restaurante Corona actualmente no realiza capacitaciones a su personal siendo esencial para mejorar la eficacia de las funciones del talento humano, es preciso

mencionar que las capacitaciones serán realizadas por un profesional de amplia experiencia en el área de servicio al cliente y eficacia organizacional.

Cuadro 2. Capacitación.

	1	2
Personas a capacitarse	Personal del establecimiento.	Personal del establecimiento.
Instructor	Profesional	Profesional.
Temática	Sistema institucional.	Atención al cliente.
Lugar	Restaurante Corona.	Restaurante Corona.
Recursos necesarios para capacitación.	Proyector, folletos y refrigerio para el profesional y participantes.	Proyector, folletos y refrigerio para el profesional y participantes.
Horario.	4 horas.	4 horas

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Puntos a considerar en las temáticas serán:

Capacitación	
Sistema Institucional.	Filosofía del restaurante (Misión, visión y objetivos).
	Valores institucionales.
	Funciones de cargos.
	Relaciones Públicas.
	Clima Laboral.

Atención al Cliente.	¿Que entendemos por atención al cliente?
	¿Quién califica nuestro servicio?
	¿Qué es la calidad?
	¿Qué es servicio?
	Diferentes actitudes del ser humano.
	10 pasos de una buena atención al cliente.
	Técnicas de manejo a conflictos en servicio de atención al cliente.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.4.7. Evaluación de desempeño.

La evaluación del desempeño del restaurante Corona se tiene pensado realizarla 2 veces al cada año, la cual estará a cargo de la administradora/propietaria del establecimiento, donde la dueña se sentará a dialogar con sus empleados respecto a su rendimiento y las expectativas que se esperan dentro del negocio. Mediante la Ficha evaluación se realizarán preguntas como:

¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

¿Se siente a gusto con su trabajo?

¿Qué aspectos podrían mejorar su labor?

¿Cuáles son las expectativas que espera del restaurant La Corona hacia usted?

La evaluación es con el fin de conocer más al personal del restaurante, además es una manera de interactuar entre empleador y propietaria para conocer sus expectativas, permitiendo generar una apreciación constructiva y positiva al empleado.

Gráfico 33. Ficha de Evaluación.

RESTAURANTE CORONA FICHA DE EVALUACIÓN						
NOMBRE DEL TRABAJADOR:						
CARGO QUE DESEMPEÑA:						
INSTRUCCIONES: evalúe cuidadosamente el desempeño del trabajador, marque con una x el cuadro de clasificación para identificar el desempeño del empleador.						
Fecha de Evaluación: ___/___/___						
S: Sobresaliente MB: Muy Bueno B: Bueno NM: Necesita Mejorar MD: Muy eficiente						
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	Inf.					Detalles o Comentarios de Apoyo
	100-90	90-80	80-70	70-60	a 60	
	S	MB	B	NM	MD	
1	¿Utiliza el lenguaje adecuado?					
2	¿Cuál ha sido su logro más importante en el trabajo que realiza?					
3	¿Qué le disgusta de su trabajo?					
4	¿Qué hace en tiempo libre?					
5	¿Le gustaría trabajar solo o en equipo? ¿Por qué?					
6	¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?					
7	¿Se siente a gusto con su trabajo?					
8	¿Qué aspectos podrían mejorar su labor?					
9	¿Cuáles son las expectativas que espera del restaurante La Corona hacia usted?					
(S, MB, B) Competente _____ (NM, MD) NoCompetente _____						

3.5. MERCADEO.

3.5.1 Cliente.

A la hora de elegir, el cliente busca un lugar agradable a simple vista y además que logre satisfacer su necesidad alimenticia. Las características que tienen los clientes del restaurante Corona son personas que tienen un salario mínimo que les permite pagar el costo del servicio de restauración.

3.5.2. Características diferenciadoras.

- Brindar un servicio de comida de calidad.
- Variedad en el menú.
- Precios accesibles.
- Servicio personalizado
- Ofrece servicio gourmet para eventos.
- Disminución de tiempo de entrega de los platos a la mesa.
- Venta vía telefónica.
- Reservación de restaurante.
- Ofrece el servicio de wifi a sus clientes.
- Se cuenta con el Registro del Ministerio del Turismo.
- Se mantiene una excelente relación entre el personal y propietario para brindar un mejor servicio al cliente y evitar conflictos internos que dañen la imagen y el ambiente laboral.
- Personal capacitado en atención al clientes.
- La ubicación y presentación del establecimiento al cliente esta gusto.

3.5.3. Ventajas Competitivas del producto/servicio.

- Un excelente servicio a nuestros visitantes que se sientan a gusto en nuestras instalaciones, brindándole cordialidad y ligereza.
- Costos bajos y mayor cantidad de alimentos.
- Brinda confianza y seguridad a los clientes mediante la venta directa con asesoramiento del menú por medio de la garantía que ofrece el restaurante.
- El Servicio gourmet para eventos.
- Cuenta con una extensa variedad de platos
- El ambiente que ofrece es más cómodo
- En cuanto a calidad del producto o servicio esta en la preparación de los platillos con productos orgánicos (verduras y frutas), con carnes y mariscos frescos.
- Diseño de la pagina web y redes sociales.
- El restaurante tiene el servicio de prestación de su instalación a personas serias y responsables.
- Cuenta con vitrina para bebidas gaseosas y jugos lo cual permite mantener a la vista y disposición al cliente.
- Incrementar el numero de platos ofertados en el menú carta.
- El establecimiento adicional ofrece la venta de jugos naturales a sus cliente que no deseen consumir bebidas gaseosas y jugos (colorantes).
- La especialidad del chef la Cazuela de mariscos.

3.5.4. La competencia

La competencia reviste de mucha importancia al momento de investigarla y analizarla, la información permitió realizar la siguiente muestra:

CUADRO 8. Competencia.

	Empresa	Directo	Relacionado	Indirecto
Cantón La Libertad	Restaurante		✓	
	Parrillada			
	Rancho			
	Grande			
	Restaurant	✓		
	Che Robert			
	Picantería	✓		
	Ruthy Beth			
	El Rincón del			✓
	Sabor			

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

El restaurante La Corona tiene un bajo número de competidores en su entorno aunque hay dos establecimientos que ofrecen el mismo servicio de desayunos, almuerzos y platos a la carta como se puede apreciar en la tabla con los nombres de restaurant Che Robert y picantería Ruthy Beth, para el pertinente análisis se consideraron solamente a los restaurante del entorno, es decir, los más cercanos. Mientras tanto el restaurante La Corona posee una ventaja competitiva debido a que cuenta con variedad de platillos, el ambiente es cómodo, al contrario de los establecimientos Che Robert y picantería Ruthy Beth.

3.5.5. Análisis FODA.

FORTALEZAS.

- Precio competitivo en el mercado

- Ubicación.
- Variedad de platos.
- Ambiente agradable.

OPORTUNIDADES.

- Ser competencia directa en el mercado.
- Brindar excelente atención al cliente.
- Ampliación de infraestructura.
- Aplicar un plan de negocio.

DEBILIDADES.

- Poca fidelidad de los clientes.
- Falta de logotipo.
- Falta de capacitación al trabajador.
- No posee página web.
- No consta de parqueadero para los clientes.

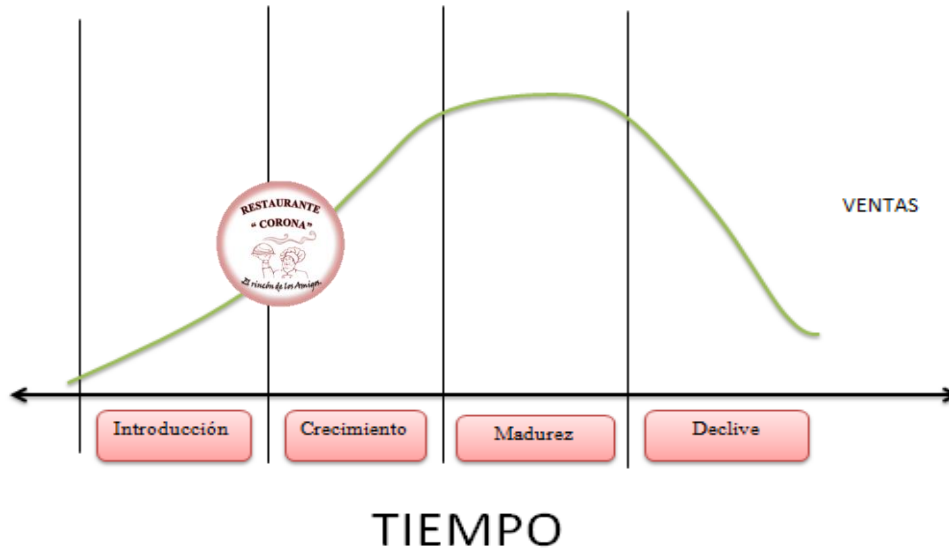
AMENAZAS.

- Competencia a futuro.
- La situación actual del país tanto económica y política.
- Aumento de los costes de la materia prima.

3.5.6. Ciclo de vida.

Actualmente el restaurante La Corona se encuentra en la etapa de crecimiento, como su logotipo indica con las distintas estrategias que se aplicarán se estima estar en la etapa de madurez gracias a la filosofía empresarial y logotipo.

Figura 3. Ciclo de Vida.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.5.7. Estrategia de producto.

La estrategia de producto en el restaurante Corona será ofrecer platillos elaborados con productos frescos, ofreciendo variedad en el menú, también cuenta de buena presentación en la cartilla de menú de los productos, calidad de los platillos y bebidas. Por lo tanto se consideró diseñar la cartilla del menú de alimentos y bebidas la misma que incluye:

Desayuno.

- Bolón de verde con chicharrón y huevo frito.
- Bolón de verde con queso y huevo frito.

Platos a la Carta.

- Arroz marinero.
- Ceviche de camarón

- Cazuela de pescado
- Arroz con pescado apanado, ensalada y patacones.
- Chancho horneado, ensalada y papas fritas
- Ceviche mixto con patacones.
- Pollo a la naranja con arroz moro y ensalada o menestra.
- Arroz moro con carne frita con menestras y patacones.
- Picante de pescado con arroz y patacones.

Almuerzos.

- Sopa de pescado con arroz y pescado frito.
- Sopa de pollo con arroz, pollo frito y ensalada de verduras.
- Sopa de carne con arroz, carne frita y ensalada de veteraba.

Sopas y Caldo.

- Caldo de pollo.
- Sopa de queso.
- Sopa marinera.
- Caldo de pescado.

Bebidas.

- Colas personales.
- Colas medianas
- Colas de 2 litros
- Colas de 3 litros
- Jugos naturales de naranja, limón y mora.
- Jugos del Valle.
- Jugos Cifrut
- Agua Aquafit y Dasasni

Por ultimo tenemos la especialidad del restaurante la cazuela de marisco.

El platillo cuenta con camarón, calamar y conchas, que viene acompando de arroz, mismo que es apetecido por los clientes.

Figura 4. Cazuela de marisco.



Fuente: Restaurante Corona.

3.5.8. Logo.

El logo del restaurante consiste en una representación gráfica de forma circular con borde de color rojo claro que representa la atardecer, además cuenta con una figura de chef en la parte interna que hace referencia a la responsabilidad y seriedad de la preparación de los productos ofertados por el establecimiento, el nombre del restaurante se debe a la hija de los propietarios, mismo que tiene tres años con el servicio de restauración. También se puede apreciar una figura que acompañan al chef que corresponden un platillo, además permite identificar la actividad que ejerce el establecimiento para todo público. El tipo de letra del logo es Angsana New con el tamaño de 54 escrito en mayúscula, mismo que tendrá negrita y sombreado.

Figura 5. Logo del Restaurante Corona.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.5.9. Slogan.

El slogan del restaurante “ Corona” es un mensaje con el cual se pretende llegar al público “El rincón de los amigos” mismo que invita al público a visitar este establecimiento ofreciendo un lugar agradable para degustar de diferentes platillos. El tipo de letra viner Hand ITC con tamaño de 54 escrito en minúscula.

El eslogan da a comprender que está al servicio de todo público, el mismo que permite visitar el restaurant en compañía de amigos o familiares, se ha ubicado dentro del logotipo con el fin de permanecer en la mente de los consumidores.

3.5.10. Características del logotipo.

Forma:

El logotipo comienza de forma circular, con un gráfico interno de un chef que representa el servicio de restauración que ofrece y la calidad de sus platillos, en la parte superior está el nombre del establecimiento, en la parte inferior del logo está ubicado su slogan el mismo que invita a todo al público a visitar este lugar.

Color:

- El color rojo claro hace referencia al atardecer y alegría, lo que incide en el recibimiento del restaurante hacia sus clientes, lo cual da a entender ambiente tranquilo y la atención al cliente, ofrecidos en el restaurante.
- Blanco, en la parte de fondo del logo y el eslogan se eligió el mismo color para dar realce y mayor visibilidad de las figuras y al nombre Corona y de igual manera al eslogan.
- El negro se eligió por la elegancia que representa el color y para dar legibilidad al nombre del restaurante y el mensaje con el cual se pretende llegar a los clientes.
- El sombreado color rojo en el slogan se eligió para dar más realce a sus letras y mayor claridad de lectura para los clientes.

3.5.11. Carta Menú

Los valores proporcionados por el restaurante Corona incluyen el impuesto al valor agregado (IVA), mismo que es cobrado en su facturación Este diseño se consideró en base a los comensales en cuanto a la elección de gustos, necesidades y precios de los platillos ofertados en el restaurant.

Esta cartilla de menú tendría medidas de 22 cm x 32 cm y su papel es cartón satinado, el color amarillo oscuro representa el atardecer del cantón La Libertad y las letras de color negro para dar mejor visibilidad de los productos, las letras de color rojo son para resaltar de qué están preparados los distintos patillos. También la cartilla tiene un marco de color rojo para dar elegancia al mismo, de igual manera en la parte superior tiene el logo del establecimiento y al costado derecho tiene figuras de los distintos platillos que ofrece el restaurante.

Figura 6. Carta Menú Parte 1 frente.





Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Figura 7. Carta Menú parte 2 atrás.

CAZUELA		\$7.50
CEVICHE DE CAMARÓN	\$ 8,00	
CAMARONES APANADOS	\$ 8,00	
MIXTO	\$ 12,00	
ARROZ MARINERO	\$ 10,00	
SOPAS Y CALDO		
CALDO DE POLLO	\$ 2,50	
SOPA DE QUESO	\$ 2,50	
SOPA MARINERA	\$ 3,00	
CALDO DE PESCADO	\$ 2,30	
ALMUERZOS		
SOPA DE PESCADO CON ARROZ Y PESCADO FRITO	\$ 3,00	
SOPA DE POLLO CON ARROZ Y POLLO FRITO	\$ 3,00	
SOPA DE POLLO CON ARROZ, POLLO FRITO Y PURÉ	\$ 3,00	
BEBIDAS		
COLAS PERSONALES	\$ 0,50	
COLAS MEDIANAS	\$ 0,75	
COLAS DE 2 LITROS	\$ 1,50	
COLAS DE 3 LITROS	\$ 2,20	
JUGOS NATURALES DE NARANJA, LIMÓN Y MORA	\$ 0,50	
JUGOS DEL VALLE	\$ 0,60	
JUGOS CIFRUT	\$ 0,60	
AGUA AQUAFIT Y SASANI	\$ 0,60	

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.5.12. Estrategia de precio.

El restaurante establecerá los precios del menú en función del coste de los productos en el mercado, los mismos que sirven para la preparación de los distintos platillos a ofrecer, además se intenta no exceder en precios a diferencia de los considerados por los competidores, con esta estrategia se intenta captar más clientes que cada vez buscan precios cómodos y buen servicio de restauración, además que el mercado meta es el cantón La Libertad de acuerdo al estudio de investigación realizado.

3.5.13. Estrategia de distribución.

La distribución será de forma directa en el restaurante con el consumidor, por tanto no contará con intermediarios mayoristas y minoristas. El producto ofrecido al público se podrá adquirir desde el punto de venta del establecimiento, permitiendo brindar el servicio y cortesía a los clientes. También se considera bajo pedidos de parte de los clientes pero en cantidades mayores.

Figura 8 Estrategia de Distribución.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.5.14. Estrategia de publicidad y promoción.

La publicidad y promoción que realizará el restaurante La Corona será por medio de comunicación como volantes, tarjetas de presentación, Facebook, twitter y radio Amor, siendo una de las emisoras con mayor sintonía en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de dar a conocer el servicio del restaurante a todo público. Por ende

la publicidad en la radio será 2 veces al día, los jueves y sábados, esto será solo dos semanas durante un mes, en horario de 8h15 am hasta 13h00 pm durante ese periodo, con lo que se prevé captar clientes.

Las promociones que otorgará el restaurante al público será que por comprar productos de platos a la carta de un monto de \$ 15 recibirá un descuento de 6% en su próxima compra del menú, esto será los martes y miércoles. Mediante la aplicación de esta promoción se obsequiará:

Llaveros: serán obsequiados un total de 300 llaveros a los clientes del restaurante.

Esferos: Serán obsequiados a los clientes que tengan fidelidad con el establecimiento y de igual manera a las personas que realicen compras de 15 dólares en adelante, entre quienes se repartirán los 300 esferos.

Gráfica 1. Llaveros a obsequiar.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Gráfica 2. Esferosgráficos a obsequiar.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.5.15. Herramientas de publicidad

Las herramientas de publicidad que se emplearán para el restaurant Corona serán las redes sociales (twitter y Facebook), pagina web, tarjeta de presentación y hojas volantes, con las que se pretende captar más comensales y vender el producto.

Las redes sociales Twitter y Facebook.

Las redes sociales son la mejor herramienta publicitaria para la venta de un producto, debido al interés que tienen estas en las personas, esta forma de publicidad busca vender el producto al público.

Tarjeta de presentación y hoja volante.

Con esta herramienta publicitaria se pretende describir el servicio ofrecido en el restaurante La Corona y la manera de adquirirla, cabe recalcar que la tarjeta de presentación solo se obsequia a los consumidores fidelizados.

A través de esta herramienta se desea captar más clientela al local, misma que será distribuida en los cantones La Libertad, Santa Elena y Salinas.

Figura 9. Folleto.

**RESTAURANTE
"CORONA"**

RESTAURANTE
"CORONA"
El rincón de los Amigos

Miguel A. Velasco y Ruth Tenelema
Propietarios

TE OFRECE:
DESAYUNOS
ALMUERZOS
MEIRENDAS, CEVICHES, PLATOS A
BOLONES
JUGOS Y AGUA

Dir: Av. 4ta y Josué Robles Bodero
Cantón La Libertad Pro. Santa Elena

Cel.: 0999696766
0985522821

El rincón de los amigos

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Figura 10. Tarjeta de Presentación.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Figura 11. Página Web.



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

La creación de la página web se debe a la necesidad de ofrecer nuestras variedades de platillos preparados por el restaurant, incluirá imágenes de los productos, menú del día, y la carta menú además de la manera de contactarnos.

3.6. ESTUDIO TECNICO.

3.6.1. Capacidad Instalada.

La planta del restaurant cuenta con medidas de 9 metros de largo y 4 metros de ancho dividida en área de cocina y área de servicio. El área de servicio tiene una capacidad de 34 comensales distribuida de la siguiente manera:

7 mesas x 4 comensales

1 mesa x 6 comensales

Considerando que cada comensal se tardaría en comer 35 minutos, los días de atención son de Lunes a Sábado, actualmente recibe comensales entre 50, 60 y 70 dependiendo del tamaño de producción de ventas diaria de los platillos.

3.6.2. Equipo y accesorios.

El equipamiento del área de cocina del restaurante Corona permite el proceso de preparación de los platillos, contando el establecimiento son los siguientes equipos:

1 estufa industrial de 4 hornillas, 1 refrigeradora, 2 licuadoras, 1 microonda, 1 juego de sartén de 6 piezas, 1 cafetera, 2 extractores de jugo, 2 ollas de presión de 6 litros, 1 juego de cuchillas de 6 piezas, 3 tablas plásticas de picar, 6 exprimidores de limón, 2 cedazos grandes, 2 cedazos mediano y 2 cedazos pequeño.

3.6.3. Muebles y enseres.

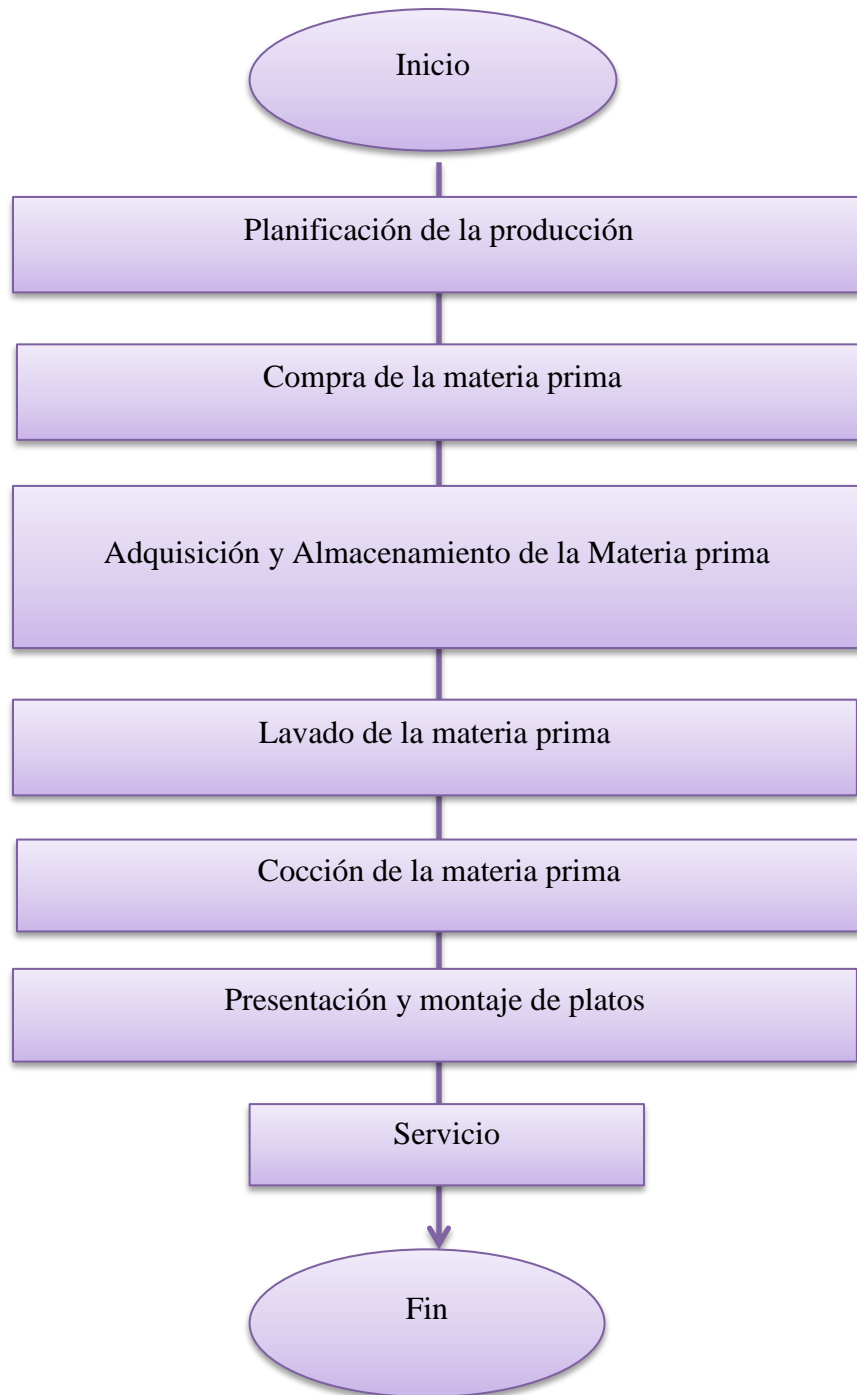
El restaurante Corona cuenta con los siguientes muebles y enseres para brindar su servicio:

- + Cuadros decorativos,
- + 3 mesas plásticas,
- + 14 sillas plásticas,
- + 4 mesas de aluminio y vidrio
- + 12 sillas de aluminio y vidrio
- + 1 máquina registradora.

3.6.4. Diagrama de flujo.

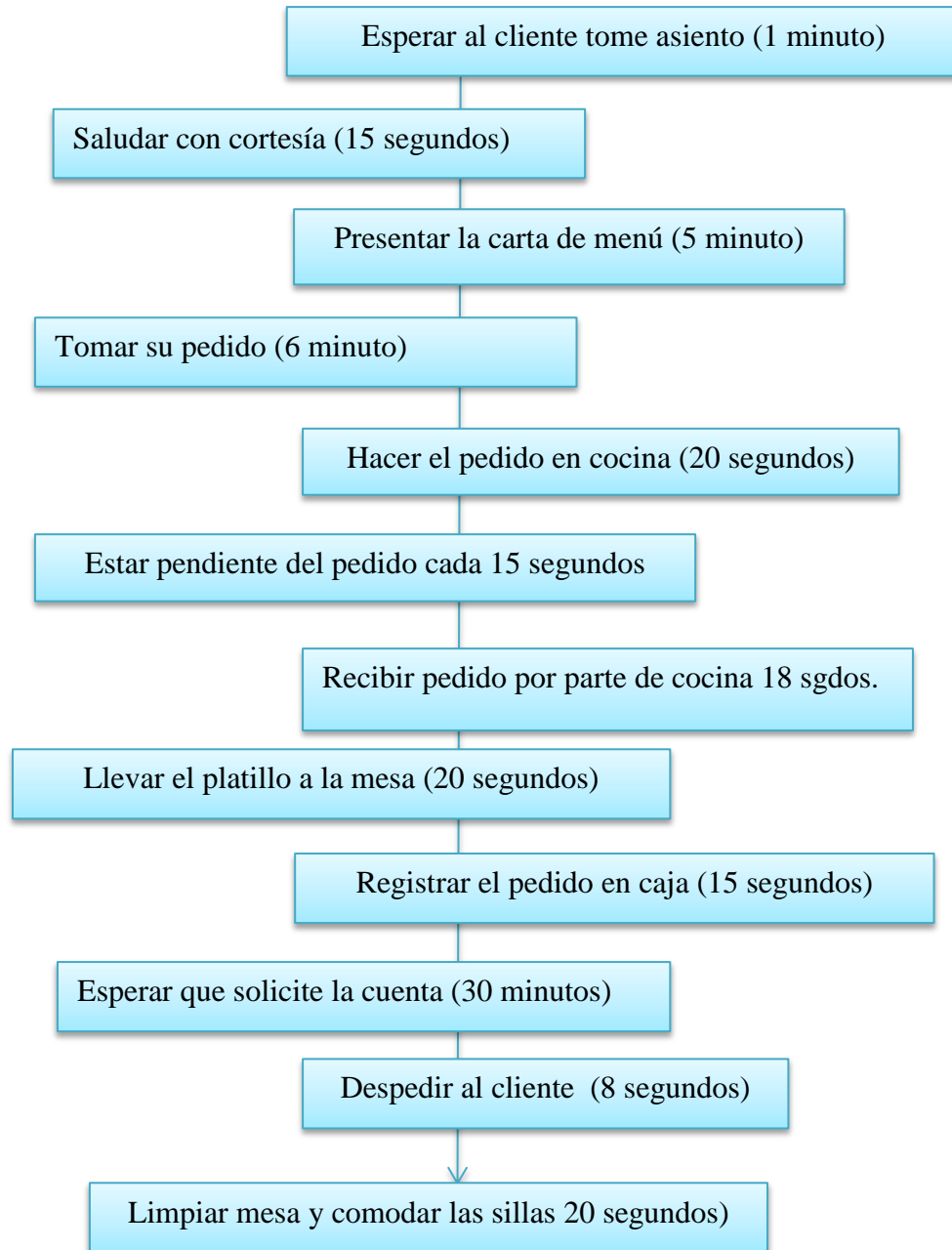
Con los siguientes diagramas de flujo de procesos se muestran de forma gráficas las operaciones que realiza el restaurante Corona en cuanto a la producción de la materia prima de los distintos platillos ofertados lo cuales tienen un tiempo de preparación antes ser presentados y degustados por los clientes, el tiempo de la limpieza y la atención al cliente desde su visita a este lugar.

Figura 12. Diagrama de flujo para la preparación de los alimentos.



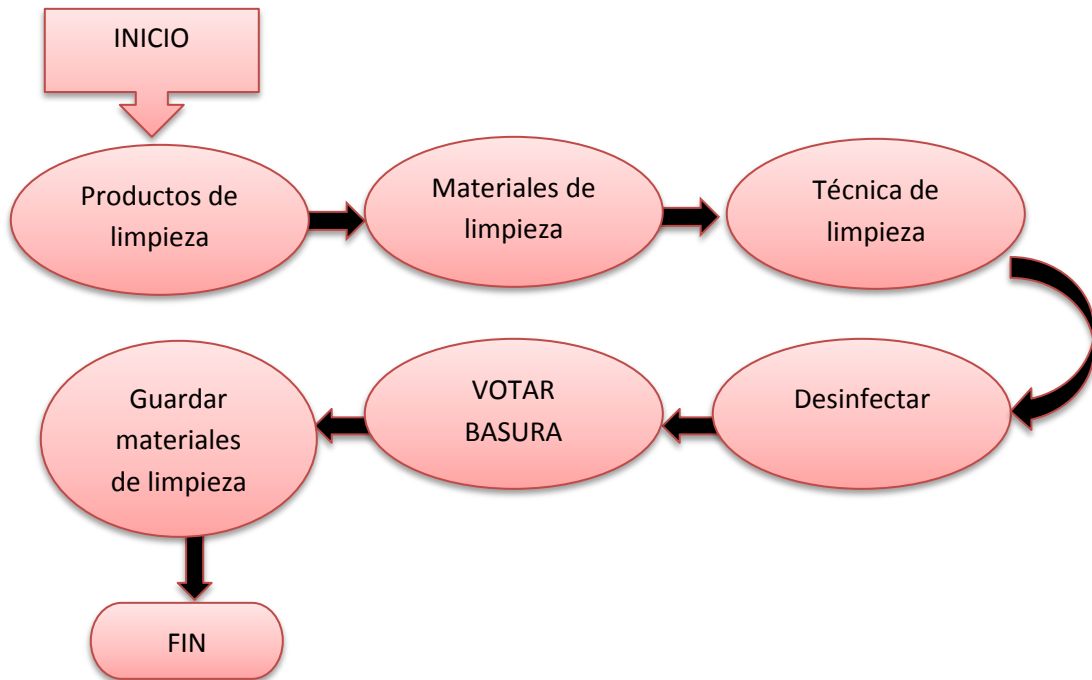
Elaborado: Del Pezo, Diana (2015).

Figura 13. Diagrama de flujo del proceso de atención al cliente.



Elaborado: Del Pezo, Diana (2015).

Figura 14. Diagrama de flujo del proceso de limpieza



Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.6.4.1. Productos

- Cloro
- Detergentes
- Jabones
- Desengrasantes

3.6.4.2. Materiales de limpieza:

- Escobas
- Trapeadores
- Bolsas de basura

- Guantes de caucho
- Destapador de baño
- Limpiones líquidos
- Líquidos desinfectantes
- Líquidos para limpieza de vidrios

3.6.4.3. Métodos de limpieza

- Técnica de limpieza seca- solamente se barre.
- Técnica de limpieza húmeda- se utiliza agua y líquidos con un trapeador.
- Técnica de limpieza con uso de agua- lavar piso.

3.6.5. Requerimientos

Mobiliario y equipo de cocina

Detalle	Cantidad
Aire Acondicionado	1
Cafetera	1
Vitrina	1
Sillas metálicas	12
Mesas Rectangular de aluminio y vidrio (1x1.20 m)	2
Cuadros decorativo	3

Mano de Obra

Personal	Hora de inicio	Hora de salida	Sueldo
Mesero	8h30	17h00	\$ 346

3.7. .Plan de Acción.

PLAN DE NEGOCIO PARA EL RESTAURANTE LA CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2016.				
PROBLEMA PRINCIPAL: Falta de una gestión de talento humano que permita un mejor servicio de la oferta gastronómica del restaurante Corona.				
FIN DEL PROYECTO: Fortalecer la gestión del talento humano y calidad del servicio del restaurante Corona			PROPÓSITO DEL PROYECTO: Establecer un plan de negocio para restaurante Corona, mediante el diagnóstico participativo que evalúe el nivel competitivo y administración del establecimiento	
Objetivos	Estrategia	Indicadores	Actividades	Responsable
Diagnóstico situacional del restaurante.	Elaborar un sistema organizacional para el establecimiento.	Análisis interno y externo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de la estructura Organizacional. 2. Establecer la misión y visión del establecimiento. 3. Reestructuración de asignación de responsabilidades 4. Identificar la competencia. 5. Establecer los ciclos de operación del servicio. 6. Identificación del “Foda” del restaurante La Corona. 	Ruth Tenelema Propietaria/ Administradora del restaurante Corona.
Estructurar un plan de mercadeo para incrementar el número de clientes.	1.Estrategias promocionales y publicitarias.	Incremento de ventas.	<ol style="list-style-type: none"> 7. Elaborar el logo del establecimiento. 8. Mejora en la indumentaria personal. 9. Elaboración de folletos. 10. Tarjeta de presentación. 11. Diseño de la carta menú. 12. Anuncios en radio. 	

			13. Elaboracion de medios publicitarios (pagina Web, correo electrónico y redes sociales).	
Gestionar con instituciones relacionadas con la actividad turística acciones que correspondan a mejorar la calidad del servicio en el restaurante Corona.	Tramitar talleres que impulsen el desarrollo del personal, ya sea con La Universidad Estatal Península de Santa Elena, Prefectura.	Desempeño Laboral.	14. Determinar los temas idóneos para la capacitación. 15. Innovación en técnicas de Atención al cliente.	

Fuente: Restaurante La Corona.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

3.8. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero del proyecto para el restauaran Corona determinó que se requiere una inversión inicial de \$ 8.422,96 dólares valor que será financiado por el propietario del establecimiento. (Ver Anexo# 5, pág. 145). La inversión comprende lo siguiente:

- Los activos fijos con un monto de \$ 2.746,26 comprenden la parte mobiliaria y equipo de cocina como aire acondicionado, cafetera, refrigeradora. (Ver anexo#5, pág. 140). Mientras que en instalaciones y adecuaciones de un monto de \$ 815,30 se adquirirán sillas, mesas, manteles, cubre manteles y cuadros de pinturas, galones de pintura, rodillo y cubeta de pintor, con el porcentaje del 10% y una vida útil de 10 años, como se aprecia en el cuadro de depreciación acumulada de \$ 348,06 para los 5 años. (Ver anexo #5 pág. 141).
- Uniformes para el personal operativo con un monto de \$ 530,00 detallándose la propuesta para cocineros con su camiseta, delantal, gorras de cocina y pantalón, mientras para los meseros tendrán camiseta y gorras. (Ver anexo #5 pág. 142).
- Los gastos de publicidad y promoción tendrán un monto en el primer año de \$ 1.932,40 posterior a los siguientes 4 años tendrá un crecimiento de 6% como se aprecia en sus proyecciones. (Ver anexo #5, pág.143).
- Los servicios básicos del restaurant durante el primer año serán de \$ 230,00 con un incremento de 6% para los años siguientes. (Ver anexo #5, pág. 142).

- Las ventas anuales del restaurant Corona son de \$ 50,818.56 con un incremento del 10% para los años siguientes, cuenta con sus ingresos altos, aunque al realizar su estado de pérdidas y ganancias se determina que tiene costos de ventas de 19,571.56, además disminuyendo los gastos de 15% que corresponde a utilidades de trabajadores e impuesto a la renta se obtiene un monto de \$1794,35 (Ver anexo #5, pág. 147).
- Las temporadas altas corresponde a los meses de febrero, abril, noviembre y diciembre, siendo los meses de feriados que más demanda tiene el establecimiento con ingresos de \$4.705,92 al mes, posteriormente en los meses bajos se producen ganancias por \$3.921,60 con un incremento del 10% siendo proyectados para 5 años. (Ver Anexo#5, pág. 145).
- Para la realización del flujo efectivo se han considerado los ingresos y egresos, con proyecciones de 5 años y un crecimiento en el segundo año; el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$ 5823,60 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 37% con un periodo de recuperación de 2 años, 9 meses y 1 días. (Ver anexo #5, pág. 149).

CONCLUSIONES.

El trabajo de investigación para el restaurante Corona permitió recabar información importante para la realización del proyecto, por lo que se consideran las siguientes conclusiones:

- ✚ El resultado de la investigación permite identificar las oportunidades que tiene el negocio en el mercado, siendo la razón fundamental para desarrollar un plan de negocio pues mediante este se impulsa el crecimiento de las ventas.
- ✚ Realizado el diagnóstico se establece una conjunción deficiente entre los estudios técnicos y de marketing puesto que no existe una calidad de servicio ni promoción del restaurante, razón fundamental para que se incorpore un plan de negocio en la que estén inmersos los aspectos antes mencionados.
- ✚ Concluida la investigación se puede mencionar que la participación con otras instituciones que desempeñan la actividad turística, en cuanto al servicio de restauración, permite innovar el producto ofertado de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor, haciendo posible mejorar la atención del visitante al establecimiento.
- ✚ Contar con personal de experiencia en el área de servicio permite el crecimiento de la producción hacia el logro de los objetivos.
- ✚ El restaurante Corona ofrece una variedad de platillos entre sopas, carnes, ceviches, arroces y tallarines, mismos que son preparados con personas de experiencias con perfil de chef, siendo elaborados con productos frescos.

RECOMENDACIONES

Para culminar el presente proyecto de investigación se sugiere al administrador encargado las siguientes recomendaciones que fortalecerán el desempeño de las actividades y el funcionamiento de restaurante:

- ✚ Se recomienda la aplicación del plan de negocio que se propone como resultado de esta investigación para desarrollar estrategias de marketing ante los cambios en el mercado de restauración del cantón La Libertad y las oportunidades para el restaurante Corona que permitan incrementar las ventas, examinando periódicamente el desempeño del personal y estimular la filosofía del negocio.
- ✚ Sería necesario que el establecimiento tome en cuenta la creación de la pagina web y redes sociales, ya que es la principal promoción del restaurante, ya que este es la herramienta con la que se identifica la mayoría de los cliente con el uso de internet, permitiendo a los consumidores a que conozcan del servicio y el beneficio que ofrece.
- ✚ Capacitar a los empleados del restaurante Corona en temas de atención al cliente y filosofía de establecimiento, mediante un personal con experiencia en el área de servicio de restauracion, con el fin de brindar un mejor servicio.
- ✚ Se recomienda al restaurante Corona contratar un personal para atención al cliente mismo que será elegido de acuerdo al perfil del cargo.
- ✚ Mantener una buena comunicación con todo el equipo de trabajo que permita al talneto humano encaminarse al éxito del restaurante para conseguir los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

GARY FLOR GARCÍA (2006), Guía para Elaborar Un Plan de Negocios, Swisscontact, Globaltel, 2006.

CARLOS DURÁN GARCÍA (2006) Un Plan de Negocios para la industria restaurantera.

CASIMIRO CAMPILLO, Programa de Creación y Desarrollo. <http://ley.sb-10.com/doc/16532/index.html>

ADALBERTO CHIAVENATO, Gestión de Talento Humano, McGraw-Hill, 2002, 464 págs.

JACK FLEITMAN, 2010, Cómo empezar una empresa exitosa.

COOPER, MCNEILL, FLOODY, & BUITRAGO, Cómo iniciar y administrar un restaurante, 2002.

MORFIN HERRERA, MARÍA DEL CARMEN Administración de comedor y bar, México, 2004.

ZAILO PALLARES VILLEGAS, DIEGO ROMERO BUJ, MANUEL HERRERA. Hacer Empresas, cuarta edición, 2005

LINDA PINSON, Anatomía de un Plan de Negocios, 2003.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS Y BAPTISTA, PILAR. (1998). Metodología de la investigación. México. Mc Graw Hill.

M. PORTER. Documento de ventajas competitivas (2007). <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/.../ventaja20%competitiva.pdf>

MONSERRAT OLLÈ, E. Plan de Empresas: Cómo planificar la creación de una empresa., Marcombo Boix Areu Editores, Barcelona, 2010.

HANKE, JOHN E., Pronósticos en los negocios, Pearson Educación, 8va Edición,, 2007, Mèxico.

GALLEGO JESÙS FELIPE, Marketing para Hoteles y Restaurantes en los Nuevos Escenarios, Copyright, España, 2008.

Revista Empresarial Gestión, 2012.. <http://www.revistaempresarial.com>

Páginas Web

<http://Administracion,realmexico.info/2013/10clasificacion-de-restaurantes-según.html>.

<http://tallerdeturismopractico2.blogspot.com/p/clasificacion-de-los-restaurantes.html>

<http://www.tipos.co/tipos-de-restaurante/>

http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/com_organiz/Unidad1/contenido2.htm

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=8>

<http://www.historiasdegrandes exitos.com/2008/08/historia-de-mcdonalds.html>

<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>

<http://www.degerencia.com/articulo/recomendaciones-complementarias-para-gestionar-el-talento-humano>

<http://www.aulafacil.com/cursos/120169/empresa/emprender/creacion-de-empresas/plan-de-operaciones>

<http://www.gestion.org/recursos-humanos/gestion-competencias/30088/principales-aspectos-de-la-gestion-del-talento-de-la-empresa/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

http://www.ehowenespanol.com/descripcion-puesto-empleados-restaurantes-sobre_425676/

<http://www.humansearch.com.mx/capacitacion-desarrollo.html>

ANEXOS

Anexo 1. Tablas encuestas a clientes

Cuadro 9. Visitante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
nacional	184	92%
extranjero	17	8%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurant La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 10. Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	21	10%
Empleado	118	59%
Independiente	62	31%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 11. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
15-25	31	15%
26-35	35	18%
36-45	61	30%
46 en adelante	74	37%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 12. Prefiere ir a un restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8am a 10 am	9	4%
10am a 12pm	13	6%
12pm a 2pm	159	80%
2pm a 4pm	20	10%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 13. Agradaría visitar el restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	16	8%
Amigos	42	21%
Familia	79	39%
Compañeros de trabajos	64	32%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 14. Visita el restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	115	57%
1-2 veces a la semana	39	19%
Fines de semana	30	15%
1 vez al mes	18	9%
Suma	202	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 15. Criterios de escoger un restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Producto	69	34%
Servicio	86	43%
Precio	28	14%
Cantidad (porciones)	18	9%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 16. Precios de la oferta gastronómica del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Accesible	191	95%
Poco accesible	8	4%
No accesible	2	1%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 17 oferte servicios redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	95%
No	10	5%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 18. Servicio del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	51	25%
Bueno	133	67%
Regular	17	8%
Malo	0	0%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 19. Innovar el servicio del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	87%
No	27	13%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 20. Presentación del establecimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	46	23%
Agradable	148	74%
Bonito	7	3%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 21. Muebles y equipamiento del establecimiento son los adecuados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	96%
No	8	4%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurant La Corona

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 22. Desempeño del personal del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	168	84%
Ineficiente	0	0%
Operativo	15	7%
Poco Cordial	18	9%
Muy Eficiente	0	0%
Suma	201	100%

Fuente: Restaurant La Corona

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Anexo 2 Tablas de encuestas a personal

Cuadro 23. Nivel académico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	4	100%
Superior	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 24. Buena Comunicación entre el personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	75%
Casi siempre	1	25%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 25. Estimula el desempeño del personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 26. Capacitaciones a los empleados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	50%
Casi siempre	0	0%
A veces	2	50%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 27. Cuenta con todos los suministros y materiales el restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 28. Conoce específicamente las funciones del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	100%
Casi siempre	0	0%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 29. Conoce la misión y visión del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona.
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 30. Optimiza el tiempo el ahorro y gastos del restaurant

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	75%
Casi siempre	1	25%
A veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 31. Entre empleados y administrador existen reuniones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	50%
A veces	2	50%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 32. Remuneraciones del personal va con su función

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%

Fuente: Restaurante La Corona
Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 33. Capacitaciones ayudaran a mejorar el desempeño del personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0
Suma	4	100%

Fuente: Restaurante La Corona
 Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Anexo 3. Twitter.



Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Anexo 4. Facebook.



Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Anexo 5. Análisis Financiero.

Cuadro 34. Equipo de cocina.

**RESTAURANTE LA CORONA
EQUIPO DE COCINA
EXPRESADO EN DÓLARES**

Equipo de cocina			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Aire acondicionado Samsung Split invertir	\$1.420,16	\$1.420,16
1	vitrina Frigorífica Indurama de 412 litros.	\$1.236,10	\$1.236,10
2	cafetera Premium 10 tazas.	\$45,00	\$90,00
TOTAL			\$2.746,26

Elaborado por: Diana Del Pezo B. (2015).

Revisado por: Ing. Carol Carmaño.

CUADRO 35. Instalaciones y Adecuaciones

**RESTAURANTE CORONA
INSTALACIONES Y ADECUACIONES
EXPRESADO EN DÓLARES**

Instalaciones y adecuaciones			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
3	Cuadro paisajístico	\$30,00	\$90,00
2	Mesas metálicas	\$75,00	\$150,00
12	sillas metálicas	\$27,50	\$330,00
3	Manteles	\$18,00	\$54,00
4	galones de pinturas	\$26,00	\$104,00
3	rodillos para pintura de 15 cm	\$5,10	\$15,30
2	Cubeta pintor	\$18,00	\$36,00
3	Cubre Manteles	\$12,00	\$36,00
TOTALES			\$815,30

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño

CUADRO 36. Depreciaciones de Activos Fijos

**RESTAURANTE CORONA
ACTIVOS FIJOS
EXPRESADO EN DÓLARES**

CANT	ACTIV FIJOS	V.UNITARIO	TOTAL	C./VIDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Aire Acondicionado	\$1.420,16	\$1.420,16	\$10,00	\$142,02	\$142,02	\$142,02	\$142,02	\$142,02
1	Refrigeradora	\$1.236,10	\$1.236,10	\$10,00	\$123,61	\$123,61	\$123,61	\$123,61	\$123,61
2	cafetera	\$45,00	\$90,00	\$10,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
12	sillas metálicas	\$24,00	\$288,00	\$10,00	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80	\$28,80
4	Galones de pintura	\$26,00	\$104,00	\$10,00	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40	\$10,40
3	rodillos de pintura	\$5,10	\$15,30	\$10,00	\$1,53	\$1,53	\$1,53	\$1,53	\$1,53
1	cubeta de pintura	\$18,00	\$18,00	\$10,00	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80
2	mesas metálicas	\$75,00	\$150,00	\$10,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
3	cuadros de pinturas	\$25,00	\$75,00	\$10,00	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50
3	Manteles	\$18,00	\$54,00	\$10,00	\$5,40	\$5,40	\$5,40	\$5,40	\$5,40
3	cubre manteles	\$10,00	\$30,00	\$10,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
	TOTAL	\$2.902,36	\$3.480,56		\$348,06	\$348,06	\$348,06	\$348,06	\$348,06

CUADRO 37. Servicios Básicos

**RESTAURANTE LA CORONA
SERVICIOS BÁSICOS
EXPRESADO EN DÓLARES**

Servicios Básicos	
Agua	68
Luz	45
Telefono e internet	33
TOTALES	146

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño

CUADRO 38. Uniformes

**RESTAURANTE CORONA
UNIFORMES
EXPRESADO EN DÓLARES**

UNIFORMES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
10	Camiseta tipo polo color verde con logotipo	\$25,00	\$250,00
4	Delantar de Chef con logo	\$20,00	\$80,00
4	Gorras normal	\$15,00	\$60,00
4	gorras chef	\$25,00	\$100,00
2	pantalón negro	\$20,00	\$40,00
TOTALES			\$530,00

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño.

CUADRO 39. Promoción y Publicidad.

**RESTAURANTE CORONA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
EXPRESADO EN DÓLARES**

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
500	Tarjetas de presentación	0,35	\$ 175,00
6	Cuñas Radiales (Radio Amor)	\$20,00	\$120,00
500	Hojas volantes	\$0,30	\$150,00
1	Elaboración de Logo	\$100,00	\$100,00
2	gigantografias del logo 2x2 metros	\$30,00	\$60,00
300	Llavero con logo	\$0,70	\$210,00
300	Esferograficos con logo	\$0,50	\$150,00
1	Diseño de Página Web y Redes Sociales	\$165,00	\$165,00
Subtotales			\$1.130,00
ESTRAEGIA DE PRODUCTO			
10	Impresión del menú carta	\$14,00	\$140,00
12	Refigerio de capacitación	\$5,20	\$62,40
1	Capacitacion al personal		\$600,00
Subtotales			\$802,40
TOTALES			\$1.932,40

PROYECCIONES				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$159,18	\$162,36
\$120,00	\$124,80	\$127,30	\$129,84	\$132,44
\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$163,86	\$167,14
\$60,00	\$61,20	\$62,42	\$63,67	\$64,95
\$210,00	\$214,20	\$218,48	\$222,85	\$227,31
\$150,00	\$153,00	\$156,06	\$159,18	\$162,36
\$100,00	-	-	-	-
\$165,00	-	-	-	-
\$140,00	\$142,80	\$145,66	\$148,57	\$151,54
\$62,40	\$63,65	\$64,92	\$66,22	\$67,54
\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
\$1.907,40	\$1.677,65	\$1.711,20	\$1.750,11	\$1.785,11

CUADRO 40. Sueldos y Salarios

**RESTAURANTE CORONA
SUELDOS Y SALARIOS
EXPRESADO EN DÓLARES**

SUELDOS Y SALARIOS									
Cant.	Cargo	Sueldo Propuesto	13 avo.	14Avo.	Vacac.	F. Reserva	IESS	Total	Sueldo Annual
1	Administrador	\$500,00	\$41,67	\$29,50	\$20,83	\$41,67	\$46,75	\$453,25	\$5.439,00
1	cocinero	\$380,00	\$31,67	\$29,50	\$15,83	\$31,67	\$35,53	\$344,47	\$4.133,64
1	ayudante de cocina	\$366,00	\$30,50	\$29,50	\$15,25	\$30,50	\$34,22	\$331,78	\$3.981,35
1	mesero	\$346,00	\$28,83	\$29,50	\$14,42	\$28,83	\$32,35	\$313,65	\$3.763,79
1	mesero	\$346,00	\$28,83	\$29,50	\$14,42	\$28,83	\$32,35	\$313,65	\$3.763,79
1	limpieza	\$315,00	\$26,25	\$29,50	\$13,13	\$26,25	\$29,45	\$285,55	\$3.426,57
	TOTAL GENERAL	\$2.253,00	\$187,75	\$177,00	\$93,88	\$187,75	\$210,66	\$2.042,34	\$24.508,13

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño.

CUADRO 41. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Equipo de cocina	\$2.746,26
Sueldos y Salarios	\$2.253,00
Instalaciones y adecuaciones	\$815,30
Uniformes	\$530,00
Gastos Administrativo	\$1.932,40
Gastos Operativos	\$146,00
Total	\$8.422,96

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 42. Ventas con aumento de demanda para temporadas altas y bajas

	DESAYUNOS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	CEVICHES
ENERO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
FEBRERO	\$ 230,40	\$ 3.110,40	\$ 501,12	\$ 864,00
MARZO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
ABRIL	\$ 230,40	\$ 3.110,40	\$ 501,12	\$ 864,00
MAYO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
JUNIO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
JULIO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
AGOSTO	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
SEPTIEMBRE	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
OCTUBRE	\$ 192,00	\$ 2.592,00	\$ 417,60	\$ 720,00
NOVIEMBRE	\$ 230,40	\$ 3.110,40	\$ 501,12	\$ 864,00
DICIEMBRE	\$ 230,40	\$ 3.732,48	\$ 501,12	\$ 864,00
TOTAL	\$ 2.457,60	\$ 33.799,68	\$ 5.345,28	\$ 9216,00

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

CUADRO 43. Ventas

PROYECCIONES DE VENTAS						
Producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Desayunos	\$2.457,60	\$2.703,36	\$2.973,70	\$3.271,07	\$3.598,17	\$3.957,99
Almuerzos	\$33.799,68	\$37.179,65	\$40.897,61	\$44.987,37	\$49.486,11	\$206.350,43
Platos a la carta	\$5.345,28	\$5.879,81	\$6.467,79	\$7.114,57	\$7.826,02	\$32.633,47
ceviches	\$9.216,00	\$10.137,60	\$11.151,36	\$12.266,50	\$13.493,15	\$56.264,60
Total	\$50.818,56	\$55.900,42	\$61.490,46	\$67.639,50	\$74.403,45	\$299.206,49

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

CUADRO 44. Materia Prima

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Desayunos	1.854,40	2.024,63	2.210,50	2.413,42	2.634,97	11.137,92
Almuerzos	10.611,66	11.585,81	12.649,39	13.810,60	15.078,41	63.735,87
Platos a la carta	1.999,50	1.903,83	2.078,60	2.269,41	2.337,50	10.588,83
Ceviches	5.106,00	5.574,73	6.086,49	6.844,59	7.255,26	30.867,07
TOTAL	19.571,56	21.089,00	23.024,97	25.338,02	27.306,14	116.329,70

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño

Cuadro 45. Estado de Resultado.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Brutas	\$50.818,56	\$55.900,42	\$61.490,46	\$67.639,50	\$74.403,45
Costos de ventas	\$19.571,56	\$21.089,00	\$23.024,97	\$25.338,02	\$27.306,14
Ventas Netas	\$31.247,00	\$34.811,41	\$38.465,49	\$42.301,48	\$47.097,31
Gastos operacionales					
Sueldos y Salarios	\$24.508,13	\$25.488,46	\$26.508,00	\$27.568,32	\$28.671,05
Energia Electrica	\$45,00	\$47,25	\$49,61	\$52,09	\$54,70
Agua potable	\$68,00	\$71,40	\$74,97	\$78,72	\$82,65
Télefono y Internet	\$33,00	\$34,65	\$36,38	\$38,20	\$40,11
Depreciaciones de activos fijos	\$348,06	\$348,06	\$348,06	\$348,06	\$348,06
Publicidad y promoción	\$912,40	\$637,25	\$649,99	\$649,99	\$649,99
Capacitacion al personal	\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
Uniformes	\$530,00	\$540,60	\$551,41	\$562,44	\$573,69
Total gastos operacionales	\$27.044,59	\$27.779,66	\$28.842,66	\$29.934,54	\$31.069,71
UAI	\$4.202,41	\$7.031,75	\$9.622,82	\$12.366,94	\$16.027,60
Participación de trabajadores	\$630,36	\$1.054,76	\$1.443,42	\$1.855,04	\$2.404,14
Impuesta a la renta	\$893,01	\$1.494,25	\$2.044,85	\$2.627,97	\$3.405,86
UTILIDAD NETA	\$2.679,04	\$4.482,74	\$6.134,55	\$7.883,92	\$10.217,59

CUADRO 46. Flujo Efectivo.

	AÑOS					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
Inversion Inicial	8422,96						
TOTAL DE INVERSIÓN							
INGRESOS							
Ventas		\$50.818,56	\$55.900,42	\$61.490,46	\$67.639,50	\$74.403,45	\$310.252,39
TOTAL INGRESOS		\$50.818,56	\$55.900,42	\$61.490,46	\$67.639,50	\$74.403,45	\$310.252,39
GASTOS							
Inversion de propietarios		-	-	-	-	-	
Materia Prima		\$19.571,56	\$21.089,00	\$23.024,97	\$25.338,02	\$27.306,14	\$116.329,70
Sueldos y Salarios		\$24.508,13	\$25.488,46	\$26.508,00	\$27.568,32	\$28.671,05	\$132.743,96
Servicios Básicos		\$1.752,00	\$1.822,08	\$1.894,96	\$1.970,76	\$2.049,59	
Administrativos		\$1.932,40	\$2.009,70	\$2.090,08	\$2.173,69	\$2.260,63	
Depreciación Acumulada		\$348,06	\$696,11	\$1.044,17	\$1.392,22	-	\$3.480,56
TOTAL GASTO		\$48.112,15	\$51.105,35	\$54.562,18	\$58.443,01	\$60.287,42	\$272.510,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$2.706,41	\$4.795,07	\$6.928,27	\$9.196,49	\$14.116,03	\$37.742,27
PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES 15%		\$405,96	\$719,26	\$1.039,24	\$1.379,47	\$2.117,40	\$5.661,34
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$506,10	\$896,68	\$1.295,59	\$1.719,74	\$2.639,70	\$7.057,81
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO		\$1.794,35	\$3.179,13	\$4.593,45	\$6.097,27	\$9.358,93	\$25.023,13
UTILIDAD NETA		\$1.794,35	\$4.973,48	\$9.566,92	\$15.664,20	\$25.023,13	\$57.022,08

Elaborado por: Diana Del Pezo B.

Revisado por: Ing. Carol Carmaño

CUADRO 47. Evaluación Financiera.

VAN	
AÑOS	FLUJOS
AÑO 1	\$1.794,35
AÑO 2	\$3.179,13
AÑO 3	\$4.593,45
AÑO 4	\$6.097,27
AÑO 5	\$9.358,93
VAN	\$5.823,60

TIR	
AÑOS	FLUJOS
Inversión inicial	-8.422,96
AÑO 1	1.794,35
AÑO 2	3.179,13
AÑO 3	4.593,45
AÑO 4	6.097,27
AÑO 5	9.358,93
TIR	37%
TCCPP	17%

\$5823,60 > 0
Van mayor a cero PROYECTO ACEPTADO

37% > 17%
TIR > a TCCPP PROYECTO ACEPTADO

Elaborado por: Diana Del Pezo B.
Revisado por: Ing. Carol Carmaño.

Tiempo a Recuperar la Inversion	
2	Años
9	meses
0	días

Anexo 6. Operacionalización de las variables.

Cuadro 48. Variable Independiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTOS.
Plan de Negocio.	Es un documento donde se describe y se analiza la situación del mercado, junto las correspondientes estrategias que serán implementadas para alcanzar los objetivos de la empresa.	Estrategias	Marketing Mix	El marketing mix permitirá medir la percepción que tiene el consumidor del servicio del restaurante Corona?	Encuestas Entrevista
			Competencia	¿Las acciones competitivas permitirán las diferencias entre la competencia?	
		Mercado	Oferta	¿Usted considera que el precio del servicio es accesible?	
			Demanda	¿Que aspectos consideran al elegir un restaurante?	
Empresa	Visión Misión Objetivos	¿El restaurante Corona tiene una filosofía empresarial?			

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Cuadro 49. Variable Dependiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO.
Gestión del Talento humano	Es el conjunto de procesos necesarios para dirigir el recurso humano dentro de la empresa utilizando competencias laborales que conduzcan a un mejor desempeño del personal.	Recurso Humano	Reclutamiento	¿Mediante anuncios en la radio se permite un mejor reclutamiento?	Encuestas Enrevista.
			Selección	¿Usted considera que el personal se eligen de acuerdo al perfil del puesto vacante?	
			Evaluación	¿La evaluación permitirán mejor el desempeño del trabajador?	
		Competencias Laborales	Formación	¿Usted consideran que las experiencias laborales ayudan al buen desempeño de su labor?	
			Capacitación	¿Cuales son las habilidades del personal del restaurante Corona?	

Elaborado por: Del Pezo, Diana (2015).

Anexo 7. Formato de las encuestas realizadas a clientes.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ENCUESTAS A CLIENTES**



Objetivo: Efectuar un estudio de campo que permita obtener la información necesaria en cuanto al servicio que oferta restaurante corona, para la cual le pedimos contestar las preguntas a mencionar.

Fecha: _____

sexo: M___ F___

Responda con una x

1. Usted es visitante

2. Su actual ocupación es;

Nacional

a) Estudiante

Extranjero

b) Empleado

c) Independiente

3. Su edad oscila entre:

15-25

25-35

35-45

45 e adelante

3. Entre qué horas prefiere ir a un restaurant.

8am a 10am

10am a 12pm

12pm a 2pm

2pm a 4pm

4. ¿Cómo le agradecería visitar el restaurant?

Solo

Amigos

Familia

Compañeros de trabajos

5. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurant?

Diariamente

1-2 veces la semana

Fines de semana

1 vez al mes

6. ¿De los siguientes criterios usted toma al momento de escoger un restaurant?
- producto
- Servicio
- Precio
- Cantidad (porciones)
7. ¿Cómo considera usted los precios de la oferta gastronómica del Restaurant?
- Accesible
- Poco accesible
- No accesible
8. ¿le gustaría que el restaurante oferte sus servicios a través de las principales redes sociales en donde se encuentre información sobre los platillos y menús de cada día?
- Si
- No
9. ¿Cómo considera usted el servicio que ofrece el restaurante?
- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
10. ¿Cómo considera usted prescindible del establecimiento?
- Regular
- Agradable
- Bonito
11. ¿Considera usted que los muebles o equipamiento del establecimiento son los adecuados?
- Si
- No
12. ¿Cómo califica usted el desempeño del personal del restaurant?
- Eficiente
- Ineficiente
- Operativo
- Poco Cordial
- Muy Eficiente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 8. Formato de encuestas realizadas al personal.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



ENCUESTA AL PERSONAL DEL RESTAURANT

Objetivo: Efectuar un estudio de campo que permita obtener información necesaria en cuanto al Recurso humano en sus funciones dentro del Restaurante Corona. Para la cual le pedimos a contestar las siguientes preguntas con sinceridad

Responda las siguientes preguntas marcando con X.

Sexo: M___ F___ Fecha: _____

1. ¿Cuál es su nivel académico?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Superior

2. ¿Existe una buena comunicación entre el personal que labora dentro del establecimiento?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Rara vez
 - e) Nunca

3. ¿El Propietario o Administrador reconoce y estimula el desempeño de su personal?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces

d) Rara vez

e) Nunca

4. ¿El Propietario o Administrador realiza capacitaciones a los empleados?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Rara vez

e) Nunca

5. ¿El establecimiento cuenta con todos los suministros y materiales para brindar un servicio de calidad a los clientes del restaurante?

a) Si

b) No

c) En parte

6. ¿Considera usted que cada uno de los empleados conoce específicamente las funciones que debe cumplir en el restaurant?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Rara vez

e) Nunca

7. ¿Conoce usted la misión y visión del Restaurant?

a) Si

b) No

8. ¿Optimiza el tiempo de ejecución de una labor designada para contribuir de alguna manera con el ahorro de costos y gastos de la empresa.

a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

9. Entre empleados y administrador existen reuniones para reconocer los logros conseguidos y establecer medidas que eviten las posibles falencias?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

10. ¿Considera que las remuneraciones del personal van acorde al cargo que desempeña?

- a) Si
- b) No
- c) En parte

11. ¿Considera usted que las capacitaciones al personal ayudarían obtener un mejor desempeño

12. Si

13. No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 9. Formato de entrevista aplicada al dueño.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
ENTREVISTA AL PROPIETARIO**



Objetivo: Efectuar un estudio de campo que permita obtener información en cuanto a la organización del Restaurante Corona. Para la cual le pedimos contestar con sinceridad las siguientes preguntas.

Fecha: _____

1. Se efectúa cada año alguna revisión de las fortalezas y debilidades del restaurant?
2. ¿Considera que se debe innovar en cuanto al servicio que ofrece el restaurante? ¿Por qué?
3. ¿Considera usted que se satisfacen todas las necesidades y exigencias de los clientes habituales?
4. ¿El recurso humano con que cuenta se encuentra capacitado y preparado para brindar una buena atención al cliente?
5. ¿Aplica el restaurante alguna forma de evaluar el desempeño del personal en cuanto a las funciones asignadas? ¿Cuál?
6. ¿El personal cumple con funciones específicas que evite o de soluciones ante un inconveniente al momento de atender a los clientes?
7. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan de negocios que le permita innovar el servicio y mejorar las fortalezas del Talento Humano?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 10. Encuesta y entrevistas.



Encuesta realizada al cocinero del restaurante La Corona



Encuesta realizada al ayudante de cocina.



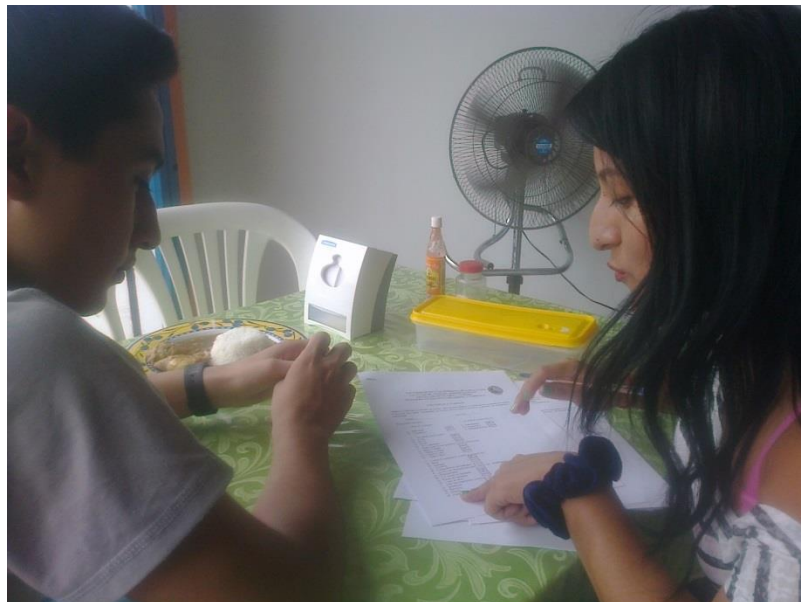
Encuesta realizada al mesero.



Encuesta realizada a los comensales del restaurante.



Encuesta realizada a los comensales del restaurante.



Encuesta realizada a los comensales del restaurante.



Servicio del restaurante



Presentación Restaurante Corona

ANEXO 11. Validación de encuesta.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

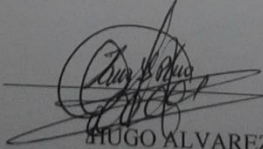
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis **"PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANT LA CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DEL SANTA ELENA, A PARTIR DEL 2015"**, planteada por la egresada Srta. , **DIANA KARINA DEL PEZO BELTRÁN**, doy por valido los siguientes formatos presentados.

1. ENCUESTA A CLIENTES
2. ENCUESTA AL PERSONAL DEL RESTAURANT
3. ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertenencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por la egresada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor la verdad autorizando el peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, 10 de julio del 2015


HUGO ALVAREZ
DOCENTE ESC. HOTELERIA Y TURISMO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

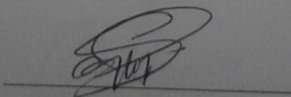
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANT LA CORONA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DEL SANTA ELENA, A PARTIR DEL 2015**", planteada por la egresada Srta. , **DIANA KARINA DEL PEZO BELTRÁN**, doy por valido los siguientes formatos presentados.

1. ENCUESTA A CLIENTES
2. ENCUESTA AL PERSONAL DEL RESTAURANT
3. ENTREVISTA AL PROPIETARIO

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertenencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por la egresada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor la verdad autorizando el peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, 10 de julio del 2015



Firma del Docente