

Universidad de Ciencias Comerciales



Plan de Marketing Estratégico para el restaurante Rincón de Sabores 2021-2022

Elaborado por:

*Cinthyia C.Argüello Hernández - Francis Yahremi Montenegro -
Ana Cecilia Sandino Garay - Anielka Lourdes Velásquez.*

INDICE

DEDICATORIA	4
I- RESUMEN EJECUTIVO	5
II- INTRODUCCION	7
III- ANALISIS MACROAMBIENTAL	8
III.1 FACTORES ECONOMICOS.....	8
COMPORTAMIENTO DEL PIB EN LOS ULTIMOS 4 AÑOS.....	8
COMPORTAMIENTO DEL PIB EN LOS ULTIMOS 4 AÑOS.....	10
III.2 FACTORES POLITICOS	10
PRESUPUESTO GENERAL DE LA REPÚBLICA	11
POLITICAS Y REGULACIONES DE LA INDUSTRIA QUE RIGEN LOS NEGOCIOS.....	12
III.3 FACTORES DEMOGRAFICOS	13
PRINCIPALES INDICADORES DE SALUD 2018.....	14
III.4 FACTORES CULTURALES	15
IV. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.	15
IV.1 CARACTERIZACION GENERAL DE LA INDUSTRIA	16
IV.1.1 CONDICIONES BASICAS DE DEMANDA Y OFERTA	16
IV.1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO	18
ORÍGENES HISTÓRICOS	23
ESTRUCTURA DE MERCADO	24
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	24
ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN	24
V.1 ANTECEDENTES.....	27
V.2 DESEMPEÑO DE LOS ULTIMOS TRES AÑOS	29

V.3 SITUACION ACTUAL	30
MATRIZ EFE-EFI:	30
V.4 PERSPECTIVA.....	32
V.5 ANALISIS ORGANIZACIONAL.....	33
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	34
LOGISTICA EXTERNA.....	41
SERVICIO.....	42
GRUPOS ESTRATEGICOS.....	47
PLAN DE MARKETING	48
OBJETIVOS.....	48
OBJETIVO GENERAL:	48
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	48
ESTRATEGIAS DE MARKETING	48
5. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL.	50
PROGRAMA DE ACCIONES	53
MECANISMO DE CONTROL	57
PRESUPUESTO 2021-2022	59
RELACION COSTO BENEFICIO DEL PLAN.....	60
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	63

DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso,
quien con sus bendiciones nos ha iluminado y
guiado, para llegar a la feliz culminación de nuestra carrera.

A nuestros padres,
por encaminarnos en la senda de la sabiduría.
Por guiar cada uno de nuestros pasos enseñándonos a ser
mujeres de excelencia. Por su apoyo incondicional
y por ser siempre nuestra ayuda idónea y darnos las
fuerzas necesarias para seguir adelante

A nuestros tutores quienes han dedicado su tiempo,
y esmero para la realización de este trabajo.

A nuestros amigos, quienes con sus palabras
de aliento significaron un apoyo incondicional en todo momento.

I- RESUMEN EJECUTIVO

Rincón de sabores se encuentra ubicado en la plaza los leones de Granada con una vista espectacular hacia el centro de la ciudad lo que hace que el restaurante sea un lugar de mucho privilegio al tener la dicha de estar situado en una de las arterias turísticas y más visitadas de esta ciudad.

Cabe señalar que Nicaragua cuenta con muchos atractivos en el área de las comidas, que son de gran interés tanto para el turista nacional como extranjero, sin embargo, cada sitio tiene sus particularidades y entre ellos se destaca rincón de sabores con un sazón único e inigualable que al momento de preparar las comidas se usan los chiles secos importados desde de México.

En este sentido nuestro trabajo se enfoca en la elaboración de un plan estratégico para el Restaurante rincón de sabores para el periodo 2021-2022, este restaurante es un negocio familiar localizado en la plaza central los leones de la Ciudad de Granada, inicio sus operaciones en el año 2017 y actualmente sus ingresos han disminuido debido a las diferentes problemáticas tanto sociopolíticas como salud.

El plan estratégico tiene como principal función el plantear las diferentes acciones que una empresa en este caso el Restaurante debe de poseer va tener una visión clara de las metas a alcanzar, por lo tanto, con la realización del presente documento se abordarán las diferentes técnicas y estrategias que garantizarán el crecimiento y desarrollo en el mercado. Así mismo se estudiara los diferentes requisitos con los cuales debe de contar una empresas para su debida constitución jurídica para poder llevar a cabo cada uno de los procesos para el cumplimiento de los requisitos para brindar el servicio del restaurante y de esa misma manera identificar cuáles de las estrategias se podrán implementar y le ayudaran a tomar más campo dentro del mercado y mayor reconocimiento gracias a la calidad con la que se destacan sus principales productos poniendo en práctica también el uso de la tecnología y practicando lo que es la combinación de sabores entre ellas se destacan las comidas nicaragüenses y mexicanas aportando su principal

diferenciador en la forma de realizar cada uno de los platillos y la utilización de materia prima que es extraída de México.

II- INTRODUCCION

La industria en el sector restaurantero es considerada una de las principales bases para el desarrollo y crecimiento económico de Nicaragua y ha sido de gran ayuda para muchos sectores nuevos que han emprendido diferentes negocios principalmente en el área de los restaurantes, mesones de comidas rápidas, bares entre otros, es aquí donde surge la idea del restaurante rincón de sabores en el año 2017. Hoy en día la fusión de comida mexicana y nicaragüense se posesiona en muy bien en el mercado de restaurantes en Nicaragua dichos restaurantes están conociendo un gran éxito y una expansión importante en todas las ciudades del país.

Rincón de sabores tiene la oportunidad en el mercado ya que la comida mexicana es reconocida por todos los países, y sigue teniendo la posibilidad que esta industria crezca mucho más, esto genera una enorme potencia de seguir creciendo con precios módicos y un menú variado.

El ámbito del sector restaurantero es un negocio atractivo y rentable; siendo este bien administrado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que lleva un alto costo en la inversión. Rincón de Sabores es un restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende variados extractos sociales. Granada es una ciudad de alto movimiento comercial y económico y siempre visitada por turistas extranjeros que vienen Nicaragua. Por este motivo y además por ser un restaurante familiar quienes residen en Granada, decidieron establecerlo aquí en esta ciudad.

Esto nos permite introducir el tema de este proyecto de tesis **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA RESTAURANTE RINCON DE SABORES PARA PERIODO 2021-2022”**

III- ANALISIS MACROAMBIENTAL

Este trabajo realiza un análisis macro ambiental de Nicaragua; sobre los principales indicadores en la economía política, cultural y factores demográficos de como impactan estos aspectos externos e inciden en la industria de restaurantes. Mediante este análisis identificamos cuales son los factores determinantes que pueden llegar a limitar el desempeño de un negocio en este caso en el sector restaurantero del país.

III.1 FACTORES ECONOMICOS

Nicaragua en los últimos 2 años ha mostrado cambios importantes en su comportamiento económico; según el Banco Central de Nicaragua en su informe anual del 2019 y 2020 (Segundo Trimestre) podemos observar que hay un decrecimiento importante en los diferentes sectores económicos y negocios. En el siguiente cuadro podemos observar los últimos 4 años, sin embargo, tomamos como puntos más relevantes los años 2019 y 2020 (Segundo Trimestre del año).

COMPORTAMIENTO DEL PIB EN LOS ULTIMOS 4 AÑOS

	2017	2018	2019	2020
PIB (US\$ Millones)	414,279	412,207	414,714	94,487
Crecimiento PIB %	4.6%	4.0%	3.9%	2.3%

Fuente: Página web Divulgación y prensa/Banco Central

Cabe mencionar que los datos estadísticos relacionados al 2020 son tomados en cuenta hasta el segundo trimestre del año es decir del 1 de abril al 30 de junio. El crecimiento del PIB % es el promedio anual.

Desde el año 2019, la pandemia del COVID 19 a nivel mundial ha obligado a hacer cambios a nivel de todos los sectores; y que a partir de marzo 2020 fue declarada pandemia mundial de la salud por la OMS. Esto empezó a afectar a Nicaragua cambiando los niveles de negocio teniendo que aplicar medidas de contención.

Según en su informe de CONYULTURA 2020 (FUNIDES), aunque oficialmente no han informado cierres de fronteras, susceptión de eventos masivos o restricciones de confinamiento etc.

Las empresas en Nicaragua; han efectuado cierres en el sector comercio, en especial bares y restaurantes y en la educación se han suspendido clases presenciales para ahora recibir con modalidad virtual.

Por otro lado, las empresas como Wal-Mart han establecido política de racionamiento de productos alimenticios, de higiene personal y de limpieza. Por eso han utilizado estrategias de empleo, implementar horarios flexibles y proveer a los colaboradores todos los insumos de protección e higienes necesarios.

Para el 2020, los principales sectores que se mantuvieron en el PIB de Nicaragua fueron:

CONCEPTOS	TASAS DE CRECIMIENTOS			
	2017	2018	2019	2020
Agricultura	7	3.4	3.7	1
Pecuario	13.8	-4.1	4.8	6.3
Silvicultura y extracción de madera	0.3	-3.6	-1.5	-2.6
Pesca y acuicultura	9.5	14.4	-14.5	1.6
Explotación de minas y canteras	-7.5	2.3	14.7	7.7
Industria manufacturera	2.9	0.5	0.2	-5.9
Construcción	8.6	-15.6	-38.1	5.7
Electricidad	-4.5	4.3	-1.6	15.4
Agua	2.7	3.6	1.8	0.3
Comercio	4.7	-12.4	-9	3.7
Hoteles y restaurantes	14.8	-20.2	3.4	21.5
Transporte y comunicaciones	5.8	-4.2	-7.7	-9.4
Intermediación financiera y servicios conexos	4.3	-5.5	-16.6	-18.7
Propiedad de vivienda	3.5	-1.2	-1.4	-0.9
Administración pública y defensa	5.6	-0.1	0.5	2.1
Enseñanza	2.8	2	1.1	1.2
Salud	6.7	2.7	0.9	3.2
Otros servicios	1.6	-1.9	-5	-4.7

Fuente: Página web Divulgación y prensa/ Banco Central

COMPORTAMIENTO DEL PIB EN LOS ULTIMOS 4 AÑOS

En estos últimos 4 años ha habido variaciones; de crecimiento y decrecimiento tanto en el promedio anual, como en el enfoque de producción. Pero en el año 2020 hubo un aumento en la producción de salud, administración pública y defensa, pecuario, enseñanza y agricultura, comercio, construcción etc. pero todo eso genero perdidas ya que fue contrarrestado por la disminución en hoteles y restaurante, explotación de minas y cantera, pesca y acuicultura, industria manufacturera, electricidad e intermediarios financiero etc. Todo esto trajo como resultado que un solo lado de la producción fue asequible y el otro no.

Esto quiere decir que la economía y su perspectiva se han visto afectada por el contexto actual del COVID-19; lo que ha afectado las actividades turísticas, hotelera y de servicio. Esto da una pausa de los que nos puede esperar al finalizar el 2020 una tasa negativa.

III.2 FACTORES POLITICOS

Debido al comportamiento decreciente de la economía y recaudación fiscal, el gobierno en el 2019 realizó la publicación de la reforma a la Ley de Concertación Tributaria (LCT), Ley No. 987, Ley de reformas y adiciones a la Ley 822, publicada en la Gaceta No. 41 del 28 de febrero de 2019. Todo esto con la finalidad de incorporar políticas fiscales orientadas a la consolidación de las finanzas públicas y asegurar los recursos para la prestación de servicios públicos y de esta forma contribuir a la estabilidad macroeconómica.

En noviembre de 2019 se aprobó una reforma presupuestaria a fin de incorporar la mayor recaudación de ingresos generados por la reforma tributaria. Con dicha reforma, la estimación original de ingresos totales de 69,751 millones de córdobas (15.9% del PIB), se incrementó a 77,606.5 millones (18.5% del PIB), para un incremento de 11.3 por ciento con respecto al presupuesto original.

En cuanto a los egresos, se mantuvo la estimación original que era de 80,014.5 millones de córdobas (18.2% del PIB), manteniendo el nivel de gasto total, pero variando su composición por reasignaciones entre gasto corriente y de capital. Así, el déficit después de donaciones estimado en el PGR inicial se redujo de 8,245 a 250.9 millones de córdobas (de -1.9% a -0.1% del PIB).

PRESUPUESTO GENERAL DE LA REPÚBLICA

CONCEPTO	PGR	Reforma
Ingresos Totales	69, 751.0	77,606.50
Gastos Totales	80,014.50	80,0.14.5
Gastos Corrientes	70,260.20	71, 789.8
Gastos de Capital	9,754.30	8,224.70
Financiamiento	8,245.00	250.9

Fuente: Pagina web informe anual 2019 / Banco central

En Nicaragua existe la ley N° 306; Ley de incentivos para la industria turística de la Republica de Nicaragua publicada en la gaceta N°117 del 21 de junio del año 1999, dicha ley regula la industria turística y hotelera y además beneficia a través de la ley de incentivos para la industria turística de la republica de Nicaragua a los negocios.

En su artículo 4 inciso 6 decreta que las actividades turísticas en servicio de alimentos, bebidas y diversiones: *“La titularidad y/o la administración de instalaciones que ofrecen servicios de alimentos, bebidas y diversiones a turistas y visitantes en restaurantes, bares, “mesones turísticos”, discotecas, clubes nocturnos y casinos, que demuestren su carácter y vinculo primordial con el turismo y que sean declaradas de interés turístico por el INTUR”*. Calificarán bajo esta ley todos aquellos establecimientos que cumplen con el reglamento de alimentos, bebidas y diversiones.

POLITICAS Y REGULACIONES DE LA INDUSTRIA QUE RIGEN LOS NEGOCIOS

El consejo directivo del Instituto Nicaragüense de Turismo; certifico, aprobó el 21 de julio 2019, y público en la gaceta, Diario oficial N° 159 del 21 de agosto 2019 el reglamento para las empresas de alimentos y bebidas.

Capitulo IV

Artículo 5: Si la empresa está renovando su título licencia y al momento de realizar la evaluación, se obtiene como resultado "no cumple" el cual indica que la empresa no cumple con lo mínimo para obtener una categoría D.

Si la empresa es nueva y no logra alcanzar la categoría D, se considera no apta para ser clasificada como una actividad de Alimentos y bebidas, es decir que no se podrá extender el Título Licencia correspondiente. Sólo se le dará una hoja de observación y plan de mejora para que pueda superar aquellos requerimientos y aspectos que se encontraron débiles, ya sea en infraestructura, equipamiento o servicio.

Artículo 6: Las herramientas de verificación y categorización: planta física de establecimiento, equipamiento, servicios brindados.

Artículo 8: El Instituto Nicaragüense de Turismo, deberá llevar a cabo un plan de inspecciones técnicas de, las Empresas Prestadoras de Servicios de Alimentos y Bebidas, con el propósito de verificar el estado de las instalaciones, de los equipamientos, el buen estado de funcionamiento y mantenimiento de los mismos y el servicio brindado, exigidos en las normas previstas de las herramientas aprobadas para cada tipo de establecimiento.

Artículo 9: La inspección técnica a cada establecimiento se llevará a cabo, una vez al año y ésta deberá ser notificada previamente al interesado. Sin embargo, anualmente se podrán realizar tantas visitas sorpresas como se considere necesario. La inspección se realizará en presencia de la persona que tiene la titularidad o administración de la empresa.

Artículo 10.- De cada inspección realizada, se deriva un plan de mejoras, que contendrá los parámetros no cumplidos dentro de las exigencias de las herramientas de clasificación y categorización, éstas serán notificadas al propietario o representante de la empresa turística, quién tendrá un plazo que podrá extenderse de común acuerdo con el Instituto Nicaragüense de Turismo, y según un programa de ejecución de las mejoras aportado por la empresa turística

III.3 FACTORES DEMOGRAFICOS

La población del país conforme el último censo, realizado en 2019 por el Instituto Nacional de Formación de Desarrollo Estadístico (INIDES), muestra que existen 6,527,691 de habitantes, dividiéndose en 3,220,940 hombres y 3,306,751 mujeres.

En relación con la esperanza de vida para el quinquenio del 2015 al 2020 fue de 76.66 años para ambos sexos, siendo para el género masculino 72.59 años y para el género femenino de 78.88 años.

DATOS	QUINQUENIO 2015/2020		
	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
POBLACION NACIONAL	3,220,940	3,306,751	6,597,691
ESPERANZA DE VIDA	72.59 Años	78.88 Años	76.66 Años

La modalidad de sistema educativo en Nicaragua posee un total de 2,622,926 estudiantes la educación especial corresponde a 3,209 personas conformados por ambos géneros. La educación inicial primaria consta de 887,207 niños y niñas y secundaria 509,291 adolescentes. Esto se logra gracias a que contamos con un sistema educativo conformado por 123,201 docentes para la educación de adulto, 7,234 instructores para la formación docente, 34,675 maestros de educación técnica, 288,006 docentes de capacitación técnica y 127,001 docentes de educación superior.

MATRICULA INICIAL POR SEXO DEL MODALIDAD DEL SISTEMA EDUCATIVO			
AREA	HOMBRES	MUJERES	AMBOS SEXOS
Educación Especial	1,918	1,291	3,209
Educación Inicial	142,260	140,842	283,102
Urbano	66,729	66,369	133,098
Rural	75,531	74,473	150,004
Primaria	457,978	429,229	887,207
Urbano	189,371	182,324	371,695
Rural	268,607	246,905	515,512
Secundaria	253,915	255,376	509,291
Urbano	159,820	165,099	324,919
Rural	94,095	90,277	184,372
Educación Para Adulto	58,661	64,540	123,201
Formación Docente	1,849	5,385	7,234
Educación Técnica	18,593	16,082	34,675
Capacitación Técnica	58,760	229,246	288,006
Educación Superior	57,105	69,896	127,001

Fuente: Anuario 2018 INIDE

Los indicadores en servicios médicos en Nicaragua en consultas y chequeos médicos tienen una cantidad estimada de 15,824.736 en consultas odontológicas, 551,284 en exámenes de laboratorio, 24,649.957 placas de rayos x, 910,360 control de atención al niño controles de vigilancia, seguimiento, crecimiento y desarrollo.

PRINCIPALES INDICADORES DE SALUD 2018

No.	CONCEPTO	DATOS
1	Consultas Medicas	15,824,736
2	Consultas Odontologicas	551,284
3	Exámenes de Laboratorios	24,649,957
4	Placas de Rayos X	910,360

III.4 FACTORES CULTURALES

Nicaragua es una sociedad con diversas costumbres según algunas se comparten en todo el país y otras propias de cada departamento o región. Nicaragua cuenta con una rica y variada gastronomía. Existe homogenización, gracias a las culturas mediáticas y ese acceso a plataformas de comunicación a través de la música e internet y las modas influenciados por elites de poder adquisitivo alto.

Según el Instituto Nicaragüense De Turismo (INTUR) nuestra historia está intrínsecamente ligada a indígenas y blancos europeos especialmente españoles, iniciando con ellos la conquista, colonización e independencia. Sin embargo, aún se conservan tradiciones culturales como bailes con distintos ritmos musicales, ciudades coloniales y gastronomía que hacen de este país un lugar único y magnífico.

El folklore nicaragüense es un patrimonio cultural intangible de nuestros pueblos, tienen su origen al unir elementos indígenas con españoles. Las danzas tradicionales del pacífico como La Gigantona, El Enano Cabezón y El Toro Huaco etc., son costumbres propias nicaragüenses.

En los hábitos religiosos en Nicaragua según Asamblea Nacional de Nicaragua y dentro de la Constitución Política del país en su artículo 69 indica que: *“existe libertad de culto y no hay una religión que sea declarada oficial en el país”*.

IV. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.

Mediante el análisis industrial podemos identificar los factores dentro del sistema que condicionan el desempeño de un restaurante teniendo en cuenta cuales son las debilidades y fortalezas que como organización implementan en su funcionamiento y operaciones teniendo el enfoque a su objetivo.

IV.1 CARACTERIZACION GENERAL DE LA INDUSTRIA

IV.1.1 CONDICIONES BASICAS DE DEMANDA Y OFERTA

DEMANDA

- **Elasticidad de precio:** la demanda del sector restaurantero es elástica debido a que estos sufren variaciones en los precios. Estas variaciones se dan ya que la materia prima con la que se producen los alimentos está en constante variación de precios como los son las carnes, los huevos entre muchas, La gran mayoría de productos de la canasta básica son materia prima debido a todas las crisis que azotan a Nicaragua, pandemias, aumento del dólar entre otros esta se ve afectada.
- **Amenaza de productos sustitutos:** Paralelo a los restaurantes existe una gran variedad de lugares que ofertan gran opción de gastronomía a los que se le conoce como cafetines, comedores y mesones; estos son lugares que han venido tomando auge en los últimos años porque son una opción de comida más accesible, con un número limitado de opciones y sin un menú a la carta.
- **Tipo de mercadeo:** En la industria de turismo de hoteles y restaurantes, existe una gama de estrategias de mercado, para promocionar y ofertar los distintos productos y servicios. Una de las herramientas que se utiliza para implementar estas estrategias son los medios de comunicación televisivos, radiales y escritos. Y se pone en práctica el uso y distribución de volantes, colocar post o banner cerca de los negocios o en lugares de mucho tráfico, contratar impulsadoras que entreguen volantes, reservas de anticipación para mesa etc. Usar las redes sociales para generar tráfico en línea y dar a conocer los locales.
- **Método de compra:** los consumidores compran por medio de efectivo o empleando sus tarjetas de débito y/o o crédito.

Crecimiento de la demanda: En el 2018 el sector turismo ha tenido un crecimiento de 2, 182,526; de los cuales la ciudad de granada donde reside el Restaurante

Rincón de Sabores es el cuarto lugar más visitado por extranjeros con un porcentaje de 968.022. y en el sector de hoteles y restaurantes en su enfoque de producción es de 13,656.8. Según en el instituto nacional de formación de desarrollo 2018 estadístico por el (INIDES).

- **Ciclicidad/estacionalidad de la demanda:** Podríamos decir que, si se da la estacionalidad en este sector o industria, ya que año con año este se ve tanto afectado como beneficiado, por las épocas del año, es decir en verano (marzo, abril) es cuando este sector obtiene mejores ventas o ingresos y es cuando aprovechan para ofertar sus productos y servicios a un mejor precio. A diferencia de la época de invierno, cuando la afluencia de los clientes varía y es menor por consiguiente las ventas disminuyen. También existen otras celebraciones en el año que son favorables para las ventas como el día del amor y la amistad (febrero), fiestas patrias (septiembre) entre otros.

OFERTA

- **Materia prima:** El factor fundamental del Restáurate Rincón de Sabores se basa en la calidad de la materia prima. Esta es seleccionada bajo estándares de calidad de exportación como son las carnes. En las recetas donde se aplica chile, se utiliza chiles secos importados desde la ciudad de México los cuales aportan gran sabor a las comidas de este negocio. Los vegetales, pastas, harinas, arroces son elegidos directamente en el mercado para así asegurar que estos sean productos frescos y de buena calidad. Aun que se compre en mercados se supervisa que los proveedores cuenten con una apropiada infraestructura, higiénica con acceso a energía eléctrica y agua para su debida desinfección.
- **Tecnología:** Restaurante Rincón de sabores cuenta con tecnología primaria, la cual permite el funcionamiento normal del restaurante. El uso del internet, esto promueve que los comensales puedan mantenerse conectados y compartiendo

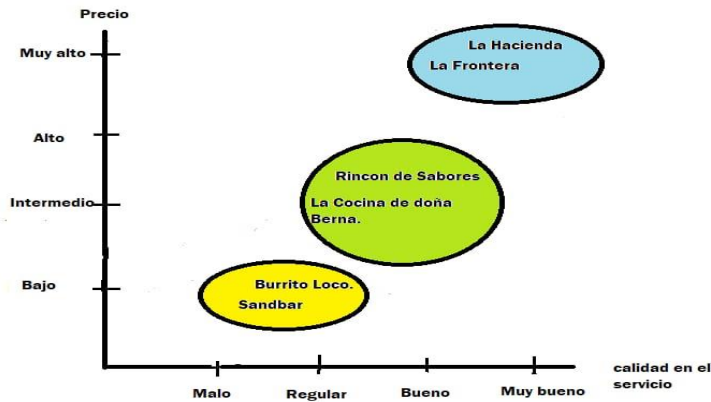
en sus redes sociales además de poder estar comunicados todo el tiempo; pago a través de POS que permite y refrigeradora para mantener productos en buen estado. Sabemos que la tecnología es un elemento transformador sin embargo en Rincón de sabores aún no cuenta con cocina industrial, cuartos fríos, lavador de vajillas automatizadas, sistema computarizado de facturación, espacio de servicio de barra, Menú digitalizados, y Accesos de Apps a diferentes plataformas.

- **Durabilidad del Producto:** El servicio de alimentos y bebidas en un restaurante temático; es un producto que debe consumirse en el instante, técnicamente las bebidas y comidas se preparan en el restaurante, luego de ser ordenada para ser consumida en las instalaciones del local. En caso de algunos alimentos, pueden ser preparados y empacados para llevar.
- **Sindicalización:** Existe en Nicaragua, La Asociación de Restaurante de Nicaragua, es la cámara Nacional de turismo de Nicaragua (CANATUR).

IV.1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

- **Número de vendedores:** Hay una gran variedad de restaurantes que ofertan un menú de comidas a la carta y bebidas donde los compradores potenciales son los turistas extranjeros.
- **Distribución de vendedores por tamaño:** El 60% son restaurantes, el 30% Buffet y mesones, 10% cafetines pequeños que ofertan comida variada.
- **Diferenciación del producto:** El principal diferenciador con el que cuenta el restaurante es el valor agregado; donde creamos un servicio de atención al cliente que haga las delicias del consumidor, una mezcla de buen trato y un rico sabor para una linda sensación de experiencia, por que un cliente satisfecho se convertirá en un embajador de tu marca.

Nuestro diferenciador es alto y es percibido, reconocido por nuestros comensales, esto brinda a restaurante Rincón de sabores una ventaja competitiva que marca una diferencia entre los demás restaurantes.



Grafica 1: Grupos estratégicos Restaurante Rincón de Sabores

- **Barreras de entrada y al movimiento:** Las barreras de entrada son altas dado que se tienen que para aperturar un restaurante o negocio se deben de cumplir una serie de requisitos que requieren distintas entidades, ministerios e instituciones que rigen los restaurantes. Estas son las que brindan permisos y licencias necesarias para empezar a operar.
- **Barreras de salidas y reducción:** Las barreras de salidas son bajas ya que es un negocio familiar y se cuenta con un establecimiento propio, lo cual permite ahorrar mensualmente gastos de alquiler.
- **Estructura de costos:** Estructura de costos en general de un bar y restaurante se representa por: mano de obra con un 20%, costos indirectos 17%, costos directos 30%, otros gastos 33%.

IV.1.3 CONDUCTA

- **Inversiones:** Los restaurantes han realizado importantes inversiones asignando capital a la infraestructura del local. La inversión se divide en cocina, refrigeradora, congeladora, hornos, microondas, freidora, tanque de gas, ollas, licuadora, equipo de sonido, decoración del local, mantelería, mesas y sillas, vajillas, cubiertos, barras etc.

- **Investigación desarrollo e Innovación:** Debido al giro del negocio, los restaurantes temáticos no invierten mucho en investigación, sin embargo, sus administradores invierten en salir a conocer y probar productos y/o servicios de sus restaurantes competidores. Igualmente, periódicamente cambian promociones y platillos para ofrecer nuevos sabores a los clientes.
- **Tácticas legales:** Todos los restaurantes temáticos deben cumplir todos los requisitos exigidos por las instituciones gubernamentales para poder operar (permiso sanitario, licencia para servir licores si vende este producto en su establecimiento, etc.)
- **Políticas Públicas:** En Nicaragua existe, la Asociación de Restaurante de Nicaragua, que es la cámara Nacional de turismo de Nicaragua (**CANATUR**). El **INTUR** es quien registra y otorga licencia para restaurante. El ministerio de salud (**MINSA**), ejerce control sanitario sobre el servicio de alimentos y bebidas. La policía Nacional otorga una licencia para vender bebidas alcohólicas en caso de restaurante que ofrecen este producto. El cuerpo de bomberos inspecciona las condiciones del local en el sistema eléctrico, extinguidores, que las cocinas estén en un buen estado. El **MIFIC**, es el ente que realiza inspecciones para evitar alteraciones en los precios de los platillos. **DGI**, es la entidad que se encarga de monitorear anualmente los ingresos del restaurante en una cuota fija. Alcaldía es la encargada de los impuestos, cuotas fijas mensual, pago de basura, aval ambiental, uso de suelo y control urbano. **MITRAB**, es quien regula que las leyes de los trabajadores no sean violadas. **INSS**, es quien asegura a los trabajadores por medio del pago de sus impuestos conforme a sus salarios.

IV.1.4 EJECUTORIA

a. Ejecutoria del Mercado: Eficiencia, Tecnología e Inflación

- **Eficiencia de Producción y Asignación:** Los restaurantes preparan y sirven eficientemente distintos platillos. Hoy en día es muy común la optimización de los procesos de preparación y almacenamiento de diferentes alimentos. Así como la optimización del servicio que oscila entre 25 minutos y 45 minutos por mesa. Los restaurantes asignan en general pocos recursos para la producción y

el servicio de los platillos. En general sus locales presentan entre 10 y 30 mesas sin son grandes entre 5 y 10 lo más pequeño, servidas por 2 o 5 meseros y hasta a veces solo 1 relativamente, con 2 cocineros detrás de la operación y un equipo de apoyo compuesto por un Stewart (Auxiliares), 1 persona del servicio de limpieza y un gerente/administrador que en muchas ocasiones es el dueño del Restaurante.

- **Avances Tecnológicos:** El avance tecnológico es bajo para los restaurantes; algunos poseen sistemas de costos y de facturación sistematizada que incrementan la eficiencia del servicio con pantallas digitales y muchos restaurantes en esta actualidad ofrecen internet a sus clientes con el objetivo de incrementar el valor del servicio y crear experiencia.
- **Efectos de la Inflación:** Afecta de manera negativa la industria de los restaurantes pues muchos consumidores optan por cambiar hábitos de consumo e higiene. Reduciendo la cantidad de veces que visitan estos.

b. Ejecutoria del Mercado: Rentabilidad, Calidad y Empleo

- **Rentabilidad:** la rentabilidad en los negocios de Granada es alta; debido a que tiene una alta fluencia turística ya que es una ciudad posicionada como de alto valor históricos y turístico además de poseer a nivel mundial reconocimiento de patrimonio cultural permite según el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) desde el 2017 al 2018 se registró la visita a Nicaragua de 1,255.566 extranjeros. El sector restaurantero en Nicaragua tiene una rentabilidad moderada teniendo como utilidad entre un 15% y el 25% de lo generado en las ventas.
- **Calidad del Producto:** Para brindar un servicio de calidad con la elaboración de cada una de las comidas realizadas a diario nos aseguramos que los productos que se utilizaran estén bajo las normas de salubridad requeridos además de mantenerlos frescos y en un lugar que garantice su completa higiene. Para el restaurante rincón de sabores se realizan las compras de los productos a utilizar en pequeñas cantidades para así evitar pérdidas he incluso llegar a vender comida de mala calidad por no hacer buen uso de la materia prima requerida.

- **Calidad del Servicio:** La calidad del servicio va en dependencia del tipo de restaurante o bares con sus comidas y bebidas que ofrecen en el menú.
- **Empleo:** Rincón de Sabores está constituido por 6 empleados; de los cuales cuenta con un gerente general, responsable de cocina, ayudante de cocina, cajera, responsables de servicio y responsable de limpieza. Se ha notado un impacto negativo de la menor recaudación tributaria y de las disminuciones registradas en el valor agregado de actividades como hoteles y restaurantes (-20.2%), según el Banco Central de Nicaragua.

ORÍGENES HISTÓRICOS

De acuerdo a la nueva enciclopedia practica turismo, editorial; Océano volumen tres, las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. teniendo en su menú un solo plato que contenía una variedad de aves salvajes y cebollas.

Los antiguos romanos tenían las costumbres de salir a comer fuera de sus hogares para la celebración de diferentes festividades haciéndose famosas las tabernas. En la ciudad de Nápoles se encontraban en sus calles una gran cantidad de bares los cuales siempre se mantenían llenos de gente.

En Nicaragua este término se remonta a tiempo de la colonización cuando ya existían asentados en nuestro país, colonos y cuando existe una mezcla de razas, fueron naciendo estos pequeños establecimientos como tabernas o estancos donde se servía comida y bebidas. En nuestro país existe una gran diversidad de restaurante, desde hace un muy buen tiempo.

La revista de investigación social público un artículo sobre los antecedentes históricos y su evolución en nicaragua en la que hace referencia que en la En la década de 1980 la cantidad de restaurante que ofertaban sus productos y servicios era menor, si se compara con la cantidad de restaurantes que se ofertan actualmente.

Hoy en día Granada como ciudad turística oferta muchas opciones de restaurantes con distintos conceptos gastronómicos como mexicanas, española, italiana comida de la costa y restaurantes con fusión de dos culturas, lo que le brinda al turista una gran variedad de colores, sabores, culturas, aromas y muchas cosas más agradables.

ESTRUCTURA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRECIO:

La fijación de precios de los platillos a la carta es en base a los precios de la competencia directa, en este caso podemos mencionar restaurante La Cocina de Doña Berna. Los precios del menú se han establecido según los precios estándar en el sector gastronómico de Granada.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los restaurantes tienen una variedad de promociones para fomentar el consumo, existe promociones estacionales que son por temporadas; y existe promociones puntuales relacionadas con servicio de alimentos y bebidas. Por ejemplo, algunas promociones como un almuerzo con la bebida incluida.

ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN

En los restaurantes las estrategias de producción consisten en preparar los alimentos y bebidas de acuerdo a las porciones o raciones determinadas por el mercado. Todos los recursos utilizados en bebidas y comidas entran en una lista vinculada directamente al menú ofrecido. En cuanto a las estrategias de servicio varios restaurantes tienen meseros altamente capacitados que conocen los alimentos del servicio; donde primero se ofrecen las bebidas, luego una entrada, seguido por el platillo fuerte, la atención en el servicio, que sea de calidad y genere estímulos, y el tiempo de producir el alimento y bebida es fundamental para fidelizar al consumidor y convertirlo en cliente.

IV.2 ANALISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

IV.2 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

Podemos decir que la amenaza de nuevos competidores ingresos es baja debido a la inversión elevada que se debe realizar para establecer un negocio de restaurante en la ciudad de Granada. Dentro de estas inversiones tenemos:

- Costo elevado de las propiedades.
- Alquileres oscilan entre 800 a 3,000 dólares por mes.
- Maquinaria o instrumentos de cocina.
- Mobiliario.

Adicional por parte de la policía implementa una fuerte regulación en la emisión de permisos para venta de bebidas alcohólicas.

Cabe mencionar que en estos tiempos en los que estamos viviendo es muy difícil o mejor dicho nula la oportunidad de obtener una financiación bancaria a raíz de la crisis sociopolítica que se vivió en el año 2018 y ahora la desestabilización mundial debido a la pandemia del coronavirus.

IV.2.2 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS EXISTENTES

La rivalidad entre nuestros competidores existentes es alta ya que en la ciudad de Granada existe una gran cantidad de restaurantes con gran variedad de platillos para el gusto de cada persona, también con diferentes precios que se acomodan al bolsillo de los visitantes. Todo esto se debe a que es una ciudad turística la cual es visitada por muchos extranjeros internacionales y nacionales. Es de suma importancia saber o conocer bien cuáles son nuestros competidores existentes y lograr definir la forma en la que laboran para así poder analizar los datos obtenidos y sacar el máximo provecho de las decisiones que están funcionando de forma correcta en otros restaurantes.

IV.2.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En nuestro caso la amenaza de productos sustitutos es baja ya que como nos centramos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes ya sea en establecimiento, alimentación e intercambio de culturas latinoamericanas de manera unificada, solo los competidores potenciales ya establecidos podrían sustituirnos.

IV.2.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

En caso del Restaurante Rincón de Sabores el poder de negociación de los proveedores es alto ya que necesitamos de un proveedor que se encuentre en México quien se encarga de surtirnos de chiles secos los cuales son parte de nuestro ingrediente diferenciador necesarios para la elaboración de platillos. Estos chiles no se encuentran en venta en nuestro país.

IV.2.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación del Restaurante Rincón de Sabores es alto ya que en la ciudad de Granada existe gran variedad de restaurantes para el gusto de cada persona teniendo a su disposición negocios que cumplirán con la función básica que es alimentar al cliente. Tenemos en cuenta y siempre presente que existe un gran número de restaurantes, cafetín, bares, pequeños negocios (fritangas o establecimientos populares de ventas de vigorón).

Restaurante Rincón de Sabores está ubicado en un lugar estratégico (centro histórico de la ciudad) siendo este un lugar privilegiado ya que todos los turistas que entran a la ciudad de alguna u otra manera tienen que hacer su parada en dicho centro. Actualmente se encuentran cerca del perímetro, restaurante TIP TOP, la cocina de Doña Berna, Subway siendo el precio, ingredientes atención en el servicio los factores claves para atraer al cliente.

IV. ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

V.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Granada es caracterizada por ser una ciudad turística por excelencia ya que cuenta con grandes atractivos turísticos empezando por su gran lago Cocibolca el más grande lago de agua dulce que se encuentra en el país que cuenta con 365 isletas que fueron formadas con la erupción del majestuoso volcán Mombacho; también no podemos dejar de mencionar la estructura colonial con la que esta gran ciudad cuenta, Granada fue denominada patrimonio cultural.

Granada es visitada por alrededor de 968.022 de turistas al año tanto extranjeros como nacionales los cuales demandan servicios de hospedaje y alimentación, esto nos brindó la idea de formar una pequeña empresa familiar en el sector de gastronomía llamado “Restaurante Rincón de Sabores” un local que se encuentra ubicado en el corazón de Granada ofreciéndoles al público en general lo mejor en la comida mexicana y nicaragüense siendo así una fusión de gastronomías únicas en sus sabores y pintorescos colores, enfocándonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes les brindamos la mejor calidad en nuestros productos, limpieza e higiene, y un excelente servicio haciéndolos sentir como en su propia casa.

El restaurante Rincón de Sabores empieza a funcionar en la ciudad de Granada el 12 de septiembre del 2017. Dicho restaurante está ubicado en la plaza de los Leones, donde se podrá hacer uso de sus servicios, alimentación y su excelente atención que ofrecen tomando en cuenta su ambiente acogedor y de calidad; el restaurante está ubicado en un lugar estratégico en la ciudad de Granada, teniendo la calle del comercio a dos cuadras de las instalaciones del local.

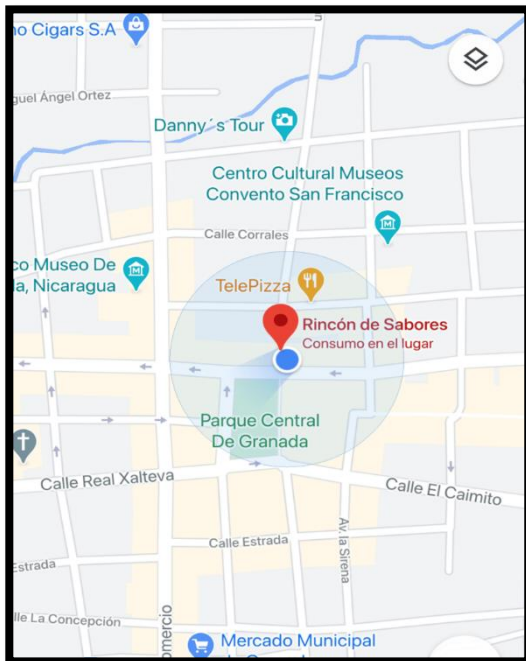
Rincón de Sabores fue creado por la señora Marina Auxiliadora Garay Flores y su hija Ana Cecilia Sandino Garay, con la finalidad de brindar un servicio de alimentación de calidad, con precio módicos, materia prima calidad, ofreciéndoles fuentes de trabajo ante la sociedad. En el año 2017 empieza brindando sus servicios de calidad, proporcionando diferentes productos y servicios enfocados a las necesidades alimenticias como desayunos y meriendas, almuerzos y bebidas. A principios del año 2019 aumentan la variedad de sus platillos como los platos fuertes

y las cenas típicas al gusto del cliente, teniendo una buena aceptación y acogida en el mercado. En la actualidad cuenta con los mismos servicios mencionados anteriormente pensando en agregar al menú diferentes cocteles.

Menú Rincón de Sabores:

- Desayunos Típicos Nicaragüense
- Desayunos Mexicanos
- Ensaladas de Frutas
- Almuerzos
- Platos a la carta
- Sopas
- Platos Mexicanos
- Ensaladas
- Cafés
- Jugos
- Batidos
- Gaseosas
- Vino
- Cervezas

LOCALIZACION DE LA EMPRESA:



V.2 DESEMPEÑO DE LOS ULTIMOS TRES AÑOS

MES	2018	2019	2020
Enero	C\$ 38,905.00	C\$ 19,430.00	C\$ 113,429.00
Febrero	C\$ 23,230.00	C\$ 12,225.00	C\$ 75,275.00
Marzo	C\$ 28,365.00	C\$ 14,699.00	C\$ 58,459.00
Abril	C\$ 15,245.00	C\$ 25,753.00	-C\$ 10,000.00
Mayo	-C\$ 8,000.00	C\$ 14,070.00	-C\$ 8,000.00
Junio	-C\$ 8,000.00	C\$ 22,498.00	-C\$ 8,000.00
Julio	-C\$ 5,000.00	C\$ 17,451.00	-C\$ 8,000.00
Agosto	C\$ 6,695.00	C\$ 18,860.00	-C\$ 5,000.00
Septiembre	C\$ 9,835.00	C\$ 15,345.00	C\$ 4,500.00
Octubre	C\$ 12,225.00	C\$ 19,665.00	C\$ 12,345.00
Noviembre	C\$ 8,658.00	C\$ 51,348.00	
Diciembre	C\$ 21,341.00	C\$ 86,055.00	
	C\$ 143,499.00	C\$ 317,399.00	C\$ 264,008.00

*Tabla 1- Desempeño de los últimos 3 años del restaurante Rincon de Sabores-Fuente:
Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores*

En lo que se refiere desempeño de Rincón de Sabores en los últimos 3 años, este ha sido lo suficientemente estable para su desempeño ya que sus ingresos se han incrementado paulatinamente de su apertura en el a finales del año 2017, con un valor de C\$109,339.00; en el 2018 con una venta de C\$164,499.00; en el 2019 se obtuvo una venta de C\$264,008.00 en lo que va del año de mes de enero hasta Octubre, estas cifras se esperan superarlas para el próximo año 2021.

V.3 SITUACION ACTUAL

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios muy razonables. 2. Buena calidad en los servicios y productos. 3. Variado menú. 4. Establecimiento propio. 5. Normas de calidad en la elaboración de los alimentos. 6. Ubicado en un sector de mayor afluencia de la ciudad de Granada. 7. Su horario se ajusta a las necesidades de los clientes. 8. Conocimiento del servicio brindado. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contamos con campañas publicitarias. 2. Falta de un plan de marketing estratégico proyectado. 3. Mantener un equilibrio económico. 4. No contamos con servicio de delivery. 5. Establecimiento pequeño. 6. No contamos con parqueo propio.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos masivos o atractivos cerca del restaurante. 2. Sobresalir entre la competencia por nuestro variado menú. 3. Ampliar el establecimiento en sus distintas secciones para una mayor comodidad de los comensales y de los empleados que laboran. 4. Tipo de cambio que favorece el ingreso de turistas extranjeros. 5. Programa de fomento y apoyo para inversiones en las pymes. 6. Tecnología alternativa (redes sociales) 7. Ciudad altamente turística. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de restaurantes en la ciudad. 2. Cierre de las avenidas principales por cuestión de bloqueo por actividades culturales. 3. Incertidumbre macroeconómica del país. 4. Inflación en los precios de la canasta básica. 5. Crisis sanitarias (Pandemias.) 6. Creciente rivalidad en el sector. 7. No superar las expectativas de nuestros clientes.

Tabla 2- FODA Restaurante Rincón de sabores- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores

MATRIZ EFE-EFI:

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
<i>Precios muy razonables.</i>	0.09	4	0.36
<i>Buena calidad en los servicios y productos.</i>	0.05	3	0.15
<i>Variado menú</i>	0.09	4	0.36
<i>Establecimiento propio.</i>	0.09	4	0.36
<i>Norma de calidad en la elaboración de los alimentos.</i>	0.05	3	0.15
<i>Ubicados en un sector de mayor afluencia en granada.</i>	0.09	4	0.36
<i>Su horario se ajusta a las necesidades de los clientes.</i>	0.07	4	0.28
<i>Conocimiento del servicio brindado.</i>	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
<i>No contamos con campañas publicitarias.</i>	0.09	1	0.09
<i>Falta de un plan de marketing estratégico proyectado</i>	0.09	1	0.09
<i>Mantener un equilibrio económico</i>	0.09	1	0.09
<i>No contamos con servicio de delivery</i>	0.05	2	0.1
<i>Establecimiento pequeño</i>	0.05	2	0.1
<i>No contamos con parqueo propio.</i>	0.05	2	0.1
TOTAL	1		2.74
Tabla 3- Matriz EFI de Restaurante Rincón de sabores- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.			

Esta matriz permitió evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del restaurante Rincón de Sabores. De acuerdo a esta matriz los indicadores, **precios muy razonables, variado menú, ubicación en un sector de mayor afluencia** en Granada y **horarios** que se ajustan al servicio de los clientes; los cuales cuentan con una calificación igual a cuatro. Las debilidades mayores son por no contar con un plan estratégico proyectado; por no mantener un equilibrio económico, y no se cuenta con campañas publicitarias en medios tradicionales y no tradicionales, los cuales cuentan con una calificación de uno.

Como resultado se obtiene un total ponderado de 2.74% lo cual indica que la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

Matriz EFE

FACTORES INTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
<i>Eventos masivos o atractivos cerca del restaurante.</i>	0.05	3	0.15
<i>Sobre salir entre la competencia por nuestro variado menú.</i>	0.09	4	0.36
<i>Ampliar el establecimiento en sus distintas secciones para una mayor comodidad de los comensales y de los empleados que laboran.</i>	0.04	2	0.08
<i>Tipo de cambio que favorece el ingreso de turistas extranjero</i>	0.09	4	0.36
<i>Programa de fomento y apoyo para las inversiones las pymes.</i>	0.05	3	0.15
<i>Tecnología alternativa (redes sociales)</i>	0.09	4	0.36
<i>Ciudad altamente turística.</i>	0.09	4	0.36
<i>Atraer al público nacional.</i>	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
<i>Gran cantidad de restaurantes en la ciudad.</i>	0.06	3	0.18
<i>Cierre de las avenidas principales por cuestión de bloqueo por actividades culturales.</i>	0.04	2	0.08
<i>Incertidumbre macroeconómica del país.</i>	0.08	4	0.32
<i>Inflación en los precios de la canasta básica</i>	0.08	4	0.32
<i>Crisis sanitaria (Pandemia)</i>	0.09	4	0.36
<i>Creciente rivalidad en el sector.</i>	0.06	3	0.18
<i>No superar las expectativas de nuestros clientes.</i>	0.04	2	0.08
TOTAL	1		3.49
<i>Tabla 4- Matriz EFE de Restaurante Rincón de sabores- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.</i>			

Esta matriz permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental y política.

La calificación indica el grado de eficacia con el que las estrategias de la empresa responden a cada factor; en el que la calificación de cuatro indica una respuesta superior y uno que la respuesta es inferior. Tras la elaboración de la matriz EFE; se obtuvo un porcentaje de 3,49% que significa que se encuentra por encima de la media 2.5, esto nos refleja que la empresa responde bien a las oportunidades externas evitando las amenazas.

V.4 PERSPECTIVA

Como restaurante tenemos perspectivas de corto, mediano y largo plazo:

- Corto plazo el incremento de las ventas de un 5% anuales. Todo esto lográndolo a finales del año 2021.
- Mediano plazo poder ampliar el negocio ocupando todas las instalaciones del lugar donde actualmente está ubicado ya que cumple con dos funciones casa de habitación y restaurante.
- Largo plazo llevando a cabo en menos de tres años abrir una nueva sucursal en la ciudad de Masaya.

V.5 ANALISIS ORGANIZACIONAL

Misión: Ofrecer a nuestros clientes de la ciudad de Granada, turistas nacionales y extranjeros alimentos de la mejor calidad con una excelente relación, costo – beneficio, así como un servicio enfocado en satisfacer las necesidades y expectativas complaciendo a su paladar.

Visión: Ser el restaurante número uno de comida fusión México – nicaragüense de la ciudad de Granada ofreciendo los platillos con ingredientes de la más alta calidad, con excelente servicio para lograr la fidelidad de nuestros clientes y poder generar el aumento en nuestras ventas.

Valores:

- Responsabilidad: Cumplimos con todos los estándares de higiene regulados por el Ministerio de Salud (MINSa).
- Respeto: Tenemos como compromiso brindar una atención de calidad a cada uno de nuestros clientes dándole el merecido trato y respeto que se merecen.
- Honestidad: Generamos la confianza necesaria en nuestros clientes ofreciéndoles platillos de calidad con los mejores ingredientes, manipulándolos con una alta higiene cuidando la salud de cada persona que los consume.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

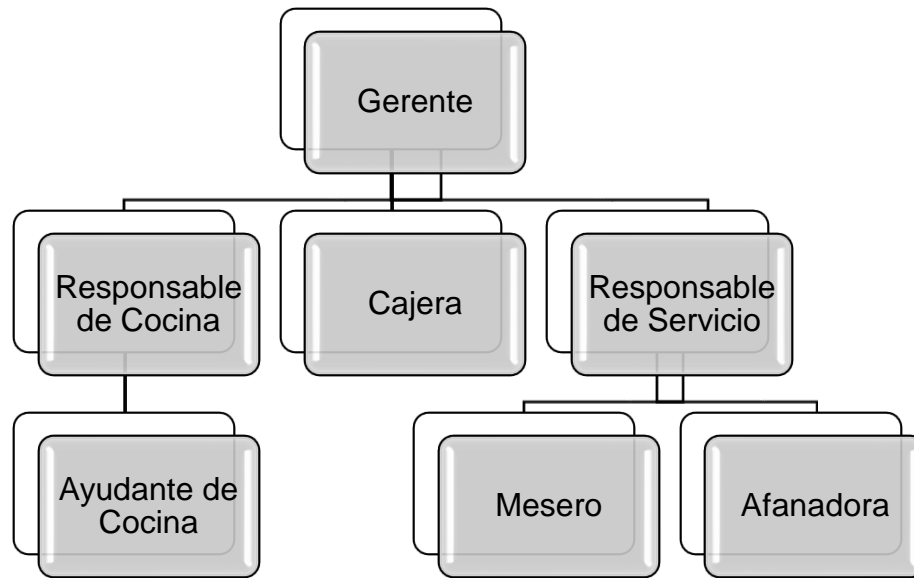


Tabla 5- Organigrama de Restaurante Rincón de sabores- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

DESCRIPCION DE CARGO:

Gerente:

El gerente en Rincón de Sabores es el encargado o responsable de la unidad de negocio ya que es la persona en la cual rige el mando de todos los empleados del restaurante, en este caso es la propietaria del lugar.

Funciones:

- Mantener al día las tareas administrativas como llevar un orden en los documentos y pagos de las diferentes entidades que rigen los negocios tales como: DGI, ALCALDIA, INTUR, POLICIA, etc.
- Pagos de costos fijos.
- Pago del personal.
- Mantener al día el libro de actas de las ventas anuales y mensuales.
- Elaborar horarios del personal.
- Cuadre y control de caja diario.

- Controlar las materias primas disponibles en el restaurante, mantener buena relación con los proveedores para contar con el material necesario en tiempo y forma.
- Control de calidad de los platos.

Los requisitos para optar al puesto de gerente se requieren licenciatura en administración de empresa o carreras afines, tener conocimiento en contabilidad, habilidades de liderazgo, resolución de situaciones críticas y coordinación de equipos.

Responsable de Cocina:

Tiene el deber de supervisar el buen funcionamiento de la cocina encargándose de que los platos no salgan en mayor tiempo al estimado y que no les falta nada de lo descrito en el menú.

Funciones:

- Supervisión del buen funcionamiento de la cocina.
- Comunicación del stock disponible y de las faltas de materia prima.
- Se encarga de las compras de los materiales e insumos de la cocina.
- Elaboración de los platos pedidos por los clientes.
- Confección de platos de la carta y el menú en conjunto con el gerente.
- Asegurarse de la higiene en la elaboración de los platillos.
- Asegurarse de la limpieza del área de la cocina.

Para ocupar el puesto de responsable de cocina se requiere amplio conocimiento en gastronomía nacional, titulación en grado superior en chef, tener experiencia al menos de 2 años en otros restaurantes como cocinera, aunque no haya sido responsable, habilidades en resolución de situaciones críticas y coordinación de equipos.

Ayudante de cocina:

El ayudante de cocina se rige bajo las órdenes del responsable de la cocina.

Funciones:

- Limpieza de la cocina en general y de los utensilios de cocina.
- Mantener limpia todas las áreas de almacenamiento.
- Lavar trastes.
- Picar frutas y verduras.
- Preparación de las bebidas.
- Preparación de la materia prima para que sea cocinada.

Para ocupar el puesto de ayudante de cocina se necesita o se requiere, bachiller, conocimiento en manipulación de alimentos, no se requiere experiencia para el puesto, disponibilidad de tiempo, ganas de trabajar.

Cajera:

El cajero debe de recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo.

Funciones:

- Recepcionar pedidos por los pedidos y enviarlos a cocina para que sean elaborados.
- Control de la facturación.
- Mantener cambio en efectivo en caja.
- Abrir y cerrar caja.
- Hacer cierre del POS diariamente.

Para ocupar el puesto de cajero es necesario que la persona tenga conocimientos en banca y finanzas ya sea aprendido en una escuela taller o bien una licenciatura.

Responsable de Servicio:

El responsable de servicio es el encargado del mesero y responderá ante el gerente del desempeño de sus funciones.

Funciones:

- Preparar las mesas para los clientes.
- Servir de la mejor manera a los clientes.
- Supervisar a los demás meseros que traten a los clientes a como se debe.

- Capacitar a nuevos empleados en el área de servicio.
- De ser necesario deberá de facturar en ausencia de la cajera.

Para ocupar el puesto de responsable de servicio se solicita conocimiento en preparación de cocteles y bebidas alcohólicas, bachiller, al ser una ciudad turística se necesita un conocimiento básico del inglés, buena presentación.

Mesero:

El mesero debe de estar al mando del responsable de servicio.

Funciones:

- Servir a los clientes.
- Darle alternativas de platillos a los clientes.
- Mantener las mesas y sillas limpias.
- Orden en el salón.
- Rellenar saleros y pimenteros.
- Estar atentos al llamado de los clientes.

Para optar por el puesto de mesero se necesita ser bachiller, tener experiencia en servicio de mesero, buena presentación, disponibilidad de tiempo.

Afanadora:

Encargada de mantener todas las áreas del negocio limpias.

Funciones:

- Barrer, lampacear y quitar el polvo de todas las instalaciones del restaurante.
- Tirar los residuos y basura del día.
- Mantener limpios los manteles de las mesas.
- Estar pendiente de los insumos del baño.
- Limpiar el piso cada vez que se levantan los clientes para mantener el área limpia.

Para ocupar el puesto se necesita ganas de trabajar, buena presentación.

V.5 CADENA DE VALOR

Actividades Primarias

LOGISTICA INTERNA

Estas actividades corresponden al almacenamiento de insumos, materiales, inventarios, procesos de los pedidos. En el restaurante Rincón de Sabores esta designada una persona la cual hace las compras de los materiales necesarios, también se encarga de almacenar los alimentos, lavado y todos los procesos correspondientes. El sistema de logística comienza con la recepción de toda la materia prima la cual nos enfocamos que sea de primera ya que previamente se selecciona con características específicas para ingresar al restaurante. Seguido de esto los alimentos llevan un proceso de desinsectación arduo ya que en estos momentos estamos en crisis sanitaria por el Covid-19, los almacenamos a temperaturas correspondientes para mantener los alimentos en buena calidad. En Rincón de sabores se preparan los alimentos al momento de ser solicitados por los clientes para servirles un platillo con los mejores sabores y evitar que se descompongan de esta manera logramos satisfacción del cliente.

El restaurante Rincón de Sabores cada 3 días hace compras de los materiales e insumos necesarios para mantener un stock de lo necesario para poder trabajar tranquilamente y no decirles a los clientes que no hay algún platillo por falta de insumos.

El personal llega 1 hora antes de abrir las puertas del negocio para hacer limpieza de las instalaciones y todos los materiales necesarios para la elaboración de los alimentos ya que nos caracterizamos por una limpieza e higiene de calidad para el cuidado de nuestros clientes.

Contamos con las siguientes secciones de almacenamiento para cada uno de los materiales con los que contamos en el negocio:

Secciones de Almacenamiento:

- Almacenamiento de insumos congelados (freezer)

- Almacenamiento de frutas y verduras (refrigeradora)
- Almacenamiento de carnes rojas, blancas etc.
- Almacenamiento de bebidas.
- Almacenamiento de productos enlatados.

Secciones de Materiales:

- Sección de materiales e instrumentos de cocina.
- Sección de lavado.
- Sección de platos, cubiertos, tasas, vasos, copas, etc.
- Sección de preparación de los alimentos.
- Sección de residuos.
- Sección de despacho de los alimentos servidos.
- Sección de platos de los alimentos ya ingeridos.

OPERACIONES

Recibimiento de los comensales. Servicio de meseros atentos, rápidos y ágiles a los comensales. Ubicación en mesas acorde a la cantidad de personas y muestra de menú. Sugerencia de platillos por parte del mesero e ingredientes. Toma de pedidos. Confirmación de pedidos, término de carne, cantidad de platillos, bebidas, ingredientes extras y observaciones de tiempo por platillo (en caso de requerirlo). Tomar las órdenes y trasladarlas al jefe de cocina quien se encarga de elegir los ingredientes en base a la orden y su debida sanitización, proceder con la preparación de los platillos correspondientes de acuerdo a la orden. Aquí se toma en cuenta el factor tiempo para poder sacar el platillo antes de los 30 minutos. Se mantiene el orden y aseo en todas las áreas. Se emplata el producto de acuerdo a la orden y se lleva a cabo controles de calidad de los platillos.

LOGISTICA EXTERNA

Rincón de sabores cuenta con 2 meseros cada uno está destinado a la atención de mesas asignadas para mayor orden y control. El objetivo principal del restaurante es que el plato pedido por el cliente llegue en tiempo y forma.

- Como es una zona peatonal los futuros clientes pasa por la acera del restaurante y el mesero se le acerca a ofrecerles el menú.
- Ya una vez ubicados en las mesas el mesero les acerca la carta a los clientes y los deja en un lazo de 5 a 10 minutos para que puedan escoger lo que desean comer.
- Se acerca el mesero nuevamente y les brinda sugerencias de platillos más vendidos o promociones establecidas.
- Toma el pedido al cliente personalmente.
- El mesero se dirige a la persona encargada de facturación y le hace el pedido de los clientes, esta persona encargada de facturación se dirige a la cocina a dar la orden a la encargada de cocina.
- Comienza el proceso de elaboración de los alimentos.
- El mesero recibe la llamada por medio de un timbre que significa que ya se encuentra lista la comida y este se la lleva a los comensales.

MERCADEO Y VENTAS

Rincón de Sabores tiene definido su mercado, y está a cargo del gerente general y es el que implementa estrategias de promoción para el negocio.

Su segmentación es psicográfica son hombres y mujeres entre 18 a 35 años de edad; con características similares son personas de clase social media alta, los consumidores locales aparte de granada también vienen de Managua, Masaya y Jinotepe. Los Turistas extranjeros aterrizan al país por cruceros y tierra. Lo cual los clasificamos por clientes A Y B, Los A son clientes potenciales extranjeros y B clientes accesibles los locales ambos con algo en común quieren que el atractivo

visual de los platos, se complementen los sabores fuertes, potentes en este caso ofrecemos una fusión mexicana nicaragüense con precios asequibles y atención personalizada.

El restaurante Rincón de sabores no cuenta con un departamento de marketing dentro de su organigrama, como resultado no existe planificación estratégica de marketing. Gerencia general, es la que toma las decisiones relacionadas a promoción, distribución, precio, y variedad de productos (menú).

Es importante mencionar, que este es un restaurante de fusión cultural (México - nicaragüense). Y que existe un comportamiento estacional que obligan a realizar promociones especiales que correspondan a la demanda de estos días (verano, navidad, mes patrio, etc.)

VENTAS

Las ventas de Rincón de Sabores; se realizan de contado, una venta directa con el cliente, los precios se determinan de varias formas por estacionalidad, por la elasticidad si hay mucha o poca demanda, y por algo que no tiene que ver con el precio, sino con el valor agregado una atención de servicio al cliente que haga las delicias del consumidor.

SERVICIO

En Rincón de Sabores tiene como objetivo que los clientes queden satisfechos con servicio que se les brinda ya que es de suma importancia para la empresa y una gran ventaja competitiva dentro del sector. Desde que el cliente se ve interesado en nuestro establecimiento nuestro mesero hace el primer acercamiento y le ofrece el menú sin compromiso mientras los posibles clientes están viendo el menú el mesero les está ofreciendo alternativas o sugerencias de platos, otra cosa importante y que se hace mucho es preguntarle al cliente que le gustaría comer y de esa manera le damos mejores opciones o bien hasta se le prepara un platillo especial.

Al momento que el cliente decide quedarse en nuestro negocio el mesero lo guía, acomodan en la mesa de su preferencia o donde el cliente se sienta más cómodo, se le sirve, pide la cuenta y paga, se busca que el cliente se sienta en armonía y en

su propia casa con la amabilidad de nuestros meseros y personal en general. Se mantiene una concordancia en que todo el personal deberá trabajar en conjunto para la satisfacción del cliente. Cada uno de los trabajadores del restaurante tiene como misión la satisfacción del cliente tanto en el servicio como en los platillos que se ofrecen desde el responsable de mesero tiene la obligación de que los meseros traten a cada uno de los clientes de la mejor manera y como se lo merecen, en nuestros establecimientos a todos los clientes se les trata por igual no se discrimina a nadie. La responsable de cocina tiene una gran responsabilidad de que los platillos salgan con todo lo descrito en el menú y en tiempo y forma, debe de estar al pendiente de la presentación de los platillos que salgan limpios y con la mejor presentación posible.

Actividades de Apoyo

ABASTECIMIENTO

Rincón de Sabores ofrece al público gran variedad de platillos mexicanos y nicaragüenses, como se utiliza algunos insumos de origen mexicano tenemos a una persona encargada en la ciudad de México, la cual nos hace la compra algunos ingredientes y cada 6 meses nos hace el envío de requerido. La recepción de estos ingredientes se hace cada 6 meses porque son chiles secos, los cuales al pasar por un proceso de deshidratación duran más de 5 años en buen estado sin necesidad de estar sometidos a rigurosas temperaturas o almacenamiento. Hacemos el pedido al país de México ya que en nuestro país Nicaragua no hemos logrado encontrar la gran variedad de los chiles secos que se necesitan para la elaboración de los platillos mexicanos.

Para el abastecimiento de las materias primas del restaurante es en base a una cadena y se conforma de la siguiente manera:

El responsable de la cocina es el encargado de hacer las compras y el inventario de los materiales e insumos que se necesitan para la elaboración de los platillos, estas compras se hacen cada 3 días como anteriormente se había mencionado

El responsable de cocina le notifica mediante una lista con todo lo necesario de abastecer al gerente, seguido de esto el gerente hace las cuentas con los precios estimados en la lista y le solicita el dinero a la persona encargada de caja, también se encargada de solicitarle a los proveedores de algunos productos lo necesario. Con dinero en mano la responsable de cocina se dirige a hacer las compras necesarias llegando con las compras se dirige a lavar y desinfectar los materiales y almacenarlos en cada lugar lo correspondiente.

DESARROLLO TECNOLÓGICO

El establecimiento de rincón de sabores es básico cuenta con los siguientes avances tecnológicos:

- Conexión a Internet
- POS: Pagos con tarjeta de crédito

ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Seleccionar y adiestrar al personal de tal manera que se encuentren capacitados para realizar sus actividades y ofrecer la mejor atención al cliente logrando una fuerte integración entre servicio-calidad. Para la contratación de nuevo personal solicita presentar los siguientes documentos:

- Currículo vitae.
- Recomendación profesional.
- Récord de policía.
- Certificado de salud.

Se les brinda un mes de prueba con goce de sueldo para determinar el nivel de conocimiento de la persona solicitante del puesto.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

El restaurante Rincón de Sabores cuenta con espacio al aire libre (corredores de Granada) donde están ubicadas las mesas ya que el negocio se encuentra ubicado

en una casa de habitación de los dueños del restaurante. A continuación, detallaremos la distribución del local donde se realizan las operaciones del negocio:

Infraestructura de la empresa:

. Zona de Baño:

- Cuenta con un espejo mediano
- Piso de cerámica
- Inodoro
- Lava manos

Salón al aire libre:

- Ubicado en el corredor al aire libre en la acera de las instalaciones.
- Con un total de 8 mesas con capacidad de 4 personas cada mesa

VI. CONCLUSIONES (FODA)

FODA CRUZADO

Fortalezas: F

- 1- Precios razonables.
- 2- Buena calidad en los servicios y productos.
- 3- Variado menú.
- 4- Establecimiento propio.
- 5- Normas de calidad en la elaboración de los alimentos.
- 6- Ubicado en un sector de mayor afluencia de la ciudad de Granada.
- 7- Su horario se ajusta a las necesidades de los clientes.
- 8- Conocimiento del servicio brindado.

Debilidades: D

- 1- No contamos con campañas publicitarias.
- 2- Falta de un plan de marketing estratégico.
- 3- Mantener un equilibrio económico.
- 4- No contamos con servicio delivery.
- 5- Establecimiento pequeño.
- 6- No contamos con parqueo propio.

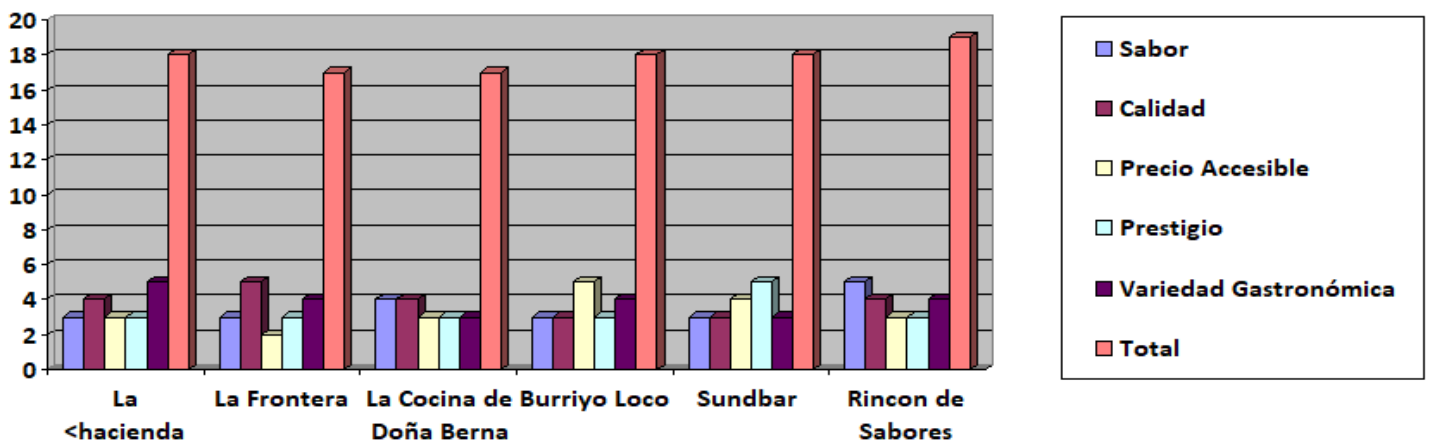
<p>Oportunidades: O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Eventos masivos o atractivos cerca del restaurante. 2- Sobresalir en la competencia por nuestro variado menú. 3- ampliar el establecimiento en sus distintas secciones para una mayor comodidad de los comensales y de los empleados que laboran. 4- tipo de cambio que favorece el ingreso de turistas extranjeras. 5- programa de fomento y apoyo para inversiones de las pymes. 6- Tecnología alternativa (redes sociales) 7.-Ciudad altamente turística. 	<p>Estrategias: FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Usar una publicidad especial y dar a conocer ofertas al momento que allá afluencia de personas cerca del lugar para incrementar las ventas. 2- Dar un valor agregado a los productos reconociendo que la mayor calidad está en restaurante rincón de sabores. 3- Rediseñar un poco el lugar he incrementar descuentos en ciertos platillos. 4- 	<p>Estrategias: DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Explotar los Conocimientos obtenidos para brindar mayor calidad en el servicio al turista. 2- Mantener un tipo de cambio adecuado para los turistas extranjeros y que nos permita mantener un equilibrio económico. 3- Implementar un sistema de pedidos en línea que nos permita introducir un nuevo servicio de delivery.
<p>Amenazas: A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Gran cantidad de restaurantes en la ciudad. 2- Cierre de las avenidas principales por cuestión de bloqueo por actividades culturales. 3- Incertidumbre Macroeconómica del país. 4- Inflación de los precios de la canasta básica. 5- Crisis sanitaria(pandemia) 6- Crecimiento rivalidad en el sector. 7- No superar las expectativas de nuevos clientes. 	<p>Estrategias: FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Brindar los mejores precios del mercado. 2- Señalizaciones en un radio determinado para guiar a los clientes desde distintos puntos de acceso al local. 3- Tener un variado menú que contenga tanto variedad de comida como variedad de precios, para todo tipo de clientes. 4- Crear un protocolo de seguridad e higiene. 5- Contar con personal capacitado como estrategia para mantener competencia con los demás restaurantes. 	<p>Estrategias: DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Hacer campañas publicitarias con el objetivo para dar a conocer nuestros servicios y diferenciación de los demás restaurantes de la ciudad. 2- Garantizar un parqueo exclusivo para los clientes que cuente con buena seguridad. 3- Ampliar establecimiento para evitar aglomeraciones de personas y así las personas se sentirán más cómodas. 4- Promover mayores promociones para mantener un crecimiento económico en el establecimiento. 5- Llevar a cabo la elaboración de un plan estratégico y así contar con una preparación más segura.

Tabla 6- Matriz del FODA cruzado- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

GRUPOS ESTRATEGICOS

LA ESCALA DEL 1 AL 5 DONDE 1 ES LA CALIFICACION MAS BAJA Y LA 5 LA MAS ALTA.

La diferenciación del producto es alta; hay una diferenciación de un punto del resto de la competencia por su valor agregado, que es el marketing emocional darles experiencias satisfactorias a los clientes a través de un servicio que haga las delicias del consumidor.



Grafica 2- Grupos estratégicos- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Proponer el plan estratégico para el restaurante Rincón de sabores para el periodo 2021 y 2022.
- Adecuar los servicios a los nuevos requerimientos del turista, con la formación de personal adecuada y acompañado de los nuevos protocolos de higiene y seguridad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fortalecer el posicionamiento del restaurante como un restaurante especializado en platillos típicos de México y Nicaragua.
- Poseer mayor relevancia y notoriedad en redes sociales,
- Incrementar el volumen de las ventas en un 5% más del año anterior (2020) a través de diversas estrategias.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. AUMENTO Y MANTENIMIENTO DE ENFOQUE AL CLIENTE.

El comensal moderno llegó para cambiar los paradigmas dentro de la cultura restaurantera; ya no basta con brindar un buen servicio, es primordial establecer un vínculo directo con el cliente, creando omnicalidad en comercio electrónico, penetración de tecnología móvil en redes sociales. Para que el negocio este cada vez más conectado con sus consumidores a través de diferentes puntos de contactos tienda virtual, páginas web y chat.

ACCIONES:

- Fortalecer la omnicalidad en el servicio al cliente monitoreo de menciones web y chat en línea.

- Promover transformación logística y de operaciones en pago, facturación, compras y entregas online.
- Centrar la capacitación en el personal involucrado en los procesos claves de transformación tecnológica.
- Ofrecer servicio de aplicación móvil.

2. CREACION DE UNA CULTURA DE PLANEACIÓN A TODOS LOS NIVELES PARA EL BUEN DESARROLLO Y FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE.

Al planear la producción ayudaremos a disminuir nuestros costos de producción de los platos además es necesario implementar un procedimiento que permita calcular la elaboración de sopas, bases, salsas, existencias de cárnicos, preparaciones para ensaladas, burritos, carnes, bebidas y otros, que, por sus características, de no ser vendidas, perderán su frescura y calidad, lo que a su vez ocasionará un aumento en las mermas y por lo tanto los costos. Es necesario que los colaboradores y los jefes se fijen metas de consumo por día para poder establecer y evidenciar que día de la semana es diferente la afluencia de clientes, y por lo tanto el consumo de platos.

a) ACCIONES:

- Determinar objetivos y metas diarias y semanales.
- Involucrar al personal en el seguimiento de los objetivos y metas.
- Documentar los procesos y funciones para el buen funcionamiento y operación del restaurante.

3. ADOPCIÓN DE NUEVAS MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD (COVID19).

Rincón de sabores como establecimiento de manipulación de alimentos y que fomenta la afluencia de personas debe de seguir normas básicas, establecer una coordinación de medidas e identificar los riesgos para la implementación de medidas adecuadas. Es más importante que nunca priorizar la salud y seguridad para todos. Con el fin de prevenir el contagio por el coronavirus se debe de crear

y estandarizar nuevos protocolos de higiene y seguridad para los trabajadores del restaurante y comensales para que se adapten a las nuevas exigencias sanitarias

a) ACCIONES:

- Estandarizar los nuevos protocolos de higiene y seguridad para los trabajadores del restaurante y comensales, que se adapten a las nuevas exigencias sanitarias.
- Formación del recurso humano (cursos online) en manejo, servicio y atención al cliente según las medias dictadas por OMS.
- Crear guías y protocolos de emergencia ante crisis y pandemias.

4. APROVECHAMIENTO AL MÁXIMO DE LA CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada en el restaurante Rincón de Sabores no se usa en su totalidad, hay algunos bienes y espacios que se utilizan sólo en forma parcial y 0.

a) ACCIONES:

- Fortalecer las ventas de servicios por eventos.
- Ofrecer entretenimiento típico mexicano y nicaragüense con actividades representativas de ambas culturas en temporadas altas (semana santa, semana patria, navidad).
- Fortalecimiento de las relaciones públicas.

5. FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL.

Rincón de sabores actualmente posee una imagen visual poco representativa y su identidad no está claramente definida. Esto no ha permitido desarrollar un apropiado branding. Lo que pretendemos con esta nueva estrategia es proponer nuevos elementos visuales que puedan ser comunicados de manera fácil y atractivos ya que el ser humano es muy visual y tiende a recordar mejor las imágenes que los textos.

a) ACCIONES:

- Crear la cultura de espíritu del buen servicio al cliente.

- Mejoramiento o rediseño de la marca, tipografía, colores a través del logo, uniformes, menú.

6. PAUTA Y DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO.

En este punto y debido a la pandemia de coronavirus estamos conscientes que el mercado nacional será nuestro principal target con quien debemos de conectar. Es por esto que debemos de potenciar de una manera más eficiente nuestra publicidad.

a) ACCIONES:

- Apertura y alimentación de páginas en redes sociales principalmente Facebook e Instagram.
- **Generar tráfico** a través de marketing de contenidos: producciones audiovisuales, en vivos, enlaces compartidos etc.
- Inversión en pautaciones SEM y SEO.
- Aprovechar nuestras redes sociales para recuperar la confianza del visitante: manifestar y evidenciar los protocolos de medidas higiénicas ajustadas a la problemática actual.

7. GESTION DE ALIANZAS ESTRATEGICAS.

En los próximos meses iniciaremos a trabajar en la búsqueda y coordinación de alianzas. El objetivo central será obtener un beneficio mutuo entre dos o más empresas o instituciones. Buscáremos la manera de incrementar la experiencia, presencia de marcar y nivel de satisfacción de los comensales. Además de destacar los servicios oportunos, eficientes y de calidad que presta el restaurante Rincón de sabores.

a) ACCIONES

- Seleccionar entidades involucradas en turismo para que incluyan al restaurante en sus ofertas.
- Participación en encuentros, eventos /Ferias de turismo y gastronomía.

- Trabajar con tours operadoras trivago, kayak para llegar a los clientes potenciales.

PROGRAMA DE ACCIONES

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	PERIODO DE EJECUCION	RESPONSABLE
Fortalecer el posicionamiento del restaurante como un restaurante especializado en platillos típicos de México y Nicaragua.	1. Aumento y mantenimiento de enfoque al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la omnicalidad en el servicio al cliente monitoreo de menciones web y chat en línea. • Promover lo transformación logística y de operaciones en pago, facturación, compras y entregas online. • Centrar la capacitación en el personal involucrado en los procesos claves de transformación tecnológica. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer servicio de aplicación móvil. 	ENE 2021- MAR 2021	Todo el personal que labora en el restaurante.
	2. Creación de una cultura de planeación a todos los niveles para el buen desarrollo y funcionamiento del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar objetivos y metas mensuales. ▪ Involucrar al personal en el seguimiento de los objetivos y metas. 	ENE 2021- FEB 2021	Todo el personal que labora en el restaurante.

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentar los procesos y funciones para el buen funcionamiento y operación del restaurante. 		
	3. Adopción de nuevas medidas de higiene y seguridad (covid19).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estandarizar los nuevos protocolos de higiene y seguridad para los trabajadores del restaurante y comensales, que se adapten a las nuevas exigencias sanitarias. ▪ Formación del recurso humano (cursos online) en manejo, servicio y atención al cliente según las medias dictadas por OMS. ▪ Crear guías y protocolos de emergencia ante crisis y pandemias. 	DIC 2020- DIC 2021	Todo el personal que labora en el restaurante.
Incrementar el volumen de las ventas en un 5% más del año anterior (2020) a través de diversas estrategias.	4. Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer las ventas de servicios por eventos. ▪ Ofrecer entretenimiento típico mexicano y nicaragüense con actividades por temporadas altas (semana santa, semana patria, navidad). ▪ Fortalecimiento de las relaciones públicas. 	ENE 2021-DIC 2022	Gerencia

Poseer mayor relevancia y notoriedad en redes sociales.	5. Fortalecimiento de la imagen organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear la cultura de espíritu del buen servicio al cliente. ▪ Mejoramiento o rediseño de la marca, tipografía, colores a través del logo, uniformes, menú. 	ENE 2021-DIC 2022	Todo el personal que labora en el restaurante.
	6. Pauta y de posicionamiento orgánico.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apertura y alimentación de páginas en redes sociales principalmente Facebook e Instagram. ▪ Generar tráfico a través de marketing de contenidos: producciones audiovisuales, en vivos, enlaces compartidos etc. ▪ Inversión en pautaciones SEM y SEO. ▪ Aprovechar nuestras redes sociales para recuperar la confianza del visitante: manifestar y evidenciar los protocolos de medidas higiénicas ajustadas a la problemática actual. 	ENE 2021-DIC 2021	Gerencia

<p>Incrementar el volumen de las ventas en un 5% más del año anterior (2020) a través de diversas estrategias.</p>	<p>7. Gestión de alianzas estratégicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar entidades involucradas en turismo para que incluyan al restaurante en sus ofertas. ▪ Participación en encuentros, eventos /Ferias de turismo y gastronomía. ▪ Trabajar con tours operadoras trivago, kayak para llegar a los clientes potenciales. 	<p>ENE 2021- MAR 2022</p>	<p>Gerencia</p>
---	---	--	--------------------------------------	-----------------

Tabla 7- Plan de acción- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

MECANISMO DE CONTROL

ESTRATEGIA	ACCIÓN	MECANISMO DE CONTROL
Aumento y de mantenimiento de Enfoque al cliente.	Fortalecer la omnicalidad en el servicio al cliente monitoreo de menciones web y chat en línea.	Cantidad de mejoras.
	Promover la transformación logística y de operaciones en pago, facturación, compras y entregas online.	Cantidad de capacitación.
	Centrar la capacitación en el personal involucrado en los procesos claves de transformación tecnológica.	Cantidad de personas capacitadas.
	Ofrecer servicio de aplicación móvil.	Cantidad de paginas web.
Creación de una cultura de planeación a todos los niveles para el buen desarrollo y funcionamiento del restaurante.	Determinar objetivos y metas mensuales.	Cantidad de metas y objetivos fijados.
	Involucrar al personal en el seguimiento de los objetivos y metas.	
	Documentar los procesos y funciones para el buen funcionamiento y operación del restaurante.	Cantidad de manuales.
Adopción de nuevas medidas de higiene y seguridad (covid19).	Estandarizar los nuevos protocolos de higiene y seguridad para los trabajadores del restaurante y comensales, que se adapten a las nuevas exigencias sanitarias.	Aplicación de gel desinfectante en accesos y puntos claves. Uso de mascarillas por parte de todo el personal que ameritan usarla. Instalación de lavamanos.
	Formación del recurso humano (cursos online) en manejo, servicio y atención al cliente según las medias dictadas por OMS.	Cantidad de personas capacitadas.
	Crear guías y protocolos de emergencia ante crisis y pandemias.	Cantidad de protocolos.
	Fortalecer las ventas de servicios por eventos.	Cantidad de eventos realizados.
Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada.	Ofrecer entretenimiento típico mexicano y nicaragüense con actividades por temporadas altas (semana santa, semana patria, navidad).	Programa de actividades por temporada.
	Fortalecimiento de las relaciones públicas.	Cantidad de apariciones mediaticas.

Fortalecimiento de la imagen organizacional.	Crear la cultura de espíritu del buen servicio al cliente.	Encuestas virtuales de satisfacción al cliente.
	Mejoramiento o rediseño de la marca a través del logo, uniformes, menú.	Propuestas de nuevos diseños.
Pauta y posicionamiento orgánico.	Apertura y alimentación de páginas en redes sociales principalmente Facebook e Instagram.	Estadísticas generadas por redes sociales.
	Generar tráfico a través de marketing de contenidos: producciones audiovisuales, en vivos, enlaces compartidos etc.	Cantidad de videos fotografías, post, en vivos.
	Inversión en pautaciones SEM y SEO.	Presupuesto invertido.
	Aprovechar nuestras redes sociales para recuperar la confianza del visitante: manifestar y evidenciar los protocolos de medidas higiénicas ajustadas a la problemática actual.	Cantidad de material audiovisual producido.
Gestión de alianzas estratégicas.	Seleccionar entidades involucradas en turismo para que incluyan al restaurante en sus ofertas.	Cantidad de entidades contactadas.
	Participación en encuentros, eventos /Ferias de turismo y gastronomía.	Cantidad de participacion en ferias y eventos.
	Trabajar con tours operadoras trivago, kayak para llegar a los clientes potenciales.	Cantidad de alianzas con tours operadoras.

Tabla 8- Mecanismo de control propuestos- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

PRESUPUESTO 2021-2022

Estrategias	I TRIMESTRE			II TRIMESTRE			III TRIMESTRE			IV TRIMESTRE			Inversion anual
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Aumento y mantenimiento de la calidad de los servicios	C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00		C\$ 3,000.00		C\$ 18,000
Crear cultura de planeación a todos los niveles para el buen desarrollo y funcionamiento del restaurante.	C\$ 2,500.00											C\$ 2,500.00	C\$ 5,000.00
Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada	C\$ 3,500.00		C\$ 3,500.00		C\$ 3,500.00		C\$ 3,500.00		C\$ 3,500.00		C\$ 3,500.00		C\$ 21,000.00
Adopción de nuevas medidas de higiene y seguridad (COVID19).	C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00		C\$ 2,500.00		C\$ 15,000.00
Fortalecimiento de la imagen organizacional.	C\$ 15,000.00												C\$ 15,000.00
Pauta de posicionamiento orgánico	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 85,000.00
Gestión de alianzas estratégicas	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 6,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 7,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 8,000.00	C\$ 85,000.00
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL	C\$38,500.00	C\$12,000.00	C\$21,000.00	C\$12,000.00	C\$23,000.00	C\$14,000.00	C\$23,000.00	C\$16,000.00	C\$25,000.00	C\$16,000.00	C\$25,000.00	C\$18,500.00	C\$ 244,000.00

Tabla 9- presupuesto 2021-2022- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

RELACION COSTO BENEFICIO DEL PLAN

Durante los dos últimos años el país se ha visto afectado por diversos factores que no han podido ser pronosticados y mucho menos mitigados a tiempo en muchos negocios, esto ha provocado que las ventas hayan caído a todos los niveles. Si bien, existen temporadas de relativa mejoría quizás no de la misma forma a la que podríamos estar acostumbrados. Es por esto que es necesario estar al tanto de lo que ocurre en el mercado, cuidar al mínimo detalle el diseño, preparación y presentación de nuestros platillos, la manera en cómo gestionamos nuestra marca, logotipo, publicidad, o cualquier elemento de comunicación. Por tanto que parezca, para seguir abiertos en el mercado y ser a quien compren y sigan comprando, incluso mejorar las ventas la publicidad es vital.

El plan estratégico de marketing propuesto contempla estrategias que proponen refrescar la manera en cómo los clientes conciben el restaurante Rincón de Sabores. Las estrategias propuestas son internas para mejorar procesos y metas y así poder ofrecer un mejor producto final a nuestros comensales. Consideramos que este plan tiene una inversión mínima comparada con los resultados que se esperan obtener. Los comensales hoy en día, no solo buscan un lugar donde comer rico si no un lugar donde se les ofrezca una experiencia, donde cada vez que vayan puedan encontrar el mismo sabor en la comida, pero descubrir nuevos atractivos e innovaciones. Nuestro target busca comunicar y compartir en redes donde van y que comen, anhelan un estatus. Las acciones de cada estrategia son a corto plazo y son de fácil implementación. Algunas de las acciones podrían tener un costo más reducido si se gestionan alianzas estratégicas para realizar por ejemplo las capacitaciones con INTUR, o si negocia un buen precio de insumos con los proveedores.

Estrategias	Inversión anual	Ventas proyectadas	ROI
Aumento y mantenimiento de enfoque al cliente.	C\$ 18,000	C\$ 50,000	C\$ 1.78
Creación de una cultura de planeación a todos los niveles para el buen desarrollo y funcionamiento del restaurante.	C\$ 5,000.00	C\$ 20,000	C\$ 3.00
Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada	C\$ 14,000.00	C\$ 70,000	C\$ 4.00
Adopción de nuevas medidas de higiene y seguridad (COVID19).	C\$ 15,000.00	C\$ 30,000	C\$ 1.00
Fortalecimiento de la imagen organizacional.	C\$ 15,000.00	C\$ 50,000	C\$ 2.33
Pauta de posicionamiento orgánico	C\$ 85,000.00	C\$ 90,000	C\$ 0.06
Gestión de alianzas estratégicas	C\$ 85,000.00	C\$ 100,000	C\$ 0.18
Total	C\$ 237,000.00	C\$ 410,000	C\$ 12.35

Tabla 10- Relación costo beneficio- Fuente: Elaboración propia con base en datos internos del restaurante Rincón de sabores.

Relación costo beneficio del plan estratégico propuesto

58%

Conclusión: la relación costo-beneficio del plan estratégico de marketing propuesto para el restaurante Rincón de sabores es de 58%. Con este resultado podemos afirmar que la empresa será rentable en los próximos años de aplicación del plan. Así mismo, podemos decir que por cada córdoba que se invierta en:

- **Aumento y mantenimiento de enfoque al cliente** se obtendrá una ganancia de C\$1.78
- **Creación de una cultura de planeación a todos los niveles para el buen desarrollo y funcionamiento del restaurante** se obtendrá una ganancia de C\$3.00
- **Aprovechamiento al máximo de la capacidad instalada** se obtendrá una ganancia de C\$4.00
- **Adopción de nuevas medidas de higiene y seguridad (COVID19)** se obtendrá una ganancia de C\$1.00.

- Fortalecimiento de la imagen organizacional se obtendrá una ganancia de C\$2.33.
- **Pauta de posicionamiento orgánico** se obtendrá una ganancia de C\$0.06.
- **Gestión de alianzas estratégicas** se obtendrá una ganancia de C\$0.18.

1. Constitución Política de Nicaragua.
2. Anuario 2018 Publicado por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDES).
3. Informe 2019 (Completo) del Banco Central de Nicaragua.
4. Informe 2020 (primer y segundo trimestre) del Banco Central de Nicaragua.
5. Informe de Coyuntura 2020 de la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES).
6. La Gaceta No. 159 diario Oficial de la Republica de Nicaragua, publicado el 21 de agosto del 2019.
7. Nueva Enciclopedia Práctica de Turismo. Editorial Océano Volumen 3.
8. Antecedentes Históricos del Turismo y su Evolución en Nicaragua. Revista de Investigación Social, septiembre 2015 Vol. 1 No. 1 36-49.
9. Página Oficial del Instituto Nicaragüense de Turismo.
10. Reforma a la Ley de Concertación Tributaria (LCT), Ley No. 987, Ley de reformas y adiciones a la Ley 822, publicada en la Gaceta No. 41 del 28 de febrero de 2019







Editar



Rincon de Sabores Granada

@rincondesaboresgranada


Publicar


Foto


Promocionar


Ver como

5 5 de 5 • Restaurante familiar • Granada, Nicaragua

[Inicio](#) [Ofertas](#) [Menú](#) [Fotos](#) [Publicaciones](#)









