



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN AL CASO
DEL RESTAURANTE AROMAS DEL PERÚ.**

**SUSTENTADO POR:
FERNANDO ANTONIO ANDARA SAUCEDA
JESSICA ALEJANDRA FARAJ FLORES**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C.A.

ABRIL 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

**FACULTAD DE POSTGRADO
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**FORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN AL CASO
DEL RESTAURANTE AROMAS DEL PERÚ.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

MÁSTER EN

DIRECCION EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

ASESOR TEMÁTICO

FLORIS YUDITH CARRASCO

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLA CARDONA

ISMAEL ABARCA

MARIO ALBERTO GALLO



FACULTAD DE POSTGRADO

FORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN AL CASO DEL RESTURANTE AROMAS DEL PERÚ.

Fernando Antonio Andara Saucedo

Jessica Alejandra Faraj Flores

Resumen

El trabajo de investigación se llevó a cabo en el Restaurante Aromas del Perú el cual pertenece a un pequeño segmento dentro de la industria de Restaurantes en Honduras. Como objetivo se pudo determinar las causas que han llevado al restaurante a tener una baja rentabilidad, a través de la investigación se pudo determinar que los factores que la han causado son los temas asociados con el mercadeo, variables de competitividad, también se asocian factores como la productividad del restaurante la cual presenta deficiencias debido a la carencia de procesos eficientes que contribuyan a brindar un servicio de calidad y aumentar las utilidades a través del máximo aprovechamiento de los recursos. Los resultados de la investigación nos permitieron tener una idea más precisa respecto a las estrategias de mercadeo que se deben de implementar para aumentar la rentabilidad.

Palabras claves: (Calidad, competitividad, productividad, marketing digital).



GRADUATE SCHOOL

STRENGTHENING THE ADMINISTRATION OF THE RESTAURANT AROMAS OF PERU.

Fernando Antonio Andara Saucedo

Jessica Alejandra Faraj Flores

Abstract

The research work was carried out in the Restaurant Aromas del Perú which belongs to a small segment within the restaurant industry in Honduras. The objective was to determine the causes that led the restaurant to have low profitability, through research it was determined that the factors that have caused a low profitability are the issues associated with marketing, competitiveness variables, as well factors such as restaurant productivity are associated with deficiencies due to the lack of efficient processes that contribute to providing a quality service and increase profits through maximum use of resources. The results allowed us to have a more precise idea about the marketing strategies that should be implemented to increase profitability

keywords: (Quality, competitiveness, productivity, digital marketing).

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi padre Alejandro Alberto Faraj Richmagui, aunque hoy no se encuentre conmigo de manera física habita en mis recuerdos, por siempre estará en mis memorias y mi corazón. Gracias a tus enseñanzas hoy puedo enfrentar al mundo. Fuiste, sos y serás el amor de mi vida. Te amare por siempre luz de mi vida.

Jessica Alejandra Faraj Flores

Porque este no ha sido un camino que se ha recorrido solo, dedico esta tesis a mi padre Marco Tulio Andara Sandoval, a mi madre Silvia Saudhy Saucedo Martinez, quienes han sido los impulsores para que pudiese realizar mi postgrado, sin ustedes ninguna meta u objetivo hubiese podido ser cumplido, a Saskia Hernández Faleiro por ser mi apoyo en cada uno de los momentos difíciles en que quise desistir. Gracias por siempre creer en mí.

Fernando Antonio Andara Saucedo.

AGRADECIMIENTO

Primero que todo agradecer a nuestro Señor todo poderoso por brindarme la sabiduría necesaria para alcanzar este logro.

A mi padre por brindarme siempre todo su apoyo, amor, comprensión, ternura y ser mi ejemplo que seguir. Mi madre gracias por estar a cada paso de mi vida y alentar el crecimiento de mi vida profesional. Mi abuela y mis hermanos por apoyarme cada día más. Cada uno celebrando mis logros como propios.

Mis amigos por su apoyo infinito a seguir creciendo como profesional y sobre todo como ser humano. Acompañándome en cada paso de mis triunfos y logros, como verdaderos hermanos.

Jessica Alejandra Faraj Flores

Agradezco a Dios Padre todo poderoso por brindarme la vida, salud, fortaleza y posibilidades para cumplir esta meta.

A mis padres por todos sus sacrificios, para que pudiese convertirme en un buen cristiano y un honrado ciudadano, lleno de metas e ilusiones, gracias por enseñarme a luchar y a tener aspiraciones acordes a la realidad, gracias por alentarme a no conformarme y a cada día ser mejor, a entender que la vida requiere sacrificios y que se debe trabajar fuerte para alcanzarlos.

A mi familia, novia y amigos por siempre alentarme a seguir creciendo y mejorando en cada etapa de mi vida.

Fernando Antonio Andara Saucedo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	xiv
AGRADECIMIENTO	xv
ÍNDICE DE CONTENIDO	xvi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Introducción	3
1.2 Antecedentes del Problema	4
1.3 Definición Del Problema.....	5
1.3.1 Pregunta General.....	6
1.3.2 Preguntas Específicas.....	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Justificación.....	7
1.6 Viabilidad.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Análisis de la Situación Actual	9
2.2 Teorías de Sustento	10
2.2.1 Calidad, competitividad y productividad.....	10
2.2.1.1 Calidad.....	10
2.2.1.2 Competitividad	14
2.2.1.3 Productividad.....	17
2.2.2 Marketing Digital.....	19
2.2.2.1 Plan de Marketing.....	23
2.2.3 Antecedentes de las metodologías	24
2.2.3.1 Calidad, competitividad y productividad.....	25
2.2.3.2 Marketing Digital	25
2.2.4 Análisis crítico de la metodología.....	28
2.3 Conceptualización	29
2.4 Instrumentos Utilizados.....	30

2.4.1	Calidad, competitividad y productividad.....	31
2.4.2	Marketing Digital.....	31
2.4.2.1	Investigación de Mercados	32
2.4.2.2	Diagrama de Ishikawa	32
CAPITULO III. METODOLOGÍA		33
3.1	Hipótesis y Variables	33
3.2	Matrices de Verificación:.....	34
3.2.1	Problemas - Objetivos.....	34
3.2.2	Problema - Variables.....	35
3.2.3	Variables – Operación.....	36
3.3	Método de Investigación	36
3.4	Enfoque de la investigación	37
3.5	Alcance de la investigación	37
3.6	Diseño de Investigación	38
3.6.1	Transversal o No Experimental	38
3.6.2	Tranversal	38
3.7	Poblacion y Muestra.....	38
3.7.1	Población.....	38
3.7.2	Muestra	39
3.8	Instrumentos, técnicas y procedimiento aplicados	40
3.8.1	Instrumentos Técnicos	40
CAPITULO IV. RESULTADO Y ANALISIS.....		44
4.1	Calidad, competitividad y productividad	44
4.1.1	Calidad	44
4.1.1.1	Planear	44
4.1.1.2	Hacer.....	45
4.1.1.3	Verificar.....	53
4.1.1.4	Actuar	53
4.1.2	Competitividad.....	54
4.1.2.1	Evaluación Competitiva Entre Competidores	62
4.1.3	Productividad	64

4.1.4	Análisis de Estados Financieros.....	67
4.2	Marketing Digital	70
4.2.1	Análisis y Resultado de Encuesta	70
4.2.1.1	Resultado de la Encuesta	70
4.2.1.2	Diagrama de Ishikawa	80
4.2.1.3	Diagrama de Árbol	81
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		82
5.1	Conclusiones	82
5.2	Recomendaciones.....	85
CAPITULO VI. PROPUESTAS DE MEJORA.....		88
6.1	Agenda:	88
6.2	Cronograma:.....	88
6.3	Propuesta de Calidad, Competitividad y Productividad:	89
6.4	Plan de Marketing Digital	102
6.4.1	Situación actual del Marketing Digital en Aromas del Perú.....	103
6.4.2	¿Quién es mi Cliente?	103
6.4.3	Objetivo.....	103
6.4.3.1	¿Por qué usar Facebook?	104
6.4.4	Estrategias	105
6.4.4.1	Monitoreo.....	105
6.4.4.2	Imagen	106
6.4.4.3	Reporteria	106
6.4.4.4	Agenda.....	106
6.4.4.5	Voz.....	107
6.4.4.6	Tipos de Contenido.....	107
6.4.5	Presupuesto	109
6.4.5.1	Capacitación	109
6.4.5.2	Seguimiento, análisis y resultados.....	109
BIBLIOGRAFIA		109
ANEXOS		112
A.	Encuesta – Calidad, competitividad y productividad.....	112

B. Encuesta – Marketing Digital.....	113
Figura 1- Circulo de Shewhard, Circulo PDCA	12
Figura 2- Triangulo de Competitividad	16
Figura 3 - Productividad	19
Figura 4 - 4F del Markting Digital.....	19
Figura 5 - Las 5 Favoritas	21
Figura 6 - 4P’s del Marketing	26
Figura 7 - 8P’s del Marketing	27
Figura 8 - Proceso de Compra e Inventarios.....	49
Figura 9 - Proceso de Apertura y Cierre Contable.....	50
Figura 10 - Proceso de Atencion al Cliente	51
Figura 11 - Proceso de Limpieza del Local	52
Figura 12 - Calidad del Restaurante.....	55
Figura 13 - Precio de los productos	56
Figura 14 - Cantidad de Productos.....	57
Figura 15 - Tiempo de Entrega	57
Figura 16 – Atencion	58
Figura 17 – Instalaciones	59
Figura 18 – Higiene	60
Figura 19 - Diferenciación	61
Figura 20 – Satisfacción.....	62
Figura 21 - Evaluacion Competitiva	63
Figura 22 - Costo Promedio Semanal	65
Figura 23 - Horas de Trabajo	65
Figura 24 - Costos Mensuales.....	66
Figura 25 – Ingresos.....	71
Figura 26 - Edad - Estado Civil	72
Figura 27 - Uso de Redes Sociales	73

Figura 28 - Frecuencia de Uso en Redes Sociales	74
Figura 29 - Red Social utilizada con mas frecuencia.....	75
Figura 30 - Promocionar mediante redes sociales	75
Figura 31 - Seguidores en las redes	76
Figura 32 - Redes sociales seguidas.....	77
Figura 33 - Beneficios esperados	78
Figura 34 - Frecuencia de publicacion.....	79
Figura 35 - Decision de compra.....	80
Figura 36 - Diagrama de Ishikawa - Falta de Marketing Digital.....	81
Figura 37 - Proceso de compra e inventario	90
Figura 38 - Proceso de apertura y cierre contable.....	92
Figura 39 - Proceso de Higiene.....	95
Ilustración 40 - Proceso de atencion al cliente.....	96
Figura 41 - Plan de Marketing Digital	102
Tabla 1 – Especificaciones y Herramientas de PDSA	13
Tabla 2 - Clasificación de los costos de calidad	14
Tabla 3 - Ejemplo de una evaluación competitiva entre competidores.	16
Tabla 4 - Problemas - Objetivos	34
Tabla 5 - Problema - Variable.....	35
Tabla 6 - Variables - Operación.....	36

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Actualmente se vive una situación económica crítica en Honduras, donde los recursos financieros son escasos producto de la reprimida economía del país y donde la oferta laboral es baja, por lo que emprender un negocio formal o informal se ha vuelto una forma de subsistir para muchos hondureños, sin embargo emprender un negocio propio sin la aplicación científica debida puede resultar en un fracaso, lo cual termina repercutiendo en mayor pobreza o altos niveles de endeudamiento, por lo que se planteó realizar una investigación en base a los efectos de la administración empírica del Restaurante Aromas del Perú, para poder determinar las causas que generan una baja rentabilidad.

Actualmente el Restaurante Aromas del Perú cuenta con dos fuertes competidores que son el Restaurante Pisco y el Restaurante Nacho Morado, por lo que la presente investigación se desarrollará en los niveles de competitividad, para poder determinar las causas de la baja rentabilidad, y así poder conocer cómo afecta brindar un deficiente servicio de calidad y no tener las correctas estrategias de mercadeo en un negocio.

Cabe mencionar que dentro de los principales aspectos que se han determinado como los causantes de una baja rentabilidad se tiene atención al cliente deficiente, los tiempos de atención para los productos solicitados, las instalaciones del negocio, factores de higiene y la carencia de estrategias de mercadeo que ayuden a impulsar el aumento de la clientela del restaurante, también factores operativos como carencia de procesos eficientes y el máximo utilizando de los recursos a manera tal que la productividad del negocio sea la adecuada para obtener mayores utilidades.

1.2 Antecedentes del Problema

Al fallecer el propietario y fundador del restaurante Aromas del Perú, sus sucesores se encuentran totalmente a la deriva, ya que no cuentan con procesos ni políticas plasmadas, realizando las actividades diarias de manera empírica sin ningún tipo de control. El personal carece en su totalidad de funciones a realizar y jefatura inmediata a quien reportar o acudir.

Actualmente el restaurante de gastronomía peruana se encuentra sin generar pérdidas monetarias a los nuevos propietarios, dando como resultado ganancias insignificantes a los mismos, desconociendo los costos reales de cada platillo ofertado en la carta. Su cartera de clientes cuenta con un crecimiento lento ya que solo utilizan el mercadeo de boca a boca y publicaciones esporádicas sin costo en la red social Facebook.

Como premisa de esta investigación se utiliza la importancia que posee la administración científica, la cual Frederick Taylor la define como la búsqueda de brindar la máxima prosperidad para el patrón, junto con la máxima prosperidad para cada uno de los empleados, entendiéndose como máximo prosperidad, tanto los dividendos y la excelencia, de tal manera que la prosperidad sea general y permanente para todos los involucrados (Frederick Winslow, 1911). Se buscará comprobar los beneficios que resultan de aplicar métodos científicos en comparación a los métodos empíricos.

En primer lugar, se discutirán los hallazgos teóricos y metodológicos que refieren al empirismo, luego, se enfatizará en las propuestas relacionadas con la Administración Científica.

A. Empirismo sin dogmas

“Esto se refiere a la totalidad de lo que llamamos nuestro conocimiento, o creencias, desde las más casuales cuestiones de la geografía y la historia hasta las más profundas leyes de la física

atómica o de la matemática, es una fábrica construida por el hombre y que no está en contacto con la experiencia más que a lo largo de sus lados” (Villanueva, 1991).

B. Administración Científica

Teoría que buscaba determinar en forma científica las mejores prácticas o métodos para la realización de cualquier tarea, incluyendo la motivación y capacitación de los trabajadores para que estos sean responsables de las tareas para las cuales se posee mejores aptitudes (Frederick Winslow, 1911).

1.3 Definición Del Problema

El Restaurante Aromas del Perú desde su apertura en el año 2014 careció de una estructura organizacional, plan de negocios, políticas y procedimientos, estudio de mercado y demás estudios administrativos que ayudan a comprobar la rentabilidad y funcionalidad de los negocios. Esta situación se dio producto que el Restaurante era manejado por el propietario, el cual lo apertura cumpliendo un sueño personal, por lo que toda la idea, misión, visión, procedimientos y estrategia del negocio se encontraba únicamente en la mente del fundador; lamentablemente el propietario fallece y se pierde el rumbo del negocio al no tener definido la operatividad y funcionalidad del mismo, por lo que sus sucesores al tomar el mando se encuentran a la deriva por no contar con procesos, estrategias y políticas plasmadas, los sucesores luchan por hacer avanzar el negocio y lo ejecutan de manera empírica.

El personal carece de actividades específicas o especializadas a realizar, no cuentan con un jefe inmediato a quien reportar, acudir y que marte la pauta del negocio. El negocio actualmente logra llegar a su punto de equilibrio y generar utilidades mínimas, sin embargo estas utilidades con el paso de los meses han disminuido y se desconoce si será producto de una incorrecta

administración, elevación del precio de materia prima, robos, costos, mala gestión de compras o administración de inventarios, un bajo crecimiento o disminución en la cartera de clientes por factores como control, mercadeo, calidad en los productos, servicio al cliente de calidad u otros.

1.3.1 Pregunta General

El objetivo de la pregunta general de investigación está acorde a poder detectar los efectos que están generando la administración empírica del negocio. En este sentido, la pregunta planteada es:

¿Cuáles son las principales efectos de la administración empírica en el Restaurante Aromas del Perú?

1.3.2 Preguntas Específicas

Con las preguntas específicas se planea comprobar si el restaurante Aromas del Perú es funcional en la actualidad.

- i. ¿Qué procesos emplea actualmente el restaurante Aromas del Perú para su buen funcionamiento?
- ii. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por el restaurante y su impacto?
- iii. ¿Qué estrategias financieras deben definirse para aumentar la rentabilidad del restaurante Aromas del Perú?

1.4 Objetivos

Se espera identificar los efectos que genera la administración empírica en el Restaurante Aromas del Perú para así poder brindar posibles oportunidades de mejora que ayuden a la empresa un mejor desarrollo profesional que le permita maximizar ganancias y obtener mayor participación en el mercado a través de una mayor clientela.

1.4.1 Objetivo General

Como objetivo general de la investigación se planea conocer los efectos de la administración empírica del Restaurante Aromas del Perú en la cual se espera:

Identificar las principales causas y efectos que ha generado la administración empírica en el Restaurante Aromas del Perú.

1.4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos de la administración empírica del Restaurante Aromas del Perú se espera:

- i. Identificar y documentar los procesos utilizados actualmente por el restaurante Aromas del Perú.
- ii. Reconocer e identificar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente por el restaurante.
- iii. Establecer las estrategias financieras viables que debe implementar el Restaurante Aromas del Perú.

1.5 Justificación

El restaurante Aromas del Perú cuenta con potencial para ser líder en el mercado del Distrito Central como referente de la gastronomía peruana adaptándose al mercado nacional. El restaurante cuenta con recetas, en su totalidad peruanas, con ingredientes típicos de la región, lo cual lo caracteriza con una sazón atípico al hondureño. Creando así una nueva cultura en el consumo de gastronomía internacional, para que esta pueda adaptarse al paladar del mercado local.

Actualmente el restaurante cuenta con una baja clientela, debido a falta de dirección, promoción y publicidad. Se planea apoyar a los propietarios del restaurante Aromas del Perú a maximizar sus utilidades bajo una reestructuración administrativa respecto a su modelo de negocio

empírico, enfocándose en sus costos, procesos y políticas inexistentes, necesarias para alcanzar su correcto funcionamiento, reforzando las debilidades existentes, además de brindarles un plan de mercadeo específico para que el restaurante de gastronomía peruana reciba un incremento de demanda y clientela.

1.6 Viabilidad

La investigación es viable ya que cuentan con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la misma. Se cuenta con la aceptación por parte de los propietarios a brindar toda la información necesaria. Disponiendo del tiempo necesario para lograr obtener los resultados deseados y llevando a fin la investigación. En el ámbito económico no se requiere de inversión. Concluyendo que el equipo investigador no se encontrara con ningún tipo de barrera por parte del restaurante Aromas del Perú en brindar la información o hacer uso de las instalaciones debido al interés por los propietarios en el proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Actualmente en Honduras se arrastra una crisis socioeconómica desde el año 2009 cuando se presentaron los distintos problemas políticos que conllevaron a un golpe de estado, situación que afectó la macro y microeconomía. De acuerdo al Análisis de Restricciones a la Economía de Honduras el entorno macro y microeconómico de Honduras se presenta inestable o lleno de incertidumbre por lo que se limita la inversión por diversas razones, como la excesiva volatilidad de precios, lo que genera que los costos y flujos de ingresos se vuelven más inciertos, también se suma una frágil situación fiscal y la volatilidad de la tasa de cambio (Bishop, Carter, Hemphill, López, Roberts, Núñez, Wingle, 2013).

De acuerdo a la Encuesta del Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial de Opinión Ejecutiva, Factores más Problemáticos para las Empresas, 2009 – 2012, el factor del crimen, robo y desorden es el de un mayor índice en el país, seguido por la corrupción, la burocracia gubernamental ineficiente, el acceso al financiamiento, las tasas de impuestos y la inestabilidad política. Estos factores son con los que cada empresa debe lidiar día a día en Honduras, y el Restaurante Aromas del Perú no es la excepción, sumando además la administración empírica con la que es manejado el negocio, por lo que este se encuentra actualmente sobre una situación compleja, ya que se cuenta con una economía reprimida donde el flujo de dinero es bajo y la necesidad es alta, sumando además el alto costo de vida producto de la volatilidad de precios que se tiene en el país, factores que alteran el costo operativo de toda empresa.

Actualmente la industria gastronómica representa más de 15,000 millones de lempiras al

año y representando un aporte del 7% del producto interno bruto de Honduras (Mejia, La Prensa, 2015), se desconoce a ciencia cierta cuantos restaurantes existen en el país, sin embargo, los mayores competidores del Restaurante Aromas del Perú resultan ser dos en Tegucigalpa, de los cuales actualmente Restaurante Pisco lidera en el mercado, siguiendo Nacho Morado.

2.2 Teorías de Sustento

Debe ser primordial para toda empresa mantener a los clientes satisfechos por lo que es indispensable que se mantenga una constante medición para comprobar si los productos y servicios que se brindan funcionan acorde a las expectativas de los consumidores, por lo que las teorías de sustento irán acorde a la operatividad y mercadeo de la empresa.

2.2.1 Calidad, competitividad y productividad

La teoría de la calidad, productividad y competitividad se ha vuelto parte esencial de todas las organizaciones, esto debido a que cada día estamos en un mundo más dinámico y competitivo, también porque muchas de las organizaciones de nuestra sociedad han pasado por alto los conceptos básicos de la calidad y la satisfacción del cliente que son puntos elementales de la competitividad, también se analizarán estas teorías enfocándolas al restaurante para determinar si se han analizado las prácticas a nivel interno de la organización y poder determinar las actividades a mejorar basado en los elementos básicos de la gestión de las organizaciones.

2.2.1.1 Calidad

Con el estudio de calidad se espera poder definir una mejora continua en el Restaurante Aromas del Perú para que constantemente se encuentre evolucionando en pro de sus clientes, brindando los mejores servicios posibles.

Según la American Society for Quality (ASQ) señala: “Calidad es un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) Es un producto o un servicio libre de deficiencias” (Pérez, Gastón).

Por su parte las normas ISO-9000:2005 la calidad como el cumplimiento de requisitos que fueron definidos bajo ciertas características, entendiéndose como requisito una necesidad o expectativa establecida. Por el rubro del negocio que se está investigando es tomada esta teoría ya que, en términos menos formales, la calidad la define el cliente, mediante el juicio que éste tiene sobre el producto o servicio que se le ofrece y que simplemente es aceptado o rechazado.

También se tomará en cuenta la calidad ya que hoy en día esta juega un papel importante en toda empresa, ya que esta se presenta como predecible en la uniformidad y dependencia a un bajo costo y acorde al comportamiento del mercado (Deming, 1989). Sin embargo, para Feigembaun, la calidad es una manera de gestionar las organizaciones y para Hosbin, es una manera de corregir y prevenir fallas (Carro Paz & González Gómez, s. f.). Por lo que la calidad de acuerdo a los grandes pensadores abarca la mayor parte de los puntos de una organización entre los principales la innovación el control y la mejora.

Un punto importante en la calidad es en la creación de valor para el cliente donde el valor es igual a la suma de los atributos del producto más la imagen y más las relaciones entre el precio. Y esta teoría irá inmersamente relacionada con la segunda teoría de mercadeo, debido a que estos factores de valor no son independientes porque si una de las variables falla las demás se ven afectadas.

Para atender las líneas de acción de la calidad se deben seguir las tres actividades centrales del sistema de calidad que son: diseñar y desarrollar nuevos productos y procesos, monitorear y controlar los procesos y mejorar los procesos. Esta actividad será de suma importancia ya que se espera que impacte positivamente en las finanzas de la empresa por el simple hecho de estandarizar procesos, evitar reprocesos y ser más productivo.

Como sustento a la teoría de calidad se utilizará el Ciclo de Shewhart o Círculo PDCA de Deming ya que este nos servirá como premisa para determinar los efectos que ha ocasionado la administración empírica y poder al menos determinar posibles oportunidades de mejora.

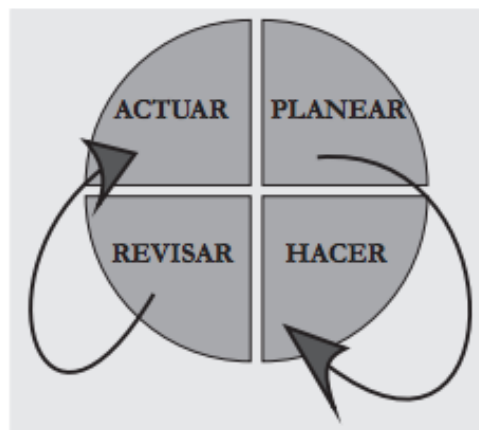


Figura 1- Círculo de Shewhard, Círculo PDCA

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: McGRAW-HILL.

De acuerdo a Shewhard el autor del ciclo y a Deming su más reconocido impulsor este ciclo consiste en lo siguiente:

Tabla 1 – Especificaciones y Herramientas de PDSA

<i>etapa</i>	<i>especificaciones</i>	<i>herramientas</i>
Planear	Definir el proyecto. Definir el problema. Analizar por qué es importante. Definir indicadores (variables de control)	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar la situación actual. Recoger información existente. Identificar variables relevantes. Confeccionar planillas de registros. Recopilar datos de interés.	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar causas potenciales. Determinar causas potenciales. Analizar datos recopilados. Observar la experiencia personal. Tormenta de ideas.	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flowchart</i> Diagrama de Pareto Diagrama de dispersión Diagrama de causa-efecto
	Planificar soluciones. Plantear un lista de soluciones. Establecer prioridades. Preparar un plan operativo.	<i>Brainstorming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Hacer	Implementar soluciones. Efectuar los cambios planificados.	<i>Brainstorming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Verificar	Medir los resultados. Recopilar datos de control. Evaluar resultados.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
	Estandarizar el mejoramiento. Efectuar los cambios a escala. Capacitar y entrenar al personal. Definir nuevas responsabilidades. Definir nuevas operaciones y especificaciones.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
Actuar	Documentar la solución Resumir el procedimiento aprendido.	Procedimientos generales Procedimientos específicos Registros e instructivos de trabajo

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: McGRAW-HILL.

A través de las teorías y herramientas de calidad se espera obtener resultados suficientes que nos permitan aplicar estudios financieros que sean en pro de la organización, esto con el objetivo de determinar si se están generando pérdidas o la posibilidad de maximizar ganancias.

En el concepto de calidad también se asocian los costos de calidad que tienen como objetivo garantizar la supervivencia de las empresas, y esta se entiende como los costos incurridos en diseño, implementación, operación, mantenimiento sistemas, productos y servicios que han fracasado al no tener en el mercado el éxito esperado (Serrano, s. f.).

Por otra parte se considera que los costos de calidad son los asociado con la producción identificación y reparación de productos o servicios que no cumplen con los estándares de la

organización que las produce, en los últimos años los costos de calidad han tomado mucha importancia ya que este es un método de control financiero que permite identificar oportunidades de reducir costos y fortalecer procesos para obtener una mejora continua (Yacuzzi & Martín, s. f.).

Tabla 2 - Clasificación de los costos de calidad

Costos para asegurar la calidad	Costos de no calidad
<p>De prevención</p> <p>Evitar y prevenir errores, fallas y desviaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planeación de calidad • Planeación de procesos • Control de procesos • Entrenamiento 	<p>Por fallas internas</p> <p>Originados por fallas, defectos o incumplimiento de especificaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio y reprocesos • Reinspecciones • Reparaciones
<p>De evaluación</p> <p>Medir, verificar y evaluar la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inspección, pruebas y ensayos • Auditorías de calidad • Equipos de pruebas y ensayos 	<p>Por fallas externas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención de quejas del cliente • Servicios de garantía • Devoluciones, costos de imagen y pérdidas de ventas • Castigos y penalizaciones • Juicios, demandas y seguros

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: McGRAW-HILL.

2.2.1.2 Competitividad

Los estudios de competitividad son los que nos permitirán saber dónde se encuentra posicionado un negocio respecto a sus principales competidores, estos estudios nos sirven para detectar las fallas y posibles puntos a mejorar para que una empresa sea más competitiva.

De acuerdo a la semántica del término competitividad esta se relaciona con la competencia y la acción de competir, esto debido a que no existe un acuerdo total en cuanto a su definición. Sin embargo, la competencia y la competitividad son usadas como si fueran sinónimos y existe una distinción entre los términos de acuerdo al Diccionario Larousse (1997):

- i. Competencia: Acción y efecto de competir
- ii. Competir: Contender do o más personas para lograr la misma cosa. Igualar una cosa a otra

en su perfección o propiedades.

- iii. Competitividad: Capacidad de competir o de soportar la competencia económica o deportiva.

También se considera la competitividad de acuerdo a Müller (1995, p.138) como el “conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia” (González & Vázquez, 2000).

Expresado lo anterior la competitividad se aplicará porque esta se plantea en la capacidad de una empresa en poder producir u ofrecer un producto o servicio de mejor manera que la competencia, este punto es de suma importancia en el mercado de los restaurantes debido a la diversidad que existe bajo distintas condiciones que se adaptan a todo tipo de clientela. Por ende, será la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados, paralelamente elevando el nivel de vida de la población (Labarca, 2013.).

Es importante tener en cuenta que al hablar de competitividad normalmente no se toma en cuenta la reciprocidad del nivel de vida de la población con los incrementos de participación en el mercado, elemento que constituye uno de los pilares de la productividad. Para poder realizar una evaluación competitiva es necesario que se tome en cuenta la opinión de los clientes, clientes potenciales y de clientes pasados para que así se puedan comparar resultados.

Tabla 3 - Ejemplo de una evaluación competitiva entre competidores.

Criterio (o atributo)	Nuestra empresa	Competidor A	Competidor B
Calidad	Aceptable (6)	Excelente (10)	Mala (4)
Precio	Moderado (6)	Elevado (4)	Bajo (8)
Términos de pago	Aceptables (6)	Malos (4)	Muy malos (2)
Tiempo de entrega	Largos (4)	Cortos (8)	Muy largos (4)
Cumplimiento de tiempos	Casi siempre cumple (8)	A veces no cumple (6)	Con frecuencia no cumple (4)
Servicio de pre y posventa	Regular (6)	Bueno (8)	Pésimo (2)
Información sobre el producto	Abundante y poco clara (6)	Suficiente y clara (8)	Poca (4)
Diferenciación del producto	Originalidad media (6)	Inovador (8)	Siempre hace imitaciones (6)
Calificación (suma de puntos y porcentual)	48 $(48/80) \times 100 = 60\%$	56 $(61.5/80) \times 100 = 70\%$	28 $(28/80) = 35\%$

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL.

Esquema integrador de análisis: La competitividad como una pirámide, la cual nos permite observar la distribución para poder ser altamente competitivo.

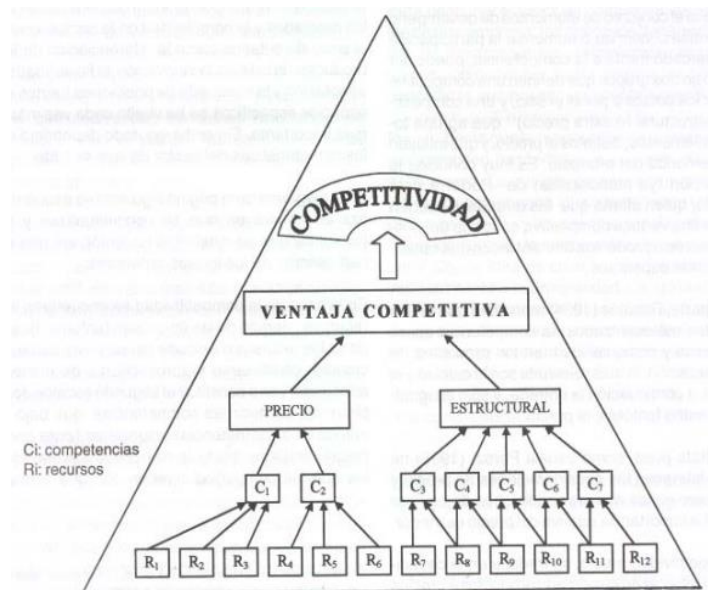


Figura 2- Triangulo de Competitividad

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL.

2.2.1.3 Productividad

La productividad nos servirá para conocer el aprovechamiento de recursos que se está teniendo en la organización, con el objetivo de que sea lo más eficiente posible, maximizando los recursos y ganancias y minimizando las pérdidas.

Por lo que Porter afirma que:

“La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios”(Suñol, 2006, p.4).

Por otra parte, la productividad la definen como la implicación de la mejora del proceso productivo, esto quiere decir que es una comparación entre la cantidad de recursos utilizados y los bienes producidos, por lo tanto, la productividad es un índice que relaciona lo producido o sea las salidas de un producto, entre los recursos utilizados para generarlo que son las entradas o insumos. Por lo tanto, la definición para calcular la productividad será:

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Salida Total}}{\text{Entrada Total}}$$

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{Bienes y Servicios Producidos}}{\text{Mano de Obra} + \text{Capital} + \text{Materias Primas} + \text{Otros}}$$

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL.

Por lo que al hablar de productividad se sumerge a los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por ende, al lograr incrementar la productividad se logra obtener mejores resultados a través de los recursos empleados para generarlos. Es común relacionar la productividad a través de la eficiencia y eficacia. La primera es la relación entre el resultado

alcanzado y los recursos que se utilizaron para alcanzarlos, mientras que la eficacia es la realización de las actividades planificadas y el cumplimiento de los resultados planeado (Carro Paz & Gonzáles Gómez, s. f.).

Es importante tener en cuenta que la eficiencia es una medida del grado que se utiliza la mano de obra y puede medirse en tiempo o cantidades producidas. Mientras que el rendimiento es el grado de utilización de un capital; el aprovechamiento es una medida del grado de utilización de las materias primas. Mientras que la rentabilidad es la relación entre la utilidad obtenida y el valor total de los activos utilizados en generarla. Se definen estos términos porque resultarán de importancia para determinar la situación financiera de la empresa y poder presentar resultados respecto a su viabilidad (Carro Paz & Gonzáles Gómez, s. f.).

También es importante tener presente que enseñar nuevos métodos de trabajo o capacitar a los colaboradores en las tareas que realizan día a día aumentan la productividad y reducen los defectos, por lo que la productividad va inmersamente relacionada con la calidad.(Carro Paz & Gonzáles Gómez, s. f. p.5)

En la figura 3 se muestran los componentes de la productividad:

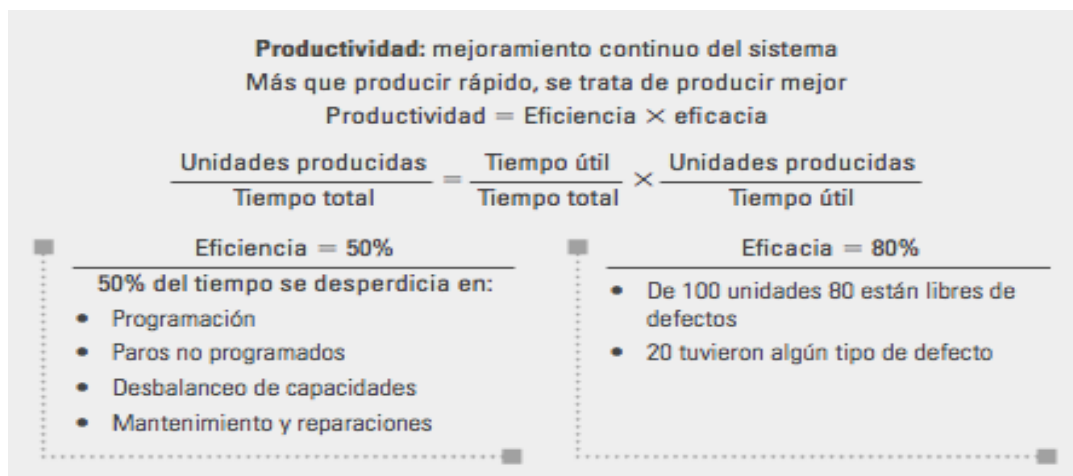


Figura 3 - Productividad

Referencia: (Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL.

2.2.2 Marketing Digital

El marketing digital es una nueva técnica para realizar negocios de manera global, hoy en día utilizada por las empresas para publicitar sus productos o servicios, caracterizada por ser masiva y personalizada.

Selman (2017) afirma:

“El marketing consiste en todas las estrategias de mercado que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.”

Así como el mercadeo tiene las 4P, el marketing digital se basa en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Retroalimentación (*Feedback*) y Fidelización.



Figura 4 - 4F del Marketing Digital

Fuente: (Selman, 2017)

Ilifebelt es una organización que promueve la transformación digital en Centroamérica y México independiente a gobiernos, partidos políticos o cualquier otra organización de la sociedad civil, una firma orientada a la innovación en publicidad digital. Opera desde Guatemala en América Central. Según su estudio realizado de Uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2018 anuncia como sus hallazgos más relevantes donde, (Ilifebelt, 2018) afirma:

- a. 45.6% de los usuarios son menores de 30 años
- b. 18.40% están entre los 12 y los 20 años.
- c. 44.7% está en la universidad
- d. 42.5% trabaja para alguna empresa
- e. 75% de los usuarios usan las redes sociales para estar al día de noticias y eventos.
- f. 33.9% de los usuarios pasan más de 3 horas al día conectados a un dispositivo móvil.
- g. Aunque la mayoría de Centroamericanos tiene más de 100 amigos en Facebook, cada usuario tiene en promedio 5 amigos reales en esta red social.
- h. 44.7% de los usuarios de Redes Sociales en CA nunca han comprado por internet.
- i. 56.4% del contenido que se comparte es en formato de texto. Sólo 27.2% comparte fotos y sólo un 3% comparte videos.

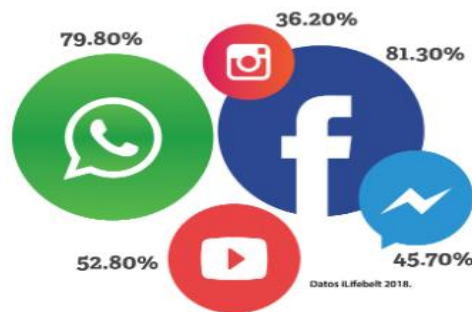
El concepto Medios Sociales (Social Media) surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (Mass Media) que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano -el público- tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido (Ibáñez San Millán, 2014 p. 10).

Las redes sociales se han desarrollado enormemente, formando parte fundamental en la manera de hacer negocios han renovado totalmente por su interactividad directa con el cliente y el cliente con las empresas, rapidez, contenido, gran cantidad de usuarios, costos bajos o nulos.

En la actualidad existe diversidad de redes sociales, las empresas que publiciten en ellas deben tener cuidado y saber seleccionar la red social a utilizar. Para 8 de cada 10 usuarios de redes sociales, internet es la fuente informativa más utilizada.

De acuerdo a Kont y Bin (2017):

Este comportamiento no solo es así en Centroamérica sino es una tendencia global. El ‘Barómetro de octubre de 2017’ del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de España ha desvelado un significativo crecimiento de Internet como fuente de información de contenidos políticos. El estudio muestra que un 34,7% de los españoles se nutren políticamente a través de la red de manera habitual, siendo esta la segunda fuente informativa más utilizada («Kont & Bin, 2017, p. 26.», s. f.).



*Estas son las 5 opciones más frecuentemente elegidas por los usuarios, son respuestas que no son mutuamente excluyentes y cada usuario puede elegir hasta cuatro opciones.

Redes Sociales	2016	2017
Facebook	77.65%	81.30%
Whatsapp	79.70%	79.80%
Youtube	44.80%	52.80%
Facebook Messenger	42.50%	45.70%
Instagram	33.80%	36.20%

Datos Ilifebelt 2018.

Fuente: (Ilifebelt, 2018)

Figura 5 - Las 5 Favoritas

Las actividades que realizan los internautas según estudio realizado son el Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram.

A. Facebook

Red social creada en el año 2004, que inicialmente solo era para uso de estudiantes, pero tuvo tan buena aceptación y éxito que años después fue abierta al público, solo se necesita que cuente con una dirección de correo electrónico y ser mayor a 13 años. Facebook actualmente cuenta con 2,167 millones de usuarios activos cada mes, a nivel mundial la mayoría de los usuarios son del sexo masculino con un 34%, entre el rango de edades la mayoría de las edades entre los usuarios se encuentran entre de 18 a 44 años a nivel global. En un estudio reciente de Ilifebelt se reveló que:

La Mayoría tiene más de 100 contactos en Facebook. Las Redes Sociales han venido a ampliar de forma significativa el capital social de las personas. En promedio para los centroamericanos las cifras de amistad superan los 100 contactos sin embargo de acuerdo a un estudio publicado por la Universidad de Oxford, de todos los contactos únicamente 5 personas se pueden considerar como verdaderos amigos con lazos profundos en todo momento y circunstancia (Kont & Bin, 2017. s. f., p. 10).

B. WhatsApp

Es una aplicación de mensaje instantánea que es considerada una red social comenzó operaciones en el año 2009 adquirida cinco años después por la red social Facebook. Sus servicios son gratuitos ofreciendo mensajería instantánea, llamadas y video llamadas alrededor del mundo (Cascon Baños, 2016).

C. YouTube

Sitio web y aplicación especializada para compartir videos lanzada al mercado en el 2005, comprada por Google en 2006. Al pautar en esta red no es necesario mostrar su anuncio a todas las personas, lo importante es que lo miren personas con probabilidades de estar interesadas en lo que la empresa ofrece; se paga la pauta cuando los usuarios ven su anuncio después de los 30 segundos o cuando hace clic en el anuncio, después de esto YouTube ofrece a sus usuarios estados de resultados de rendimiento y que se puede mejorar (Universidad Politécnica de Valencia, s. f.).

D. Facebook Messenger

Esta aplicación es la mensajería instantánea del Facebook.

E. Instagram

Sale al mercado en el 2010 únicamente para dispositivos iOS, al ser adquirida por Facebook en el en el 2012 abre mercado para el sistema operativo Android, la aplicación es utilizada para compartir imágenes y videos; en el transcurso del tiempo comenzó con mensajería directa (O’Pajera, 2013).

Instagram ofrece la opción de publicidad pagada al igual que Facebook, dando la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas de crear perfiles para sus empresas y promoverlas a través de estas, a un bajo costo, en comparación a los medios masivos tradicionales.

2.2.2.1 Plan de Marketing

Valiñas, (2007) afirma:

Se define como un documento que se elabora anualmente y contienen, por lo menos, los objetivos y estrategias del área. En algunas empresas el plan de mercadotecnia se elabora

con otra periodicidad (semestral, anual, bianual). Sin embargo, lo verdaderamente importante es que aparte de la periodicidad o formato utilizado el proyecto contenga los elementos fundamentales de un proceso de planeación (p. 5)

Hoy en día el plan de marketing es una herramienta fundamental que todas las empresas que deseen ser competitivas tienen que elaborar y poner en práctica, ya que es en este documento donde se plasman los objetivos que la empresa persigue, pero que debe ir en sintonía del plan estratégico general de la empresa.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándoles así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

En la actualidad el restaurante Aromas del Perú no cuenta con un plan de marketing digital que de un curso de acción claro para poder captar un mayor segmento de mercado del que actualmente cuentan, ni tampoco ha logrado generar un verdadero posicionamiento en los clientes que buscan degustar de la gastronomía peruana.

2.2.3 Antecedentes de las metodologías

Se tomará como antecedente los procedimientos mentales que son manejados en el restaurante también se utilizará de referencia el mercadeo utilizado por restaurantes referentes de la zona, así como los conceptos que se manejan de calidad, competitividad y productividad, para

así poder brindar una concepción real de lo que significa cada uno de estos al personal de la empresa.

2.2.3.1 Calidad, competitividad y productividad

De acuerdo a investigaciones previas de la medición de la satisfacción del cliente del Restaurante museo taurino, y formulación de estrategias del servicio para la creación de valor de Juanita Blanco Pineros se demostró que el servicio al cliente es de suma importancia en cualquier organización, ya que un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. Se determinó que la confianza que se genera en los clientes resulta ser una de las mayores fortalezas de la empresa.

También es importante señalar que el análisis integral del macro indicador de eficacia y eficiencia en los procedimientos permite valorar la importancia de la combinación de herramientas como enfoque básico en la identificación de propuestas que permiten una mejora continua.

De acuerdo a la investigación realizada sobre la evaluación de la productividad en restaurantes independientes y restaurantes en hoteles se determinó que el recurso más importante de una organización para brindar un servicio de calidad es el recurso humano (Cordero, Ochoa y Avila, s. f.)

2.2.3.2 Marketing Digital

Hoy en día muchas organizaciones se preocupan por posicionarse en la mente de los consumidores a través de la marca, calidad o por los productos o servicios que ofrecen. En ocasiones hay empresas que utilizan metodologías equivocadas que no brindan lo que en realidad necesitan.

Desarrollo del marketing las generaciones del Homs, década de los 50 Kotler (2008), afirma: “Según las generaciones del marketing, el desarrollo comienza en la década de los 50s, donde destaca la manifestación de los productos y la pasividad del consumidor todo ello resumido en las 4 Ps del mercado”

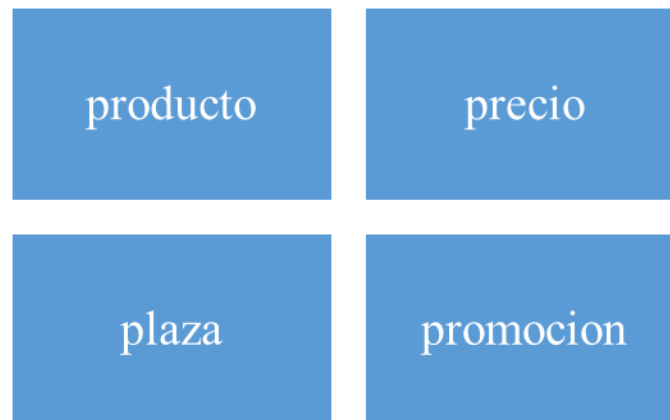


Figura 6 - 4P's del Marketing

Fuente: (Kotler, 2008, Casa del Libro)

Kotler (2008) afirma:

Desarrollo del marketing en los 70s, Percepción del consumidor, segmentación, posicionamiento, marca, Desarrollo del marketing siglo XXI Personalización: Ese anuncio es por mí y para mí (nicho de mercado), Empowerment del consumidor: Concepto del consumidor como el núcleo de todo, Estilo de vida del consumidor: Conocer al cliente para vender el producto, Branding: La importancia de un nombre, logo para crear la marca, Word of Mouth: What we know and what we have yet to learn. El poder de boca en boca, Relaciones públicas y Engagement. Profesionalización e implicación.

Kotler (2016), también menciona que hace varios años las estrategias de marketing giraban en torno a 4 aspectos principales: producto, precio, promoción y distribución, estas eran las

llamadas 4ps del marketing mix. Al mezclarlas e intercalarlas se conseguían a desarrollar los objetivos de la empresa. Actualmente al darse cuenta de que lo más importante son las personas, y que no aparecen por ningún lado de la estrategia, las antiguas 4ps se amplían a ocho. Además de las 4 tradicionales añade 4 más ya que con las primeras no se abarcan bien los aspectos más importantes. Por ende, la realidad de este es que el cliente se ha vuelto en el principal elemento de las estrategias de marketing y de diferentes marcas donde el objetivo principal sea siempre la satisfacción del consumidor. Detallando en la siguiente figura las 8 PS.

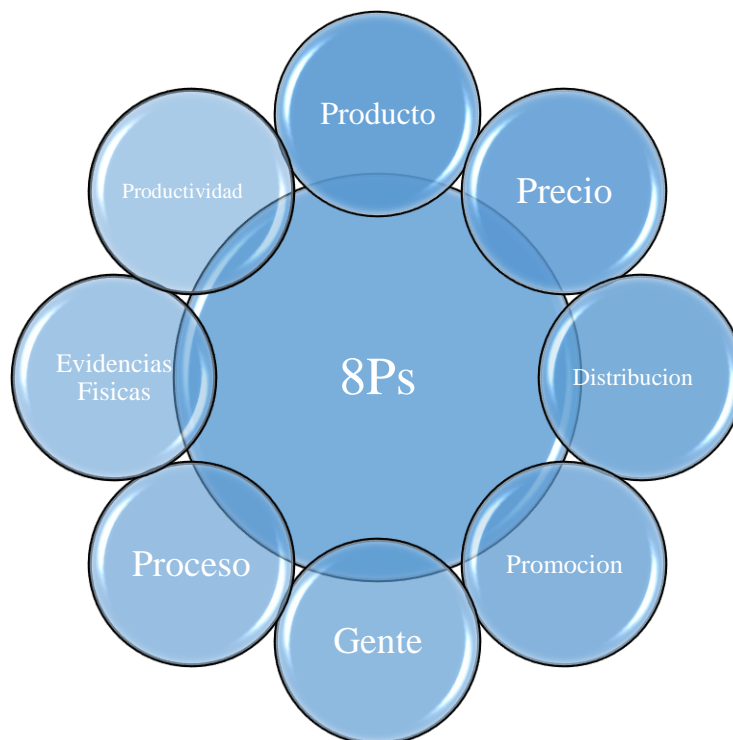


Figura 7 - 8P´s del Marketing

Fuente: (Kotler, 2013)

El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado radicalmente la percepción del mundo más allá de lo meramente social los medios de comunicación de compra – venta, la relaciones

personales y labores han evolucionado, y con ellos el mercado y el modelo de marketing, exigiendo comunicación constante entre público – producto. También se produce el lado de los productos gratuitos al público, gracias a los medios gratuitos publicitarios ejemplo: Facebook se trata de una simple operación: { Internet + redes sociales = Ruptura de las barreras culturales y conceptuales }. Con lo mencionado anteriormente se puede identificar la evolución del marketing con respecto a las 4ps todo para beneficios tanto de clientes como organización.

Kotler (2008) afirma “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Con la aparición de las estrategias de marketing muchas empresas se han orientado a implementar este tipo de herramientas mejorando la metodología. Hoy en día las empresas se han dado cuenta que al utilizar diferentes tipos de marketing se han beneficiado de gran manera, no solo para atraer nuevos clientes y retener los que ya están sino también para mejorar sus organizaciones como ser en la parte del posicionamiento.

Los tiempos cambian y las maneras de hacer negocios también, se vive en una era de globalización y cambios constantes. El internet llegó a revolucionar la manera de realizar negocios ofreciendo una diversa cantidad de plataformas en las que se puede tener comunicación instantánea con los interesados, darse a conocer, acercarse a clientes potenciales entre otros. Cambiando la manera en que se conocía el mercadeo dejándolo atrás, abriendo paso al marketing digital como una herramienta fundamental en la penetración de mercados proporcionando a las empresas la oportunidad que se publiciten sin ningún costo.

2.2.4 Análisis crítico de la metodología

Resulta complejo realizar un análisis crítico de las metodologías empleadas, puesto que el restaurante objeto de este estudio, es manejado de forma empírica, donde no existen procesos o procedimientos definidos que ayuden al negocio a desempeñarse en su capacidad máxima. Sin

embargo, dentro de los factores que se pueden criticar se recalca que hoy en día existiendo tantos medios de comunicación que sirven para desarrollar a las empresas y que son de bajo costo, no sean utilizados ni aprovechados para el crecimiento de esta.

2.3 Conceptualización

- A. **Calidad:** Es cuando un producto o servicio resulta adecuado para su uso y que se presenta libre de deficiencias.
- B. **Community manager:** Es el encargado directo de mantener las relaciones entre la empresa y los clientes, ya que de forma constante mantiene comunicación directa, incrementa y sostiene todas las inquietudes y ayuda a mantener una relación estable entre la empresa y el cliente.
- C. **Competitividad:** capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores.
- D. **Contenido:** Es el producto clave de la social media, donde se definen las estrategias más importantes del producto en su totalidad, donde se concreta el plan de marketing que debe ser flexible para poder establecer ciertos cambios en caso de ser necesarios.
- E. **Herramientas y recursos:** Son las bases que ayudaran a poder posicionar el objetivo de forma clara y determinada, que ayudan a ordenar cada estrategia de forma precisa.
- F. **Marketing:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuentes relacionada con ellos, en reciprocidad captar valor de los clientes” (Kotler, 2013). Metodología para llegar a la mente de los consumidores generando un mayor crecimiento de demanda para las empresas.
- G. **Medición y control:** Es la forma directa de verificar y comprobar si las estrategias establecidas están dando resultado o se deben hacer cambios en el objetivo o herramientas utilizadas.
- H. **Mercado Meta:** “Consideran que un mercado meta" consiste en un conjunto de

compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler, 2008). Mercado específico donde se enfocan las empresas para la venta de sus productos.

- I. Mercado:** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler, 2008). Todas las personas interesadas en adquirir productos y servicios de diferentes comercios.
- J. Mercadotecnia digital:** Definimos el marketing digital como el conjunto de herramientas, donde se puede, publicitar, segmentar y diversificar productos y servicios de forma rápida y segura, ya que la variedad de opciones permiten hacerlo, las páginas web, móvil media entre otros, provocan un posicionamiento enriquecedor de cualquier marca.
- K. Productividad:** mejoramiento continuo del sistema, o sea lograr mejores resultados considerando los recursos empleados.
- L. Publicidad:** La publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2008). Herramientas estratégicas de marketing que utilizan las organizaciones para promocionar productos y servicios a un Mercado meta definido.
- M. Redes sociales:** En la actualidad las redes sociales, están siendo consideradas como el medio de publicidad más importantes para posicionar cualquier marca de forma masiva ya que llega a muchas personas en todo el mundo, brindando las opciones de segmentación adecuadas de una forma versátil y directa llegando al público meta sin inversión en otros medios de comunicación de costo alto.
- N. Target:** Es la definición de público objetivo donde se quiere llegar específicamente, donde se plantea las estrategias más importantes de cualquier producto o servicio.

2.4 Instrumentos Utilizados

En esta investigación se utilizan dos teorías con el objetivo de hacer cumplir los objetivos de la investigación y que sirvan para la aplicación y mejoramiento de la empresa, con cada una de estas teorías se aplicarán distintas herramientas que ayudarán a obtener los resultados esperados

de la investigación

2.4.1 Calidad, competitividad y productividad

Con la teoría de calidad, productividad y competitividad se utilizarán distintas herramientas para poder identificar las causas de una administración empírica:

- i. Proceso de resolución de problemas o Círculo PDCA: este consiste en la identificación de las causas y de las soluciones, este se desarrolla a través de la intuición de los relacionados que son los “conocedores del terreno”, cada uno de los miembros de la empresa aporta sus ideas basada en las experiencias y en lo que surge de ideas de los demás. El flujo de resolución de problemas consta de identificar las oportunidades de mejora, priorizar y seleccionar los problemas, definir el problema, analizar las causas del problema, identificación de soluciones, selección de la supuesta mejor solución, implementar la solución, evaluar la mejora y mantener la mejora (Falcó, 2009).
- ii. Medición de la productividad: esta herramienta a utilizar la aplicaremos desde el punto de vista económico financiero ya que establece la relación de costos, eficiencia y rentabilidad, esto basado en razones de la administración de empresas, por lo que ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa (Mertens, 1999).
- iii. Análisis de competitividad: se realizará un análisis de competitividad para definir las ventajas competitivas que se tiene sobre la competencia, de igual manera un análisis sobre las debilidades que necesitan ser reforzadas para poder ser altamente competitivos en la industria.

2.4.2 Marketing Digital

Las metodologías aplicadas que el grupo investigador aprendió en el transcurso de su maestría fueron: la Investigación de Mercados y el Diagrama de Ishikawa. A continuación, se explica cada una de ellas.

2.4.2.1 Investigación de Mercados

El enfoque que se utiliza en la presente investigación es Mixto; empleando la recolección y análisis de datos a partir de la identificación de las implicaciones que tienen el auge de la tecnología y el uso de plataformas sociales dentro de la organización; comprendiendo así la importancia de estas para el desarrollo y participación en la actualidad en los mercados digitales y emergentes.

Con la finalidad de obtener resultados de acuerdo a los objetivos planteados, se aplicará una encuesta con medición cualitativa y numérica para el respectivo proceso de interpretación del fenómeno a investigar.

2.4.2.2 Diagrama de Ishikawa

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta grafica utilizada en empresas que ofrece una visión global de las causas que han generado un problema y de los efectos que este ha provocado. Como las causas están jerarquizadas, es posible identificar de manera concreta las fuentes del problema (Minutos, 2016).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Al obtener una idea clara sobre el estudio de investigación se puede visualizar que posee una estructura que nos conduce a identificar las consecuencias de la administración empírica, las posibilidades de mejora que se deben proponer para que el negocio sea manejado bajo el método administrativo más adecuado y que le permita maximizar ganancias, así como aumentar el flujo de clientes.

Para dicho análisis se tomará en cuenta dos dimensiones que son esenciales para el aumento de la rentabilidad dentro del restaurante Aromas del Perú, la Calidad, Competitividad y Productividad de la mano de las nuevas tendencias del Mercadeo Digital.

3.1 Hipótesis y Variables

H1: La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú radica en la carencia de estandarización de procesos.

Variable independiente: Carencia de estandarización de procesos.

Variable dependiente: Baja rentabilidad.

H2: La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú reside su actual estrategia de competitividad y productividad.

Variable independiente: Estrategia de competitividad y productividad.

Variable dependiente: Baja rentabilidad.

H3: Las actuales estrategias de mercadeo del Restaurante Aromas del Perú no generan un impacto a la rentabilidad.

Variable independiente: Estrategias de mercadeo.

Variable dependiente: Impacto de la rentabilidad.

3.2 Matrices de Verificación:

3.2.1 Problemas - Objetivos

Tabla 4 - Problemas - Objetivos

Problema de Investigación	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Obj. Específicos
¿Cuáles son las principales causas que han llevado a que el restaurante Aromas del Perú tenga una baja rentabilidad?	Identificar las principales causas que han llevado al restaurante Aromas del Perú obtener una baja rentabilidad.	i. ¿Qué procesos emplea actualmente el restaurante Aromas del Perú para su buen funcionamiento?	i. Identificar y documentar y los procesos utilizados actualmente por el restaurante Aromas del Perú.
		ii. ¿Es rentable el Restaurante Aromas del Perú?	ii. Analizar la rentabilidad o pérdida del Restaurante Aromas del Perú.
		iii. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas por el restaurante y su impacto?	iii. Reconocer e identificar las estrategias de mercadeo utilizadas actualmente por el restaurante.
		iv. ¿Qué estrategias financieras deben definirse para aumentar la rentabilidad del restaurante Aromas del Perú?	iv. Establecer las estrategias financieras viables que debe implementar el Restaurante Aromas del Perú.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Problema - Variables

Tabla 5 - Problema - Variable

Problema de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Variables
¿Cuáles son las principales causas que han llevado a que el restaurante Aromas del Perú tenga una baja rentabilidad?	Identificar las principales causas que han llevado al restaurante Aromas del Perú obtener una baja rentabilidad.	La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú radica en la carencia de estandarización de procesos.	Variable independiente: Carencia de estandarización de procesos. Variable dependiente: Baja rentabilidad.
		La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú reside su actual estrategia de competitividad y productividad.	Variable independiente: Estrategia de competitividad y productividad. Variable dependiente: Baja rentabilidad.
		Las actuales estrategias de mercadeo del Restaurante Aromas del Perú no generan un impacto a la rentabilidad.	Variable independiente: Estrategias de mercadeo. Variable dependiente: Impacto de la rentabilidad.

Fuente Elaboración propia.

3.2.3 Variables – Operación

Tabla 6 - Variables - Operación

Hipótesis	Variables	Concepto	Operación
La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú radica en la carencia de estandarización de procesos.	Variable independiente: Carencia de estandarización de procesos. Variable dependiente: Baja rentabilidad.	Baja Rentabilidad: El restaurante alcanza su punto de equilibrio generando ganancias insignificantes a los accionistas.	Estudio y análisis de los estados financieros del restaurante.
La baja rentabilidad del restaurante Aromas del Perú reside su actual estrategia de competitividad y productividad.	Variable independiente: Estrategia de competitividad y productividad. Variable dependiente: Baja rentabilidad.		
Las actuales estrategias de mercadeo del Restaurante Aromas del Perú no generan un impacto a la rentabilidad.	Variable independiente: Estrategias de mercadeo. Variable dependiente: Impacto de la rentabilidad.		

Fuente Elaboración propia.

3.3 Método de Investigación

El método de investigación será hipotético-deductivo ya que este método de razonamiento consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca comprobar las mismas, deduciendo de ellas conclusiones que se deben enfrentar con la realidad o hechos actuales (Bernal Bravo, 2007).

Por lo tanto la investigación nos permite deducir conclusiones respecto a la administración empírica y sus efectos en los resultados del negocio:

- i. Baja clientela producto de la falta de mercadeo del negocio.
- ii. La falta de procedimientos estandarizados repercute en la calidad, productividad y

competitividad del negocio

- iii. El personal no es aprovechado al 100% para que estos sean más productivos y eficientes.
- iv. La carencia de sistema de administración contable aumenta el riesgo de pérdidas.

Según Bernal (2010) es importante señalar que el método a utilizar en una investigación por realizarse depende del objeto de estudio, del problema y las hipótesis que se han planteado.

3.4 Enfoque de la investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto debido a que se considerarán tanto cantidades como cualidades en el estudio de efectos de la administración empírica en Restaurante Aromas del Perú.

Sampieri R. H. (2014) afirma: “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resulta igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimiento” (p.2).

3.5 Alcance de la investigación

El alcance del estudio es de tipo descriptivo. Con este se pretenderá identificar el impacto que generará a la empresa y a los consumidores la implementación de estrategias de marketing en restaurante de Gastronomía Peruana Aromas del Perú, ubicado en el Distrito Central. Francisco Morazán.

El alcance descriptivo permitirá a la investigación describir las características relevantes de la empresa y los perfiles de las personas encuestadas y obtener información de cada una de las variables detalladas en la investigación.

3.6 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación explica el plan que están llevando a cabo los investigadores para que se se puedan obtener las respuestas a las hipótesis o interrogantes previamente planteadas para que se pueda generar información exacta.

3.6.1 Transversal o No Experimental

La investigación presenta un diseño transversal o no experimental ya que se observa el comportamiento actual del negocio y sobre esto se plantearan propuestas teóricas que sirvan para un posible mejoramiento y desarrollo del negocio, sin embargo no podrán ser corroboradas. Cabe señalar que en un diseño no experimental, no se construye ninguna situación, sino que en esta se observa la situación actual, no provocada intencionalmente por el investigador. En este tipo de diseño de investigación las variables independientes ya han sucedido y estas no pueden ser manipuladas, por lo que el investigador no tiene control ni puede influir sobre estas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos (Sampieri R. H., 2014, P.185).

3.6.2 Tranversal

Debido al tiempo con el que se contaba para aplicar la investigación esta fue desarrollada en un lapso de diez semanas, desde la selección del problema, recopilación de información, estudios de campo y presentación de informe.

3.7 Poblacion y Muestra

3.7.1 Población

Francisco Morazán cuenta con una población total de 1,553,379 de los cuales 349,625 son de la población urbana, en el departamento de Francisco Morazán únicamente el 38.49% pertenece a la población económicamente activa un 60.26% inactivos y 1.25% desocupados. Tomando en

cuenta que el restaurante Aromas del Perú únicamente cuenta con una sucursal en el Distrito Central, Francisco Morazán.

3.7.2 Muestra

Para poder identificar la información necesaria se realizó un muestreo probabilístico y mediante una selección aleatoria.

Utilizando la siguiente fórmula: que se obtuvo a través de Sampieri.

Donde:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= 349,625 (población

total)

Z= 1.65% (nivel de confianza)

P= 50% (probabilidad esperada)

Q= 50% (probabilidad de fracaso)

D= 0.05 (precisión)

Desarrollo de fórmula:

$$n = \frac{349,625 \times 1.652 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (349,625 - 1) + 1.652 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{144,395.16}{360.98}$$

$$N = 384$$

Con estos datos se calcula el tamaño de la muestra obteniendo un resultado de un total de 384 encuestas, de las cuales se realizarán de manera aleatoria a personas económicamente activa de la ciudad de Tegucigalpa y a clientes que visiten el restaurante Aromas del Perú ya que se utilizan dos tipos de cuestionarios para medir las diferentes dimensiones de la investigación.

3.8 Instrumentos, técnicas y procedimiento aplicados

3.8.1 Instrumentos Técnicos

Para recolectar los datos necesarios en esta investigación se utilizó como herramientas de medición la aplicación de encuestas dirigida al mercado meta y al mercado potencial. Con la intención de que este instrumento ayude a responder las preguntas necesarias para llevar a cabo la investigación. También se utilizó como herramienta de medición la entrevista y observación.

Para poder ejecutar las herramientas metodológicas se utilizaron las siguientes teorías

A. Calidad:

Se llevó a cabo el desarrollo del Ciclo PHVA con el objetivo de que exista una mejora continua en el negocio y que de esta manera se pueda relacionar con la competitividad y productividad del mismo, el ciclo PHVA, el procedimiento para cálculo de productividad y la diagramación de procesos para estandarizar actividades, esto con el objetivo de poder brindarnos los resultados que nos hagan cumplir con nuestros objetivos.

De acuerdo a la teoría el ciclo PHVA nos ayudará a la solución de problemas y el trabajo en equipo, esta técnica garantiza al menos el 5% de la productividad a partir de su implementación por lo que podemos deducir que se obtendrá un mejor trabajo a partir de su aplicación, cabe destacar que la implementación de una mejora en la calidad sirve para la mejoraría en la toma de decisiones en aquellas situaciones en la que la compañía se ven afectada, por lo que esta teoría sirve para lograr resultados a corto plazo y con una mínima inversión. Al aplicar el ciclo PHVA tomamos como referencia todos aquellos instrumentos que sirven para el mejoramiento de la calidad a través de todos aquellos cambios que van en torno a la economía.

B. Competitividad:

La competitividad se deriva de dos términos en los cuales lo podemos sintetizar en competencia como la acción y efecto de competir y la competitividad como la acción de dos o más personas en lograr el mismo objetivo ya sea en su perfección u objetivos. Por lo que podemos decir que la competitividad no sirve para saber el posicionamiento que estamos teniendo respecto al comportamiento o satisfacción del negocio respecto a todas aquellas necesidades en base a sus recursos. Cabe señalar que se llevó a cabo la competitividad en este estudio de investigación para conocer el comportamiento del negocio y todas aquellas debilidades en las cuales necesita reforzarse para poder mantenerse en competencia respecto a los otros negocios de la industria.

Sin embargo de acuerdo a la evaluación de competitividad entre competidores de Humbreto Gutiérrez Pulido, se utilizarán como criterios:

- i. Calidad:
- ii. Precio:
- iii. Cantidad:
- iv. Tiempo de entrega:
- v. Atención al cliente:
- vi. Instalaciones:
- vii. Higiene:
- viii. Diferenciación:
- ix. Satisfacción

Cabe señalar que algunos de estos criterios fueron adoptados por análisis propio,

adaptandolo a todo aquello que desean vivir los clientes como una buena experiencia en un restaurante, sin embargo la mayoría de estos ya se encontraban definidos en el libro de Calidad Total y Productividad de Humbreto Gutierrez Pulido por lo que son tomados en cuenta para poder la correcta aplicación de un estudio de competitividad.

C. Productividad:

Se utilizó el estudio de productividad para conocer si realmente el negocio en estudio está siendo rentable respecto a sus precios y su operación, porque de no ser factible sus ingresos se propondría un cierre de operaciones ya que este resulta ser más factible que caer en pérdidas financieras que afecten la economía financiera de los dueños. A través de este estudio se puede saber si el manejo de la empresa está siendo el correcto o si necesita cambios que beneficien en la rentabilidad del negocio.

D. Marketing Digital:

El marketing digital es utilizado como una herramienta de mejora ya que esta sirve para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores a través del menor costo posible obteniendo el mayor beneficio, porque los individuos o su mercado consiguen las necesidades que buscan a través de la creación, oferta y el libre intercambio de productos. Cabe señalar que el marketing digital se basa en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización ya que estas son variables que componen lo que es un marketing efectivo.

E. Diagrama de Ishikawa

Esta herramienta nos sirve para relacionar los efectos con las causas que los producen, ya sea traves de las causas relacionadas como las maquinarias, materia prima, el método de trabajo, los operarios y el medio ambiente en que se desarrollan, por lo que cada una de estas causas que se mencionan tienen una afinidad para que de ellas se deriven una causa y un efecto de problema.,

por lo que podemos decir que los problemas que se derivan de la administración empírica están relacionados con cada uno de variables antes mencionadas.

CAPITULO IV. RESULTADO Y ANALISIS

De acuerdo a los instrumentos aplicados se obtuvieron los siguientes resultados y análisis.

4.1 Calidad, competitividad y productividad

Se detallan los resultados de las teorías de calidad, competitividad y productividad que fueron aplicadas en función de obtener las causas de la baja rentabilidad en el Restaurante Aromas del Perú.

4.1.1 Calidad

Se llevó a cabo el desarrollo del Ciclo PHVA con el objetivo de que exista una mejora continua en el negocio y que de esta manera se pueda relacionar con la competitividad y productividad del mismo.

El ciclo PHVA en el Restaurante Aromas del Perú consistió en:

4.1.1.1 Planear

A. Definición del proyecto:

Para un mejor funcionamiento del restaurante se debe realizar un levantamiento de procesos y la estandarización de los mismos, esto será importante porque de acuerdo a lo observado las actividades son realizadas de manera desordenada o al criterio del empleado, por lo que al estandarizar se brindaría el servicio de calidad que cualquier empresa espera ofrecer a sus clientes.

B. Situación Actual:

Actualmente el restaurante carece de procesos, políticas, normas, reglamentos, maquinaria industrial, capacitaciones, concepto de imagen del negocio y mercadeo, por lo que actualmente es

impulsado empíricamente y bajo mucho deseo y tenacidad por mantener a flote el negocio.

C. Causas Potenciales:

Las causas potenciales que se detectan es falta de conocimiento en dirección de restaurantes, establecimiento de una metodología científica para el desarrollo del mismo, esto debido a que el negocio fue heredado, detectándose que el fallecido dueño se llevo el conocimiento y esencia del restaurante, al ser él quien lo fundó y desarrolló.

Por lo que actualmente la falta de un plan de negocios que defina los objetivos, metas, misión y visión del negocio es la principal razón que hace que el negocio se mantenga estático en su desarrollo.

D. Planificación de soluciones:

Para que el restaurante pueda obtener personalidad nuevamente, se considera de acuerdo a lo observado que se debería realizar una reestructuración o reingeniería del mismo, para que este pueda tener mayor influencia dentro de los restaurantes de comida peruana y que de esta manera pueda obtener una mayor demanda. Sin embargo existen puntos a considerar como la disponibilidad de dinero con la que se cuenta para poder invertir.

4.1.1.2 Hacer

Por el tipo de investigación y el poco tiempo con el que se cuenta no se pueden implementar todas las posibles mejoras que se pueden brindar, sin embargo estas serán planteadas para que sirvan como guía para los dueños, ya que de acuerdo a lo observado existe una prioridad en el establecimiento de procesos administrativos y operativos.

Para poder cumplir con este paso es necesario que se inicie con capacitaciones y luego

implementaciones en el día a día.

Estas capacitaciones deben iniciar por los administradores del negocio que son quienes dan la pauta de lo que se espera obtener en el mismo, ya que la responsabilidad y autoridad son la base de una eficaz implementación, por lo que será necesario que se capaciten en:

- i. Administración
- ii. Contabilidad
- iii. Finanzas
- iv. Manejo de personal
- v. Control de inventarios
- vi. Servicio al cliente
- vii. Higiene y seguridad
- viii. Calidad
- ix. Mercadeo
- x. Procesos y procedimientos

Se hace mención de estas capacitaciones porque se considera fundamental para el cumplimiento de las metas y objetivos, ya que será más fácil competir a través de la aplicación de los métodos correctos, los cuales no van necesariamente involucrados con la imagen o diseño del restaurante, ya que existen distintas cualidades que se pueden ofrecer a los clientes, como ser particularidad en la comida que se ofrece, atención de lujo, precios, higiene, comodidad, ambiente,

entre otros. Estos le dan particularidad a cada restaurante y que generan que se vuelva de preferencia para los clientes.

De ahí que, sea de suma importancia que el restaurante defina en que segmento se quiere posicionar y como competirá, pero esto se desarrolla de la manera más eficiente a través de una correcta administración que es la que permite que los negocios se desarrollen y generen ganancias.

Para poder medir el impacto que tienen las capacitaciones se propone la utilización de El Modelo Kirkpatrick (Kirkpatrick, 1959) el cual es un proceso práctico que sirve para demostrar el valor de los esfuerzos y evitar perder presupuestos o sus empleos, este consistirá en:

1. Reacción: este es el grado en el cual los participantes encuentran favorable, atractiva y relevante la capacitación para el desarrollo de sus trabajos.
2. Aprendizaje: esta demuestra el nivel de conocimiento, habilidades, actitud, confianzas y compromiso que adquirieron los participantes basado en la intervención que tuvieron en la capacitación recibida.
3. Comportamiento: esta etapa es la aplicación en la vida laboral de lo aprendido en la capacitación recibida.
4. Resultados: es la contribución más alta que se brinda a la organización por medio del conocimiento recibido y través de la aplicación de este.

En caso de no lograr el objetivo de las capacitaciones para la solución de los problemas del Restaurante Aromas del Perú nos remitimos a la generalidad del ciclo PHVA el cual está relacionado con la mejora continua, por ende se deberá determinar nuevamente los problemas o causas que provocaron la falla en las capacitaciones o verificar si el problema no es la aplicación de las mismas sino que sea un factor externo como problemas de mercadeo, economía, calidad o servicio, por lo que se considera que aquí se deberá realizar un nuevo análisis para verificar si se

está atacando el problema de raíz o si únicamente se están atacando sus síntomas por lo que no se logra cumplir el objetivo (Amedirh, México).

Posteriormente a las capacitaciones es necesario que se definan los procesos de:

- i. Elaboración de platillos
- ii. Proceso de compras e inventario
- iii. Proceso de cuadro, cobro y cierre
- iv. Proceso de atención al cliente.
- v. Proceso de higiene

Será necesario que se definan los procesos actuales para así poder proponer procesos de mejora que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa y que se pueda hacer una comparativa respecto a lo que actualmente se realiza y lo que debería realizarse para que se pueda ser más competitivo y poder aplicar la mejora continua en el restaurante.

Actualmente los procesos del Restaurante Aromas del Perú se encuentran de la siguiente manera:

A. Proceso de Compras e Inventario

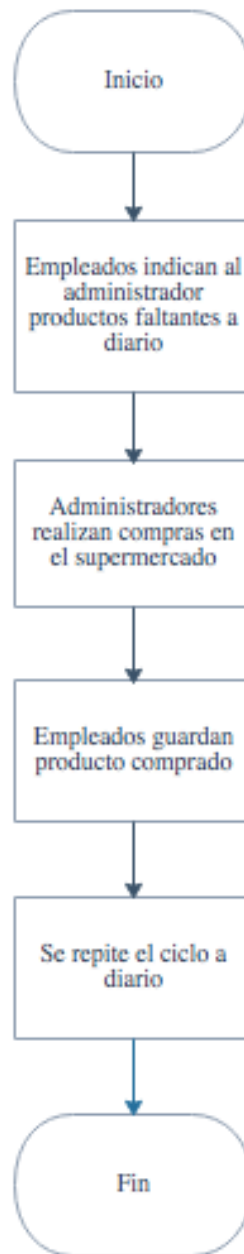


Figura 8 - Proceso de Compra e Inventarios

Fuente: Elaboración propia.

B. Proceso de Apertura y Cierre Contable

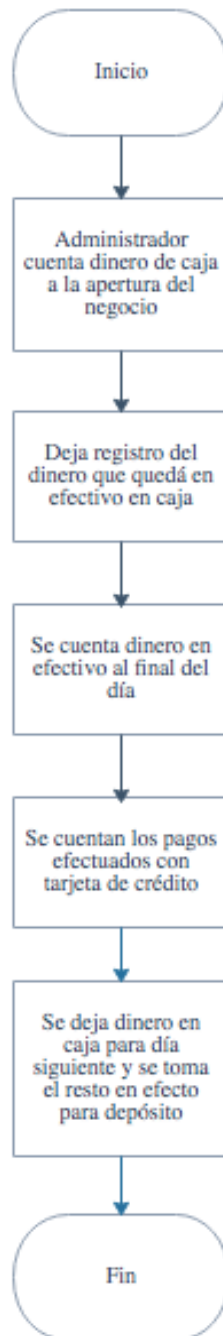


Figura 9 - Proceso de Apertura y Cierre Contable

Fuente: Elaboración Propia.

C. Proceso de Atención al Cliente

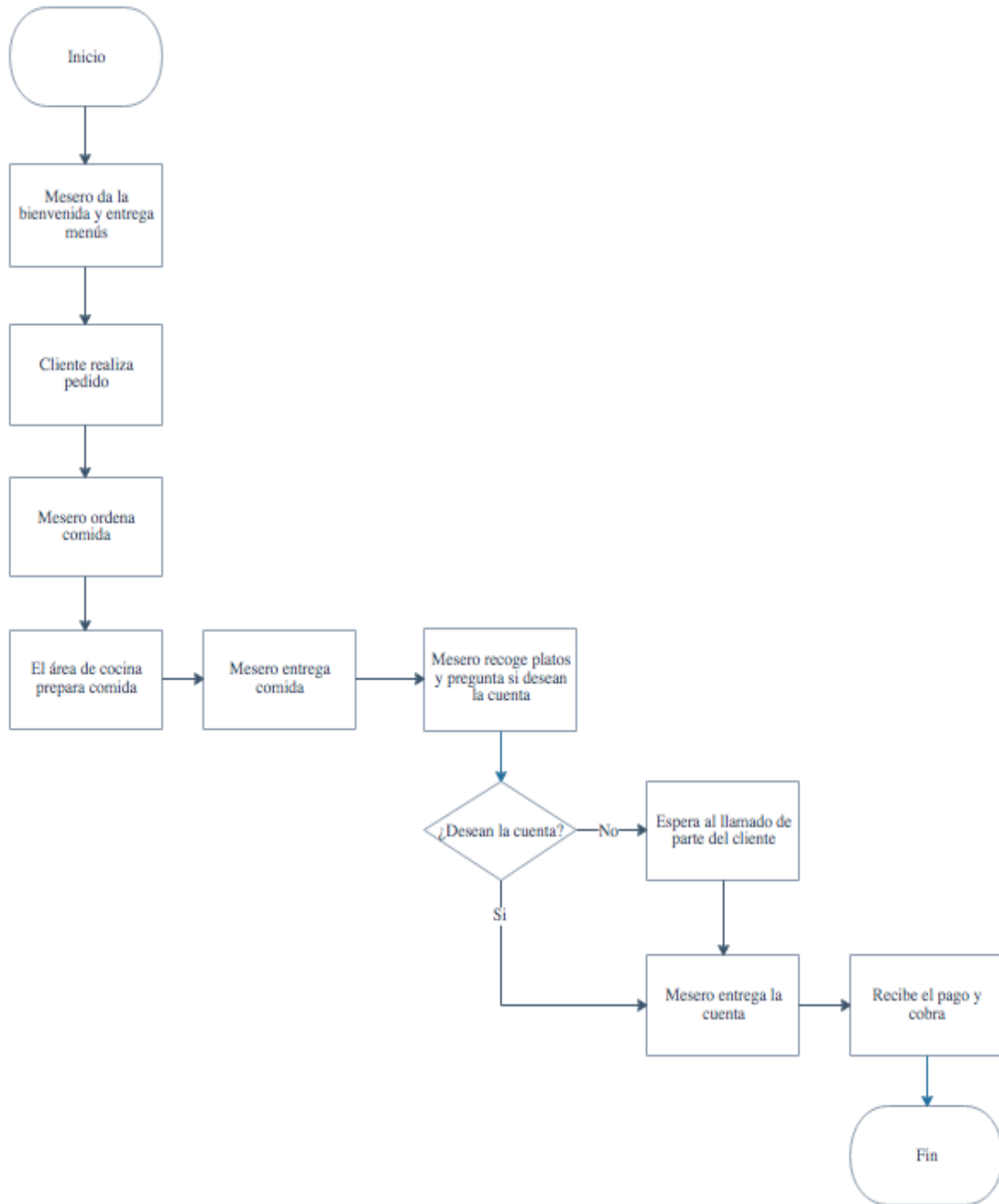


Figura 10 - Proceso de Atención al Cliente

Fuente: Elaboración propia.

D. Proceso de Limpieza del Local

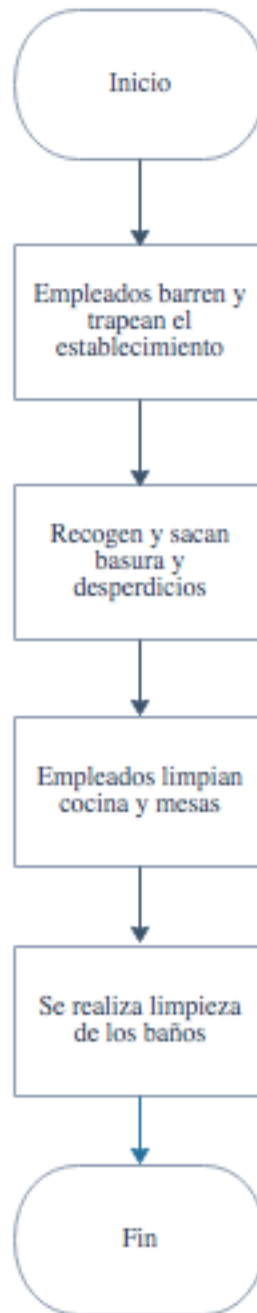


Figura 11 - Proceso de Limpieza del Local

Fuente :Elaboración propia.

De acuerdo a los procesos definidos empíricamente por parte del personal se analiza que no existe una correcta definición de funciones ni una estandarización de los mismo para que se ejecuten eficazmente y con los efectivos controles.

4.1.1.3 Verificar

En el proceso de verificación se mide el funcionamiento de los cambios realizados, esto con el objetivo de corroborar que los mismos sean los correctos y los más eficientes o si estos aún pueden ser cambiados y mejorados.

Como el proceso de calidad es cambiante y de constantes cambios y mejoras, este no puede ser analizado en el corto plazo, sin embargo con la definición de procesos, estrategias de mercadeo y un mejor control en el negocio, quedará bajo responsabilidad de los administradores del negocio evaluar, medir y revisar los cambios en el comportamiento del mismo, desde la demanda de clientes, entrada y salida de dinero, ahorro en administración de inventarios, reducción de desperdicios. Factores que se verán reflejados en las utilidades del negocio.

Cabe señalar que esta actividad no se realiza con la actual administración, por lo que el negocio se ha mantenido estático en cuanto a cambios en las operaciones desde el fallecimiento del antiguo dueño.

4.1.1.4 Actuar

El objetivo de actuar recae sobre la documentación de la solución, por lo que se puede resumir en:

Mejorar + Estandarizar + Desempeño + Conocimiento

Por lo que actuar será corregir, prevenir, mejorar e innovar constantemente en base a los

cambios realizados y comprobados en el paso de verificación.

El proceso de actuar se aplica en base a la definición de la mejora que se quiere aplicar, luego la estandarización, posteriormente midiendo el desempeño de la estandarización y aplicando todo el conocimiento adquirido mediante la aplicación de los cambios, por lo que podemos resumirlo en la definición de procesos eficientes que estén acorde a la mejora que se planea obtener en el restaurante, y luego verificar toda posible mejora que ayuden a la eficiencia, productividad y competitividad del restaurante.

4.1.2 Competitividad

Para poder llevar a cabo el estudio de competitividad en este apartado se analizan los resultados obtenidos de la aplicabilidad de la encuesta de competencia entre los restaurantes de comida peruana.

A. Resultado de la Encuesta

Todas las preguntas fueron basadas en una escala del 1 al 10, siendo 10 la mejor valoración para cada respuesta.

1. ¿Cómo califica la calidad del restaurante?

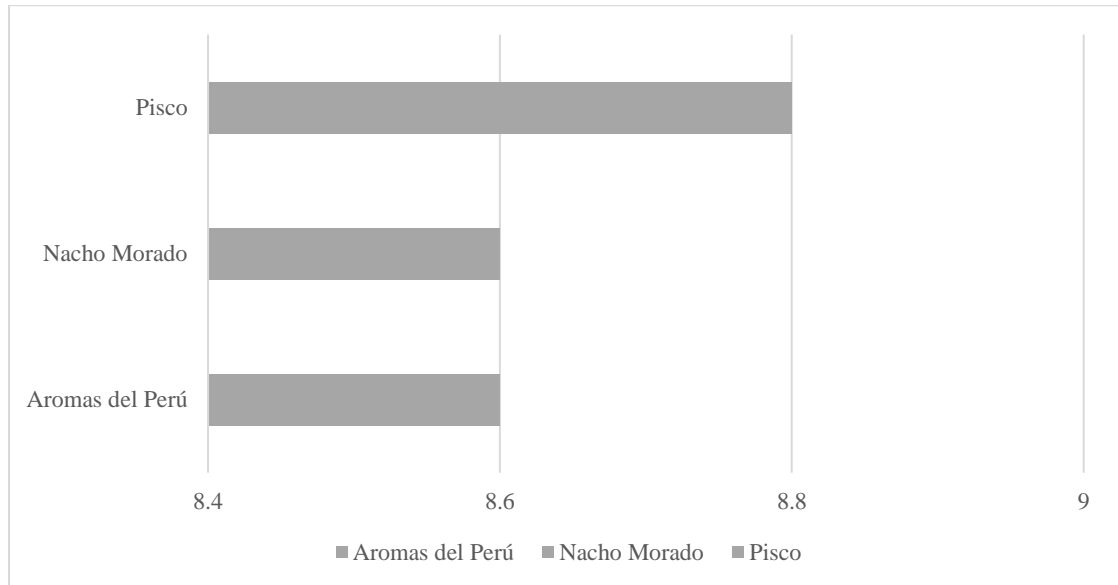


Figura 12 - Calidad del Restaurante

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el nivel competitivo en el que se encuentra el Restaurante Aromas del Perú se evaluó la calidad de este y de sus dos principales competidores, de acuerdo a la opinión de sus clientes el restaurante con la mejor calificación de calidad es Pisco el cual se posiciona con una calificación de 8.8 y luego con un 8.6 se encuentran Nacho Morado y Aromas del Perú, por lo que este podrá ser el punto de partido para saber cuál es el problema del Restaurante en base a su baja rentabilidad, ya que los tres restaurantes obtienen buenos resultados en cuanto a calidad y se muestran competitivos, por lo que este indicador no podrá ser la variable que está afectando al restaurante, sin embargo si nos sirve para saber que existen puntos de mejora.

2. ¿Cómo califica el precio de los productos del restaurante?

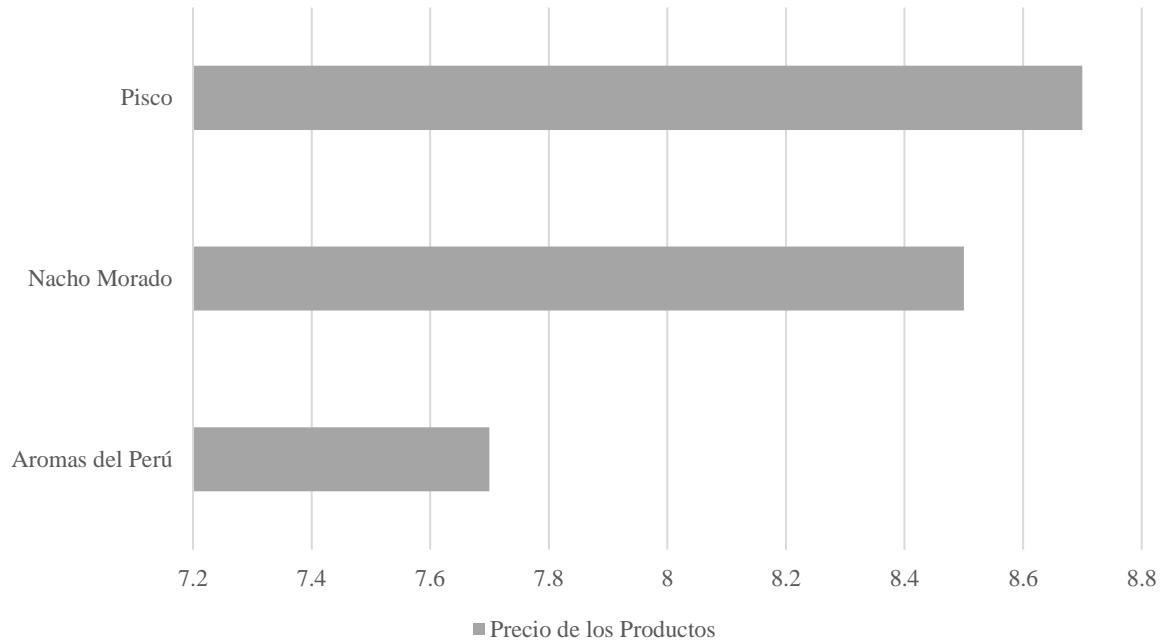


Figura 13 - Precio de los productos

Fuente: Elaboración propia.

En la obtención de resultados de este indicador el restaurante Aromas del Perú recibe la calificación más baja, por lo que podemos analizar que los clientes consideran que los precios del producto son elevados, sin embargo esto depende del segmento que visita el restaurante ya que se realizó una comparación de precios entre los restaurantes y se manejan precios similares. Por lo que se puede hacer énfasis en el segmento de mercado entre Pisco, Nacho Morado y Aromas del Perú es distinto y que puede ser una de las razones por la que posee baja rentabilidad, quizás la clientela de Aromas del Perú no puede visitar el restaurante con la misma frecuencia que recibe sus clientes Pisco y Nacho Morado, o simplemente debe hacer una inmersión en un segmento más alto que esté acorde al de Pisco y Nacho Morado para tener mayor demanda.

3. ¿Cómo califica la cantidad de comida ofrecida?

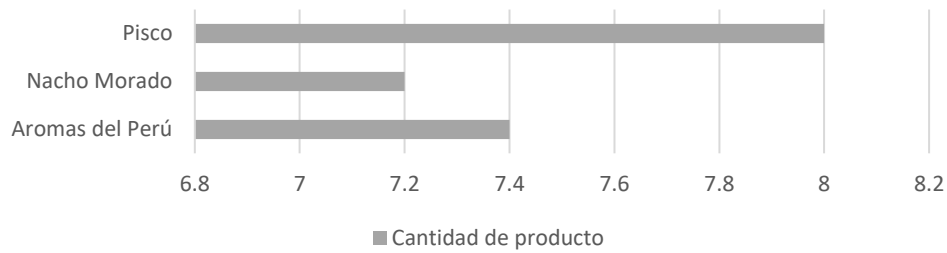


Figura 14 - Cantidad de Productos

Fuente: Elaboración propia.

Al evaluar la cantidad de comida ofrecida podemos observar que contamos con otro indicador de suma importancia para saber si está relacionado con la rentabilidad del restaurante, ya que Aromas del Perú posee un resultado del 0.6 menor respecto a Pisco, y de acuerdo al indicador de diferenciación de comida, Pisco y Aromas del Perú no presentan diferenciación respecto a la comida ofrecida, por lo que podemos decir que la cantidad de comida influye para los clientes, más cuando los precios son similares, sin embargo Nacho Morado presenta la menor puntuación con un 7.0 sin embargo podemos decir que esto es debido al tipo de comida que ofrece este restaurante.

4. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de la comida?

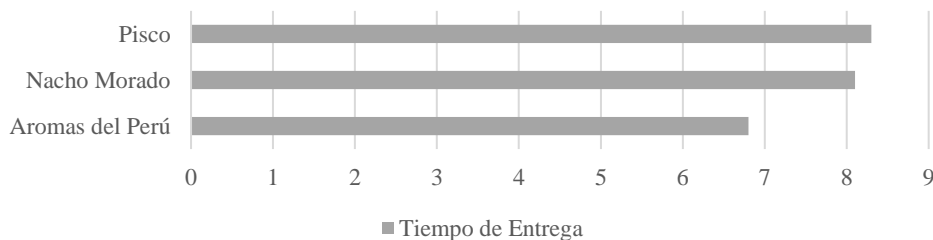


Figura 15 - Tiempo de Entrega

Fuente: Elaboración propia.

En las calificaciones obtenidas Pisco se posiciona en primer lugar en base al tiempo de respuesta que se tiene para la entrega de la comida una vez se ha realizado el pedido, por lo que podemos decir que se cuenta con la estructura más consolidada y eficiente. Nacho Morado se posiciona en segundo lugar mostrando una leve diferencia respecto a Pisco, Aromas del Perú cuenta con la calificación más baja con un 6.8 de 10 por lo que podemos comentar que este indicador puede ser un factor incluyente para una baja rentabilidad del restaurante, porque nuevamente se posiciona en última posición el restaurante Aromas del Perú, por lo que cada vez vemos que es el menos competitivo.

5. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

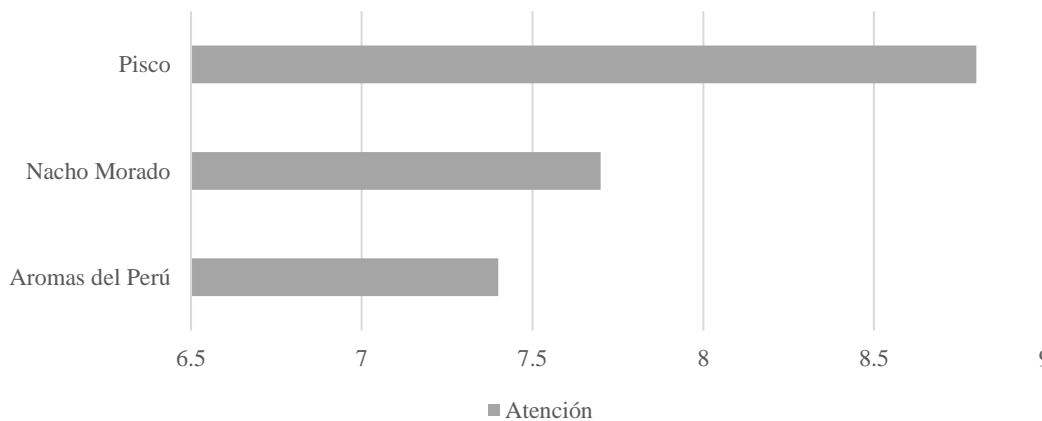


Figura 16 – Atencion

Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente el Restaurante Aromas del Perú se posiciona en última posición de acuerdo a sus clientes, y se considera que este es un punto muy importante a tener en cuenta, porque puede existir buena calidad en los alimentos que se venden pero si no va relacionado con el buen servicio se crea una disyuntiva muy grande que afecta a todo negocio, ya que un mal servicio o un servicio regular no genera fidelidad en la clientela, por lo que podría ser un problema en la rentabilidad que

los clientes que visitan Aromas del Perú solo lo visiten una vez y decidan no regresar ya que en Pisco pueden recibir comida similar acompañada de un buen servicio, precios, calidad y mejor tiempo.

6. ¿Cómo califica las instalaciones del restaurante?

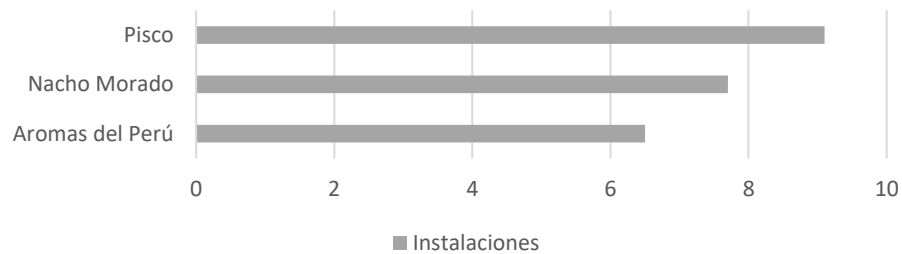


Figura 17 – Instalaciones

Fuente: Elaboración propia.

Las instalaciones del restaurante juegan un papel importante en todo restaurante, de acuerdo a los resultados obtenidos Aromas del Perú posee la calificación más baja con un 6.5, sobre un 9.1 que le otorgan a Pisco. En este punto cabe señalar que las instalaciones van acorde a los servicios que se espera recibir, como ser atención, estacionamiento, aire acondicionado, calidad, precio, atención. Por lo que combinando el resultado de precio e instalaciones se ve que se tiene una incongruencia ya que los precios son similares en los establecimientos pero no en las instalaciones por lo que puede ser un factor que afecte en la demanda de clientes para el restaurante Aromas del Perú, ya que realizando un análisis simple un cliente que no detecte diferenciación o valor agregado en Aromas del Perú, preferirá visitar Pisco o Nacho Morado.

7. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?

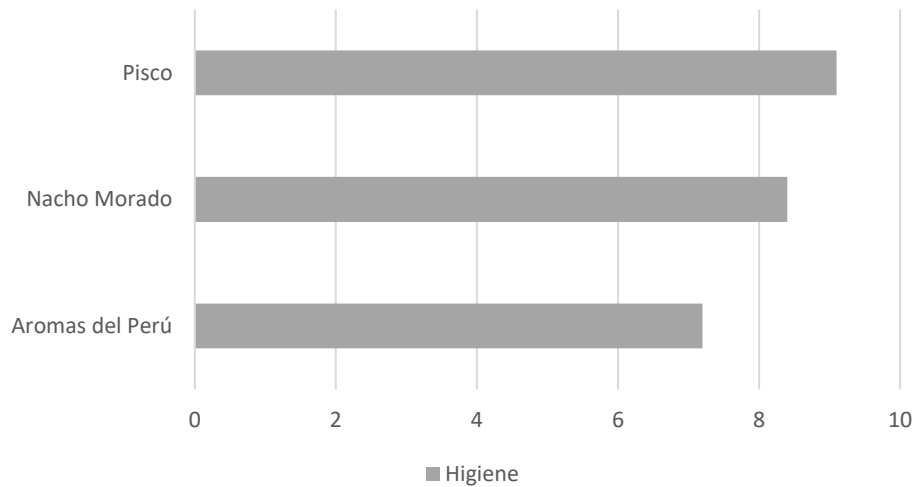


Figura 18 – Higiene

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados Pisco se diferencia por un 0.9 en higiene respecto a su competidor Aromas del Perú, por lo que nuevamente este es un punto de suma importancia de mejora para la empresa si quiere ser altamente competitivo, sin embargo podemos intuir que Aromas del Perú recibe la calificación más baja ya que tiene la cocina abierta en la cual los clientes pueden visualizar la preparación de los alimentos y la maquinaria del restaurante, y se puede decir que Aromas del Perú posee un equipo más básico respecto a sus competidores, en los cuales se les pudo observar equipo más moderno e industrial, también la vestimenta del personal, ya que Aromas del Perú no identifica a su personal con la debida vestimenta para cocina o atención de clientes, sino que los empleados usan su ropa personal para atender a sus clientes, por lo que se muestra como un negocio más informal.

8. ¿Qué valoración le brinda al restaurante respecto a diferenciación?

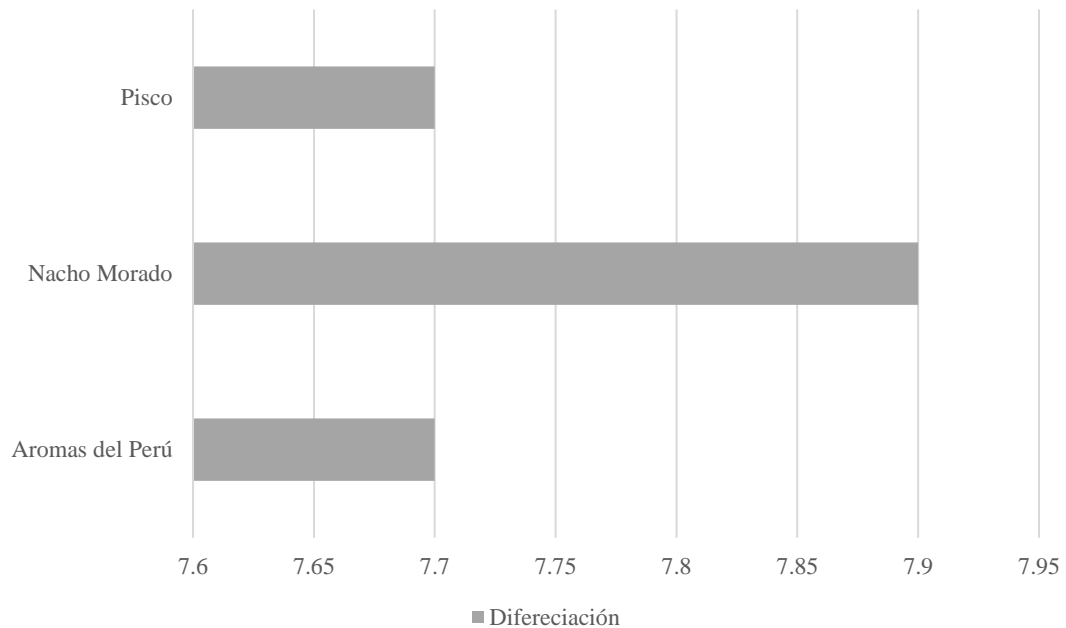


Figura 19 - Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados el restaurante Nacho Morado es el que presenta mayor diferenciación respecto a Pisco y Aromas del Perú, esto lo traducimos a que el restaurante Nacho Morada va más dirigido a golosinas originarias de Perú a diferencia de Pisco y Aromas del Perú que venden comida más formal, sin embargo en un ambito general se muestra que existe diferenciación respecto a lo ofrecido por el rubro de restaurantes, pero podriamos decir que Aromas del Perú tiene muchos puntos en desventaja ya que de acuerdo a este indicador no existe diferenciación, por lo que en un análisis simple podemos decir que los clientes preferirán visitar Pisco por los indicadores antes vistos.

9. ¿Qué tan satisfecho quedó con el restaurante?

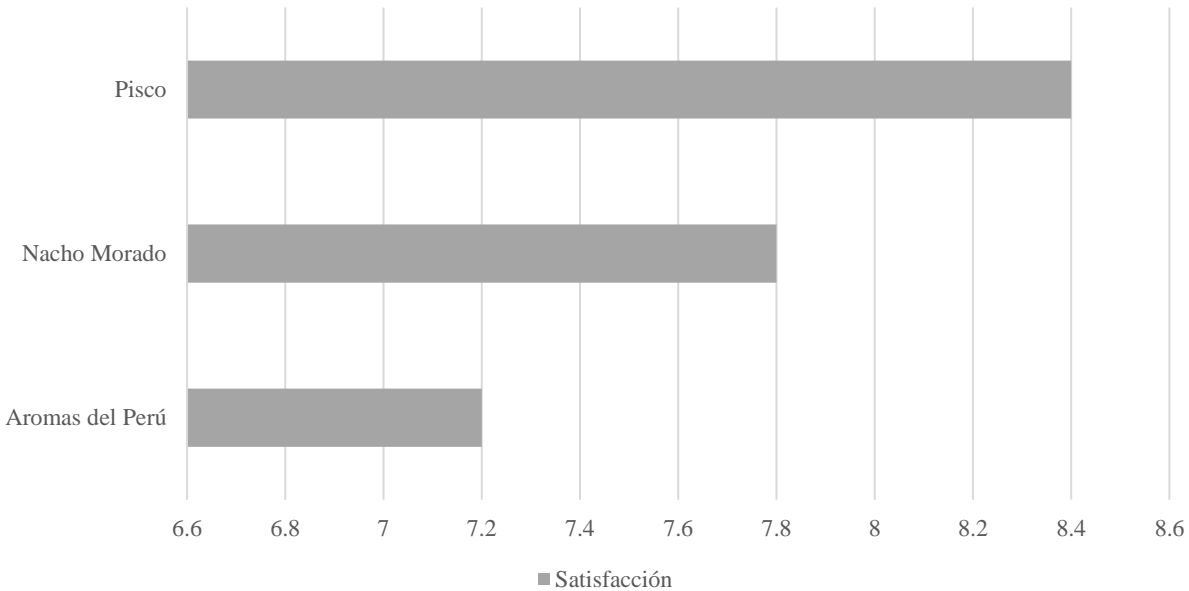


Figura 20 – Satisfacción

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la satisfacción del cliente con el restaurante, los más satisfechos resultaron ser los de Pisco con un 8.4, seguidos de Nacho Morado con un 7.8 y Aromas del Perú con un 7.2 por lo que se puede notar una alta diferencia entre los restaurantes, este factor es clave ya que es lo que genera fidelidad en los clientes, por lo que se tendrá que proponer un servicio integral para generar una mayor satisfacción en los actuales y potenciales clientes, de lo contrario resultará sumamente difícil que el restaurante sea competitivo o que aumente su rentabilidad.

4.1.2.1 Evaluación Competitiva Entre Competidores

Se consolidan los resultados de los gráficos respecto al comportamiento competitivo del Restaurante Aromas del Perú y sus competidores Nacho Morado y Pisco.

De igual manera se señala que la recopilación de información para poder obtener los

resultados de los criterios evaluados fue mediante la aplicación de 384 encuestas, las cuales se dividieron entre los tres restaurantes, dando como resultado un total de 128 encuestas por restaurante.

Competitividad			
Criterio a Evaluar	Aromas del Perú	Nacho Morado	Pisco
Calidad	8.6	8.6	8.8
Precio	7.7	8.5	8.7
Cantidad	7.4	7.2	8.0
Tiempo de entrega	6.8	8.1	8.3
Atención al cliente	7.4	7.7	8.8
Instalaciones	6.5	7.7	9.1
Higiene	7.2	8.4	9.1
Diferenciación	7.7	7.9	7.7
Satisfacción	7.2	7.8	8.4
Calificación Total	65.5	71.9	76.9
(Porcentual)	(66.5/90)x100 =	(71.9/90)x100 =	(76.9/90)x100 =
	73.88%	79.88%	85.44%

Figura 21 - Evaluación Competitiva

Fuente: Elaboración propia.

Se hace la observación que a pesar de los similares resultados que se obtienen entre los tres negocios, unos tienen mayor demanda que otros, esto lo pudimos detectar al momento del llenado de la encuesta, ya que los resultados de Nacho Morado y Pisco se pudieron obtener en día y medio, mientras que los de Aromas del Perú conllevó más de 4 días. Por lo que podemos afirmar que Aromas del Perú tiene un problema de clientela, el cual lo podemos relacionar con un tema de mercadeo, precios, falta de diferenciación, higiene, instalaciones y atención al cliente, por lo que de acuerdo al estudio realizado podemos decir que el negocio no está siendo competitivo ya que no se puede posicionar en primer lugar en ninguna categoría y fue evidente el problema de cliente.

Se hace énfasis en que se cuentan con factores críticos que deben ser considerados para una mejoría y una mayor competitividad del restaurante en el mercado, ya que estos son los causantes de la diferenciación del Restaurante Aromas del Perú versus Nacho Morado y Pisco. Por lo tanto se deberán crear soluciones próximas en tiempos de entrega, atención al cliente, instalaciones e higiene, para así poder crear una mejor experiencia en los clientes que visiten Aromas del Perú.

Por lo tanto ahora se deberá evaluar si será rentable el mismo a través de la productividad que tenga el mismo.

4.1.3 Productividad

Para la determinación de la productividad se promediaron las ventas semanales y los costos que implica la operatividad del negocio. Estos datos fueron calculados en base a la información promedio proporcionada por los administradores.

Semana Promedio								
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total

Almuerzo	Ventas	2,000	2,000	2,000	2,400	2,400	2,400	L 13,200
	Clientes	8	8	8	12	12	12	60
Cena	Ventas	3,000	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000	L 24,000
	clientes	15	15	15	25	25	25	120
Total Semanal en Lempiras								37,200

Figura 22 - Costo Promedio Semanal

Fuente: Elaboración propia.

Horas Trabajo Semana Estándar									
	Costo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total H	T. Coste
Empleado 1	L 52.73	9	9	9	11	13	13	64	L 3,374.72
Empleado 2	L 27.77	9	9	9	11	13	13	64	L 1,777.28
Empleado 3 (Dueño)	L 27.77	4	4	4	6	8	8	34	L 944.18
Empleado 4 (Dueño)	L 27.77	4	4	4	6	8	8	34	L 944.18
Empleado 5 (Dueño)	L 27.77	4	4	4	6	8	8	34	L 944.18
Total costo Semanal									L 7,984.54

Figura 23 - Horas de Trabajo

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Costos (Fijos / Variables)

Costos Fijos Mensuales	
Costos	Precio en Lempiras
Alquiler	L 3,000.00
Salarios	L 20,610.12

Total Costos Fijos Mensuales	L 23,610.12
Costos Variables Mensuales	
Costos	Precio en Lempiras
Gas	L 1,500.00
Servicios Públicos	L 5,000.00
Insumos	L 108,000.00
Otros	L 8,500.00
Total Costo Mensual	L 123,000.00

Figura 24 - Costos Mensuales

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los costos del Restaurante Aromas del Perú podemos decir que se debe tener el debido cuidado respecto a los costos variables, ya que estos representan la mayor salida de efectivo mensual del restaurante, por lo que se debe prever una correcta administración del dinero, de lo contrario el restaurante se podría descapitalizar y tener problemas para el pago de sus costos, factor que se convertiría en pérdida para el restaurante.

La productividad total del restaurante podrá ser definida de acuerdo al total de sus salidas entre el total de sus entradas:

$$\text{Productividad Total} = \frac{\text{L 148,800.00}}{\text{L 146,609.12}} = 1.014$$

Esto nos indica que el restaurante Aromas del Perú únicamente recibe un 0.14 de lo vendido, lo que lo podemos convertir en una suma de dinero de L 2,190.88 en promedio mensualmente.

Por lo que podemos decir que no es relativo al esfuerzo que realizan los dueños, ya que el

tiempo y dedicación de estos también tiene un valor.

Por lo que se puede recomendar a los actuales dueños que tomen decisiones drásticas, ya sea en hacer cambios significativos al negocio o tomar la decisión de cerrar operaciones en busca de algo más rentable para ellos, o también tendría que analizarse la parte sentimental y emotiva de

Balance General Inicial			
ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo Circulante</u>			
	L		
Caja y Bancos	10,000.00		
<u>Activos Fijos</u>			
	L		
Equipo y utensilios de cocina	221,219.00		
<u>Activos Diferidos</u>		CAPITAL	
	L	Aportes	L 243,719.00
Gastos de constitución	12,500.00		
TOTAL ACTIVO		TOTAL PASIVO + CAPITAL	
L 243,719.00		L 243,719.00	

los actuales dueños respecto al negocio, que sin duda alguna en promedio no incurre en pérdidas pero si maneja un margen bien mínimo, por lo que el riesgo a que las pérdidas se den es alto, más en una economía tan resentida como la que se vive en la actualidad en Honduras.

4.1.4 Análisis de Estados Financieros

Los estados financieros son una herramienta que permite a los dueños de negocios o empresas tener una mejor concepción de la situación financiera del negocio en un período de tiempo determinado para así poder evaluar el rendimiento del mismo.

DEPRECIACIONES				
	Valor Del Activo	Valor Residual	Sin Valor Residual	Gasto Anual Depreciación
Equipo y utensilios de cocina	L 221,219.00	L 2,212.19	L 219,006.81	L 27,375.85
TOTAL	L 221,219.00	L 2,212.19	L 219,006.81	L 27,375.85

Amortizaciones			
DIFERIDOS	Valor Del Activo		Gasto Anual Amortización
Gastos Constitucionales	L 12,500.00		L 2,500.00
TOTAL	L 12,500.00		L 2,500.00

APORTES	
Capital Socios	L. 243,719.00
Total	L. 243,719.00

ESTADO DE RESULTADOS						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	L 158,283.00	L 142,875.00	L 149,600.00	L 144,013.04	L 154,202.61	L 148,202.61
(-) Costo de Ventas	L 129,792.06	L 117,157.50	L 122,672.00	L 118,090.69	L 126,446.14	L 121,526.14
Utilidad Bruta en Ventas	L. 28,490.94	L. 25,717.50	L. 26,928.00	L. 25,922.35	L. 27,756.47	L. 26,676.47
(-) Gastos Vta y Admon	L. 23,397.20	L. 23,865.14	L. 24,342.45	L. 24,829.30	L. 25,325.88	L. 25,832.40
(-) Gastos Depreciación	L. 2,281.32	L. 2,281.32	L. 2,281.32	L. 2,281.32	L. 2,281.32	L. 2,281.32
(-) Gastos de Amortización	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33
Utilidad Antes de Impuesto	L. 2,604.09	L. -637.30	L. 95.90	L. -1,396.60	L. -59.07	L. -1,645.58
Impuesto	L. 651.02	L. -	L. 23.97	L. -	L. -	L. -

Utilidad Neta	L. 1,953.06	L. -637.30	L. 71.92	L. -1,396.60	L. -59.07	L. -1,645.58
----------------------	-------------	------------	----------	--------------	-----------	--------------

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
	0	1	2	3	4	5	6
Saldo Inicial		L. 10,000.00	L. 14,885.41	L. 16,529.43	L. 18,906.65	L. 19,791.37	L. 19,791.37
Ingresos	L. 243,719.00	L. 158,283.00	L. 142,875.00	L. 149,600.00	L. 144,013.04	L. 154,202.61	L. 154,202.61
Aporte Socios	L. 243,719.00						
Préstamo Bancario	L. -						
Ventas		L. 158,283.00	L. 142,875.00	L. 149,600.00	L. 144,013.04	L. 154,202.61	L. 154,202.61
Egresos	L. 233,719.00	L. 153,397.59	L. 141,230.98	L. 147,222.78	L. 143,128.32	L. 151,980.36	L. 151,772.02
Equipo y utensilios de cocina	L. 221,219.00						
Gastos de Constitución	L. 12,500.00						
Costo de Ventas		L. 129,792.06	L. 117,157.50	L. 122,672.00	L. 118,090.69	L. 126,446.14	L. 126,446.14
Gastos de Vta y Admon		L. 23,397.20	L. 23,865.14	L. 24,342.45	L. 24,829.30	L. 25,325.88	L. 25,325.88
Gastos de Amortización		L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. 208.33	L. -
impuesto		L. 651.02	L. -	L. 23.97	L. -	L. -	
Saldo Final.	L. - 243,719.00	L. 10,000.00	L. 14,885.41	L. 16,529.43	L. 18,906.65	L. 19,791.37	L. 22,221.96

4.1.5 Indicadores de Análisis Financieros

ROTACIÓN DE	Ventas Netas	L. 149,529.38	61%
ACTIVOS	Activo Total	L. 243,719.00	
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta	L. 28,490.94	0.19%
DE UTILIDAD:	Ventas Netas x 100	L. 14,952,937.67	
RENTABILIDAD	Utilidad Bruta	L. 28,490.94	11.69%
SOBRE ACTIVOS:	Activo Total	L. 243,719.00	
ENDEUDAMIENTO:	Pasivo total con terceros	L. -	0.00%
	Activo Total	L. 243,719.00	

Para realizar el análisis financiero del restaurante Aromas del Perú se consideró sus resultados en el periodo de Julio a Diciembre del 2018, donde se observa que no muestra superávit en su rentabilidad del estado de resultado, mientras tanto se muestra que en el flujo de efectivo si es rentable.

Sus ganancias mensuales son mínimas con una relación de costo/ingreso del 98%. Las posibilidades de generar pérdida son amplias.

Por cada lempira invertido el restaurante genera L 0.61 promedio mensual, con un margen de utilidad del 0.18%.

Se deben de tomar medidas drásticas para aumentar la rentabilidad de la empresa, aunque la misma no esté generando pérdidas se encuentra al borde de realizarlo. La gerencia se encuentra en el punto exacto para desarrollar las estrategias que cambiaran el destino de la empresa.

4.2 Marketing Digital

El Marketing Digital es usado como herramienta ya que este es el proceso social en el cual distintos grupos de individuos obtiene las necesidades que requieren a través de tecnologías digitales que sirven para la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, aparte de ser la forma de mercadeo más barata hoy en día.

4.2.1 Análisis y Resultado de Encuesta

Hoy día llevar adelante exitosamente una carrera y una familia requiere una fuerte negociación en un momento clave de la vida, en el que presiones de una se mezclan con las demandas de la otra (Weber, 2010) .

4.2.1.1 Resultado de la Encuesta

Con el fin de conocer las limitantes de los efectos reales en la administración empírica del Restaurante Aromas del Perú, se comunica los resultados obtenidos en cada pregunta a través de gráficos y análisis asociados a cada resultado.

A. Ingresos

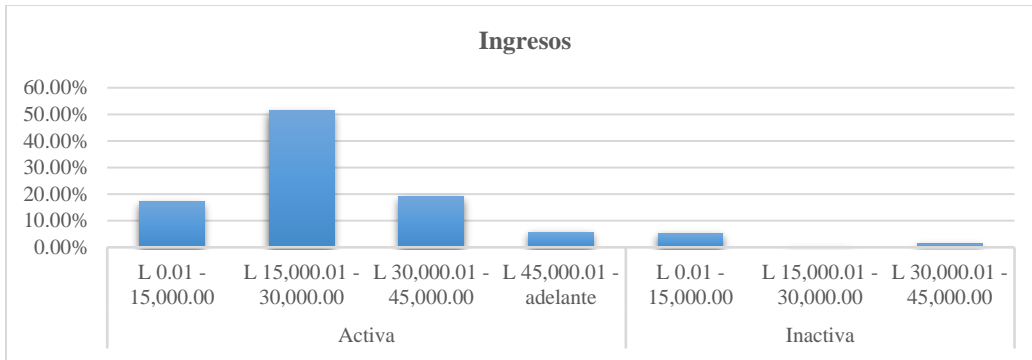


Figura 25 – Ingresos

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que el 93.23% de los encuestados son personas con ingresos activos y solo un 6.77% sin posibilidad de adquisición de consumo en el Restaurante. La investigación confirma que los rangos de ingresos oscilan entre L 15,000.00 y L 45,000.00, lo que significa un mercado meta con un poder adquisitivo interesante. Existen un mercado meta a quien dirigir los servicios alimenticios que ofrece el Restaurante de Aromas del Perú.

B. Edad

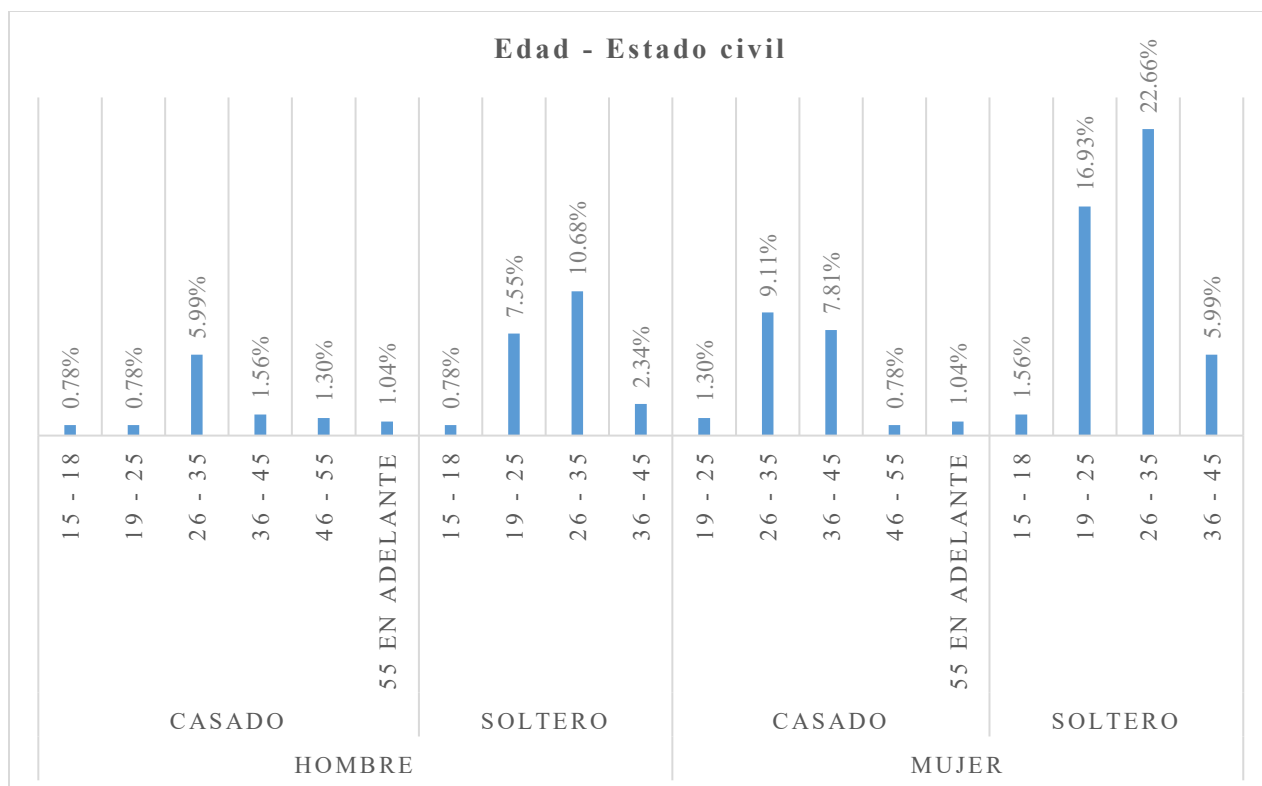


Figura 26 - Edad - Estado Civil

Fuente: Elaboración propia.

Se reconoce la participación de los encuestados de género masculino y femenino, siendo este último el que predomina en la investigación, con una edad diferenciada y con mayor participación entre el rango de 26 a 45 años de edad, siendo la mayoría de ellos de estado civil soltero. El género femenino registra una intervención mayor en la investigación, la que equivale al 67.19 % de las encuestadas y solo el 32.81% registra una participación atribuible al género masculino. Se identifica que al mercado meta que se aplicó el estudio, son personas jóvenes, solteras y con poder adquisitivo para degustar de un selecto servicio en el Restaurante de estilo peruano.

C. Uso de redes sociales.

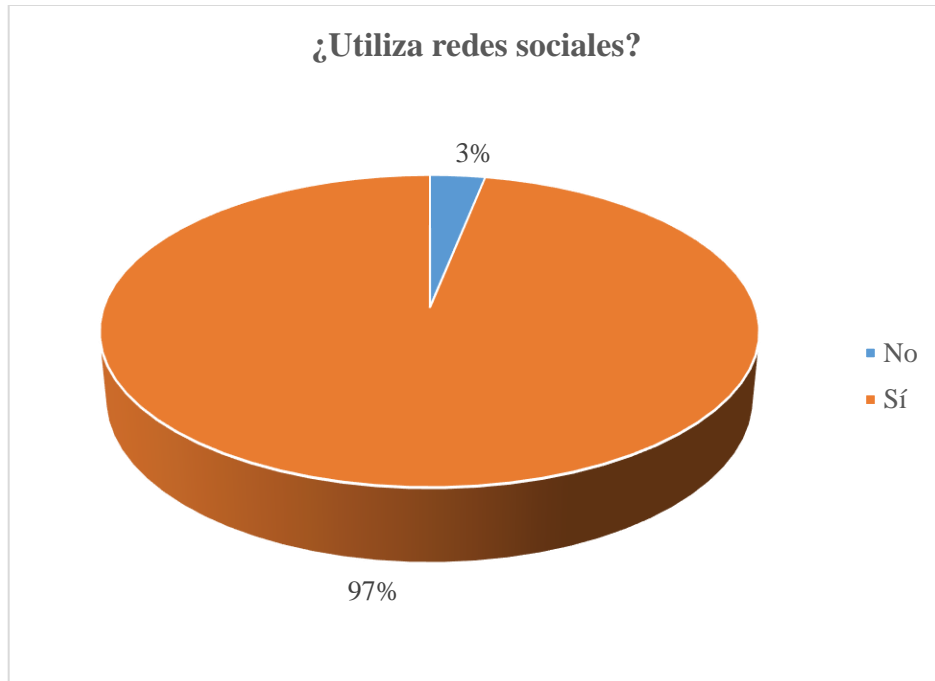


Figura 27 - Uso de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados confirman que hacen uso de las bondades que ofrecen las redes sociales. Los encuestados confirman que las redes sociales son parte de su estilo de vida ya que navegan de manera diaria. Que el Restaurante Aromas del Perú debe potencializar los medios digitales ya existentes e incursionar en medio nuevos digitales que le permitan atraer el gusto del consumidor.

D. Frecuencia de Redes Sociales

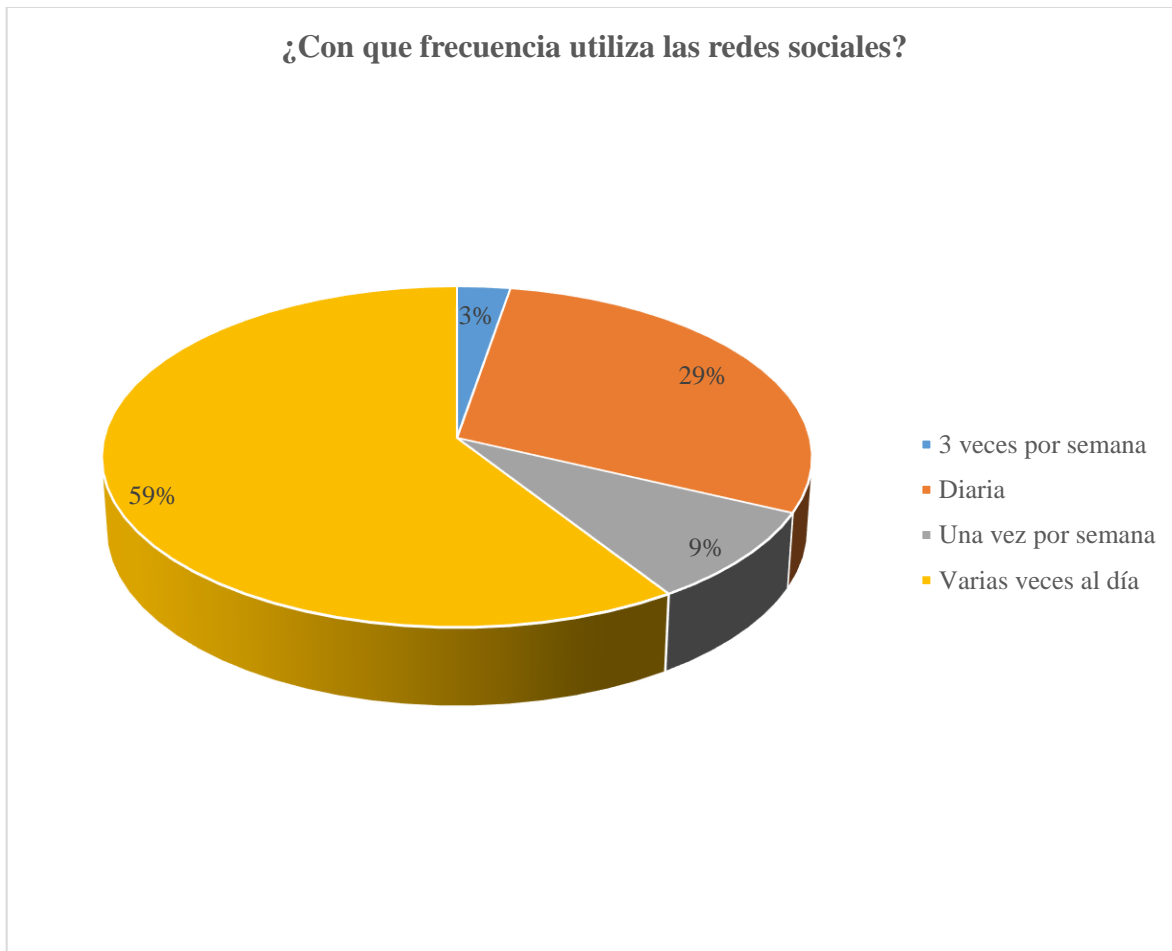


Figura 28 - Frecuencia de Uso en Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que un 88% de las personas evaluadas hacen uso de las redes sociales diarias y que ingresan a ellas varias veces al día. Diariamente las personas navegan en las diferentes redes sociales modernas. Se concluye que el Restaurante debe hacer más uso de las redes sociales, ya que estratégicamente le permitirá atraer muchos más clientes.

E. Red social utilizada con más frecuencia.

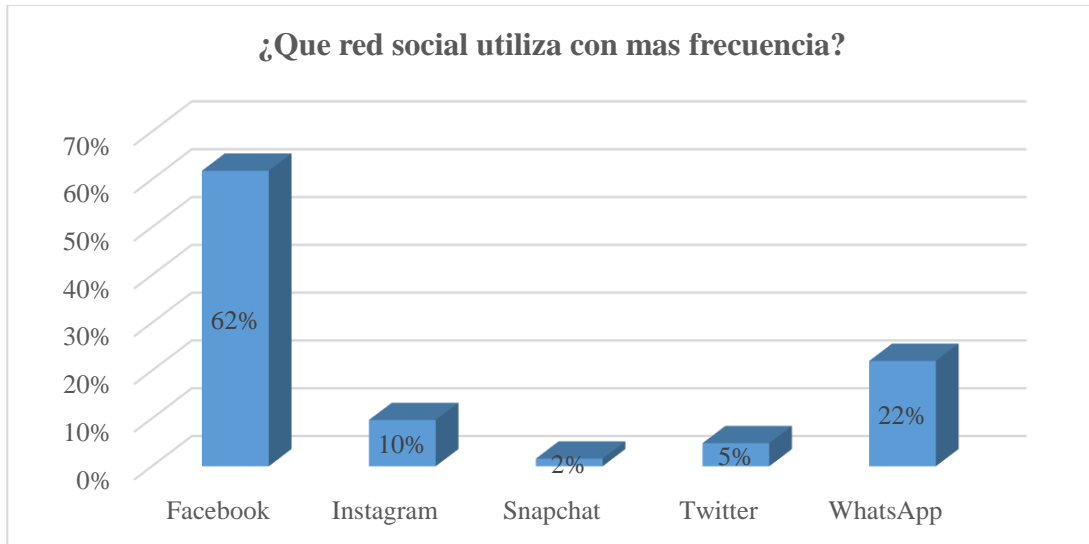


Figura 29 - Red Social utilizada con mas frecuencia

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que un 62% de los encuestados prefiere la red social Facebook, el 22% se inclinan más al uso del WhatsApp y el 17% prefieren redes sociales como ser Instagram, Snapchat y Twitter. La mayoría de los encuestados posicionan al Facebook como la red social más importante para navegar. Que las redes sociales se convierten en un aliado importante para el crecimiento y desarrollo del Restaurante Aromas del Perú.

F. Necesidad de promocionar mediante redes sociales.



Figura 30 - Promocionar mediante redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Se logra identificar que el 98% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el

Restaurante se debe darse a conocer aún más por medio de redes sociales. Que, al tener mayor participación y presencia en redes sociales, el Restaurante tendrá mejor oportunidad de atraer la atención del cliente que gusta de una gastronomía con toque autentico peruano. Las redes sociales son ahora un aliado indispensable en cada negocio del mundo.

G. Seguidores en las Redes

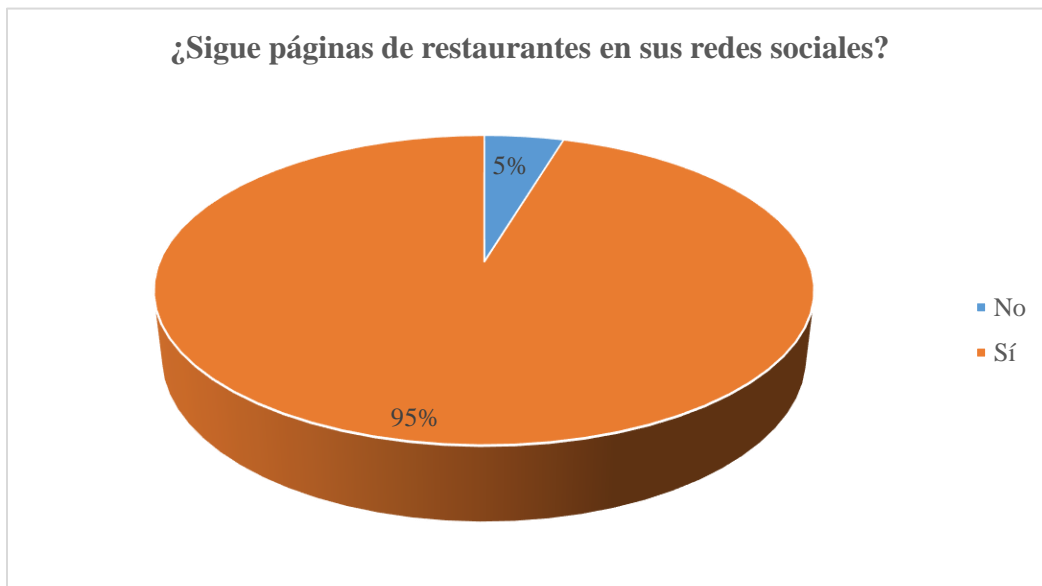


Figura 31 - Seguidores en las redes

Fuente: Elaboración propia.

El 95% de las personas evaluadas confirman que son fieles seguidoras de las redes sociales y que buscan un contenido asociado a restaurantes. Que con frecuencia se busca en redes sociales restaurantes que logren atraer la mirada del consumidor final. Se concluye que El Restaurante Aromas del Perú puede posicionarse como una de los restaurantes más buscado en redes sociales específicamente en la zona de Francisco Morazán.

H. Redes sociales que siguen los consumidores.

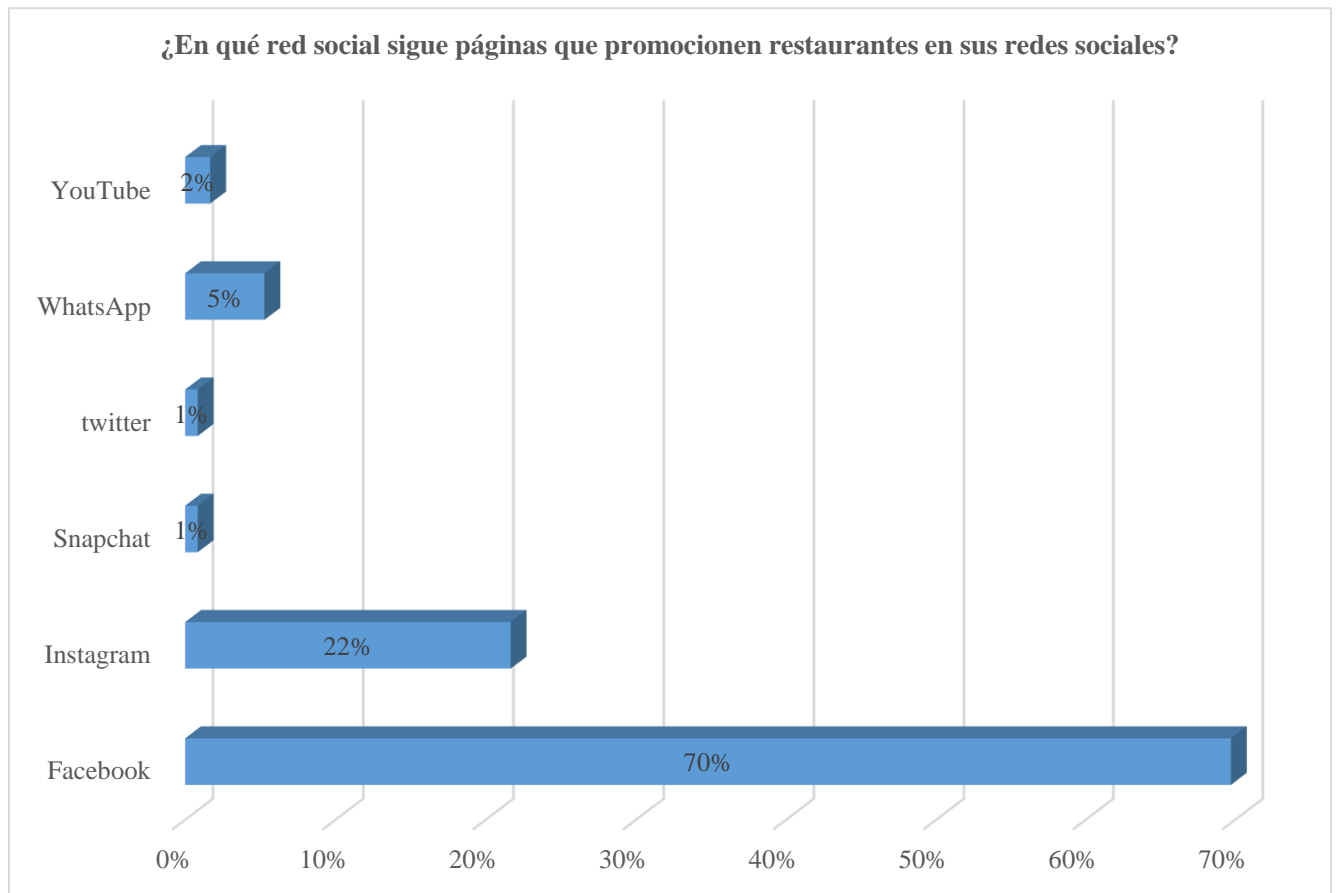


Figura 32 - Redes sociales seguidas

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que las redes sociales Facebook e Instagram logran atraer la mayor atención del consumidor en tema de promociones, logrando obtener un porcentaje de participación del 92%. Que son estas dos redes sociales las que lideran el mercado digital de promociones en restaurantes. Se afirma que las redes sociales tiene una participación atractiva en temas de promociones en restaurantes, pero que el Restaurante Aromas del Perú debe buscar pautar contenido de interés especialmente en Facebook.

I. Beneficios esperados

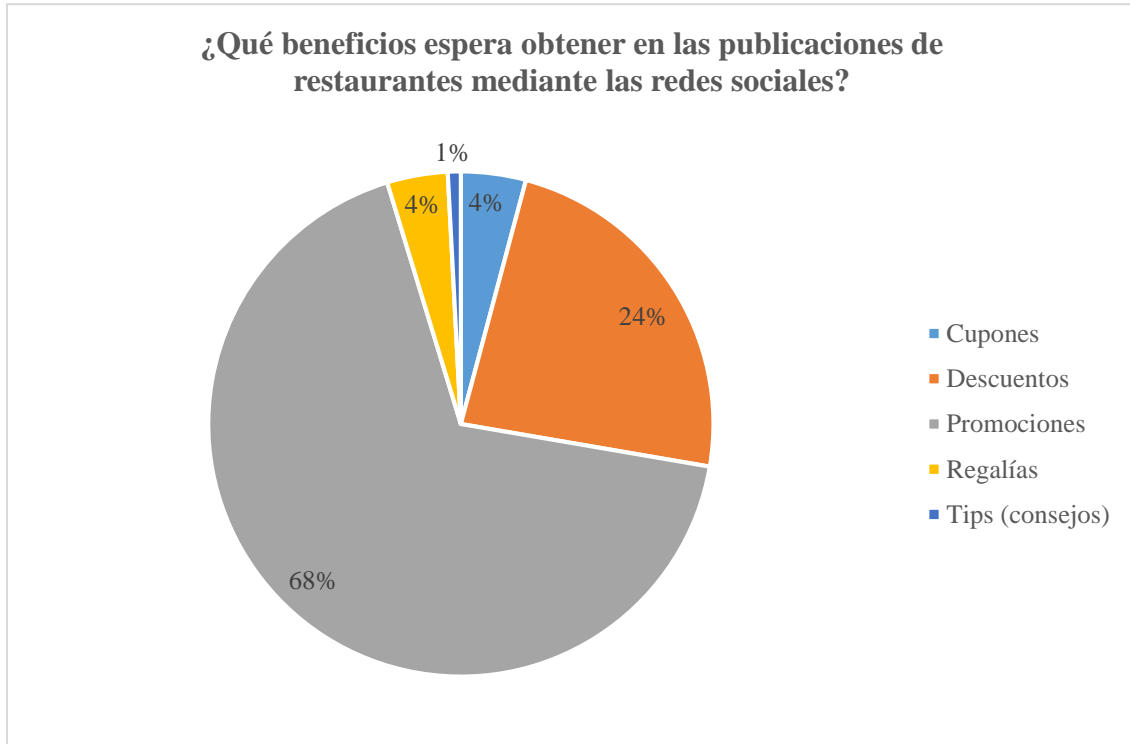


Figura 33 - Beneficios esperados

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes confirman que por medio de las redes sociales buscan obtener promociones atractivas, otorgándole un peso de 68% y en menor escala buscan Tips y consejos con un peso de 1%. Las personas encuestadas afirman su preferencia en los beneficios que otorgan las promociones en restaurantes. Se concluye que los encuestados esperan encontrar en redes sociales promociones que permitan llevar al cliente a disfrutar de la experiencia de probar o degustar una comida de recetas peruanas. Que los clientes frecuentemente desean obtener un beneficio atractivo en restaurantes.

J. Frecuencia de publicación.

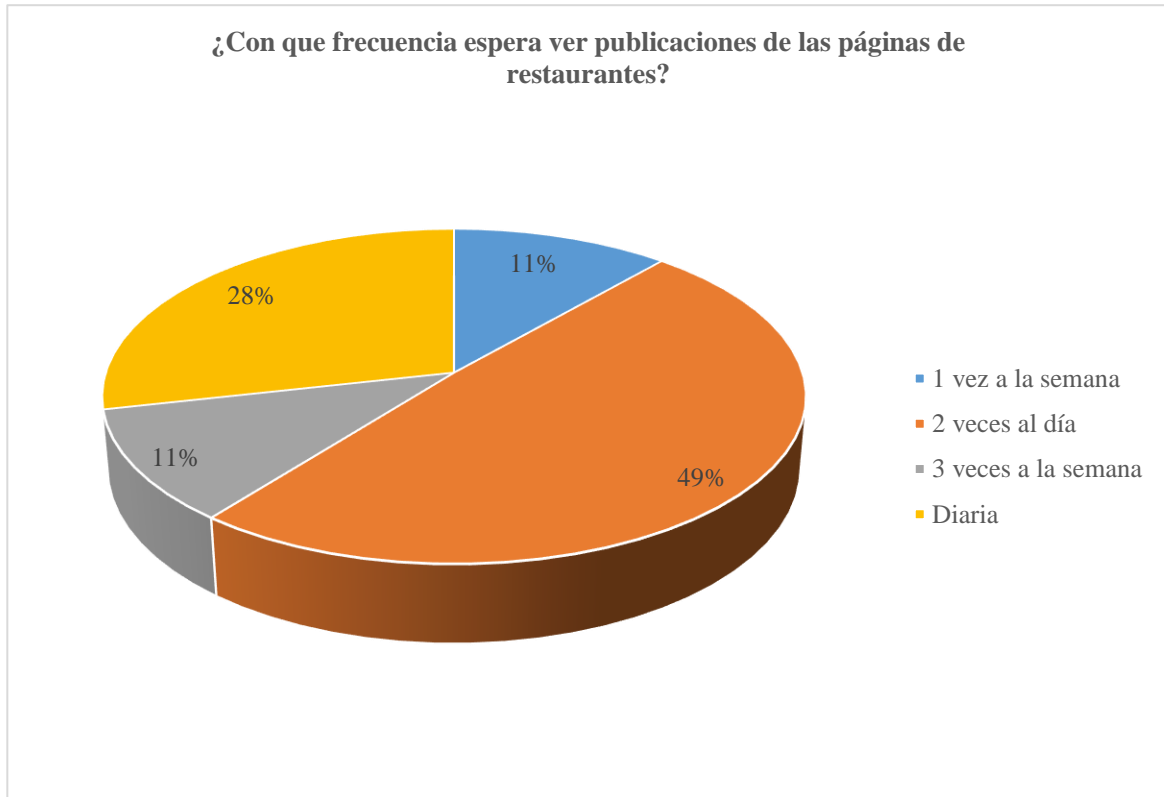


Figura 34 - Frecuencia de publicacion

Fuente: Elaboración propia.

Un 49% de las personas encuestadas confirman que esperar ver publicidad asociada a restaurantes dos veces al día. Que las personas a diario desean encontrar publicidad relacionada a comida. Que el Restaurante tiene una gran oportunidad de hacer crecer el negocio por medio de publicaciones atractiva en redes sociales, pues el consumidor tiene una disposición a la búsqueda de información seductora y al consumo del servicio de calidad.

K. Decisión de compra.



Figura 35 - Decisión de compra

Fuente: Elaboración propia.

El 97% de los encuestados revelan haber sido influenciados por publicaciones en redes sociales para su decisión de compra.

4.2.1.2 Diagrama de Ishikawa

En este segmento se planteó el diagrama de Ishikawa para lograr visualizar de una mejor manera el problema y sus causas. Se observa que en la falta de marketing digital del restaurante Aromas del Perú se ha logrado debido a la falta de innovación y que no se han introducido al mundo de redes sociales, según los datos expuestos antes la gran parte de la población encuestada afirma enterarse de promociones mediante publicidad plasmada mediante Redes Sociales. Las mejoras en Maquinaria, Mano de Obra, Método, Medio Ambiente y Medidas conllevan a que un Plan de Marketing resulte en un repunte del posicionamiento y un auge en sus ventas.

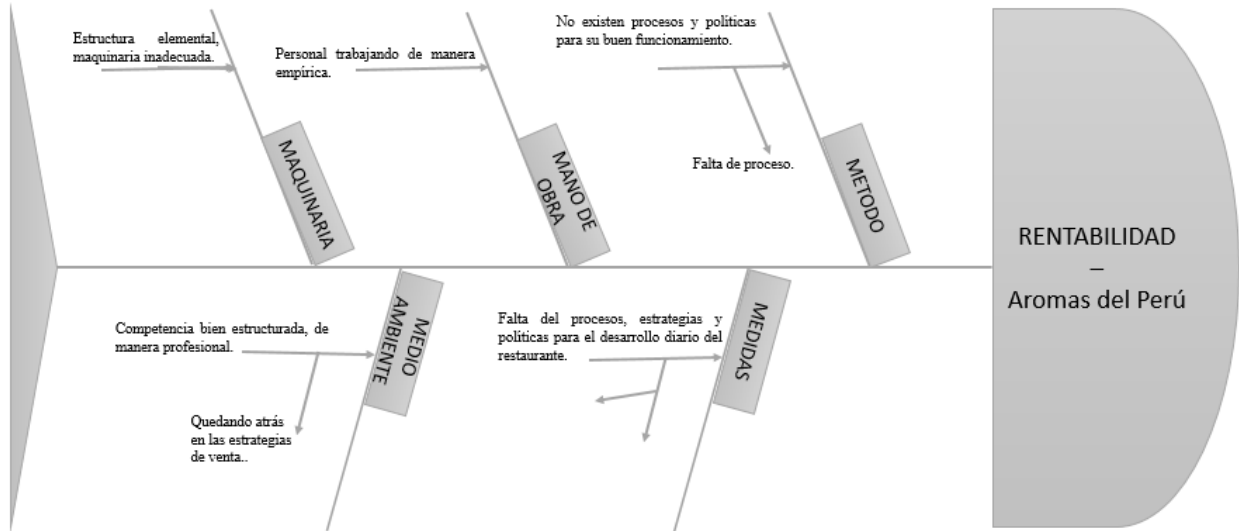


Figura 36 - Diagrama de Ishikawa - Falta de Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 Diagrama de Árbol

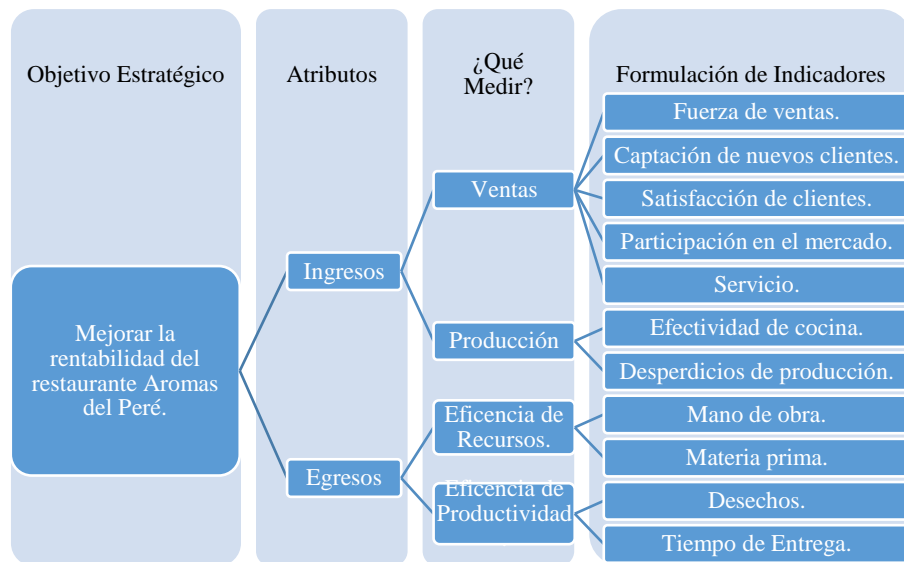


Figura 377 - Diagrama de Árbol

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que dentro de las principales causas que han conllevado a la administración empírica del Restaurante Aromas del Perú ha sido la falta de conocimiento de los administradores o el enfoque de los mismos por desarrollar el negocio en su máximo potencial, ya que se pudo observar que existe la carencia de controles de parte de los mismos, debido a que en ocasiones se opera el negocio a la deriva de los empleados los cuales no poseen los conocimientos debidos para administrar el mismo con el estudio o cuidado científico debido, por lo que se puede incurrir en deficiencias al momento de la atención al cliente, higiene o atención financiera debida. Por lo que las principales deficiencias detectadas son la carencia de capacitación al personal, mismo que debería ser impartida desde el inicio de la contratación o que debería de poseer la persona aplicante al puesto de trabajo, y así estos puedan desempeñarse de la forma más productiva y eficiente en sus actividades. Es por ello que se puede afirmar que las principales causas detectadas que han llevado al restaurante Aromas del Perú ha obtener una baja rentabilidad, han sido la carencia de procesos, estudios de factibilidad, estudios de mercado, marketing y viabilidad del negocio en términos competitivos.

Como conclusiones específicas se puede decir que las debilidades que han sido detectadas de parte del Restaurante Aromas del Perú son la falta de documentación de los procesos administrativos como:

- A. Proceso de compra e inventario: ya que es aquí donde podemos deducir que es donde se genera la mayor deficiencia o pérdida de dinero ya que se realizan compras a diario sin que exista el debido control de parte de los administradores, ya que

permiten que las compras se realicen en base a la opinión de los empleados sin que exista una debida auditoria o supervisión de la misma, por lo que resulta fácil decir que se generan pérdidas o máximo aprovechamiento de los recursos por la falta de supervisión o análisis de las compras, ya sea por la deficiencia de un sistema de administración de inventarios o un debido control administrativo.

- B. Proceso de cierre o apertura contable: actualmente este proceso no existe en el restaurante Aromas del Perú por lo que se desconoce como son utilizados los recursos financieros de restaurante. Los recursos son destinados a través de un término de confianza con los empleados por lo que no se incurre en un control para saber si las ventas están acorde al flujo de dinero recibo en el día.
- C. Proceso de Servicio al Cliente: de acuerdo al estudio de competitividad se puede decir que el restaurante tiene debilidades en el servicio que ofrece respecto a sus competidores por lo que este será un punto de mejora a tener en cuenta para poder incurrir en una mayor fidelización de los clientes y así poder obtener una constante demanda que colabore en la rentabilidad del negocio.

De acuerdo a la rentabilidad del Restaurante Aromas del Perú se puede concluir que está teniendo una baja rentabilidad de acuerdo a la esperada por los negocio, ya que está siendo menor al 2% de las ventas totales, factor crítico ya que resulta de alto riesgo por la facilidad de incurrir en pérdidas, tomando en cuenta que existen mas de tres personas involucradas como dueños o administradores que se puede transmitir a una ganancia menor a L 1,000 por persona. Por lo que será de análisis decidir si se decide continuar en operación o cerrar el mismo por el esfuerzo humano y riesgo que incurre para cada uno de los dueños, es por ello que se puede decir que la

rentabilidad del negocio no está acorde al esfuerzo realizado por cada uno de los dueños, ya que se debería tener una rentabilidad del negocio de al menos un 25% en base al tiempo de existencia del negocio.

De acuerdo a la rentabilidad del Restaurante Aromas del Perú se puede concluir que la rentabilidad está siendo muy baja en base a los parametros establecidos para la rentabilidad esperada de cada negocio, ya que está siendo menor a un 2% por lo que el riesgo a incurrir en pérdidas resulta demasiado alto, por lo que la administración deberá definir si cerrar las operaciones del negocio o crear nuevas y rápidas estrategias de negocio que ayuden a incrementar la rentabilidad del mismo con el objetivo de maximizar ganancias, las cuales se deberán de ver reflejadas en base al esfuerzo humano que se realiza por cada uno de los administradores.

Se concluye que actualmente el restaurante Aromas del Perú no posee las debidas herramientas de mercadeo que generen fidelización y un mayor conocimiento del negocio para que colabore a una mayor demanda de clientes, por lo que podemos concluir que la falta de mercadeo es un factor que incide en la baja rentabilidad del negocio, sumado a los indicadores de competitividad como la higiene, precios y servicio al cliente e instalaciones.

Las estrategias financieras que debe implementar el restaurante Aromas del Perú deberán ir acorde a un correcto control de inventarios, compras, minimización de costos fijos, estandarización de procesos, para poder alcanzar el punto de equilibrio del negocio y a partir de este poder generar mayores ofertas que aumenten la demanda de clientes y rentabilidad del negocio. Dentro de las estrategias financieras a implementar deberán incidir en aumentar la base de cliente, el consumo promedio de clientes y crear fidelidad en los clientes. Por lo tanto esto se podrá lograr a traves de una reestructuración en los indicadores para que el negocio se muestre mas

competitivo respecto a su principal competencia.

5.2 Recomendaciones

Como recomendación se propone la aplicación de la propuesta de mejora de los procesos de:

- i. Compras e inventario
- ii. Apertura y cierre contable.
- iii. Atención al cliente
- iv. Proceso de higiene.

Esto con el objetivo de brindar un mejor servicio que genere fidelización en los potenciales y actuales clientes.

Se recomienda realizar un análisis respecto a las estrategias a implementar para continuar con el negocio y generar mayores utilidades o definir si lo conveniente será cerrar operaciones, sin embargo de acuerdo al punto de visto del investigador se intuye que lo mejor será crear nuevas estrategias de mercadeo para el negocio ya que se cuenta con ventajas competitivas como los costos fijos bajos que se tiene para la operación del negocio, es decir, si se adquiere una mejor administración y una correcta reestructuración a la mano de la correcta publicidad se podrá obtener una mayor demanda de clientes.

De acuerdo a las estrategias de mercado utilizadas en el restaurante, las cuales son inexistentes, se recomienda crear un menú ejecutivo para el personal de oficina aledaño que busque una opción barata y de calidad para almorzar, esto con el objetivo de aprovechar al máximo los empleados del negocio y que estos sean mas productivos ya que se conoce que se tiene una menor

demanda durante el mediodía.

Como recomendación para las estrategias financieras se plantea la implementación de un sistema de control de inventarios el cual colabore en minimizar la fuga de dinero debido a la falta de control, también implementar un sistema de punto de equilibrio que esté acorde a las entradas y salidas de efectivo el cual indique cuando se está incurriendo en pérdida.

CAPITULO VI. PROPUESTAS DE MEJORA

6.1 Agenda:

- i. Cronograma.
- ii. Propuesta de calidad, competitividad y productividad.
- iii. Propuesta de Procesos de mejora.
- iv. Plan de Acción en Competitividad
- v. Plan de capacitaciones.
- vi. Plan de marketing digital.

6.2 Cronograma:

Descripción	Duración	Comienzo	Fin
Desarrollo de procesos	30 días	02/05/2019	02/06/2019
Capacitaciones	90 días	06/05/2019	06/05/2019
Remodelación	15 días	15/05/2019	30/05/2019
Implementación Plan de Marketing	15 días	01/06/2019	15/06/2019
Mejora continua	365 días	01/06/2019	01/06/2020

6.3 Propuesta de Calidad, Competitividad y Productividad:

Con el ciclo PHVA, el estudio de competitividad y productividad se pudieron identificar debilidades que posee la empresa y que deben ser tomadas en cuenta para un mejor desarrollo de la misma y que de esta manera se evite continuar con una práctica empírica, al fortalecer estas debilidades se contribuirá positivamente en el crecimiento del restaurante Aromas del Perú.

La propuesta está orientada a:

1. Realizar levantamiento de diagramas de flujo, que contribuyan a la estandarización de la operatividad de la empresa, los cuales deban ser seguidos para contribuir a un control y orden del negocio. Se considera que los principales procesos a documentar son:
 - i. Proceso de compra e inventario: este se considera el de principal importancia ya que es donde puede existir la mayor fuga de dinero, debido a que las compras son realizadas a diario en base a las necesidades que se tienen, apartando que estas son compradas en el supermercado donde los precios resultan ser más elevados versus a proveedores de venta al mayor, pero para que esto sea funcional la empresa debe manejar un sistema de inventarios que de la información respecto a lo más vendido, el producto que actualmente se tiene en inventario, el vencimiento de los productos, los que existen pocos en existencia. De esta manera se podría tener un ahorro en costos, por lo que las ganancias aumentarían, apartando que también existiría una mejoría en la reducción de desperdicios que terminan siendo costos significativos para toda empresa de acuerdo a las S de la calidad. También este proceso ayudará al negocio a reducir

las pérdidas en términos de robo en caso que se den. Se propone procesos de compra e inventarios.

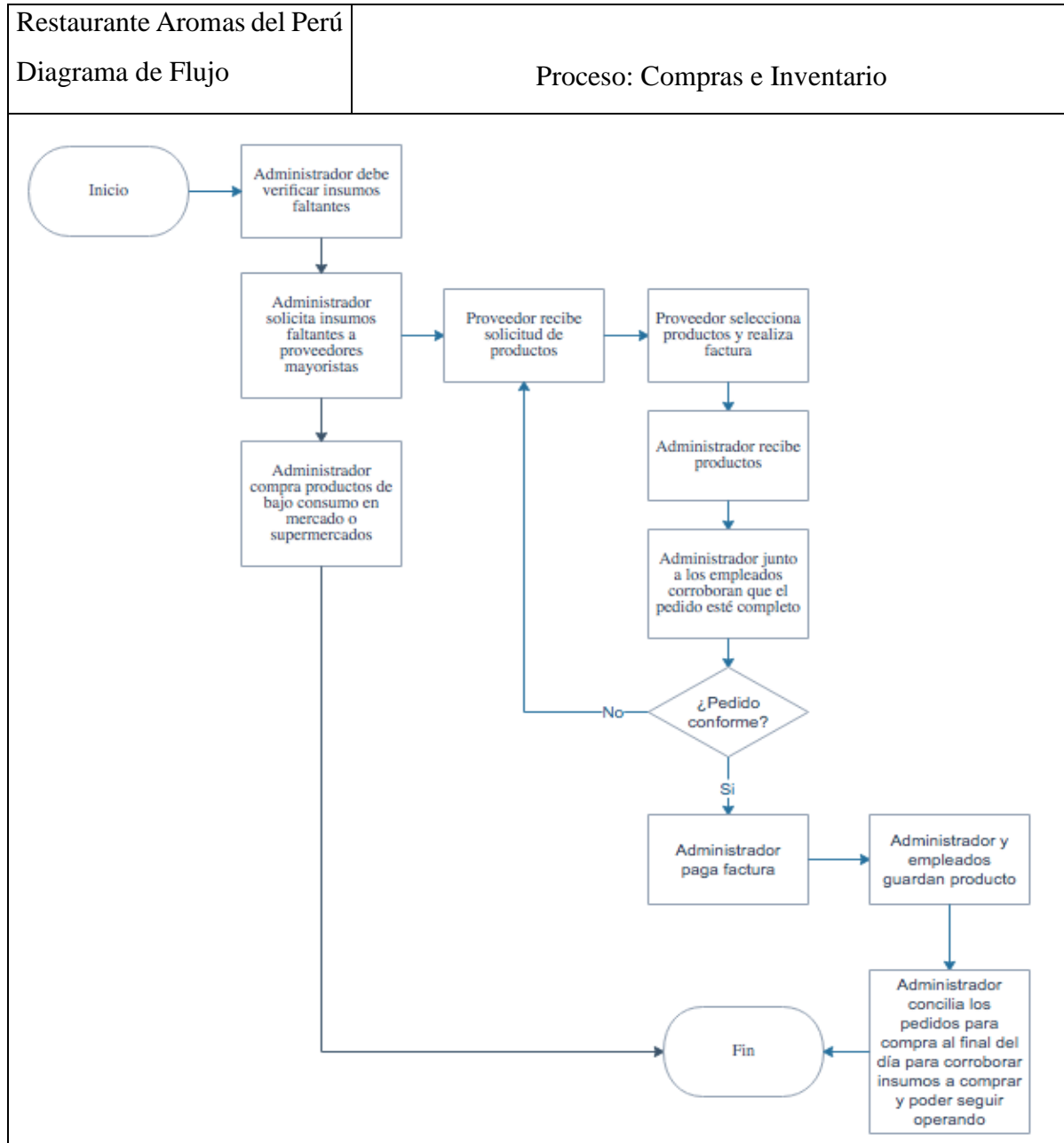


Figura 38 - Proceso de compra e inventario

Fuente: Elaboración propia.

Explicación de Proceso

N°	Actividad	Descripción de la actividad
1	Administrador debe verificar insumos faltantes.	Administrador. El Administrador debe validar los insumos que se deben comprar en el Restaurante a manera tal de evitar comprar insumos en exceso que se puedan dañar o comprar muy poco producto que no sea capaz de satisfacer la demanda.
2	Administrador solicita insumos faltantes a proveedores mayoristas	Administrador. El Administrador se comunica con los proveedores y les detalla los insumos a requerir, especificando fecha de entrega, cantidad y determinando un precio a manera tal de llevar un buen control de las salidas de dinero
3	Comprar productos de bajo consumo en mercado o supermercados	Administrador. El Administrador realiza semanalmente compra de productos que son de bajo consumo y que no puede comprar al por mayor, estas compras se realizan en supermercados o mercados, a manera tal de evitar el mayor gasto posible.
4	Proveedor recibe solicitud de productos	Proveedor. El proveedor recibe pedido de parte del administrador y prepara producto para ser entregado en fecha estipulada.
5	Administrador recibe productos	Administrador. El Administrador al momento de recibir el producto hace una validación, conteo, y chequeo de calidad del producto a manera tal de cuadrar y verificar el correcto estado del mismo.
6	Administrador junto a los empleados corroboran que el pedido esté completo	Administrador y Colaborador. El Administrador y colaborador corroboran que el pedido esté completo, que no se esté ofreciendo producto de más ni de menos de parte del proveedor, a manera tal de cumplir con el presupuesto establecido.
	¿Pedido Conforme?	Decisión Si: Administrador debe pagar factura No: Regresar actividad 4
7	Administrador paga factura	Administrador. Cuando el pedido se encuentra conforme el administrador paga factura, validando los precios de los productos, y que no se esté realizando ningún pago de más, a manera tal que el valor a pagar cuadre con el pedido recibido.
8	Administrador y empleados guardan producto	Administrador y Colaboradores. Los colaboradores y el administrador deben guardar el producto recibido en la correspondiente área a manera tal de conservar su calidad y posteriormente se concilia los productos para repetir el proceso de compra.

- ii. Proceso de apertura y cierre contable: este proceso es importante ya que los dueños o administradores no se mantienen en el negocio todo el día y este queda siendo atendido por el personal, por lo que es importante que se definan las cuentas de inicio a fin, a manera tal que se pueda crear una correcta conciliación, apegado a esto es importante que el negocio también invierta en un correcto sistema de facturación para minimizar pérdidas y tener un correcto control contable y fiscal. Se propone proceso de Apertura y Cierre Contable:

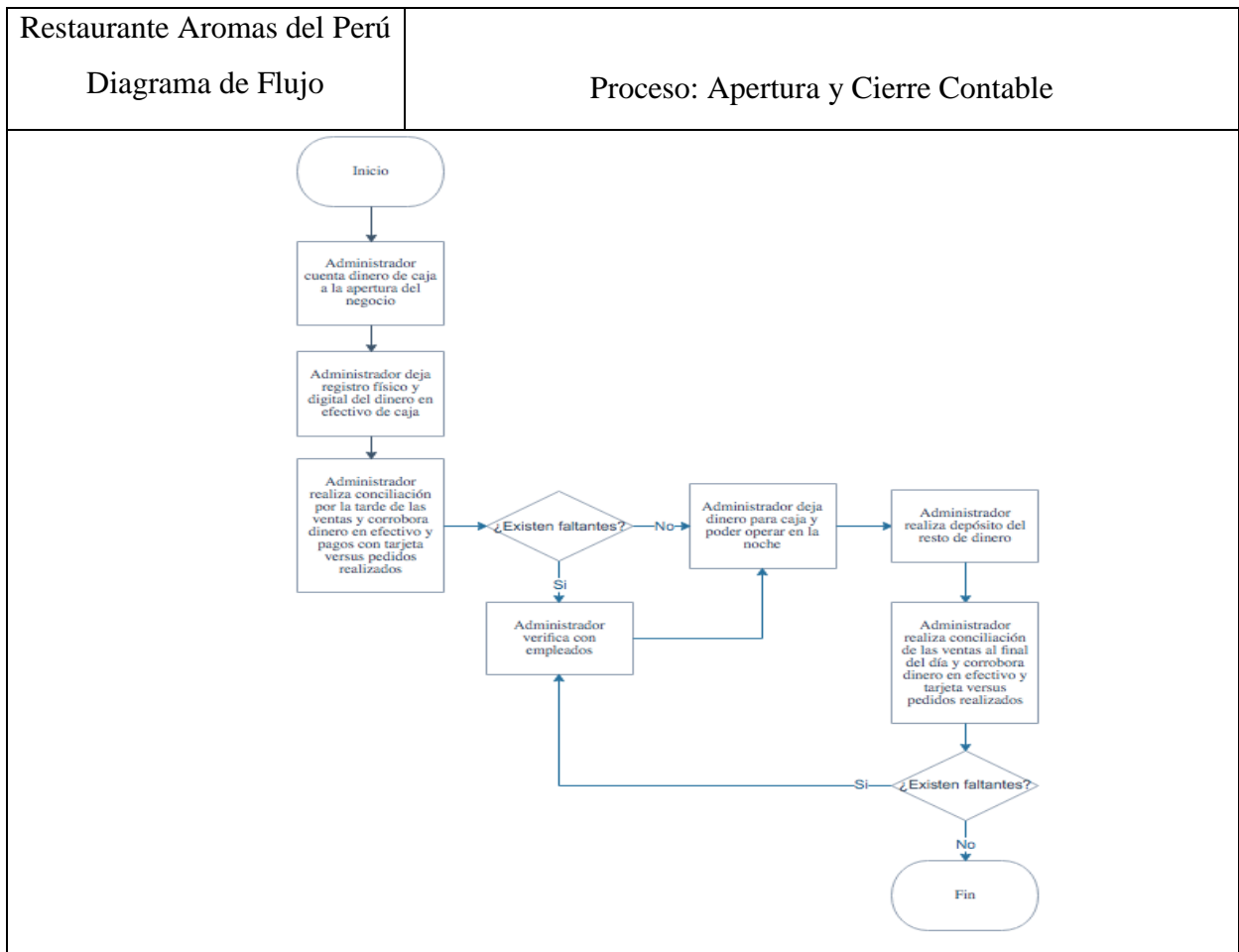


Figura 39 - Proceso de apertura y cierre contable

Fuente Elaboración propia.

Explicación de Proceso.

N°	Actividad	Descripción de la actividad
1	Administrador cuenta dinero de caja en la apertura del negocio	Administrador. El administrador al momento de aperturar el negocio realiza un conteo del dinero a manera tal de corroborar con los valores de efectivo que inicia operaciones, esto con el objetivo de poder cuadrar y conciliar las ventas al final del día.
2	Dejar registro físico y digital del dinero en efectivo de caja	Administrador. El administrador al haber realizado el conteo de dinero, deja un registro físico del dinero en caja a manera tal de respaldar su inicio de operaciones.
3	Realizar conciliación por la tarde y corroborar ventas en efectivo y tarjeta de crédito	Administrador. El administrador debe realizar una conciliación de ventas por la tarde, previo a realizar cambio de turno, a manera tal de contar con un control de las ventas realizadas en efectivo y tarjeta de crédito.
	¿Existen faltantes?	Decisión. Si: Pasar actividad 5. No: Pasar actividad 4.
4	Administrador deja dinero para caja y poder operar en la noche.	Administrador. El administrador al haber realizado el primer corte deja la cantidad de dinero necesaria en el restaurante para que este pueda operar por el resto de la jornada laboral.
5	Administrador verifica con empleados	Administrador. El administrador verifica con los empleados la razón de existir faltantes a manera tal de evitar cualquier pérdida y descartar cualquier posibilidad de pérdida de dinero.
6	Realizar deposito del resto de dinero	Administrador. El administrador realiza deposito de dinero del primer corte realizado en el restaurante.
7	Realizan conciliación al final del día	Administrador. El administrador al momento de cerrar el negocio realiza un conteo del dinero a manera tal de corroborar con los valores de efectivo que cierra operaciones, esto con el objetivo de poder cuadrar y conciliar las ventas.
	¿Existen Faltantes?	Decisión. Si: Regresar actividad 5. No: Fin del proceso.

iii. Proceso de higiene: de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de competitividad es necesario que el negocio presente una mejoría en este punto ya que resultó ser de los indicadores con más deficiencias, por lo tanto como propuesta de mejora se propone la creación del proceso la cual debe incluir el aseo del establecimiento, el uso de la vestimenta y equipo adecuado, a tal manera que los clientes sean atrapados visual y olfativamente desde un inicio.

Se propone proceso de mejora de higiene:

Restaurante Aromas del Perú Diagrama de Flujo	Proceso: Higiene
--	------------------

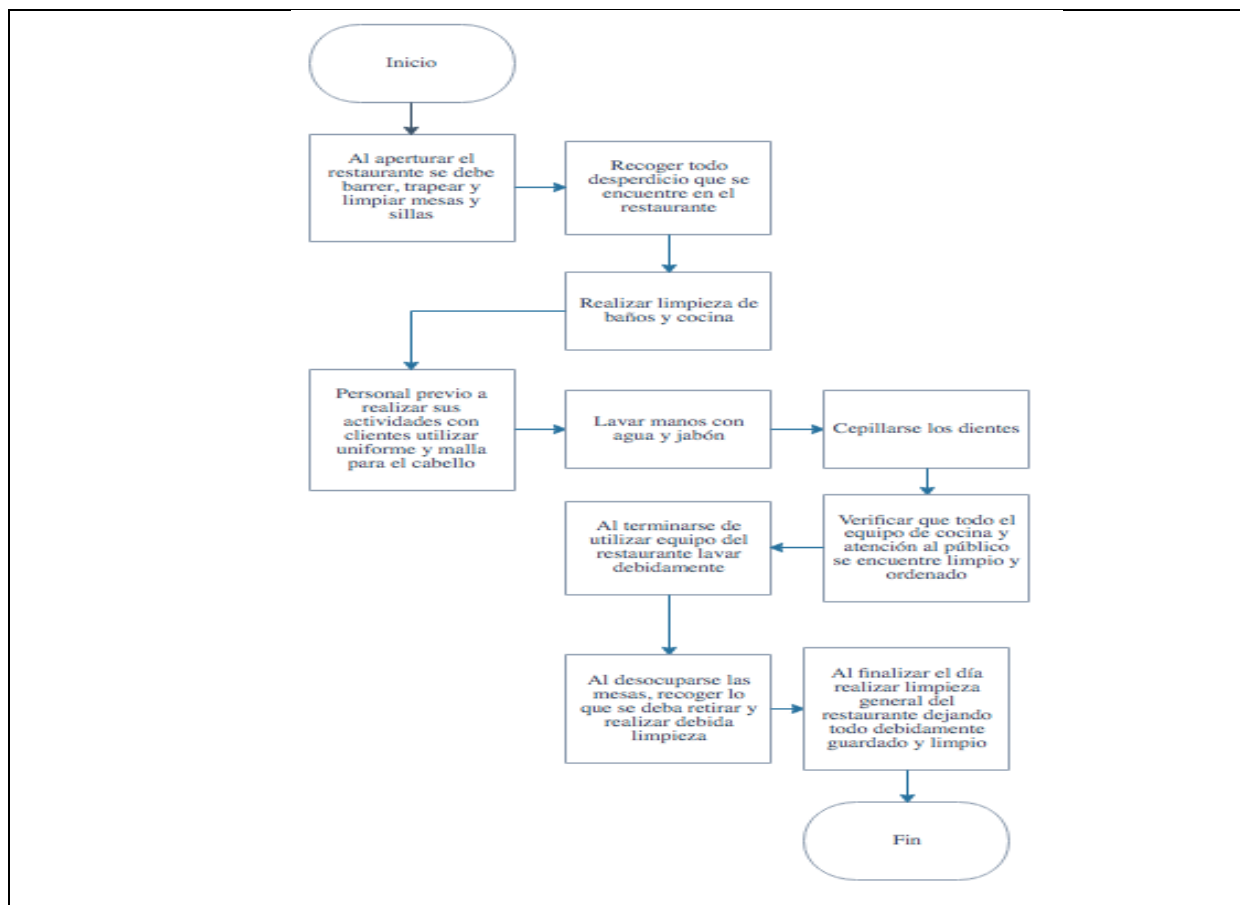


Figura 40 - Proceso de Higiene

Fuente: Elaboración propia.

Explicación de Proceso.

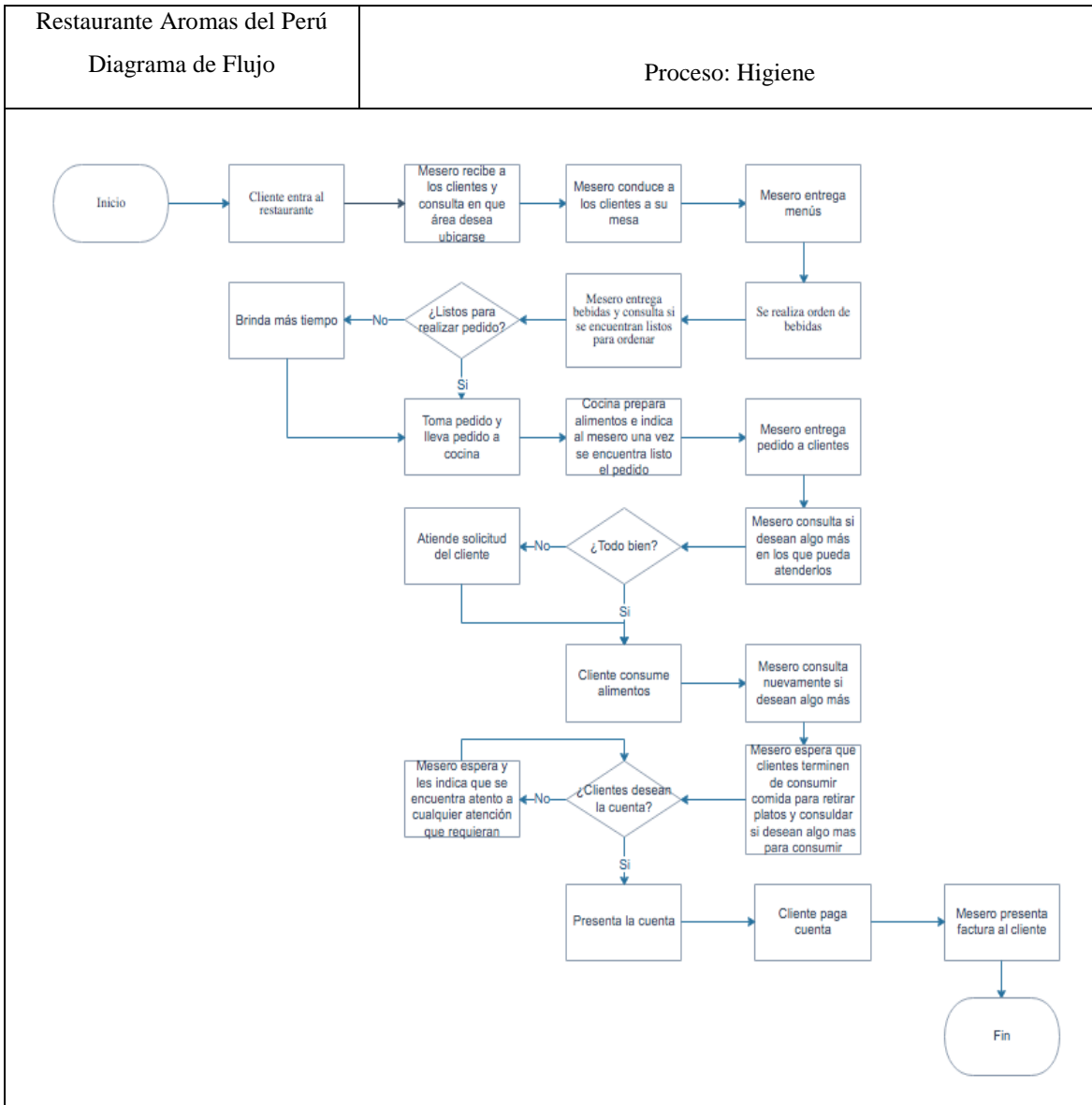
N°	Actividad	Descripción de la actividad
1	Aperturar el restaurante, barrer, trapear y limpiar mesas y sillas	Colaborador. Al momento de inicio de operaciones los colaboradores deben iniciar limpiando el restaurante, sacudiendo polvo, limpiando piso y recogiendo basura.
2	Recoger todo desperdicio que se encuentre en el restaurante	Colaborador. Los colaboradores recogen todo desperdicio que afecte la imagen del restaurante y determina si debe ir en la basura o si debe ser guardado en el lugar que corresponda.
3	Realizar limpieza de baños y cocina	Colaborador. Rotativamente habrá un colaborador que se encargará de realizar la debida limpieza de los baños, a manera tal que exista nitidez e higiene, recogiendo toda la basura y proveendo los insumos necesarios para la operación de los mismos.

N°	Actividad	Descripción de la actividad
4	Uso de uniforme y malla para el cabello	Colaborador. Previo al inicio de operaciones directamente con los clientes, los colaboradores deben tener puesto su uniforme y malla para el pelo, con el objetivo de mostrar limpieza y nitidez.
5	Lavar manos con agua y jabón	Colaborador. Los colaboradores deben realizar constantemente lavado de manos con agua y jabón con el objetivo de evitar cualquier medio de infección y poder cumplir con las normas de higiene.
6	Cepillarse los dientes	Colaborador. Los colaboradores previo al inicio de actividades deben tener debidamente cepillados sus dientes con el objetivo de mostrar nitidez a los clientes.
7	Verificar que todo el equipo de cocina y atención al público se encuentre limpio y ordenado	Administrador. El administrador verifica que todo se encuentre nítido a manera tal que al momento de iniciar operaciones el restaurante se encuentre limpio, ordenado y acogedor para todos los clientes que lo visitan.
8	Lavar equipo y mobiliario al desocuparlo	Colaborador. Al momento de ser desocupado el mobiliario y equipo de cocina, se debe proceder a la limpieza de los mismos, a manera tal de mostrar nitidez en el restaurante.
9	Limpieza del restaurante al final del día	Colaborador. Al finalizar el día los colaboradores deben realizar limpieza del restaurante, evitando sucio y desperdicio en el mismo.

- iv. Proceso de atención al cliente: será necesario capacitar y estandarizar este proceso con el objetivo que se brinden los mejores tiempos, que no se descuide ningún cliente y que se sienta la atención personalizada con cada uno de ellos, esto con el objetivo de poder ser más competitivos. Se propone proceso de mejora:

Figura 41 - Proceso de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia.



Explicación de Proceso.

N°	Actividad	Descripción de la actividad
1.	Cliente entra al restaurante, mesero los recibe y ubica	Colaborador. El colaborador les da la bienvenida a los clientes, les consulta donde desean sentarse.
2.	Mesero conduce a los clientes y entrega menús	Colaborador. El colaborador conduce a los clientes a la mesa del área en que decidieron sentarse, una vez estos se encuentran sentados el mesero les hace entrega de menús.

N°	Actividad	Descripción de la actividad
3.	Realizar pedido de bebidas y entrega de los mismos	Colaborador. El colaborador consulta que desean de tomar, realiza pedido, entrega las bebidas, y le consulta a los clientes si se encuentran listos para ordenar su comida.
	¿Listos para realizar pedido?	Decisión. Si: Pasar actividad 5 No: Pasar actividad 4.
4.	Brinda más tiempo	Colaborador. Los colaboradores le otorgan un estimado de 5 minutos de tiempo para que los clientes puedan decidir que ordenar, luego procede a la actividad 5.
5.	Toma pedido y lleva pedido a cocina	Colaborador. Una vez tomado el pedido de los clientes, este debe proceder inmediatamente a cocina para que se inicie con el proceso de preparación de los alimentos.
6.	Preparación de alimentos e indicación una vez se encuentra preparado	Cocina. Cuando los platillos se encuentran preparados por el área de cocina, estos proceden a indicarle a los meseros que ya se encuentra listo, procurando que el mesero haga entrega de los mismos en el menor tiempo posible, para que se conserve a la debida temperatura los alimentos.
7.	Mesero entrega pedido a clientes y consulta si desean algo mas en lo que pueda atenderles	Colaborador. Se entregan los platillos en el menor tiempo posible y una vez se hizo la correcta entrega de los mismos, se le consulta a los clientes si todo se encuentra bien o si desean algo más, el mesero también debe corroborar que se encuentren sus utensilios para ingerir alimentos y vivir la mejor experiencia.
	¿Todo bien?	Decisión. Si: Pasar actividad 9. No: Pasar actividad 8.
8.	Atender solicitud del cliente	Colaborador. En caso que el cliente desee algo más se procede a la brevedad posible a atender requerimiento
9.	Cliente consume alimentos	Colaborador. El colaborador deja consumir los alimentos a los clientes, estando atento a cualquier necesidad que estos tengan, procurando brindar el mejor servicio posible.
10.	Esperar finalización de consumo de alimentos para realizar limpieza	Colaborador. El colaborador espera que los clientes finalicen totalmente de ingerir sus alimentos, para proceder a recoger los platillos, también les ofrece postres u otra bebida y les da un tiempo prudencial para consultar si desean la cuenta.

N°	Actividad	Descripción de la actividad
11.	¿Clientes desean la cuenta?	Decisión Si: Pasar actividad 13. No: Pasar actividad 12.
12.	Espera y les indica a los clientes que se encuentra atento y a la orden	Colaborador. El colaborador espera a ser llamado por los clientes para acercarse a consultar si desean algo más o si les brinda la cuenta.
13.	Presenta la cuenta	Colaborador. El colaborador realiza la cuenta junto con el administrador y hace entrega a los clientes de la misma.
14.	Cliente paga cuenta	Colaborador. El colaborador toma el dinero o tarjetas del cliente y le pasa el efectivo o tarjeta al administrador para que proceda a realizar el cobro.
15.	Mesero presenta factura al cliente	Colaborador. El colaborador entrega factura, cambio en efectivo o tarjetas al cliente y le brinda las gracias por haber visitado Restaurante Aromas del Perú.

2. Como propuesta de mejora en función a los resultados obtenidos en el estudio de competitividad se propone que el Restaurante Aromas del Perú deba realizar mejoras sustanciales en ciertos criterios de bajo rendimiento como ser:
 - i. Tiempo de entrega: este punto podría ser mejorado realizando un estudio de tiempos y movimientos, capacidad instalada y maquinaria, ya que este podría ser un punto que se podría mejorar ya sea con la contratación de un empleado más, maquinaria mas industrializada que sea capaz de producir en menor tiempo o a traves de la eliminación de tiempos muertos o cuellos de botella que ocasionan que el proceso se entorpezca dando como resultado un mal tiempo de servicio.
 - ii. Instalaciones: se propone que el restaurante realice una pequeña inversión cerrando el área de cocina, de tal manera que no pueda ser visualizado, esto con el objetivo de separar ambientes y posteriormente que realice una inversión en mobiliario unicamente para el área de adentro del restaurante, con el objetivo

de brindar estandarización y mejoría estética.

- iii. Atención al cliente: este criterio se considera que debería ser atacado por medio de capacitación, personas con las cualidades y aptitudes requeridas para atender a clientes, personas jóvenes, enérgicas y proactivas, de lo contrario será muy difícil implantar una cultura de calidad y servicio en personas sin el gusto por el trabajo a realizar.
 - iv. Higiene: Este punto se considera que es cubierto a través de la mejoría en instalaciones, ya que le otorgaría una mejoría visual al restaurante, también a través de una correcta aplicación del proceso de higiene, estableciendo tiempos para realizar la limpieza en las distintas áreas del restaurante.
3. Aplicar un plan de capacitaciones tanto para el nivel administrativo como operativo. Se propone que este plan de capacitaciones sea recibido en el Instituto Nacional de Formación Profesional (INFOP) para que la empresa no incurra en altos costos operativos, y que se aproveche que estos son impartidos de manera gratuita, además de contar tanto con estudios administrativos y prácticos en el área de alimentos y cocina.

Los cursos de capacitación propuestos son:

- i. Administración
- ii. Contabilidad
- iii. Finanzas
- iv. Manejo de personal
- v. Control de inventarios
- vi. Servicio al cliente

- vii. Higiene y seguridad
- viii. Calidad
- ix. Mercadeo
- x. Procesos y procedimientos

Con base en el estudio de competitividad desarrollado se propone que el Restaurante Aromas del Perú realice cambios en los indicadores evaluados ya que unicamente se muestra competitivo respecto a la calidad de su producto, sin embargo en los demás indicadores evaluados presenta deficiencias que pueden ser mejoradas junto con el plan de marketing digital que se propone.

Será necesario que el Restaurante al momento de lanzar su plan de marketing digital haya realizado los cambios en los indicadores evaluados, esto con el objetivo de que se genere fidelización en los clientes, para que exista una mayor rentabilidad y demanda de clientes, de lo contrario la tendencia en cuanto a la competitividad seguirá siendo igual, por lo que no existirá diferenciación respecto a los Restaurantes Nacho Morado o Pisco. Se considera importante que el restaurante tenga una mejoría en cuanto a precios, ya que se tiene la ventaja competitiva de costos fijos bajos, gracias a la baja renta de alquiler que tienen, por lo que debería ser un punto por aprovechar, o realizar una nueva estrategia en la diferenciación de platillos, como ser los almuezos ejecutivos, para que se incremente la demanda durante los días de semana y en especial en el almuerzo, que es cuando se presentan las ventas mas bajas. Sin embargo especialmente en la higiene y atención al cliente deberá estar listo el restaurante Aromas del Perú para poder aumentar su clientela.

De acuerdo al estudio de productividad realizado es necesario que se realice una

reorganización de actividades, gestión que va acompañada del cambio en calidad y competitividad a realizar. Será necesario que el negocio defina bien sus cargas de trabajo, las necesidades diarias, la minimización de costos y estudio de precio en insumos. También será de suma importancia que se realice un plan de punto de equilibrio el cual le indique al negocio sus metas mínimas para mantenerse a flote y no incurrir en pérdidas financieras y que se analicen mes a mes los cambios en los insumos para saber si está existiendo rentabilidad en base a los precios de venta de los productos y los costos mensuales incurridos.

6.4 Plan de Marketing Digital

Para llevar a cabo un proyecto de investigación es de suma importancia definir a detalle la propuesta del proyecto a realizar, tener un plan de Marketing para implementarlo como apoyo al desarrollo y crecimiento del Restaurante Aromas del Perú.



Figura 42 - Plan de Marketing Digital

Fuente: Elaboración Propia

6.4.1 Situación actual del Marketing Digital en Aromas del Perú

El restaurante Aromas del Perú posee perfiles en redes sociales de alto impacto, tales como FACEBOOK e INSTAGRAM, mismas que no han sido explotadas al máximo, no hay seguimiento de promociones, ni comunicación fluida con los clientes que usan los mismos como canales para informarse acerca de sus productos y servicios.

En países como EE.UU., el 96 % de las personas utiliza las redes sociales (de las cuales, 95 millones tienen una edad comprendida entre los 18-24 años) y usa plataformas sociales como Facebook y Twitter como parte de su experiencia de compra. La comprensión de cómo y por qué la gente compra utilizando como referencia los medios sociales es la clave para maximizar su valor desde una perspectiva comercial. Los usuarios usan las redes sociales para suplir necesidades particulares relacionadas con la decisión de compra. Si estas no son cubiertas, el 44 % rompe su relación con la marca (Gálvez Clavijo, 2015).

6.4.2 ¿Quién es mi Cliente?

El análisis de resultados indica que mi segmento de mercado es el siguiente:

Generalidades:

- i. Rango de Edad: 26 a 45 años.
- ii. Ingresos: 15,000.01 a 45,000.00
- iii. Género:
 - a. Femenino: 67.19 %
 - b. Masculino: 32.81%
- iv. Red Social seleccionada: Facebook e Instagram

6.4.3 Objetivo

Los siguientes objetivos enmarcan lo que se pretende obtener de Facebook, para que el restaurante haga uso de esta plataforma digital.

- i. Aumentar las Ventas
- ii. Posicionar al restaurante
- iii. Monitorear el alcance de las promociones
- iv. Realizar Benchmarking

La estrategia de marketing digital tiene como objetivo principal aumentar las ventas, y que la remuneración económica se alta en relación al presupuesto destinado para la publicidad implementada en redes sociales, el cual se logra pautando contenido de interés para clientes, usuarios, y clientes futuros adaptándose al gusto y necesidad de cada grupo consumidor.

Las Redes sociales permiten al restaurante Aromas del Perú conocer, monitorear a la competencia y tomar ideas de ellas que permitan estar en un mejor estatus.

6.4.3.1 ¿Por qué usar Facebook?

Facebook es considerado como la red Social que más ha batido récord a nivel mundial, es considerada pionera en el mundo de las redes sociales. En el año 2014 cumplió 10 años desde su creación y a la fecha ha tenido grandes cambios que han contribuido a su óptimo funcionamiento, ampliando la forma de compartir historias.

Datos más relevantes según estudio de Ilifebelt uso de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe 2018 anuncia como sus hallazgos más relevantes donde (Ilifebelt, 2018) afirma:

- i. 45.6% de los usuarios son menores de 30 años
- ii. 18.40% están entre los 12 y los 20 años.
- iii. 44.7% está en la universidad
- iv. 42.5% trabaja para alguna empresa
- v. 75% de los usuarios usan las redes sociales para estar al día de noticias y eventos.

- vi. 33.9% de los usuarios pasan más de 3 horas al día conectados a un dispositivo móvil.
- vii. Aunque la mayoría de Centroamericanos tiene más de 100 amigos en Facebook, cada usuario tiene en promedio 5 amigos reales en esta red social.
- viii. 44.7% de los usuarios de Redes Sociales en CA nunca han comprado por internet.
- ix. 56.4% del contenido que se comparte es en formato de texto. Sólo 27.2% comparte fotos y sólo un 3% comparte videos.
- x. 83.10% de los Centroamericanos utilizan internet para acceder a las redes sociales principalmente.

Hallazgos sumamente importantes que van con nuestro segmento de mercado a la perfección sin mencionar que es la red social más utilizada. La presencia de la marca en Facebook es una herramienta de alto impacto ya que aproximadamente 1300 millones de usuarios participan en la visualización y difusión de las misma. Facebook ofrece características únicas que aseguran el éxito de la empresa

- i. Publicidad a bajos costos
- ii. Crear compromiso con los clientes
- iii. Estar al día con las tendencias.
- iv. Crear comunicación directa con el cliente.
- v. Dirigir tráfico a la web.
- vi. Realizar benchmarking.
- vii. Branding

6.4.4 Estrategias

Aromas del Perú pautará en Facebook realizando copia de la misma imagen en la red Social Instagram. Se utilizará la misma agenda mensual para ambas redes sociales.

6.4.4.1 Monitoreo

Atravez de la pagina Hootsuite se debe monitorear el alcance de cada una de los posteos

realizados, el uso de la pagina es totalmente gratuito siempre y cuando se utilice menos de tres redes sociales.

6.4.4.2 Imagen

Se llevará una línea grafica del logo de la empresa para que conlleve un mismo logo.



6.4.4.3 Reporteria

Mes a mes se llevará un reporte más detallado del incremento de cada post e interacción que tenga cuenta cada post.

6.4.4.4 Agenda

Se realizará una agenda mensual donde se realizarán 12 post mensuales, tres por semana según las fechas importantes de cada mes.

MES	ENFOQUE
Enero	Año Nuevo - Vida Sana
Febrero	San Valentín
Marzo	Día del Padre

Abril	Verano
Mayo	Día de las Madres
Junio	Mitad de Año - Mitad de Precios
Julio	Fiestas Patrias - Peruanas
Agosto	Festival del Marisco - Aromas del Perú
Septiembre	Día del Niño
Octubre	Halloween
Noviembre	Thanksgiving
Diciembre	Navidad

6.4.4.5 Voz

La voz que se utilizara a través de las redes sociales será tipo Casual. Se debe llevar una congruencia en los enunciados publicados.

6.4.4.6 Tipos de Contenido

- i. 50% Contenido de valor

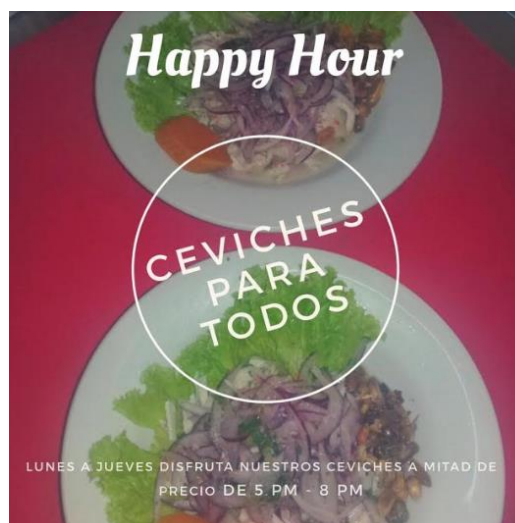




ii. 20% Contenido promocional



iii. 20% Contenido educativo acerca de la oferta.



- iv. 10% contenido con objetivo principal la interacción.

6.4.5 Presupuesto

6.4.5.1 Capacitación

Se debe destinar una cantidad del presupuesto para la capacitación de la persona encargada, de tal manera sea efectiva las pautas realizadas.

La persona encargada requiere saber utilizar las redes sociales, además conocer las mejores horas para pautar, que contenido debe pautar y seleccionar que publicaciones asignar presupuesto.

6.4.5.2 Seguimiento, análisis y resultados

Al analizar los resultados obtenidos respecto al uso del presupuesto asignado a publicidad virtual de la organización, es necesario el seguimiento de las herramientas que brindan las mismas redes sociales; ya que a través de éstas se puede determinar el uso y beneficio actual y futuro para el rendimiento óptimo de las mismas.

BIBLIOGRAFIA

- Análisis de Restricciones a la Economía de Honduras. (s. f.). Recuperado de https://assets.mcc.gov/content/uploads/2017/05/Honduras_CA_FINAL_Spanish.pdf
Bernal Bravo. (2007, abril 11). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | CESAR. Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion/9789702606451/1134833>
Carro Paz, R., & González Gómez, D. (s. f.). Administración de la calidad total, 65.
Carro Paz, R., & González Gómez, D. (s. f.). Administración de la calidad total. *Universidad Nacional de Mar del Plata*, 65.
Cascon Baños, J. (2016, junio 29). La historia de WhatsApp. Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.frikipandi.com/moviles/20160629/historia-whatsapp/>
CONOCE A JULIO ESP.pdf. (s. f.). Recuperado de [https://www.kirkpatrickpartners.com/Portals/0/Resources/Library/CONOCE%20A%20JULIO%](https://www.kirkpatrickpartners.com/Portals/0/Resources/Library/CONOCE%20A%20JULIO%20)

20ESP.PDF?ver=2017-07-11-124423-060

Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. (s. f.). Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/737/73713208/>

Definiciones-funcion-de-calidad. (s. f.). Recuperado de

<https://gastonperezfiles.wordpress.com/2011/10/guia-1-2-3-definiciones-funcion-de-calidad1.pdf>

EVALUACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD EN RESTAURANTES INDEPENDIENTES Y RESTAURANTES EN HOTELES. (s. f.). Recuperado de

<http://www.eumed.net/rev/turedes/14/restaurantes.pdf>

FERNANDEZ VALINAS, R. (s. f.). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA | RICARDO.

Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-mercadotecnia/9789706862112/911803>

Frederick Winslow, T. (1911). DE FREDERICK WINSLOW TAYLOR: PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA., 1-10.

Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga, UNKNOWN: IC Editorial. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=4794935>

González, M. A. M., & Vázquez, J. L. P. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos, (197), 17.

HerraCalidad.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://web.cortland.edu/matresearch/HerraCalidad.pdf>

Kont & Bin, 2017, p. 26. (s. f.). Recuperado de

<https://nestoraltuve.files.wordpress.com/2018/02/estudio-rsca18.pdf>

Kotler. (2013). Principles of Marketing. Recuperado 21 de marzo de 2019, de

<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Principles-of-Marketing-15th-Edition/9780133084047.html>

Kotler, P. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING (8ª ED.) | PHILIP KOTLER |.

Recuperado 21 de marzo de 2019, de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-8aa-ed/9789702611868/1209430>

kotler, P. (2008). Historia y evolucion del marketing [<https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>]. Recuperado de

<https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

Kotler, P. (2016). La evolución del marketing mix: de las “tradicionales” 4 P’s del marketing a las 8 P’s. Recuperado de <https://www.grupopiquer.com/la-evolucion-del-marketing-mix-las-8-ps/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.ª ed.). Pearson Educación. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtual-ebooks/detail.action?docID=4850082>

Mertens, L. (1999). LA MEDICION DE LA PRODUCTIVIDAD. *México*, 24.

O’Pajera. (2013). Breve Historia de Instagram - Tecnología de la Información y la Comunicación. Recuperado 21 de marzo de 2019, de

<https://sites.google.com/site/ticysociedad2016/breve-historia-de-insta>

Serrano, S. C. (s. f.). CLASIFICACIÓN DE LOS COSTES DE CALIDAD EN LA GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL. *Universidad de Valencia*, 14.

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, 31(2), 179.

<https://doi.org/10.22206/cys.2006.v31i2.pp179-198>

Universidad Politecnica de Valencia. (s. f.). YouTube – Historia de la Informática. Recuperado

21 de marzo de 2019, de <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: McGRAW-HILL.
Villanueva, L. M. V. (1991). *La Búsqueda del significado: lecturas de filosofía del lenguaje*. EDITUM.
Weber, L. (2010). *MARKETING EN LAS REDES SOCIALES* (Segunda).
Yacuzzi, E., & Martín, F. (s. f.). LOS COSTOS DE LA CALIDAD: CONCEPTOS Y APLICACIONES EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA. *Universidad del CEMA*, 21.

ANEXOS

A. Encuesta – Calidad, competitividad y productividad.

Encuesta de Competitividad

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC) solicitamos de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para realizar un estudio de competitividad que tiene como objetivo conocer las deficiencias y oportunidades de mejora que existen entre los restaurantes de comida peruana.

Instrucciones: Contestes de forma clara y ordenada lo que a continuación se le pide. Brinde una puntuación del 1 al 10 a la opción de su preferencia siendo 1 la valoración mínima y 10 siendo la valoración máxima.

1. ¿Cómo califica la calidad del restaurante?

2. ¿Cómo califica el precio de los productos del restaurante?

3. ¿Cómo califica la cantidad de comida ofrecida?

4. ¿Cómo califica el tiempo de entrega de la comida?

5. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

6. ¿Cómo califica las instalaciones del restaurante?

7. ¿Cómo califica la higiene del restaurante?

8. ¿Qué valoración le brinda al restaurante respecto a diferenciación?

9. ¿Qué tan satisfecho quedó con el restaurante?

Nota: Se aclara que esta encuesta fue aplicada en los siguiente restaurantes:

- I. Aromas del Perú
- II. Nacho Morado
- III. Pisco

B. Encuesta – Marketing Digital

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de Honduras (UNITEC) solicitamos de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas para realizar un estudio de mercado que tiene como objetivo conocer las preferencias de los usuarios de redes sociales.

Instrucciones: *Conteste de forma clara y ordenada lo que a continuación se le pide, y marque con una X la opción de su preferencia.*

1. Utiliza usted redes sociales

- Sí_____ No_____

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A DATOS DEMÓGRAFICOS.

2. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

- ____ Varias veces al día
- ____ Diaria
- ____ Una vez por semana
- ____ 3 veces por semana
- ____ Una vez al mes

3. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? (clasificar del 1 al 5, siendo el 1 el más importante)

- ____ Facebook
- ____ Instagram
- ____ Snapchat
- ____ WhatsApp
- ____ Twitter
- ____ Pinterest

4. ¿Cree usted que existe la necesidad del uso de redes sociales en restaurantes?

- Sí ____ No ____

5. ¿Sigue páginas de restaurantes en sus redes sociales?

- Si ____ No ____

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A DATOS DEMOGRÁFICOS

6. ¿En qué red social sigue páginas que promocionen restaurantes en sus redes sociales?

- ____ Facebook
- ____ Instagram
- ____ YouTube
- ____ Snapchat
- ____ WhatsApp
- Otros _____

7. ¿Qué beneficios espera obtener en las publicaciones de restaurantes mediante las redes sociales? Puede marcar más de una opción.

- ___ Promociones
- ___ Descuentos
- ___ Regalías
- ___ Cupones
- ___ Tips (consejos)

8. ¿Alguna publicación de venta de algún restaurante en las redes sociales lo ha llevado a tomar la decisión de compra?

- Si, ¿Porque? _____
- No

SI SU RESPUESTA ES NO PASE A DATOS DEMÓGRAFICOS

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo: F _____ M _____

Situación Laboral

- Activa _____
- Inactiva _____

Nivel Académico

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Otra _____

Estado Civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre

Autorización Asesora Metodológica



Claudia Maria Castro Valle

vie 05/04/2019 10:56

Para: FERNANDO ANTONIO ANDARA SAUCEDA ↗

Responder a todos | ▾

Buen día,

Entiendo que no pudieron descargar el archivo de la plataforma, por lo tanto, autorizo a los estudiantes Fernando Andara y Jessica Faraj a presentar su trabajo de investigación denominado "LOS EFECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN EMPÍRICA. EL CASO DEL RESTAURANTE AROMAS DEL PERÚ", para su defensa frente a una terna evaluadora.

Un saludo.

Dra. Claudia M^a Castro Valle

Decana de la Facultad de
Postgrado

TEL: 2268-1000, Ext. 1256



unitec[®]
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES



...

Autorización Asesora Temática

Jessica Faraj

para mí ▾

23:04 (hace 17 minutos)



----- Forwarded message -----

From: **Floris Carrasco** <carrascofloris@gmail.com>

Date: vie., 5 de abr. de 2019 10:45 PM

Subject: Re: Visto Bueno Asesor Tematico

To: Jessica Faraj <jzkfaraj19@gmail.com>

Buenos días estimada Jessica!

Pueden proceder.

Saludos

El jue., 4 de abr. de 2019 9:09 PM, Jessica Faraj <jzkfaraj19@gmail.com> escribió:

Buen día,

MAE Carrasco solicito su apoyo con visto bueno para entrega de mi tesis junto borrador final.

Agradezco todo su apoyo mediante el proceso.

Bendiciones.