



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento  
Comida Árabe Falafel.**

**AUTOR:**

**David Andrés Aguirre Espinoza**

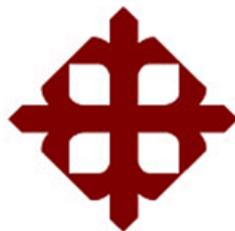
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y  
Hoteleras.**

**TUTOR:**

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**A los 15 del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **David Andrés Aguirre Espinoza** como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento Comida Árabe Falafel**”, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

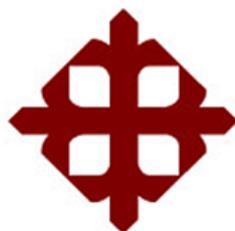
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

---

**DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento Comida Árabe Falafel**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020**

**EL AUTOR**

---

**DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de mejora de los procesos operativos del establecimiento Comida Árabe Falafel, presentado por el estudiante **DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">TT_AguirreEspinozaDavidAndres.docx</a> (D78162648)
<b>Presentado</b>	2020-08-25 10:28 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	davidaguirrec12@gmail.com
<b>Recibido</b>	luis.alban01.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	TT_AguirreEspinozaDavidAndres <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

**0%** de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**TUTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

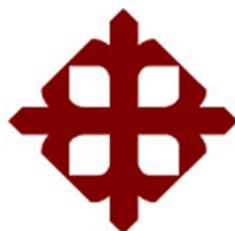
**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>DAVID ANDRÉS AGUIRRE ESPINOZA</b>	

---

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.**

**TUTOR**

## Índice General

Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
Introducción .....	2
Antecedentes .....	3
Planteamiento del problema de investigación .....	4
Formulación del problema .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Justificación.....	6
Capítulo 1. Marco de la Investigación.....	8
Marco Teórico .....	8
Economía Sostenible.....	8
Revenue Management.....	10
Sistema “Take away” .....	12
Marketing Mix .....	13
Buenas Prácticas de Manufacturas.....	16
Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	18
Marco Referencial .....	19
El éxito del “El Celler de Can Roca” y su aplicación de la Economía Sostenible.....	19
Aplicación del Yield Management en un Restaurante.....	21
Aplicación del “Take Away” en el Restaurante ElTenedor.....	24
Estrategia de “Marketing Mix” en KFC Pereira .....	24
Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida .....	27
Marco Legal.....	29
Ley de Turismo .....	29

Reglamento de alimentos y bebidas.....	30
Marco Conceptual.....	32
Capítulo 2 Metodología de la investigación.....	33
Enfoque mixto .....	33
Enfoque cuantitativo.....	34
Enfoque cualitativo.....	34
Técnicas de Investigación.....	34
Muestreo por conveniencia:.....	35
Análisis FODA .....	35
Análisis PEST.....	37
Capítulo 3. Análisis de datos.....	40
Análisis de las encuestas.....	41
Análisis del Focus Group del restaurante Comida Árabe Falafel .....	51
Análisis de entrevista.....	62
Discusión .....	63
Demográficos .....	64
Preferencias de consumo de Comida Árabe .....	64
Función de producción y función administrativa.....	64
Capítulo 4. Propuesta .....	67
Propuesta de sostenibilidad .....	68
Bienestar y Responsabilidad Social .....	68
Perfil del personal .....	69
Propuesta Medioambiental .....	72
Materia prima de proveedores certificados.....	72
Propuesta de administración de cocina.....	73
Propuesta de diseño de cocina .....	85
Conclusión.....	88

Recomendaciones .....	90
Bibliografía.....	91
Apéndices .....	96

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de economía sostenible.....	10
Figura 2. Yield Managment .....	11
Figura 3. Marketing Mix. ....	14
Figura 4. Buenas Prácticas de Manufactura .....	17
Figura 5. Aplicación de BPM.....	17
Figura 6. Matriz BCG.....	18
Figura 7. Vajilla reciclada. ....	20
Figura 8. Encuestados residentes en la ciudad de Guayaquil.....	42
Figura 9. Zonas de Guayaquil donde residen los encuestados .....	43
Figura 10. Frecuencia de consumo en restaurantes .....	44
Figura 11. Frecuencia de consumo en restaurantes de comida árabe.....	44
Figura 12. Preferencias de los encuestados entre restaurantes de comida árabe de la ciudad de Guayaquil .....	45
Figura 13. Preferencia de los productos gastronómicos en restaurantes de comida árabe .....	46
Figura 14. Calificación de platos de la oferta gastronómica .....	47
Figura 15. Precio adecuado para el ítem gastronómico Shawarma.....	48
Figura 16. Redes Sociales .....	48
Figura 17. Promoción 3 Shawarmas por \$8 .....	49
Figura 18. Propiedades organolépticas.....	50
Figura 19. Frecuencia de consumo de comida árabe.....	51
Figura 20. Platos predilectos de la comida árabe .....	52
Figura 21. Promedio de consumo al visitar restaurantes de comida árabe ....	52
Figura 22. Oportunidad de haber comido en el restaurante Comida Árabe Falafel.....	53
Figura 23. Nivel de satisfacción del menú gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel .....	53
Figura 24. Producto gastronómico del restaurante más recomendado.....	54
Figura 25. Experiencia al comprar en el restaurante Comida Árabe Falafel .	55
Figura 26. Envoltura del Shawarma con papel reciclado.....	56
Figura 27. Presentación de los productos en envases descartables biodegradables.....	56

Figura 28. Oferta gastronómica apropiada.....	57
Figura 29. Ampliación de oferta gastronómica.....	58
Figura 30. Valoración del servicio ofrecido.....	59
Figura 31. Estándares de higiene.....	60
Figura 32. Variedad de la oferta gastronómica .....	60
Figura 33. Nueva oferta gastronómica .....	61
Figura 34. Tamaño de la porción servida.....	61
Figura 35. Matriz BCG de la semana 32 del 2020.....	78
Figura 36. Diseño de cocina actual .....	85
Figura 37. Diseño de cocina lineal en paralelo + modelo Take Away.....	86

## Índice de tablas

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	41
Tabla 3.....	41
Tabla 4.....	42
Tabla 5.....	74
Tabla 6.....	76
Tabla 7.....	77
Tabla 8.....	80
Tabla 9.....	82
Tabla 10.....	83

## Índice de Apéndices

Apéndice A. Encuesta de Google Forms .....	96
Apéndice B. Focus Group .....	100
Apéndice C. Entrevista.....	105

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito principal efectuar un estudio que permita realizar un plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento de Comida Árabe Falafel. Por lo cual, para su eficiente desarrollo se va a emplear una metodología con un enfoque mixto de carácter cualitativa y cuantitativa. Por su parte, para la recopilación de información de primero y segundo orden que permita el sustento del tema abordado, se usarán tres técnicas importantes como son la encuesta, el *focus group* y la entrevista. La encuesta y el *focus group* fueron aplicadas a un grupo de personas habitantes de la ciudad de Guayaquil las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Por otro lado, las entrevistas fueron aplicadas al dueño y al empleado del restaurante de forma presencialmente. En efecto, a través de los análisis realizados se pudo identificar que el establecimiento de Comida Árabe Falafel necesita efectuar una mejora de los procesos operativos de cocina. Con el diseño de un plan de mejoras de los procesos operativos en la cocina se espera mejorar los productos gastronómicos, la calidad de sus servicios e incrementar los ingresos. En la propuesta se describen las principales estrategias que se esperan aplicar para la ejecución de la mejora y del crecimiento del restaurante.

**Palabras claves:** Plan de mejora, sostenibilidad, restaurante, comida árabe, procesos operativos.

## **Abstract**

The main purpose of this research study is to develop a sustainable operations plan for the restaurant Comida Árabe Falafel in order to achieve its efficiency and profitability. For its efficient development, is going to be used a methodology with a mixed approach with qualitative and quantitative character. For the collection of accurate and timely information that allows the support of the subject matter will be used three important techniques such as the survey, focus group and interview. The surveys and the focus group were applied to a group of people living in the city of Guayaquil which were selected through a convenience sampling. On the other hand, the interviews were applied to the owner and the employee of the restaurant in person. In fact, through the analyses conducted, it was possible to identify that the Comida Árabe Falafel establishment needs to make an improvement in its operational processes. With the design of an improvement plan of the operative processes in the kitchen it is expected to improve the gastronomic products, the quality of its services and to increase the income. The proposal describes the main strategies that are expected to be applied for the implementation of the improvement and growth of the restaurant.

**Keywords:** Improvement plan, sustainability, restaurant, Arabic food, operational process.

## Introducción

El turismo en el año 2018 generó 216 millones de dólares por el traslado de turistas internacionales, y un ingreso por turismo internacional de 334 000 millones de dólares. La Organización Mundial del Turismo, 2019 (OMT), en el año 2019 expuso datos estadísticos que demuestran que más de un tercio del gasto de un turista está dedicado a la comida (ejemplo: por cada \$100 gastados en turismo \$33.33 están destinados al consumo de alimentos y bebidas). En muchos países la gastronomía se ha convertido en un sector estratégico que aporta a la generación de riqueza y empleo creando valor a toda la cadena que la conforma, desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o el turismo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) presentó los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales 2011 – 2012 (ENIGHUR) una de las encuestas más importantes del país, la misma que permite tener una radiografía de la economía de los hogares. Las encuestas fueron realizadas a 39 617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del país entre abril del 2011 y marzo 2012, la misma que muestra la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos, así como su ahorro o endeudamiento. En relación a los gastos de los ecuatorianos que son destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas, representan el (24,4%) siendo este el mayor gasto.

Del 1 al 3 de mayo de 2019, se celebró la quinta edición del Foro Mundial de Turismo Gastronómico, en el cual se dieron a conocer cifras sectoriales. En 2018, más de 260 000 turistas visitaron España por gastronomía, un 16,7% más que el año anterior, que sumaron más de 15 millones de euros, con un incremento del 65,6% evidenciando la importancia enorme del turismo gastronómico. Se gastaron más de 18 millones de euros en gastronomía. Según un informe de KPMG (red multinacional de servicios profesionales) “la actividad gastronómica como una cadena de valor representa el 33% del PIB de España y supone el 20% del empleo” (Fernandez, 2019).

Uno de los ejemplos de Turismo gastronómico es España con la ruta gastronómica por Madrid, Fernández (2018) refirió que donde existen zonas que ya se conocen como las rutas gastronómicas del tapeo. Dos ejemplos son, La Latina y la Cava Baja. La gran mayoría de los restaurantes de la zona ofrecen las típicas tapas

españolas en sus cartas, pues es de lo más solicitado y, además, está cerca del centro para poder seguir con la ruta turística.

Por otro lado, en Francia están las mejores rutas del queso, las de la trufa, clásicas rutas de vino como la de Alsacia o la de Burdeos, un recorrido temático y espumoso por la región de Champagne, las famosas degustaciones en “Périgeux”, las sabrosas bullabesas de Marsella, exquisitos “macarons” y los dulces en París (Fernández, 2018).

La comida árabe en especial el shawarma son consumidos en todo el mundo y existen marcas o zonas donde estos se desenvuelven y atienden a su clientela. En Brasil existen franquicias de comida árabe muy famosas de las cuales se evidencia un crecimiento exponencial en los últimos años. La reputación que tiene esta gastronomía en el país ha hecho de las franquicias de comida árabe un negocio bastante productivo, principalmente para personas que quieren empezar un negocio con clientela y un producto estandarizado.

### **Antecedentes**

La calidad es uno de los tópicos más significativos de cualquier entidad o empresa indistintamente del área o sector que generen rentabilidad, a lo largo de la historia se ha presenciado el crecimiento de estas empresas debido a que mantuvieron una postura estricta en cuanto al manejo de herramientas de calidad. En tal razón, la línea gastronómica no ha sido la excepción, por lo cual, para garantizar su imagen ha tenido la necesidad de incorporar a su equipo su respectivo manual de procedimientos que determine las diferentes funciones, mecanismos, estrategias y técnicas de cada una de las áreas y el personal que integra para optimizar el servicio o producto que oferten (Bruno, 2017, pág. 49).

Dentro de este contexto, es conocido que en la actualidad la comida árabe participa como oferta gastronómica en los destinos de turismo más visitado por turistas a nivel mundial, generando miles de divisas a diferentes destinos. Si bien, desde el año 1875 hubo un flujo continuo de inmigrantes libaneses en el Ecuador, pero su aporte gastronómico tiene un registro de alrededor de 27 años, llamando así la atención de distintos consumidores, lo que ha posibilitado la creación de más de 1300 restaurantes a nivel nacional (Moreno, 2010).

De igual manera, la ciudad de Guayaquil también se ha visto atraída por este menú, siendo uno de los más solicitados, logrando tener gran aceptación desde su apertura. Existe un alrededor de 150 locales ubicados en puntos muy circulados en la ciudad como Urdesa, Los Ceibos, La Alborada, La Garzota, zonas norte y sur de la ciudad y vía a la costa.

Por otro lado, la característica que posee este tipo de negocio, que la ha llevado a tener un impacto global, es el estudio del mercado, el cual va vinculado con las costumbres propias del país, ciudad, localidad; la cultura gastronómica; y que los menús que ofertan están destinados a todo público. Con este análisis previo, y posteriormente, la observancia del comportamiento del consumidor a la hora de degustar del platillo, adecúan este para alcanzar un producto final que cumpla con las expectativas demandadas, tal como mencionamos en el párrafo anterior acerca de la ciudad de Guayaquil.

El restaurante Comida Árabe Falafel es un negocio familiar que está ubicado en el centro comercial Alban Borja, se dedica a la oferta de comida árabe con su plato más representativo y de mayor volumen de venta el Shawarma. Este restaurante ha participado en el mercado 5 años a partir del cambio de dueño en el 2015. Atiende aproximadamente a 32 personas por día, sin embargo, en los últimos años su venta de producto ha decrecido aproximadamente un 35%.

### **Planteamiento del problema de investigación**

El restaurante Comida Árabe Falafel en su etapa de crecimiento y maduración ha presentado problemáticas similares a otros restaurantes familiares y de comida árabe de la ciudad de Guayaquil.

La falta de procesos operativos en el área de cocina ha generado que la calidad del producto haya sufrido una desmejora, como consecuencia, existe un desperdicio de materia prima debido a que no se conoce la proporción exacta al momento de la preparación de algún plato en específico, además, el producto puede cambiar de sabor, olor o textura de acuerdo a la forma de preparar ese día. El restaurante está registrado en el Ministerio de Turismo y paga anualmente una tasa al MINTUR para la renovación de los permisos.

El Ministerio de Turismo de Ecuador el lunes 17 de septiembre del 2018 presentó el Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”, un mapa gastronómico

con los principales platos típicos de las 24 provincias, con el fin de convertir al país en una potencia gastronómica.

El ministro Ponce (2018) mencionó "Esto motivará a ecuatorianos y extranjeros antojarse, por ejemplo, de una langosta en salsa de mariscos de las Islas Galápagos, pasar luego por la Costa Pacífica y degustar el famoso tigrillo, seguir hacia los Andes y saborear un delicioso locro de papa; y, finalmente en la Amazonía deleitarse con el exótico Maito. "Sin embargo, la comida árabe no se ha considerado en este mapa gastronómico debido a que no es un plato típico de la gastronomía ecuatoriana, pero que aporta de una manera significativa a la oferta gastronómica nacional.

Los restaurantes que ofertan la gastronomía nacional (comida típica) en su mayoría presenta deficiencias operativas, ya que son restaurantes comerciales tradicionales y no practican una restauración comercial renovadora/moderna. El restaurante Comida Árabe Falafel es caracterizado por la práctica de una restauración comercial tradicional, siendo esta una problemática en sus procesos operativos.

Por estas razones, el restaurante Comida Árabe Falafel tiene complicaciones en expandirse para poder llevar su oferta gastronómica a otro target de consumidores, además al día de hoy no se posee datos exactos de los ingresos mensuales, debido a que no se lleva una contabilidad con los costos operacionales.

El confinamiento y las medidas de protección dictadas por el gobierno han obligado a varios bares y restaurantes a cerrar. Debido a la época de pandemia que se vive por el Covid 19, es de suma importancia la implementación de nuevas estrategias que ayuden a generar rentabilidad. y a garantizar la salud de los clientes.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera un plan de mejora de los procesos operativos de cocina incrementa la sostenibilidad del restaurante Comida Árabe Falafel ubicado en la ciudad de Guayaquil?

## **Objetivo general**

Proponer un plan de mejoras de los procesos operativos para generar sostenibilidad del negocio Comida Árabe Falafel.

## **Objetivos Específicos**

1. Identificar modelos y procesos operativos para la administración sostenible de restaurantes.
2. Diagnosticar del estado actual del restaurante Comida Árabe Falafel para analizar el comportamiento del restaurante.
3. Elaborar la propuesta de un plan de mejora de los procesos operativos del establecimiento Comida Árabe Falafel para generar sostenibilidad del negocio.

## **Justificación**

En la ciudad de Guayaquil existen locales de expendio de comida como franquicias y restaurantes independientes que utilizan buenas prácticas al momento de la preparación de los alimentos, dando un producto estandarizado en base a las necesidades de los consumidores, sin embargo, existen locales de comida que no tienen una guía para la realización de los alimentos de una forma correcta y proporcionarle al cliente un servicio óptimo y estable.

Aunado a lo anterior, este permite conocer a fondo la implementación de indicadores para mejorar el giro del negocio que generen sostenibilidad. En este sentido, se amplía la visión con un modelo global como es la economía sostenible, que ha sido promovida por la ONU en varias de sus reuniones e informes desde 1987, buscando ser aplicada en todas las industrias y negocios del mundo, ya que acoge tres pilares fundamentales como lo ambiental, económico y social, persiguiendo una mejor calidad de vida para todos.

La propuesta de este plan de mejora de los procesos operativos de cocina para generar la sostenibilidad del restaurante Comida Árabe Falafel se basa en mantener y optimizar los ingresos económicos generados por el establecimiento, esto se logra empleando un producto de óptima calidad, reduciendo la merma de las materias primas en los procesos de producción gastronómica.; la conservación del medio ambiente en cada uno de sus procedimientos; y el beneficio social a la comunidad que se plasma con la adquisición de materia prima a los proveedores locales (agricultores, artesanos, entre otros), la generación de fuentes de empleo (mano de obra focalizada en la provincia del Guayas), al igual que se contribuye con el desarrollo social gracias a la oferta gastronómica que se plantea con esta propuesta.

Así mismo, otros aspectos importantes para materializar la economía sostenible están implicados con la diversificación de la economía, impedir el crecimiento de las desigualdades, mejorar la estructura financiera, innovar las instituciones, fomentar el reciclaje, apostar por marcas verdes, colaborar en movimientos sociales, entre otras. Según Buitrago & Chitiva (2017) no solo ayudarán al crecimiento personal y profesional de quienes dirigen y laboran en el restaurante, sino que, crea una imagen de confianza en sus consumidores.

Por esta razón, es importante la realización de este trabajo de investigación para que estos nuevos procesos de cocina ayuden a otros negocios de ventas de alimentos y bebidas debido a que la pandemia ha afectado y ha reducido la oferta gastronómica a nivel nacional. Con estos modelos que se proponen implementar al restaurante Comida Árabe Falafel se pueden utilizar como ejemplo para ayudar a mantener a otros negocios de alimentos y bebidas a que sean sostenibles.

# Capítulo 1. Marco de la Investigación

## Marco Teórico

### Economía Sostenible

La economía sostenible consiste en la realización de actividades que tengan en cuenta el medio ambiente y la permanencia de los recursos en el futuro. Las actividades financieras que realiza cualquier país, pueden ir en base a una buscar una mejora tanto social como medioambiental, tanto en el presente como de cara al futuro (Freire, 2017).

Al mismo tiempo, su visión estar determinada a atender, gestionar y trabajar en acciones correctivas en el presente considerando las generaciones futuras, es por ello que se puntualiza el término “sostenible”. Para tal efecto, aspiran la reducción de la pobreza, mejores tratamientos en el ámbito sanitario, fomentar el uso de energías renovables, así como crear un sistema financiero asentado en empresas verdes. Aunado a esto, Arroyo (2018) menciona que este tipo de economía “surge como un patrón de progresión que concilia el desarrollo ambiental, económico y social en una economía fructuosa que llene las expectativas globales, y faculte la generación de empleos, la integración social y consideración a la naturaleza”

Del mismo modo, hay que señalar que este término no es algo actual, claro está que tiene mayor implicación hoy en día, sin embargo, el debate comienza desde 1970 con la publicación del libro “Los Límites del Crecimiento” que hace énfasis a la necesidad de satisfacer a las sociedades. Así mismo, esto dio paso a varias posturas y compilaciones de diversos autores, agregándole el factor tecnológico.

Entre las características principales de este modelo se encuentran:

- **Protección del medio ambiente:** es uno de los principios de este modelo económico. Se preocupa por mantener la biodiversidad del planeta y reducir al máximo el impacto de la contaminación y el cambio climático.
- **Uso de energías renovables:** se promueven las energías alternativas que no producen contaminación y minimizan el impacto en el entorno.
- **Aprovechamiento de los recursos:** el uso adecuado de los recursos es fundamental para conseguir que perduren más tiempo. Por ello, es conveniente utilizar aquellas que puedan ser regenerados de forma natural. Además, trabaja

por reducir el sobreconsumo de recursos naturales actual, en el que se consumen más recursos de los que dispone el planeta.

- **Fomento del reciclaje:** se centra en un modelo de economía circular en el que los desechos producidos se reciclan para conseguir nuevos recursos que permitan producir nuevos productos. Reduciendo así los recursos adquiridos.
- **Mejorar el nivel de vida social:** promueve la igualdad entre las personas de cada territorio. Para ello, se preocupa por el desarrollo de los más desfavorecidos a través de la innovación y la educación (Torres, 2016).

La Economía sostenible se base en dos principales objetivos los cuales son:

1. Protege el medio ambiente.
2. Logra una mejor calidad de vida para la sociedad (Buitrago & Chitiva, 2017).

La sostenibilidad empresarial consiste en tener estrategias de negocio que permitan satisfacer las necesidades de la empresa y sus interesados, haciendo uso consciente y responsable de los recursos naturales, que definitivamente serán necesarios en el futuro, y así contribuir a la preservación del medio ambiente y favorecer al desarrollo de la sociedad.

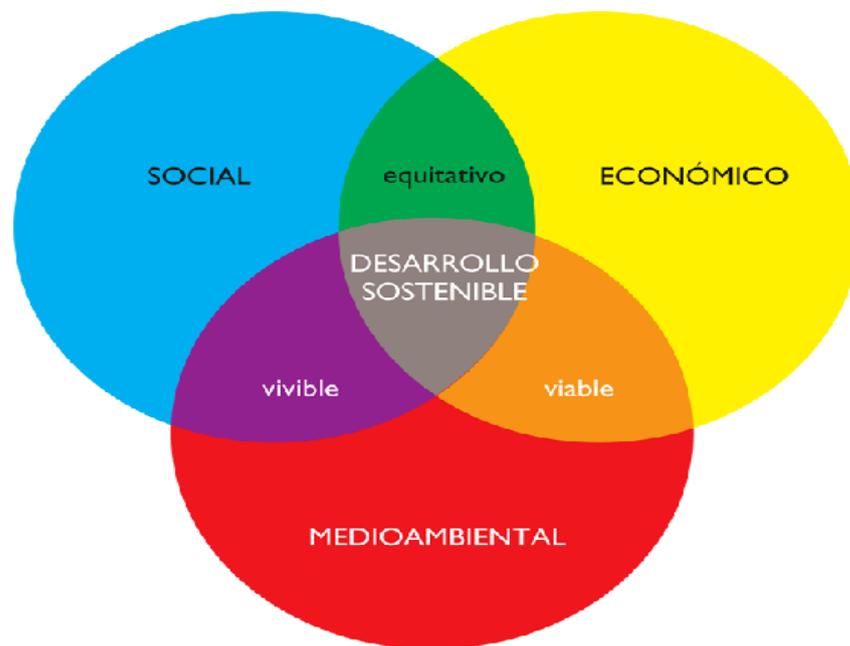
Las empresas, como ente económico, tienen que mantener su visión de generar riqueza, sin embargo, para que exista Sustentabilidad Empresarial tienen que mantener un equilibrio entre estos tres factores:

1. Progreso económico y material,
2. Bienestar Social,
3. Aprovechamiento responsable de los Recursos Naturales y cuidado del Medio ambiente (Buitrago & Chitiva, 2017).

Entre los beneficios que tiene una empresa que está comprometida con la sostenibilidad y que ha aplicado este modelo a su negocio se encuentran los siguientes:

- Disminución de costos de operación.
- Favorecimiento de relaciones públicas.
- Aumento en la rentabilidad de tus productos y/o servicios.

- Incremento en el compromiso y motivación de tus recursos humanos, ya que fomenta el trabajo en equipo, el nivel de aportación, el involucramiento y la participación en las mejoras de la empresa.
- Convierte en eficientes tus procesos y operaciones.
- Te permite innovar en productos y/o servicios que favorezcan la sustentabilidad.
- Puedes identificar prácticas, productos y/o servicios que te permitan generar ventajas competitivas (Buitrago & Chitiva, 2017).



*Figura 1. Modelo de economía sostenible. Adaptado de: Principios de desarrollo sostenible para América Latina, por Moller ,2010.*

### **Revenue Management**

El concepto de Revenue Management (RM) se fundamenta en el denominado Yield Management (YM), que apareció en 1985 de la mano de American Airlines como respuesta a la amenaza que supuso la aparición de compañías aéreas low-cost.

A lo largo del tiempo la terminología YM dio paso al de RM, dado que ambos conceptos están vinculados con el principio de la optimización de ingresos con el resultado de maximizar el beneficio; sin embargo, no son conceptos intercambiables. Acorde con (Cross, 1997) el YM tiene por objeto la gestión de los beneficios, o rendimientos de la compañía, a fin de alcanzar su maximización; constituye, por

consiguiente, el objetivo a conseguir por cualquier organización, dado que se pretende afirmar que la cifra de ventas posibilite la absorción de la totalidad de los costes de la empresa y producir, así, un beneficio. Para ello, necesita centrar su atención tanto en la gestión de los ingresos, es decir en el RM, como en la gestión de los costes, tal y como aparece recogido en la siguiente figura. El RM es una herramienta centrada fundamentalmente en la gestión de los ingresos, de forma que su objetivo no es vender al menor precio posible, sino vender a precios ajustados, cuando sea preciso, y vender a precios elevados, habituales, cuando las condiciones del mercado lo permitan. (Cross, 1997).

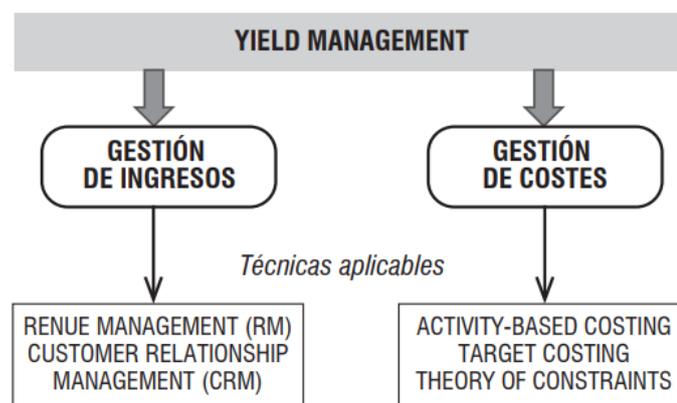


Figura 2. Yield Management. Adaptado de: *Marco Conceptual del Yield Management como técnica de gestión de la capacidad y demanda en organizaciones de servicios*, por M. Chávez, 2005.

De acuerdo con Withiam (2001) el YM fue inicialmente definido como “una serie de estrategias que posibilitaban, dada la limitación de la capacidad en las industrias de servicios, alcanzar unos ingresos óptimos a resultados de sus operaciones” (pág. 3). El YM intenta anunciar e intervenir en la demanda de la clientela, indicando que los consumidores son susceptibles a la diligencia de costos diferenciales; ésta fue una habilidad planteada primeramente para las compañías con limitaciones de capacidad, en las que se asemejó que los cambios en el costo trasladan las adquisiciones consumadas por unos compradores hacia los momentos de baja solicitud y a un costo mínimo, mientras que el triunfo del YM cree conservar el costo completo en las condiciones de alta solicitud. El discernimiento de la distribución de precios, unido a la flexibilidad de la demanda, ayuda a cambiar la inestabilidad de los costos en bienes.

Por su parte, Cheraghi, Dadashzadeh & Venkitachalam (2010) definieron el RM como la ciencia que usa el pasado histórico y los niveles actuales de volumen de actividad de una empresa para prever la demanda de la manera más precisa posible, a fin de poder establecer y adaptar las decisiones de precio y de disponibilidad de productos, en los diferentes canales de venta, y maximizar la rentabilidad. Algunas empresas industriales han empezado a explorar las estrategias innovadoras del RM como medio para mejorar sus operaciones y su rentabilidad.

Estas estrategias emplean sofisticados modelos de previsión y de optimización que están basadas en investigaciones realizadas desde diferentes áreas, incluyendo la matemática, la administración y la economía, y que tiene como ventaja que toma en consideración una gran cantidad de datos disponibles, a través del conocimiento de la cartera de clientes y de los mercados en los que actúa una empresa, para posibilitar la calibración del modelo de comportamiento de demanda.

Conceptualmente, el RM trata de maximizar el ingreso que puede alcanzar una empresa con una capacidad fija de fabricación de un producto o de prestación de un servicio; así, el objetivo es tratar de destinar la capacidad a aquellos clientes que aportan más valor a la empresa, asignándoles la capacidad adecuada. Asimismo, el objetivo es intentar conocer, anticipar y reaccionar al comportamiento del consumidor en orden a maximizar los ingresos y los beneficios.

### **Modelo “Take away”**

Se trata de un sistema práctico y cómodo de vender y comprar comida. El cliente la compra online o directamente en el restaurante y la consume fuera del local, en su casa, en la oficina o donde prefiera. (García, 2020). Muchos restaurantes han adoptado esta modalidad después de la obligación de cerrar los locales a causa de la actual pandemia del coronavirus. La implementación del sistema *take away* en negocios servicios de alimentos y bebidas será una buena oportunidad en las etapas que vienen de reducción de ocupación de los locales comerciales.

Otorgar el servicio de *take away* no involucra un gran incremento en el costo la de producción gastronómica para un establecimiento de comida. El único costo extra es el empaquetado. Cuando un renovador delibera detenidamente en qué radica el servicio *take away*, lo principal que sale es un cálculo de egresos (Martínez, 2018).

De igual forma, es preciso mencionar que “con el empleo de esta técnica también se ahorra dinero en la gestión de las mesas. No se requieren manteles, vajilla

y cubiertos, etc. Todo el servicio se simplifica y se agiliza” (García, 2020). En efecto, esta disminución de precios se alcanza transportar al costo de comercio de los platillos. Necesariamente en estos tiempos de dificultad, la disminución de costos es un argumento clave.

Con reciprocidad del empaquetado para que el servicio sea bueno, es necesario optar por los recipientes apropiados para ubicar la comida para llevar. Tienen que ser adecuados y deben inmovilizar el producto gastronómico, sin que se derrame nada hacia el exterior; además, es significativo que los recipientes conserven las condiciones de presentación y la elegancia del plato. Si se trata de un platillo caliente, debe asimismo guardar la temperatura (Abad, 2014).

De hecho, se pueden encontrar en el mercado una gran variedad de productos para esta solución. De acuerdo con el tipo de menú que el comedor brinda, conseguirá optar por los recipientes más adecuados. Existen recipientes como platos, envases, cajas y vasos, todos estos acomodados a esta particularidad de ayuda. (Martínez, 2018).

### **Marketing Mix**

El marketing es considerado como aquel procedimiento de acciones que comprende diversos métodos por medio de los que se puede conocer cada una de las necesidades, los gustos, y deseos de los usuarios para luego averiguar la manera de ayudar para la mejor forma, originando el cambio de riquezas o servicios de costo con ellos, tomando a cambio un beneficio o utilidad para la colocación que distribuya dicho justo o servicio (Peñaloza, 2016).

Por su parte, dentro del marketing es muy importante también indicar al Marketing Mix debido a que es uno de los conectores antiguos del marketing. Este fue creado en 1960 por McCarthy y divulgando por Philip Kotler. (Peñaloza, 2016).

Es muy importante indicar que es una de las herramientas más fundamentales que cierra cuatro elementos primordiales del Marketing Mix, los cuales se van a presentar a continuación:



Figura 3. Marketing Mix. Adaptado de: *Marketing Mix: las 4Ps*, por Espinoza, 2015.

Las variables antes citadas son reconocidas como las 4Ps por su significado en inglés (Price, Product, Promotion, Place). Según Espinoza (2016) pueden ser apreciadas como las variables habituales que una compañía emplea para conseguir el logro de sus objetivos. Por este motivo es esencial que los cuatro elementos se ajusten con relación para alcanzar complementarse y perfeccionarse conjuntamente.

#### **Variables del marketing mix: las 4Ps**

Ahora bien, como se ha venido indicando se reflexiona que las 4Ps del Marketing Mix son los primordiales ejes de una táctica de mercadeo o de marketing que una empresa debe estudiar y aprovechar para captar un público objetivo.

A continuación, se dará a conocer las definiciones básicas de las cuatro variables del Marketing Mix.

#### **Precio:**

El costo en aquel conjunto o coste financiero que el consumidor debe contribuir por un buen servicio adquirido, este es la única variable que crea ganancias a la identidad ya que en los demás solo crean ingresos” (Fernández, 2015).

En concordancia con “toda distribución que sigue en un beneficio financiero considera al costo como una de las variables más significativas, debido a que esta genera rentabilidad” (Espinoza, 2016).

#### **Producto:**

El beneficio es una bien tangible o intangible (bien o servicio) en el que una agrupación pone soltura de los consumidores, entre sus primeras variables se puede subrayar la calidad, el diseño, el envase, la marca, la garantía, entre otros.

Asimismo, el producto “es la variable por excelencia del marketing mix debido a que alcanza tanto los bienes como los servicios que vende y distribuye una organización” (Espinoza, 2016).

En aquel momento el producto es aquel medio que a traviesa la satisfacción de las necesidades en los consumidores. Para el conocimiento es aquel producto que debe orientar en atender y todos los avisos de los clientes.

**Plaza:**

La plaza o colocación en la que concierne todas aquellas diligencias de una organización realiza con el fin de poner sus productos a la destreza del público en el mercado.

Por otra parte, según el autor Espinoza (2016) menciona que “la plaza se refiere al conjunto de acciones fundamentales en el que una compañía lleva a cabo para distribuir sus servicios terminados o sus productos hasta los otros puntos de venta” (Espinoza, 2016).

En efecto, la distribución o plaza es aquel mecanismo del Marketing Mix que se utiliza para que el consumidor obtenga un buen servicio. Se entiende como plaza al área geográfica determinada para comerciar un servicio o un producto. Entre las variables más practicantes en este componente se encuentran los conductos de distribución, el lugar, el envío, la logística, entre otras.

**Promoción:**

Es importante relatar que gracias a este elemento del Marketing Mix como es el desarrollo de las distribuciones se pueden dar a conocer, y pueden lograr comunicar a sus clientes a favores de las necesidades que sus productos o servicios pueden satisfacer.

Por otro lado, hace noticia en el que esta variable propone a una serie de acciones que tienen como al fin recordar al mercado y al público objetivo de que existe un determinado producto, el primer propósito es desarrollar e influir a los clientes de manera efectiva” (Espinoza, 2016).

Si bien, es justo indicar que existen diferentes herramientas de promoción entre las que se logran mencionar: la venta personal, la publicidad en redes sociales, publicidad de boca en boca, entre otras, sin embargo, el modo en que se armonicen o ajusten cada una de estas herramientas va a depender de la capacidad de crear un impacto en el consumidor mediante las promociones del menú gastronómico.

En fin, el objetivo indiscutible que tiene las 4 Ps consiste en ayudar a conseguir la complacencia, satisfacción y contentamiento de las necesidades del cliente o consumidor para así obtener una determinada ganancia para la empresa.

### **Buenas Prácticas de Manufacturas**

Según el autor Flores (2015) se conocen como Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM), al ligado de manuales y recomendaciones sanitarias que se deben emplear en la cadena de alimentos con el propósito de garantizar la calidad e inocuidad y evitar las posibles adulteraciones en los alimentos.

De manera histórica se cree que las BPM tuvieron su origen como resultado de sucesos graves que estaban relacionados con la carencia de inocuidad, integridad y eficacia en productos terminados principalmente alimentos y medicamentos que eran elaborados sin seguir un determinado parámetro de cumplimiento para que estos sean distribuidos.

Si bien, en concordancia con los estándares del Ecuador cabe señalar que existe una normativa que se encuentra vigente y que regulariza la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura. En efecto, según la Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (2016) las BPM son el conjunto de medidas preventivas y prácticas de higiene general en la respectiva manipulación, elaboración, fabricación, empaquetado y almacenamiento de los productos alimenticios para el consumo humano.

Las buenas prácticas de manufactura tienen el propósito de avalar que los alimentos se elaboren en buenas condiciones higiénicas y cumpliendo los procesos de preparación, fabricación, envasado, transporte y distribución de los alimentos a fin de que los productos alimenticios que lleguen al consumidor para ser consumidos cumplan con los pertinentes estándares de calidad.

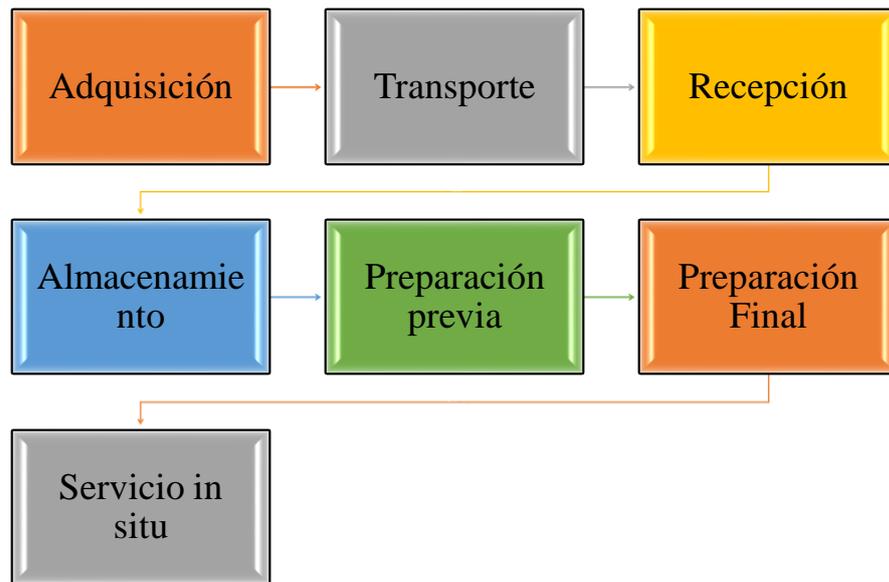


Figura 4. Buenas Prácticas de Manufactura. Adaptado de: *BPM en las diferentes etapas de la cadena alimentaria*, Flores, 2015.



Figura 5. Aplicación de BPM según la normativa vigente en el Ecuador. Adaptado de: *Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*, 2016.

## Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Según David (2013) la matriz BCG se utiliza para administrar una cartera de negocios, cuando en una empresa las divisiones compiten en industrias diferentes, es necesario desarrollar una estrategia para cada negocio independiente, ésta matriz está creada para mejorar los esfuerzos realizados por las empresas multi divisionales para la formulación de las diferentes estrategias.

El eje horizontal representa la participación relativa de mercado, la cual se define como la proporción de la participación de mercado de una división en una industria particular respecto de la participación de mercado de la principal empresa rival en esa industria. El eje vertical representa la tasa de crecimiento de la división industrial en relación con las otras divisiones industriales. (David, 2013).



Figura 6. Matriz BCG. Adaptado de: Matriz Boston Consulting Group (BCG), por J. Carreto, 2008.

A continuación, se presentan los significados de cada cuadrante de la matriz BCG

**Interrogantes.** – Este cuadrante representa productos, industrias o sectores económicos con una alta tasa de crecimiento y una baja participación relativa de mercado, con necesidades grandes de efectivo, sobre los cuales pesa una indecisión, y

es baja su generación de efectivo (Jarrin, 2016). Si se decide consolidar este tipo de productos o sectores se recomienda generar estrategias intensivas: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y la desinversión (David, 2013).

**Estrellas.** - El cuadrante correspondiente a estrellas corresponde a las mejores oportunidades a largo plazo de las organizaciones ya que su característica es tener tanto un alto crecimiento del mercado y una buena rentabilidad. Para poder mantener a las industrias o productos en estas posiciones se necesita de altas inversiones (Jarrin, 2016). En este sentido se pueden utilizar estrategias de integración hacia adelante, hacia atrás u horizontal; intensivas como penetración del mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto (David, 2013).

**Vacas.** - Cuadrante caracterizado por bajo crecimiento de la industria y una alta participación en el mercado, a estas industrias o productos se les conoce con este nombre debido a que no necesitan grandes inversiones de dinero para obtener buenos rendimientos (Jarrin, 2016). Entre las estrategias más utilizadas podemos ubicar desarrollo de producto o la diversificación concéntrica, recorte de gastos y desinversión (David, 2013).

**Perros.** – En este cuadrante se encuentran los productos de muy baja participación del mercado y de un poco crecimiento. El recorte de gastos, desinversión y liquidación, es generalmente utilizada para este tipo de estrategias (David, 2013).

## **Marco Referencial**

### **El éxito del “El Celler de Can Roca” y su aplicación de la Economía Sostenible**

Este restaurante ubicado en Gerona (España) ha implementado el modelo de negocio de la economía sostenible con el fin de incrementar sus ingresos y contribuir con la conservación del medio ambiente (Moreira, 2018).

Es preciso mencionar que la aplicación del modelo de economía sostenible le ha dado un alto prestigio y valor al restaurante además que ha desarrollado ideas creativas para continuar fomentando esta práctica. Entre las principales acciones que sus dueños llevan a cabo con el fin de mejorar el medioambiente se pueden citar las siguientes:

- **Realizan el reciclaje de envases de vidrios:** El restaurante ha impulsado una campaña denominada “La Gran Cadena”, a esta iniciativa se han unido más de 5.600 restaurantes de España, los cuales se han comprometido a reciclar el 100% de los envases de vidrios que se generan en sus locales. Teniendo en cuenta que la industria de los restaurantes consume un 48% de los envases de vidrio que circulan en el mercado español. Con el reciclaje de todos sus envases, el reconocido restaurante evita la extracción de más de 15 toneladas de materias primas, la emisión de 8.700 kilos de CO2 a la atmósfera y el consumo de 28.600 MW (Moreira, 2018).
- **Reutilización de los envases de vidrio:** De la misma forma, los administradores del restaurante han desarrollado ideas creativas de economía sostenible, entre el que se destaca su proyecto de transformar las botellas de vidrios que se desechan de este lugar para ser reutilizadas nuevamente como unas elegantes vajillas, las cuales son utilizadas en su propio restaurante o a su vez son vendidas a particulares por medio de la web, de esta manera también han obtenido ingresos adicionales.



*Figura 7. Vajilla reciclada. Adaptado de: El éxito del “El Celler de Can Roca” y su aplicación de la Economía Sostenible, por Moreira, 2018.*

Los hermanos rocas también mencionaron algunos consejos que ellos han implementado en el restaurante con el fin de contribuir con la aplicación de la economía sostenible entre los que se destacan principalmente:

- El ajuste del consumo de agua, reutilizar el agua que se haya hervido para luego regar las plantas,

- Utilizar en sus locales productos locales, sostenibles y de comercio justo.
- Vigilar constantemente el consumo energético durante los procesos de cocción de los alimentos, así como aprovechar los alimentos sobrantes para evitar el exceso de consumo entre otros.

En efecto, estos consejos se han aplicado en su local y los mismos han ayudado a optimizar su modelo de negocios originando la reducción de costos, a darle un estilo único a su restaurante a incrementar sus ventas y a ser reconocidos por contribuir con el planeta.

### **Aplicación del Yield Management en un Restaurante**

Como se mencionó con anterioridad el Yield Management es aquel método que se encarga de realizar diversas variaciones importantes entre la oferta y la demanda de un bien o servicio con el fin de asegurar sus ventas y proporcionar más oportunidades de consumo para sus potenciales clientes (Coquillat, 2018).

En este apartado se dará a conocer como el restaurante “El tenedor” aplica el instrumento del Yield Management para incrementar sus ventas. Este establecimiento ha desarrollado y emplea una herramienta llamada El Tenedor Manager, la cual permite a los usuarios jugar con la disponibilidad de las reservas que reciben en tiempo real para alcanzar sus objetivos:

Entre las principales acciones que ha tomado el restaurante a través del empleo del Yield Management para incrementar sus ingresos se destaca las siguientes:

- **Levantar puntualmente horas muertas:** Suponiendo que las horas muertas del restaurante se encuentran entre la franja de la 13:00h y las 15:30h pm de los días martes. Dado este caso, el restaurante lo que se hace es que se aumenta el número de reservas-mesas disponibles en el perfil del ElTenedor, con el fin de captar más clientes en ese respectivo horario. (Coquillat, 2018).

Si hay una mesa que se queda vacía, el restaurante lo que hace es abrir su disponibilidad, para captar a los consumidores que se encuentren buscando un restaurante cercano a la zona en ese momento (Coquillat, 2018).

En esta herramienta, se puede programar el plano para asignar reservas a las mesas dependiendo del número de comensales y asegurar de esta manera la utilidad del negocio. Ejemplo si existen disponibles mesas para 6 o 8 personas, el sistema se configura para que solamente se pueda asignar reservas para esa cantidad de

comensales y no menos. De esta manera, existe una buena organización y mayor rendimiento (Coquillat, 2018).

- **Captar clientes con ofertas en momentos estratégicos:** En temporadas bajas se hacen promociones de hasta del 30% de descuento, a un número específico de reservas, es decir a las mesas que suelen estar vacías en dichos periodos (Coquillat, 2018).
- **Horarios específicos:** Se ponen a disposición reservas de acorde al número de mesas que en horarios específicos se quedan vacías y se otorga hasta un 40% de descuento en esos horarios. De esta manera, se juega con la disponibilidad de mesas y reservas (Coquillat, 2018).

A continuación, se presentará un muestro del restaurante ElTenedor, en donde se presenta los costos fijos por mesa en cada servicio para luego calcular los posibles escenarios de venta que pueden suscitarse en el restaurante:

**Datos de muestreo restaurante:**

- 80 comensales
- 40 mesas dobles
- 2 servicios diarios
- 313 días abiertos
- 50 ticket Medio
- 30% Costes Variable
- 400.000 costes Anual

Se empezará a calcular el costo fijo por mesa en cada servicio:

**Coste Fijo diario**

Costes fijos anuales/ N° días abiertos

$$400 \text{ mil} / 313 = \$1,277$$

**Coste Fijo Servicio**

Costes fijos diarios/ N° servicios

$$1,277 / 2 = \$638$$

**Coste Fijo mesa**

Costes servicios / N° mesas

$$638 / 40 = \$16$$

En este ejemplo se puede ver que al restaurante le cuesta \$16, por mesa, tenga o no clientes, por lo que el objetivo del restaurante en este caso es al menos cubrir dichos costos y así no generar pérdidas.

Ahora bien, se procederá a calcular los escenarios de ventas posibles:

Tabla 1

*Escenarios posibles de ventas*

---

<b>Escenarios Posibles de Venta (2pax)</b>			
<b>Precio normal \$50</b>		<b>Precio alto \$60</b>	
Ingreso	\$100	Ingreso	\$120
- Coste Fijo	\$16	- Coste Fijo	\$16
- Coste Var.	\$30	-Coste Var.	\$30
Beneficio		Beneficio	
	\$54		\$74
<b>Mesa Vacía:</b>		<b>Con descuento (50%)</b>	
Ingreso	\$0	Ingreso	\$50
-Coste Fijo	\$16	-Coste Fijo	\$16
-Coste Var.	\$0	-Coste Var.	\$30
Beneficio		Beneficio	
	\$-16		\$4

---

Como se observa en la tabla el restaurante ElTenedor obtiene \$54 de beneficio por mesa cuando las vende al precio normal. No obstante, este beneficio puede ser más alto si en las épocas de demanda mayor se incrementa el ticket medio.

Por su parte, cuando no se tiene clientes se pierde un total de \$16,00 por mesa. Esta pérdida puede ser solventada si el restaurante realiza descuentos en estas

épocas bajas, así de esta manera no solo puede obtener pérdida, sino que inclusive puede añadir beneficio a sus ingresos totales.

### **Aplicación del “Take Away” en el Restaurante ElTenedor**

El restaurante ElTenedor ha implementado la herramienta “Take Away” con el fin de obtener o ganar ingresos adicionales. Si bien, considerando los actos de consumo post-COVID la mayoría de las personas, debido a la pandemia, afirma que solicitarán comida para llevar (Coquillat, 2020).

Por lo cual con el fin de incrementar sus ventas el restaurante en estudio ha realizado las siguientes acciones:

- Disponibilidad a sus clientes la herramienta *EasyPreOrders*, esta es usada de manera gratuita y permite a los usuarios realizar sus pedidos de comida para llevar de manera fácil y sencilla. Esta aplicación es sencilla de usar y permite llevar a cabo el seguimiento de los pedidos y efectuar pagos instantáneos. De igual forma esta aplicación se ha promocionado a través de las redes sociales del restaurante (Coquillat, 2020).
- Lanzaron una nueva versión de su software de reservas, como es ElTenedor Manager Pro. Esta versión contiene diversas herramientas que admitirán a los restaurantes organizar su plano de sala de manera eficiente, con el fin de mantener la distancia, gestionar su aforo en concordancia con las reducciones determinadas; contar con una fila virtual para de esta manera evitar aglomeraciones en el restaurante (Coquillat, 2020).
- Se impulsan las reservas de manera online por medio de todos sus canales digitales como Facebook, Instagram, ect (Coquillat, 2020).

### **Estrategia de “Marketing Mix” en KFC Pereira**

La cadena de comedores KFC extiende su apuesta por la invención en elemento gastronómico y coloca en partida un plan que busca hacerle entender a las personas que el pollo frito no precisamente debe ser un beneficio dañino para la salud, éste cambio de aspecto se pretende llevar a facilitar un conocimiento al público objetivo el modo en que KFC prepara su pollo frito, un pollo crocante preparado al vapor, que conserva y aumenta su degustación (Diaz, 2019).

## **Estrategia de Producto**

El principal producto que KFC oferta a sus clientes es el pollo frito en sus diversas variedades y sabores con aperitivos y comidas.

Esta cadena de alimentos también proporciona a sus clientes una gran variedad de productos entre los que se destacan:

- Hamburguesa de pollo
- Sándwich
- Nuggets
- Alitas BBQ
- Postres
- Comidas para niños
- Pop corn y mega strips
- Twister de Camarones

Por su parte, es preciso mencionar que los dueños de KFC se dieron cuenta que los ecuatorianos especialmente los de la sierra no estarían dispuestos a comer pollo con papas fritas todos los días, debido a que se prefiere el arroz para acompañar las comidas, por lo que, fue así como incorporaron a sus menús el arroz, la menestra, y ensaladas, con el propósito de adaptar más sus productos a la cultura del país (Diaz, 2019).

## **Estrategia de Precio**

Entre las principales estrategias de marketing que ha implementado este restaurante de comida se pueden citar:

**Estrategia de Targeting:** La competitividad en estos servicios no se instituye únicamente por los porcentajes enfáticos, sino por la mezcla de ofrecimientos estrictos, con poco margen de tiempo para obtenerlas y encaminarlas a un grupo de clientes seleccionados (Diaz, 2019).

Debido a que el público objetivo de KFC son los jóvenes, la empresa desea realizar una táctica de costo fundada en combos de factible acceso y atractivos para este tipo de público.

Por esta razón es que en KFC, se ofertan:

- Combos 2x1
- Paquetes Familiares

- Entrega de cupones con porcentajes de descuentos para sus clientes

**Estrategia de cobertura de mercado:** Los productos de KFC tienen un precio alto al principio y están dirigidos a la población de clase media alta. Tras establecer una posición en el mercado, los precios se reducen gradualmente para atraer al grupo de ingresos medios. Esta estrategia les ayuda a conseguir una mejor cobertura del mercado (Diaz, 2019).

### **Estrategia de Promoción**

Para la llevar a cabo la promoción de los productos que oferta la cadena de alimentos KFC a sus clientes, tiene tres objetivos primordiales que son: Persuadir, Informar, y recordar, además para KFC sus publicidades deben cumplir con los siguientes aspectos (Diaz, 2019).

- Capturar la personalidad de la marca
- Creatividad distintiva y única a la marca
- Comunicar y mostrar superioridad en sabores
- Talento con gente real y autentica

De los diversos instrumentos de promoción, KFC utiliza ampliamente la publicidad y las promociones de ventas para promocionar sus productos. El anuncio de KFC con su lema "para chuparse los dedos" ahora remplazado por "Buenísimo" el mismo que induce a los clientes a comprar y es frecuentemente transmitido en la televisión (Diaz, 2019).

Con el fin de dar a conocer los productos la empresa realiza promociones llamativas para los clientes, las cuales se presentan a través de:

- Televisión
- Medios impresos
- Portal web
- Volantes
- Carteles
- Difusión visual en los centros comerciales
- Redes sociales

De la misma manera, es importante mencionar que esta estrategia retoma los supuestos planteados en el punto del precio y se trabajará en conjunto con lo anteriormente mencionado, se plantearán promociones llamativas para los clientes para garantizar la acogida de KFC (Diaz, 2019).

- Combos 2x1
- Tarjetas preferenciales para clientes recurrentes de la franquicia.
- Cupones de descuento KFC.
- Sorteos al azar de productos KFC en las bases de datos de clientes Fieles.
- Obsequio para conmemoración de cumpleaños de clientes registrados.
- Descuento en eventos determinando un número de clientes definido.

### **Estrategia de Plaza**

Los productos se distribuirán de manera directa en el punto de venta de la franquicia de KFC. sin ningún tipo de intermediario.

Según Diaz (2019) el canal de distribución de KFC es un sistema de nivel de distribución única en la que KFC distribuye sus productos a los clientes directamente, sin intermediarios. Al apuntar a la población urbana, la juventud y el sector de la familia, los puntos de venta de KFC están convenientemente ubicados en:

- Centros comerciales
- Colegios cercanos
- Tiendas
- Teatros

Cabe mencionar que, de igual forma, KFC ofrece a sus clientes la entrega a domicilio de su pedido de forma gratuita, ya sea a las oficinas o a los respectivos hogares.

### **Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida**

Un cliente insatisfecho con los productos o los servicios de la organización solamente puede tener dos tipos de respuestas conductuales: la primera, dejar de comprar los productos de esa empresa, y la segunda, hacer oír su insatisfacción a través de quejas y reclamos, en un esfuerzo por recibir una recompensa por parte de la empresa (Ospina Pinzon & Gil Saura, 2011).

De esta manera los beneficios de la satisfacción al cliente son muchas entre las cuales de las más importantes resaltan la lealtad y fidelidad del cliente, se tiene una certeza de que el cliente va a volver a realizar la compra y va a comunicar a las personas más cercanas ya sean familiares, amigos (Torreblanca, Mengual , Sempere, & Juárez, 2012).

Nos menciona sobre el cambio de hábitos y costumbres en donde los clientes o consumidores mantienen una evolución constante en lo que desean, o en lo que piensan lo que ha provocado que las marcas y los responsables de las mismas vayan al ritmo de las exigencias de los clientes para así no quedarse atrás y poder estar un paso delante de la demanda, en estos términos, la cultura pasa a ser la influencia externa que percibe cada individuo lo que caracteriza su comportamiento incluyendo su comportamiento de compra. (Neme Chávez & Rodríguez González , 2013).

En cuanto a la percepción del cliente en relación al desempeño logístico, lo que se quiere es lograr una entrega válida y eficaz para dejar al cliente o consumidor satisfecho. La variable logística se convierte, por tanto, en uno de los recursos más importantes del que disponen las organizaciones para prolongar su servicio y generar satisfacción (Vallejo, 2012).

El valor percibido es entendido como la evaluación entre la calidad recibida y el precio pagado, señalando que tanto un incremento de la calidad percibida como uno del valor percibido causan un incremento de la satisfacción del cliente (Ospina Pinzon & Gil Saura, 2011).

Cuando la calidad del servicio y producto no están de acuerdo a las expectativas es probable que el cliente no vuelva a realizar otra compra, por eso es necesario que, en los establecimientos, en este caso de comidas rápidas se atienda al cliente y lo deje satisfecho en un 100%, esto se lograría capacitando al personal, evaluar constantemente las capacitaciones para obtener los resultados que hayan arrojado ya sean positivos o negativos.

## **Marco Legal**

### **Ley de Turismo**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Esta ley tiene por sustancia y principal propósito establecer el marco legal que se manejara en su desarrollo, es decir que intervendrá en el avance del sector turístico y sus controles, los poderes y deberes del Estado, además de los derechos ejercidos tanto de quienes ofrecen el servicio como del cliente.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (Congreso Nacional, 2002).

El artículo presenta los fundamentos del ejercicio turístico en los cuales se refiere su utilidad en cada literal. Por ejemplo, el literal A expone la importancia de la intervención del sector privado, como un órgano esencial para el beneficio general, abordando la inversión directa, oportunidades laborales para residentes y publicidad local e internacional que le ofrecen al público. Si bien el literal B menciona la actuación de los gobiernos autónomos descentralizados tanto provincial como cantonal en influir y contribuir en el progreso turístico haciendo mención del servicio que brinda el local, en función de su descentralización. Así mismo el literal C manifiesta el buen

estado de servicios públicos como carreteras, parques etc. debe de ser una prioridad para la comodidad del turista.

Por otra parte, los literales D y E hace énfasis de la conservación de los recursos brindados por la naturaleza y culturales de la República la colaboración e intervención de la sociedad y todas las etnias con su tradición y costumbre conservando su identidad, protegiendo el lugar donde conviven, presentando sus lugares turísticos, en vínculo con la ley y sus normas.

### **Reglamento de alimentos y bebidas**

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;

- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo (Ministerio de Turismo, 2018).

El artículo hace mención sobre los deberes y sus derechos de los acreedores de servicios alimentarios y bebidas, los proveedores de servicios turísticos tanto de alimentos como de bebidas podrán gozar de sus derechos y cumplir con sus obligaciones. En tal virtud, se tiene que respetar con los lineamientos determinados con la alimentación que sean acordes con la Autoridad Sanitaria Nacional, así mismo el local debe de estar adecuadamente capacitado y formado para que se encuentre en competencia de brindar un servicio de calidad de un producto gastronómico, dando conocer al cliente los precios de cada uno de estos, debe de determinar los precios finales de cada producto ya sea comestible o bebible.

Los utensilios del lugar como vajilla, cristalería y cubiertos y los demás instrumentos de cocina deben de encontrarse adecuadamente limpios para su uso, cumpliendo con todos los estándares de higiene y sin desperfectos en su estructura física, el mantener el área de cocina en condiciones óptimas, corre un papel muy importante para la buena presentación del producto gastronómico que se comercializa.

Se debe de denunciar los lugares que no cumplan con los requisitos y o no cuenten con los permisos ni la estructura para suministrar alimentos y bebidas ya que todos sus bienes tanto mobiliarios como percibibles deben de estar perfectamente acondicionados en su funcionamiento y con constante limpieza. Se debe de mantener esterilizados todo utensilio de cocina y sus instalaciones manteniendo las diferencias establecidas en el personal, tanto en las personas que laboran en el mantenimiento del local y los encargados de la cocina.

## **Marco Conceptual**

### **Consumidor:**

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Comida rápida:**

Modalidad en la que toda la oferta de alimentos y bebidas se encuentra lista para su consumo o requiere de un tiempo reducido de terminación, y donde lo habitual es que la toma de comanda, facturación y la retirada del pedido por el consumidor se realicen en el mostrador (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Economía Sostenible:**

Es un tipo de economía que surge como un patrón de progresión que concilia el desarrollo ambiental, económico y social en una economía fructuosa que llene las expectativas globales, y faculte la generación de empleos, la integración social y consideración a la naturaleza. (Arroyo, 2018).

### **Menú:**

Instrumento de comunicación y venta de alimentos y bebidas, listado de los platos que constituyen la oferta gastronómica de un establecimiento al consumidor (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Restaurante:**

Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Revenue Management:**

Cheraghi, Dadashzadeh & Venkitachalam (2010) definen el RM como la ciencia que usa el pasado histórico y los niveles actuales de volumen de actividad de una empresa para prever la demanda de la manera más precisa posible, a fin de poder establecer y adaptar las decisiones de precio y de disponibilidad de productos, en los diferentes canales de venta, y maximizar la rentabilidad.\

**Take Away:**

Se trata de un sistema práctico y cómodo de vender y comprar comida. El cliente la compra online o directamente en el restaurante y la consume fuera del local, en su casa, en la oficina o donde prefiera (García, 2020)

**Marketing Mix:**

El marketing mix es considerado como aquel sistema de actividades que involucra un sin número de procesos a través de los cuales, se pueden identificar las necesidades, las demandas de los dispositivos tradicionales del marketing, en efecto, las 4Ps del marketing mix son consideradas como los ejes esenciales para la realizar cualquier estrategia de marketing que una sociedad debe examinar y emplear con el propósito de captar al público objetivo (Peñaloza, 2005).

## **Capítulo 2 Metodología de la investigación**

Para desarrollar el diagnóstico del restaurante Comida Árabe Falafel es necesario desarrollar herramientas metodológicas que nos permitan obtener información de primer orden para poder determinar el estado actual del restaurante desde la recepción de materia primas, su transformación y venta al consumidor final.

**Enfoque mixto**

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández & Mendoza , 2018).

Para el presente estudio se debe utilizar un enfoque mixto por debido a que ambos enfoques permiten obtener diferentes resultados en la investigación, por un lado la investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar resultados y nos otorga control, réplica y comparación del fenómenos de estudio con otros estudios similares, por otro lado, la investigación cualitativa proporciona profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización, detalles del cliente, indagación por su cercanía con el entorno.

### **Enfoque cuantitativo**

La investigación cuantitativa se basa en la objetividad, por lo que es empírica. Al mismo tiempo, en este procedimiento los datos generados son numéricos, lo que permite establecer relaciones de causa entre las distintas características del fenómeno estudiado. El objetivo general de la investigación cuantitativa es emitir numéricamente lo que se está viendo y obtener conclusiones específicas, observables, generales y repetibles. Existen cuatro técnicas principales en las investigaciones cuantitativas: las encuestas, los estudios correlacionales, los causales-comparativos y los experimentales.

Para la recolección de datos cuantitativos se debe crear un cuestionario que se entregará a una muestra de personas que se consideraron clientes potenciales para el establecimiento de alimentos y bebidas Comida Árabe Falafel, dicho cuestionario tiene como finalidad identificar las preferencias de los mismos.

### **Enfoque cualitativo**

El objetivo principal de la investigación cualitativa es conocer e interpretar las interacciones sociales; de esta manera, da como efecto descripciones de escenarios, personas y comunidades. A diferencia de los métodos cuantitativos, las técnicas cualitativas le dan más importancia al contexto en el cual se desarrolla la investigación; por esto dan una apariencia naturalista y humana.

Son fundamentalmente útiles cuando el tema de investigación es sensible o está sometido a problemas sociales que necesitan desarrollar confianza en la población estudiada. Existen varias técnicas y métodos en las investigaciones cualitativas: la observación, la investigación bibliográfica, los estudios etnográficos, los fenomenológicos, la teoría fundamentada, la narrativa y los métodos de visualización y los estudios de casos (Castaño, 2002).

### **Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación son procesos e instrumentos que se utilizan al emprender el estudio de un fenómeno determinado. Estos métodos permiten recoger, inspeccionar y exhibir la información, de esta manera se logra el primordial objetivo de toda averiguación, que es obtener nuevos conocimientos. La designación de la técnica de investigación más adecuada depende del problema que se desea solucionar

y de los objetivos planteados, causa por el cual esta elección resulta ser un punto esencial en todos los procesos investigativos (Ramos, 2018).

### **Muestreo por conveniencia:**

Segun Ochoa (2015) el muestreo por conveniencia “es aquella técnica de muestreo no aleatorio y no probabilístico que se emplea para seleccionar la respectiva muestra de la población en estudio, por el hecho de que esta sea asequible”. Esto quiere decir que los sujetos practicantes en el estudio fueron seleccionados porque están disponibles de manera fácil y además porque corresponden a la población de interés más no porque hayan sido escogidos a través de un criterio estadístico.

Si bien, en este caso se usará este tipo de muestreo debido a que se realizarán encuestas a un grupo respectivo de personas de nuestro interés como son los habitantes de la ciudad de Guayaquil y en sectores estratégicos como Urdesa Central, Miraflores, El Paraíso y otros sectores aledaños. La encuesta se va a efectuar por medio de la plataforma de Google Forms. Se escogió los moradores del norte de la ciudad debido a que el restaurante de Comida Árabe Falafel, se encuentra ubicado en el centro comercial Albán Borja de esta ciudad.

### **Análisis FODA**

Un análisis FODA es una herramienta muy importante que permite determinar los factores que pueden favorecer a la empresa como son sus fortalezas y oportunidades, así como identificar aquellos factores que pueden obstaculizar el fiel cumplimiento de los objetivos propuestos por la entidad comercial como son sus debilidades y amenazas.

A continuación, en el siguiente apartado se va a realizar el análisis FODA correspondiente al producto que se desea analizar en correspondencia con la competencia en este caso es el Shawarma que ofrece el restaurante de comida araba Falafel.

#### **Fortaleza:**

- Buena ubicación del local dónde se vende el producto Centro Comercial Albán Borja.
- El restaurante posee clientes recurrentes.

- El producto posee buenas propiedades organolépticas.
- Precios asequibles para los clientes.

**Oportunidades:**

- Expansión de un modelo de negocio de comida árabe *fast food*
- Promocionar constantemente el producto a través de las redes sociales.
- Capacitar al personal para innovar el producto.
- Establecer prácticas de manufacturas para mejorar la calidad del producto.
- Desarrollar la receta estándar de los productos gastronómicos.
- Buscar la provisión de materia prima de calidad para la preparación del producto.
- Elaborar un manual de operaciones para mejorar los procesos en el área de cocina para facilitar la preparación y la entrega del producto a los clientes.

**Debilidades:**

- No se cuenta con buenas prácticas de manufacturas.
- No existe la receta estándar del producto.
- Inexistencia de un método para el adecuado manejo de los residuos que se desprenden de la fabricación del producto.
- Carencia de proveedores calificados.
- Falta de un manual de operaciones en el área de cocina
- Desperdicio de materia prima
- Escasa publicidad y promoción del producto.
- Poco espacio en la cocina para la producción gastronómica.
- Recursos financieros limitados.

**Amenazas:**

- Presencia de nuevos competidores.
- Existencia Productos sustitutos.
- Poca afluencia de comensales por la emergencia sanitaria Covid 19.
- Cambios políticos y económicos que surjan en el país.

## **Análisis PEST**

Si bien, el análisis PEST, permite dar a conocer cuáles son los factores externos pueden influir en el desarrollo de un determinado negocio. Al hablar de los factores externos se hace referencia específicamente a las condiciones políticas, económicas, sociales, y tecnológicas que pueden de una manera u otra afectar a la empresa.

### **Factores Políticos**

Es preciso indicar que para la fabricación y venta de un determinado bien es necesario realizar un estudio cauteloso de la estabilidad política del país dónde se desea dar a conocer dicho producto. En los dos últimos años de gobierno el aspecto político ha sufrido momentos de inestabilidad que han afectado al consumo de alimentos y bebidas y otros segmentos de la economía nacional.

En octubre del 2019 público las nuevas medidas económicas respecto al precio de los combustibles que generó un paro de 11 días en contra de las medidas adoptadas lo cual afecto, el sector comercial y muchas empresas se vieron afectadas en el transcurso de estos días. Esto asimismo inició una desestabilización en el ámbito político del país.

Ahora, la incertidumbre crece en este ámbito debido a que se acercan próximamente nuevas elecciones en el año 2021. Por estas razones las empresas en el Ecuador analizan sus decisiones de inversión y analizarán el panorama político que se vive antes de decidir qué nuevos proyectos de negocio empezar con el fin de no tener pérdidas.

De la misma manera, es preciso mencionar que al mandatario aún debe impulsar reformas políticas y económicas con el fin de cumplir con lo comprometido el marco del programa de financiamiento con el Fondo Monetario Internacional, para lo cual deberá introducir la reforma del Código de Planificación de las Finanzas Públicas y el Código Monetario Financiero, debe también realizar una reforma laboral, y realizar una focalización de subsidios, entre otras, que probablemente van a originar nuevas protestas y movilizaciones sociales que pueden afectar nuevamente las actividades comerciales de los negocios.

Si bien, la situación política del Ecuador no es la mejor en estos momentos, por lo que las empresas y los diferentes negocios del país deberán analizar muy bien sus decisiones de inversión, sin embargo, pese a que el riesgo político es muy alto e

incierto en estos momentos los negocios deben seguir innovando y deben analizar sus presupuestos para poder pasar estos momentos difíciles con éxito. En este caso el restaurante Comida Árabe Falafel deberá considerar estos factores políticos y revisar su presupuesto antes de realizar su inversión para la mejora de sus procesos de fabricación y la calidad de sus productos.

### **Factores Económicos:**

La situación económica del país en estos precisos momentos (agosto 2020) es muy crítica. El Ecuador atraviesa su tercera crisis económicas en dos décadas. Es de conocimiento que el país se había visto afectado por la crisis económica mundial que ha afectado a varios países de América Latina y por la baja del precio del petróleo suscitada en el año 2015. Si bien cabe indicar que, el Ecuador inicio el año 2020 tratando de recuperar las pérdidas económicas que suscitaron debido a las paralizaciones de octubre del 2019.

Ahora debido a la pandemia del Covid 19, el país se ha visto nuevamente afectado y al igual que los demás países adoptaron algunas medidas para garantizar la salud de los ciudadanos pero que indudablemente han afectado de una manera importante la economía del país y de sus habitantes, entre estas se pueden citar la suspensión de la jornada laboral, el cierre de mercados, la reducción de las exportaciones, la reducción en las recaudaciones tributarias, entre otras medidas que han afectado la economía del país en los últimos meses.

Además, el estado ha tenido que tomar sus recursos para la compra de insumos médicos para equiparar los hospitales y hacer frente a esta crisis sanitaria que ha cobrado cada día la muerte de varias personas. Debido a esto el país se encuentra viviendo un escenario muy complicado con el riesgo país muy elevado, además de la caída nuevamente del precio del petróleo, y por último al país se le viene un año electoral con un panorama económico muy desafiante.

De igual forma queda mencionar que según datos del INEC, se ha suscitado una caída drástica del empleo adecuado en un 16,7% además del incremento del desempleo y sub empleo hasta junio pasado, y en Agosto de este año se conoció que en el Ecuador existen alrededor de un millón de personas desempleadas cifras realmente alarmantes y que se deben a que muchas empresas por motivo de la pandemia se han visto en la obligación de cerrar y liquidar a sus empleadas por el cierre total de sus operaciones comerciales.

En base a este análisis es importante que los negocios que se mantienen en actividades en la actualidad puedan analizar las garantías económicas que el estado ecuatoriano les ofrece. Si bien, el ejecutivo había venido implementando algunos programas de financiamiento por medio del Banco Mundial del Ecuador con el fin de reactivar la economía, sin embargo, hay que considerar cada uno de los factores antes descritos antes de tomar cualquier decisión que pueda afectar al negocio.

### **Factores Sociales**

Un dato relevante que reveló el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018), es que la población ecuatoriana en el año 2018 llegó aproximadamente a los 17'096.789 de habitantes. Siendo la provincia del Guayas la ciudad más poblada del Ecuador con 4'387.434 habitantes después de Quito quién cuenta con alrededor de 3,6 millón de habitantes. No obstante, estas cifras en la actualidad han variado y se esperan los datos del próximo censo para tener cifras reales. Pero algo es cierto, la población se encuentra en un crecimiento constante, motivando así a las empresas a incrementar el nivel de producción, así como procurar satisfacer las necesidades de los clientes para mantener su nombre en el mercado.

Por su parte, es preciso mencionar dentro de este factor que, debido a la actual crisis sanitaria, las personas han adoptado una cultura por los alimentos saludables y fabricados bajo los mejores estándares de higiene y calidad esto con el fin de cuidar su salud y evitar el contagio de coronavirus. Por lo tanto, las empresas de alimentos deberán adoptar medidas de bioseguridad que garantice la salud de sus clientes.

En este caso el restaurante Comida Árabe Falafel deberá preparar y elaborar sus productos con las medidas de higiene y de salud y proporcionar a los consumidores un ambiente limpio y que se encuentre constantemente desinfectado para evitar la propagación del virus.

### **Factores Tecnológicos**

Hoy por hoy la creación y la tecnología son indispensables y van de la mano con los medios empresariales. En consecuencia, a medida en el que la tecnología va avanzando y partiendo nuevos caminos, los proveedores comerciales se ven obligados a innovar y a conservar el ritmo, es decir adaptarse y realizar los nuevos adelantos tecnológicos. Por otro lado, es exacto mencionar que ir igual con el desarrollo de la ciencia es importante complementar con las empresas que no se mantienen al día con

la tecnología corren el riesgo de tener un aumento en los precios de la producción y brindar sus productos o servicios a costos más altos, todo esto se puede derivar por no contar con la tecnología apropiada y suficiente para el negocio que se desea establecer.

Por esta razón, se considera que el restaurante Comida Árabe Falafel para un buen empleo de sus recursos deberá implementar el uso de herramientas tecnológicas que le ayuden tanto a mejorar sus procesos en la preparación y elaboración de su producto, así como a mejorar sus ventas.

Al mismo tiempo que se hará uso de los beneficios que proporcionan en la actualidad los medios digitales para la promoción del producto considerando que hoy en día las personas especialmente los jóvenes se encuentran muy vinculados con las redes sociales y que antes de realizar la compra cualquier producto ellos consultan las páginas web o las redes.

### **Capítulo 3. Análisis de datos**

Este trabajo de titulación utilizó diversas herramientas de recolección de datos de primer orden como entrevista, grupo focal y encuestas, a continuación, se presentan los datos de primer orden recopilados con estas herramientas, las mismas que fueron realizadas del 20 al 31 de julio del 2020 a través de diferentes medios digitales.

La encuesta contó con un total de 106 participantes y tuvo un total de trece preguntas. La encuesta fue dirigida a clientes potenciales que viven cerca del Centro Comercial Albán Borja y se realizó entre el 20 y 31 de Julio del 2020 a través de *Google Forms*. Por su parte el *Focus Group* se realizó mediante una reunión en la plataforma *Zoom* el día 25 de julio del 2020 de 17:00Hrs a 18:00Hrs. Los encuestados fueron con clientes frecuentes que han degustado los productos gastronómicos que ofrece el restaurante. Finalmente, la entrevista tuvo lugar en el Centro Comercial Albán Borja el día 31 de Julio del presente año a las 13:00Hrs. La entrevista fue dirigida al propietario del restaurante Comida Árabe Falafel Oliver Aguirre y el asistente de cocina Ender Ortega. El cuestionario tuvo un total de 24 preguntas que tienen el objetivo obtener un diagnóstico del restaurante Comida Árabe Falafel.

Tabla 2.

*Tiempos Recolección de data de primer orden*

<b>Herramienta</b>	<b>Fecha de recolección de data</b>	<b>Método</b>
Encuesta	20 al 31 de Julio	Google Forms
Grupo Focal	25 Julio	Zoom
Entrevista	31 Julio	Presencial

**Análisis de las encuestas**

Para el efectivo desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicaron encuestas a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se realizó un muestreo por conveniencia y para efectos de este estudio se aplicó la encuesta a 106 personas y se recolecto la información mediante el uso de la plataforma de Google Forms. Ahora bien, cabe señalar que la encuesta diseñada en esta plataforma digital fue enviada posteriormente a las personas objeto del estudio para que la sean contestando durante el transcurso de los días de julio del año 2020.

A continuación, en los posteriores párrafos se efectuará el análisis correspondiente a las encuestas efectuadas.

Pregunta 1. Edad

Tabla 3.

*Promedio de rango de edades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil*

<b>Edades</b>	<b>Resultados</b>	<b>Porcentaje</b>
17 a 21	6	5,7%
22 a 26	39	36,8%
27 a 31	42	39,6%
32 en adelante	19	17,9%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Como se muestra en la tabla el mayor porcentaje equivalente al 39,6% de personas encuestadas de la ciudad de Guayaquil están entre un rango de edad de 27 a

31 años, es decir son personas relativamente adultas que tienen sus preferencias y requerimientos bien definidos al momento de decidir cual restaurante visitar y que alimento degustar.

Por su parte, el 36,8% de los encuestados tienen edades entre 22 a 26 años, mientras que el 17,9% de ellos tienen 32 años y más, finalmente el 5,7% restante de personas encuestadas tienen edades entre 17 a 21 años. En efecto, en base a los resultados recopilados se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas son jóvenes y por lo general son estos los principales consumidores del tipo de comida que se está promocionando en este trabajo investigativo.

#### Pregunta 2. Sexo

Tabla 4.

*Sexo de los encuestados*

<b>Sexo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	36	34%
Masculino	70	66%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Como se puede observar el 66% de las personas a las que se le aplicaron las encuestas son de sexo masculino, mientras que el 34% restante son de sexo femenino.

#### Pregunta 3. ¿Usted reside en la Ciudad de Guayaquil?

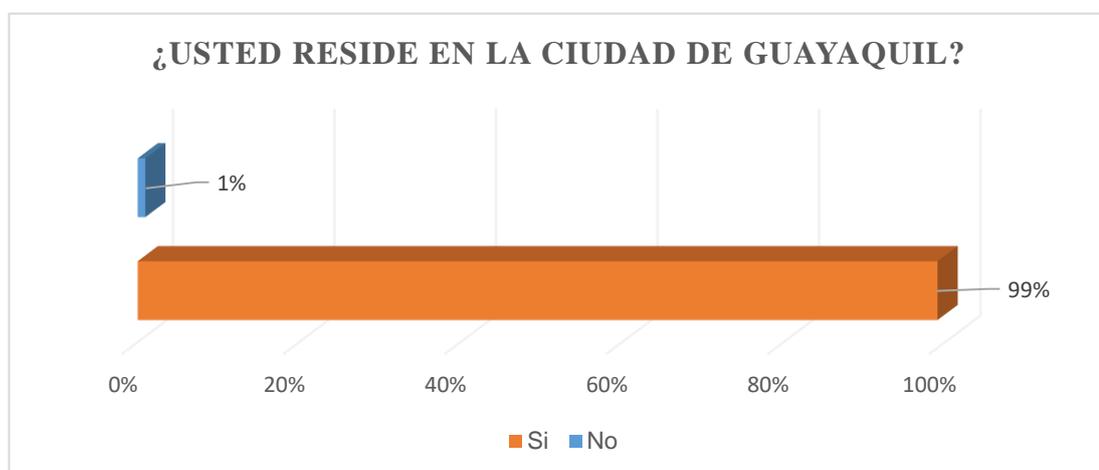


Figura 8. Encuestados residentes en la ciudad de Guayaquil

La gráfica muestra que el 99% de las personas encuestadas indicaron que son residentes de la ciudad de Guayaquil, mientras que el un porciento de estos mencionó que no reside en esta ciudad.

Pregunta 4. ¿En qué zona de la ciudad de Guayaquil reside usted?

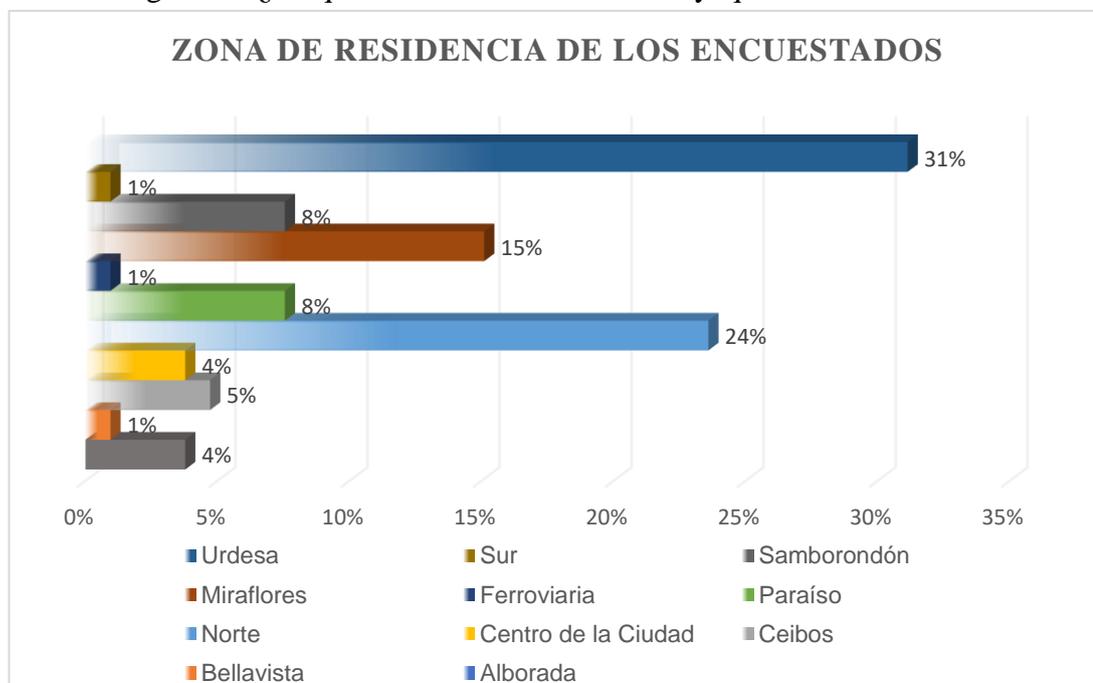


Figura 9. Zonas de Guayaquil donde residen los encuestados

El gráfico muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas equivalente a un 31% mencionaron que residen en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, por su parte, el 24% de ellos mencionó vivir en la zona norte de la ciudad, el 15% indicó que viven en Miraflores, el ocho por ciento indicó que viven en Samborondón, el cinco por ciento mencionó que residen en los Ceibos, un cuatro por ciento de ellos indicaron que viven en el Centro de la ciudad y en la Alborada, finalmente, un porciento de ellos residen en la zona de Bellavista y el Sur de la ciudad.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia come usted en restaurantes?

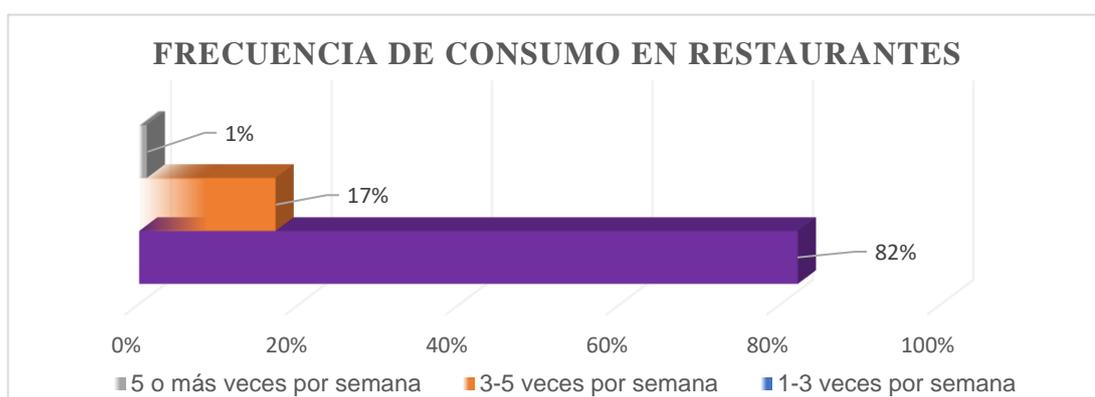


Figura 10. Frecuencia de consumo en restaurantes

Como se muestra en la gráfica el 82% de personas encuestadas indicaron que ellos van a comer a restaurantes una a tres veces por semana, por su parte, el 17% de ellos indicaron que lo hacen de tres a cinco veces por semana, mientras que el uno por ciento indicó que van a comer a restaurantes cinco o más veces por semana.

Pregunta 6. ¿Frecuenta usted restaurantes de comida árabe en la ciudad de Guayaquil?

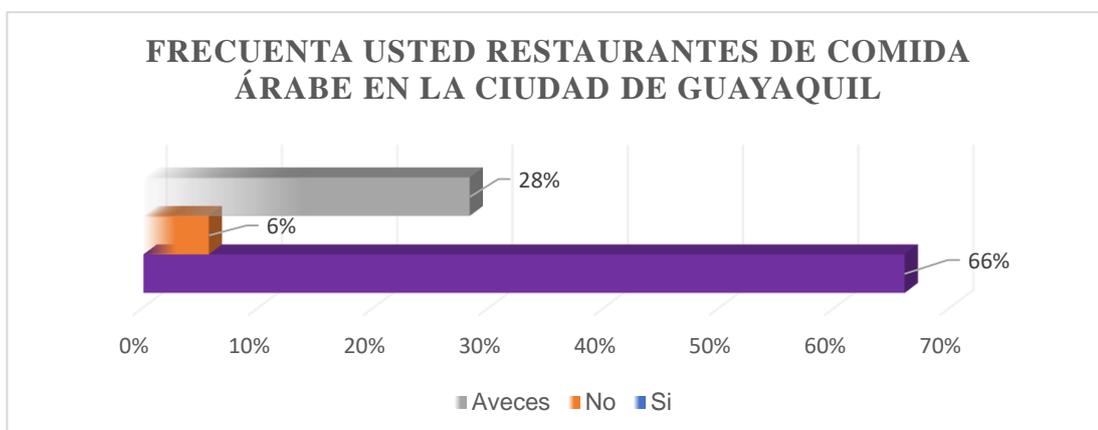


Figura 11. Frecuencia de consumo en restaurantes de comida árabe

Respecto a esta pregunta se puede observar en el gráfico que el 66% de las personas encuestadas mencionaron que, si frecuentan restaurantes de comida árabe en la ciudad de Guayaquil, por su parte, el 28% de ellos indicaron que solo a veces visitan un restaurante de comida árabe, mientras que el seis por ciento de encuestados señaló no frecuentar restaurantes de comidas árabes en la ciudad. Como se puede ver existe un porcentaje considerable de personas que señalaron que si frecuentan este tipo de restaurantes.

Pregunta 7. ¿Qué restaurante prefiere usted para degustar comida árabe en la ciudad de Guayaquil?

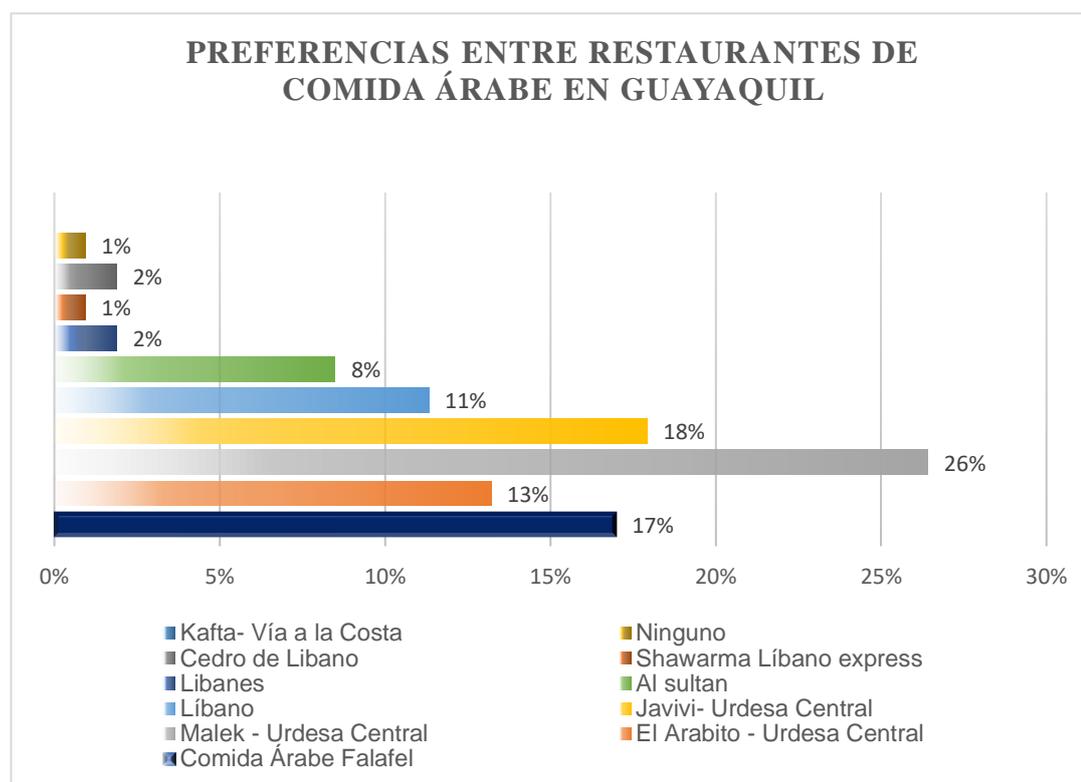


Figura 12. Preferencias de los encuestados entre restaurantes de comida árabe de la ciudad de Guayaquil

Como se muestra en la presente gráfica entre los restaurantes de comida árabe que más frecuentan los habitantes de la ciudad de Guayaquil se encuentra con un 26% el Malek-Urdesa Central, con un 18% el Javivi-Urdesa Central, con un 17% se encuentra Comida Árabe Falafel, con un 13% el Arabito-Urdesa Central, con un 11% se encuentra el restaurante el Líbano y con un 8% está el restaurante Al Sultán.

Pregunta 8. ¿Cuál es su comida favorita en los restaurantes que ofrecen comida árabe?

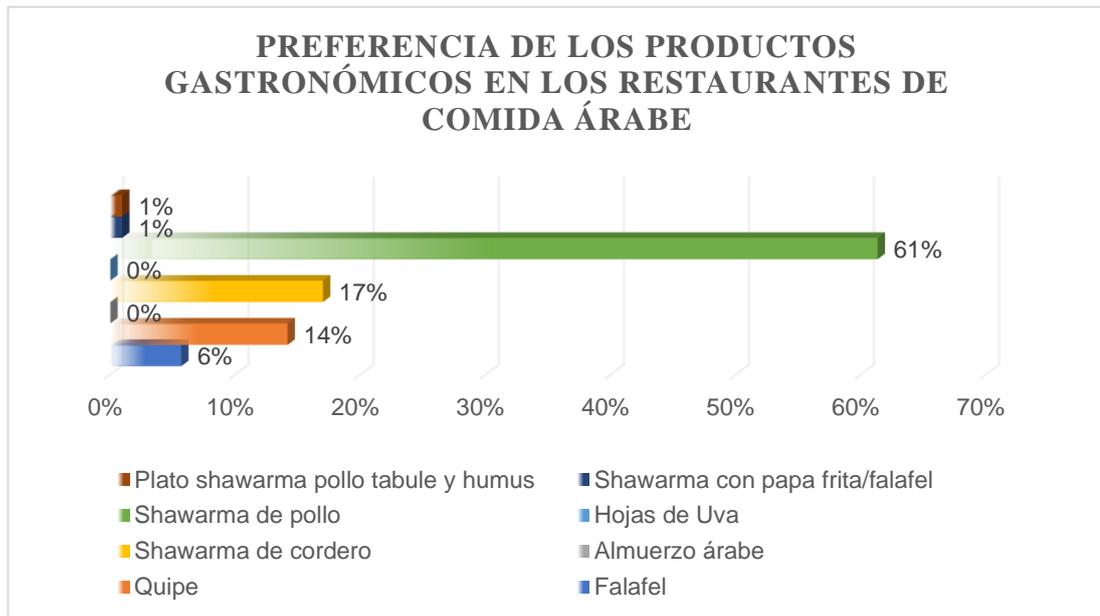
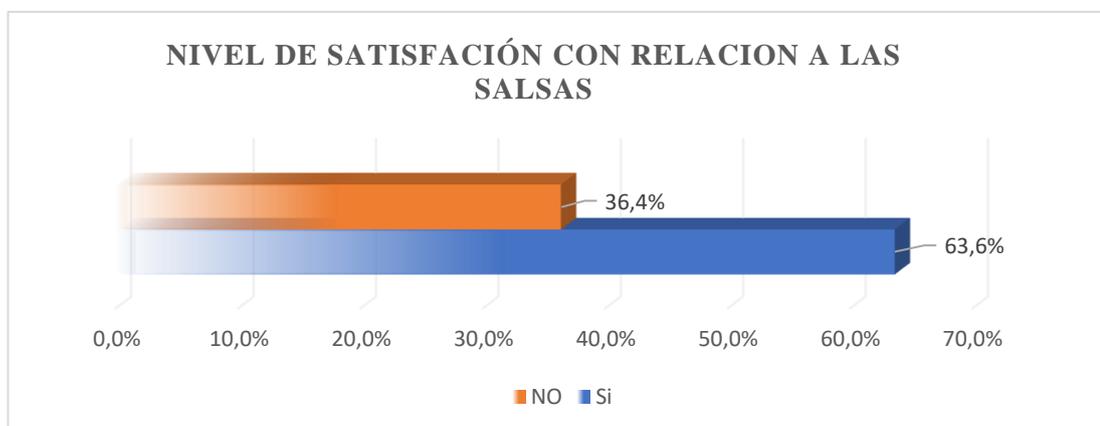


Figura 13. Preferencia de los productos gastronómicos en restaurantes de comida árabe

Como se muestra en la gráfica el mayor porcentaje de personas encuestadas mencionaron que prefieren el Shawarma de pollo con un 61% por su parte, el 17% de encuestados indicaron que prefieren el Shawarma de cordero, el 14% mencionó que su comida árabe favorita es el Quipe, el seis por ciento mencionó que es Falafel, mientras que el un porciento mencionó que prefieren el Shawarma con papas fritas/falafel y el plato shawarma pollo tabule y humus.

Pregunta 9. ¿Está de acuerdo con las salsas que oferta el restaurante Comida Árabe Falafel?



Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados equivalentes a un porcentaje del 63,6% mencionaron que, si están de acuerdo con las salsas que oferta el restaurante de comida árabe falafel, no obstante, cabe señalar que un porcentaje considerable equivalente al 36,4% indicaron que no están de acuerdo con las salsas que ofrece este restaurante.

Pregunta 10. Califique los siguientes platos de la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel.

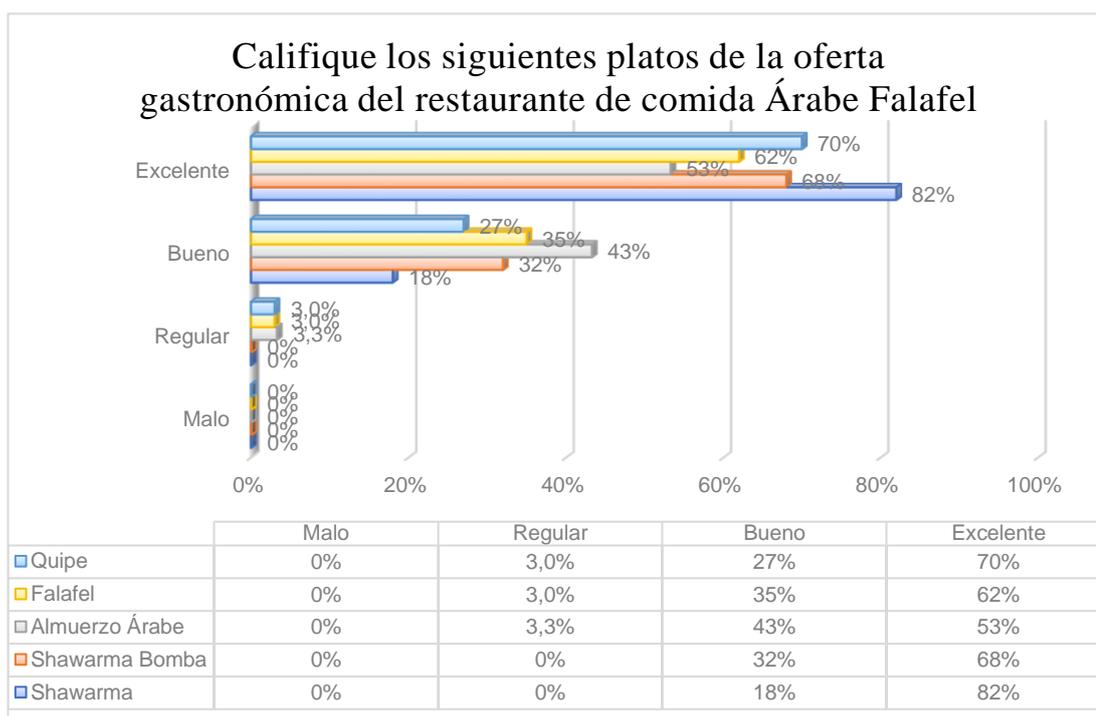


Figura 14. Calificación de platos de la oferta gastronómica

De acuerdo con la gráfica se puede observar que respecto al plato Quipe que el tres por ciento de los encuestados mencionaron que es un plato regular, el 27% mencionó que es bueno y un 70% señaló que es un plato excelente. Ahora bien, respecto al plato Falafel se puede mencionar que un tres por ciento de encuestados indicó que es regular, un 35% indicó que es bueno, mientras que, el 62% de encuestados señaló que es excelente. En correspondencia al almuerzo árabe cabe señalar que el 3,3% de encuestados señaló que este plato es regular, un 43% señaló que es bueno, mientras que el 53% mencionó que es excelente. Referente al Shawarma Bomba cabe señalar que el 32% de encuestados mencionó que es un plato bueno y un 68% de ellos expresó que es excelente. Finalmente, respecto al plato Shawarma el 18% de encuestados expresó que es bueno y un 82% mencionó que es excelente.

Pregunta 11. ¿Qué precio usted considera adecuado para el ítem gastronómico “Shawarma”?

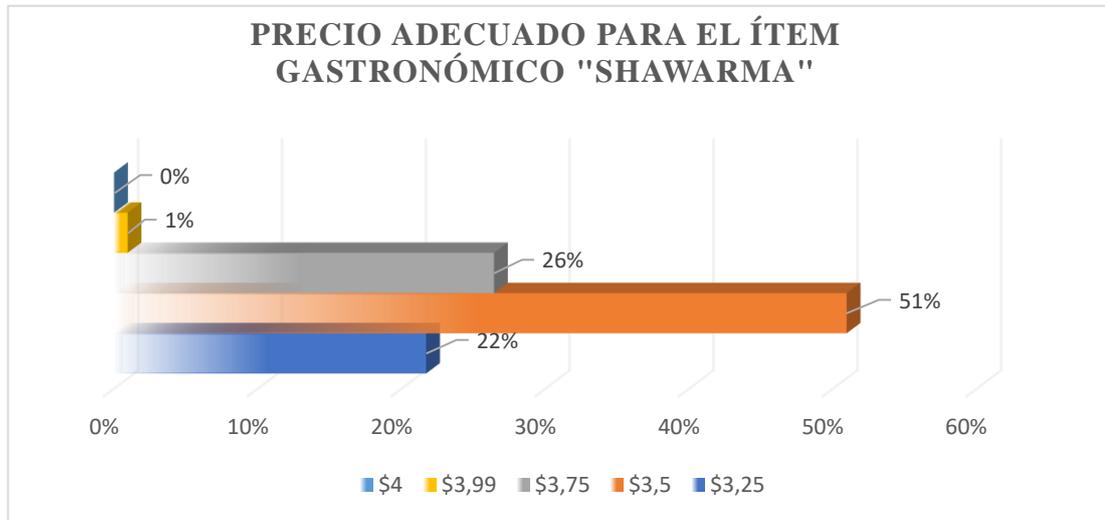


Figura 15. Precio adecuado para el ítem gastronómico Shawarma

En correspondencia con esta pregunta se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados equivalente a un 51% indicaron que estarían dispuestos a pagar por un “Shawarma” el valor de \$3,50, por su parte, un 26% de ellos mencionaron que pagarían un valor de \$3,75, por otro lado, un 22% señaló que estaría dispuesto a pagar la cantidad de \$3,25 y finalmente un por ciento indicó que pagarían hasta \$3,99. Cabe señalar que ninguno de los encuestados indicó que pagarían \$4,00 por el plato señalado.

Pregunta 12. ¿Considera las promociones en redes sociales un motivo para la compra de alimentos y bebidas en restaurantes?

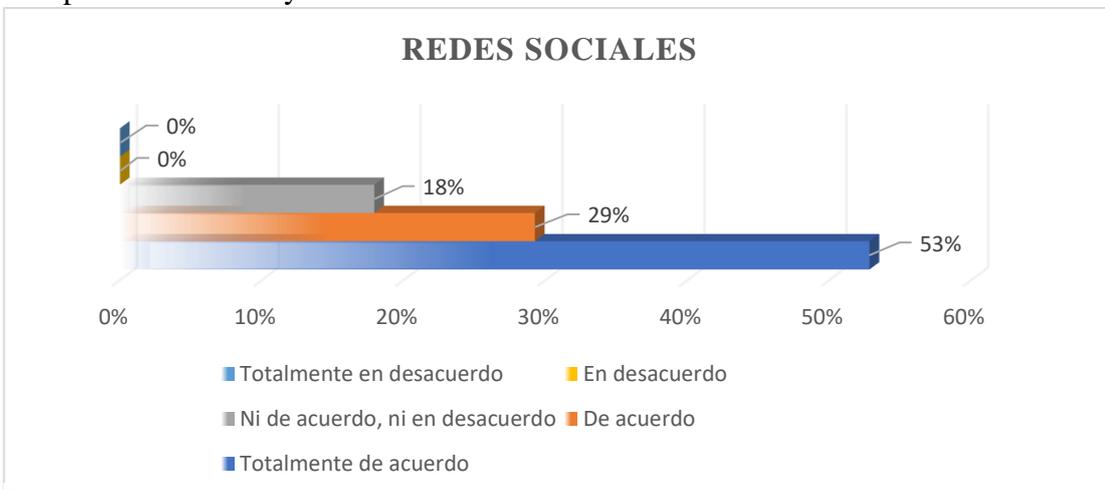


Figura 16. Redes Sociales

Como se puede observar en el gráfico el 53% de las personas encuestadas mencionaron estar totalmente de acuerdo en que las promociones en redes sociales son un motivo para la compra de alimentos y bebidas en los restaurantes, asimismo, un 29% mencionó estar de acuerdo y finalmente el 18% restante mencionó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 13. ¿Usted considera atractiva la promoción de 3 Shawarmas x \$8,00?

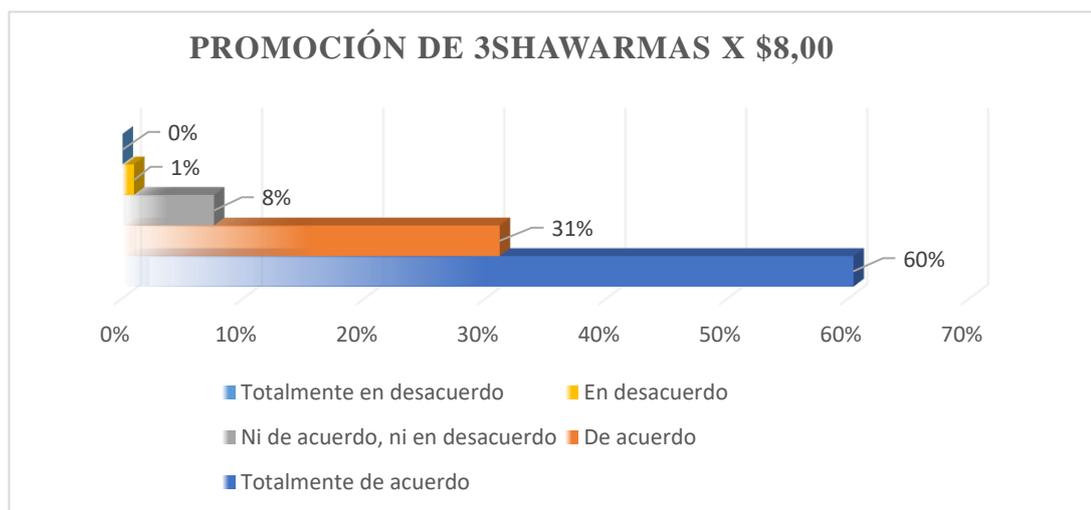
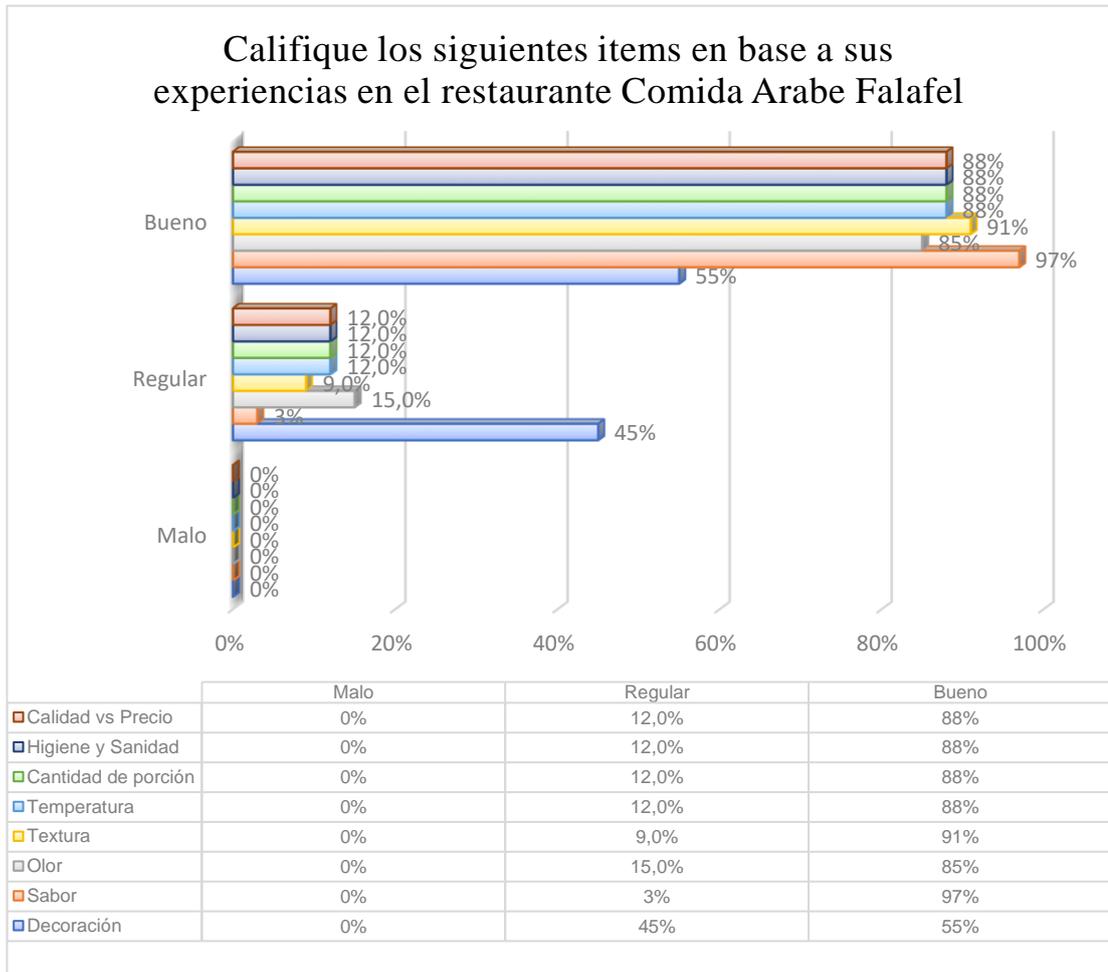


Figura 17. Promoción 3 Shawarmas por \$8

En consideración con el gráfico se puede observar que el 60% de las personas encuestadas mencionaron estar totalmente de acuerdo en que la promoción de tres Shawarma por \$8,00 es atractiva, asimismo, un 31% mencionó estar de acuerdo, por su parte, un ocho por ciento mencionó no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un por ciento indicó estar en desacuerdo.

Pregunta 14. Califique los siguientes ítems en base a sus experiencias en el restaurante de comida árabe Falafel.



*Figura 18.* Propiedades organolépticas

Respecto a esta pregunta se puede observar que el 12% de los encuestados mencionaron que la calidad vs precio en el restaurante Falafel es regular mientras que el 88% de ellos indicaron que esta es buena. Por su parte, respecto a la Higiene y Sanidad cabe señalar que el 12% de encuestados indicó que esta es regular mientras que el 88% mencionó que es buena, en cuanto a la cantidad de porción el 12% de los encuestados señalaron que esta es regular mientras que el 88% mencionó ser buena. De igual forma, referente a la temperatura el 12% de encuestados indicó que esta es regular mientras que el 88% mencionó que es buena.

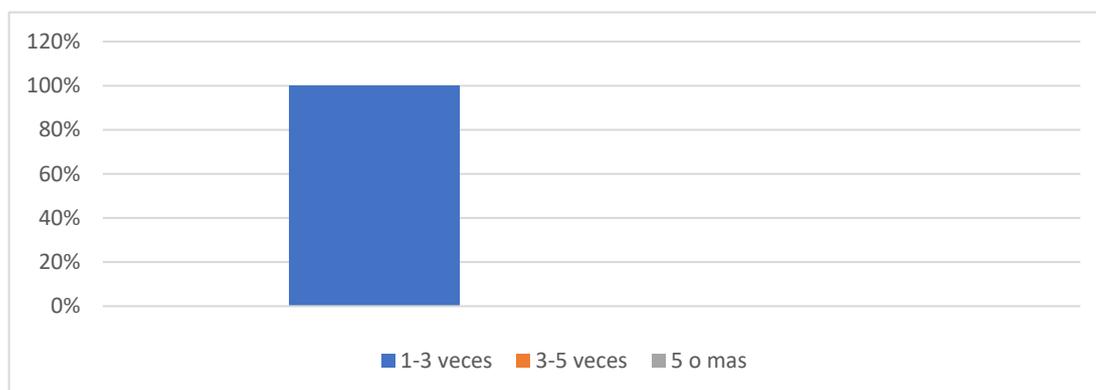
Respecto a la textura el nueve por ciento de encuestados señaló que es regular mientras que el 91% indicó que es buena. Referente al olor el 15% de los encuestados indicó que es regular mientras que el 85% señaló que es bueno. En cuanto al sabor el tres por ciento de los encuestados mencionó que es regular mientras que el 97% señaló

que es bueno. Finalmente, en cuanto a la decoración el 45% de los encuestados mencionaron que es regular mientras que el 55% restante señaló que es buena.

### **Análisis del Focus Group del restaurante Comida Árabe Falafel**

La recolección de datos de primer orden del Focus Group se realizó mediante una reunión de diez clientes frecuentes a través de la plataforma Zoom el día 25 de julio del 2020 de 17:00Hrs a 18:00Hrs. El cuestionario tuvo 18 preguntas que permitirán conocer las preferencias del consumidor del restaurante Comida Árabe Falafel.

#### 1. Frecuencia de consumo de comida árabe.



*Figura 19.* Frecuencia de consumo de comida árabe

Como se muestra en la grafica del total de participantes del grupo focal el 100% asegura haber comido en restaurantes de comida árabe de una a tres veces por semana. En efecto, en base a los resultados recopilados se puede observar que a pesar de la pandemia el producto gastronómico shawarma sigue siendo la elección de los consumidores.

## 2. Platos predilectos de la comida árabe.

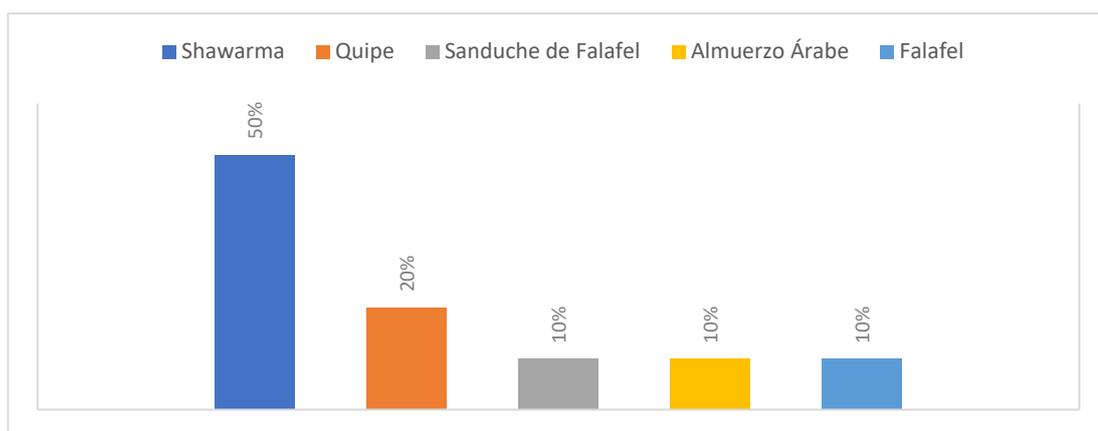


Figura 20. Platos predilectos de la comida árabe

Como se muestra en la gráfica el mayor porcentaje de personas encuestadas el 50% de los encuestados manifiestan que su comida árabe favorita es el Shawarma, por su parte, el 20% de encuestados indicaron que prefieren el quipe, un 10% mencionó que su comida árabe favorita el Sánduche de falafel, 10% de los encuestados mencionaron que prefieren el falafel y por último un 10% mencionaron que prefieren el almuerzo árabe.

## 3. Promedio de su consumo en dólares cuando visita un restaurante de comida árabe.

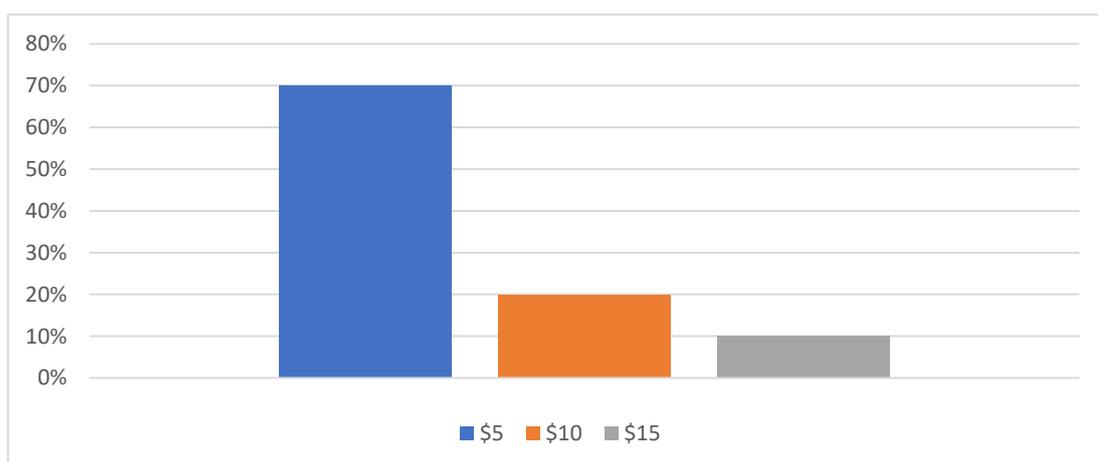


Figura 21. Promedio de consumo al visitar restaurantes de comida árabe

En consideración con el gráfico se puede observar que el 70% de los consumidores están dispuestos a gastar cinco dólares cuando visitan un restaurante de comida árabe, asimismo, un 20% de los encuestados están dispuestos a pagar diez

dólares, finalmente el 10% de las personas encuestadas mencionan estar dispuestas a pagar quince dólares cuando visitan un restaurante de comida árabe.

#### 4. Oportunidad de haber comido en el restaurante Comida Árabe Falafel.

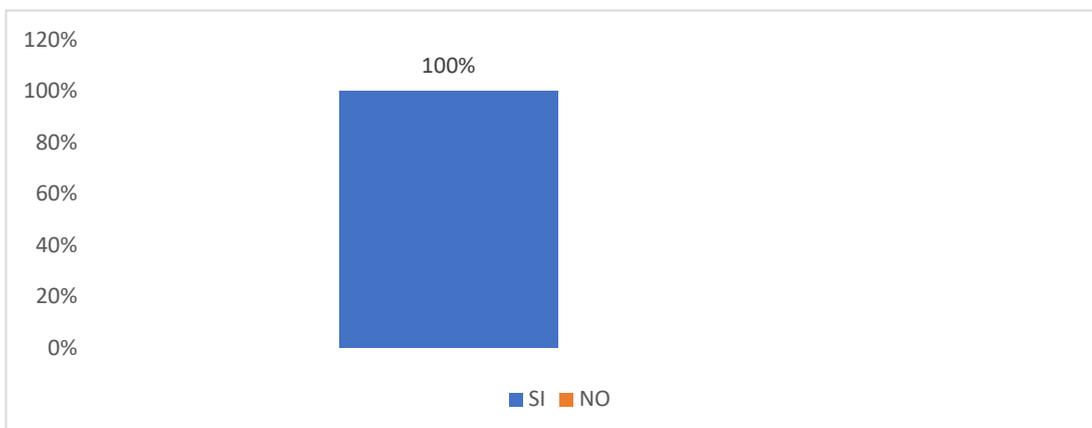


Figura 22. Oportunidad de haber comido en el restaurante Comida Árabe Falafel

Como se muestra en la presente gráfica el 100% de los encuetados afirma haber comido en el restaurante Comida Árabe Falafel, esto debido a que se utilizó un muestreo por conveniencia.

#### 5. Nivel de satisfacción del cliente de la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel.

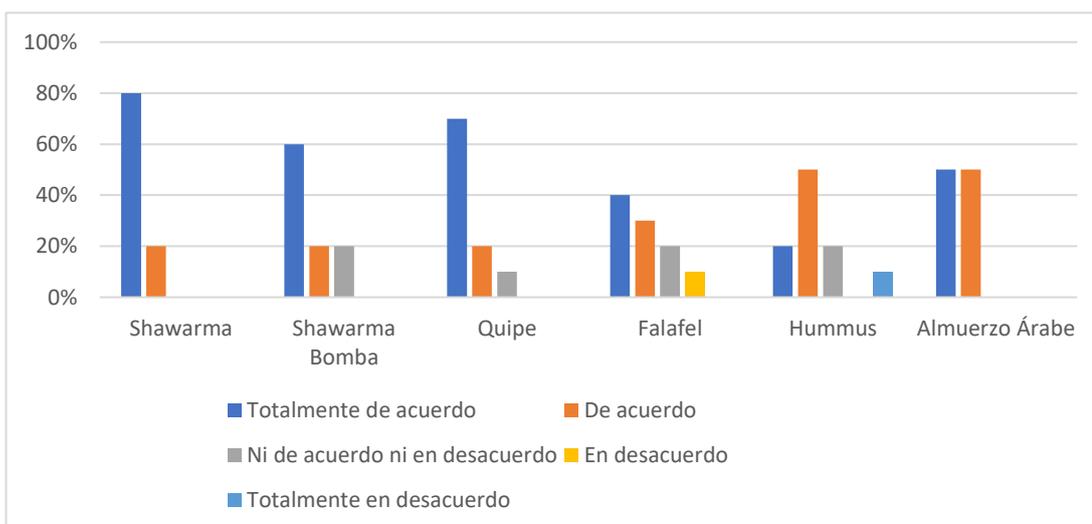


Figura 23. Nivel de satisfacción del menú gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel

Con el ítem gastronómico Shawarma el 80% indicó que está totalmente de acuerdo y un 20% está de a acuerdo. Con el Shawarma Bomba el 60% de los encuestados pusieron que estaban totalmente de acuerdo y un 20% está de acuerdo y otro 20% no está de acuerdo, ni en desacuerdo. El Quipe tuvo un 70% que está totalmente de acuerdo, un 20% está de acuerdo y solo un 10% no está de acuerdo, ni en desacuerdo. El 40% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el Quipe, un 30% está de acuerdo, mientras tanto un 20% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 10% está en desacuerdo. El Hummus tuvo un 40% respuestas totalmente de acuerdo, un 50% de clientes están de acuerdo, un 20% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y un 10% está en total desacuerdo. Para finalizar el almuerzo árabe los encuetados indicaron que el 50% están totalmente de acuerdo y el 50% está de acuerdo.

6. Publicación de los valores nutricionales en cada uno de los platos que se ofertan en el restaurante Comida Árabe Falafel.

En base a las respuestas de la pregunta, los encuestados opinan que es muy importante conocer los valores nutricionales que poseen los productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel, mencionan tener interés en conocer la cantidad de fibra, grasas, proteínas, carbohidratos y toda la información nutricional de los alimentos que van a consumir del producto. Todo esto va a ser de gran ayuda para que el cliente tenga la posibilidad de elegir los alimentos que mejor se adapten a las necesidades personales.

7. Producto gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel más recomendado.

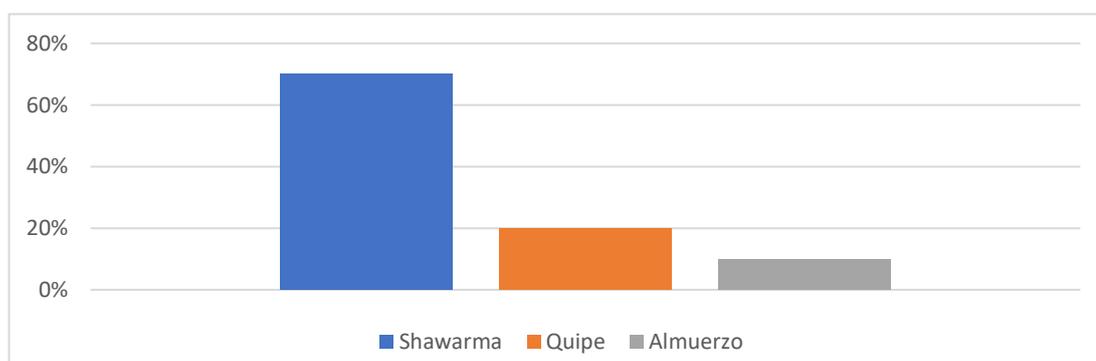
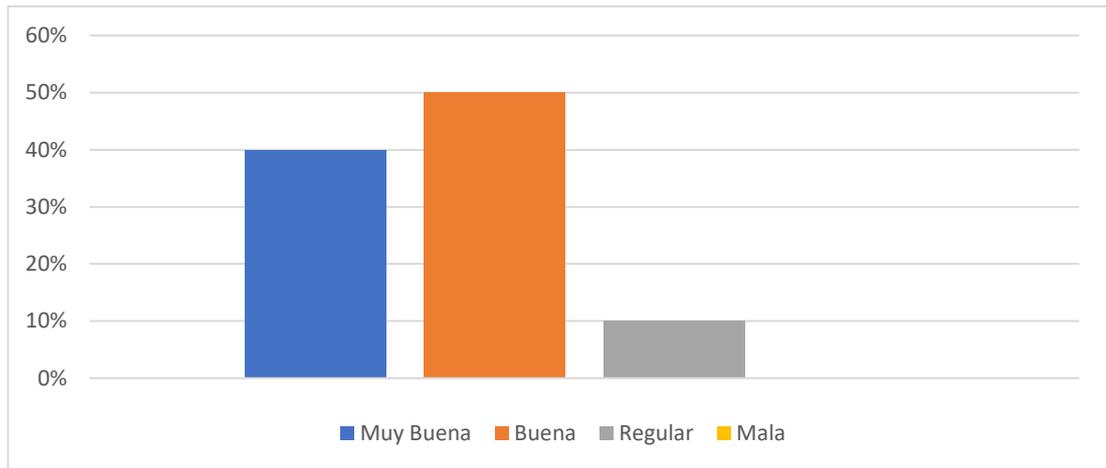


Figura 24. Producto gastronómico del restaurante más recomendado

Como se muestra en la presente gráfica el 70% de los encuestados manifestaron que recomendarían el producto gastronómico Shawarma. mientras que con un 20% de los encuestados indicó que recomendaría el Quipe y por último el 10% del total de personas encuestadas recomendarían el almuerzo árabe.

#### 8. Valoración de experiencia al comprar en restaurante Comida Árabe Falafel.



*Figura 25.* Experiencia al comprar en el restaurante Comida Árabe Falafel

Como se puede observar en el gráfico la mayoría de los encuestados equivalentes a un porcentaje del 50% afirmaron tener una buena experiencia en el restaurante Comida Árabe Falafel. 40% mencionaron que, tuvo una experiencia muy buena, no obstante, un 10% de los participantes comento tener una experiencia regular en el restaurante.

9. Nivel de aceptación del cliente acerca de la envoltura del shawarma con papel reciclado de color blanco.

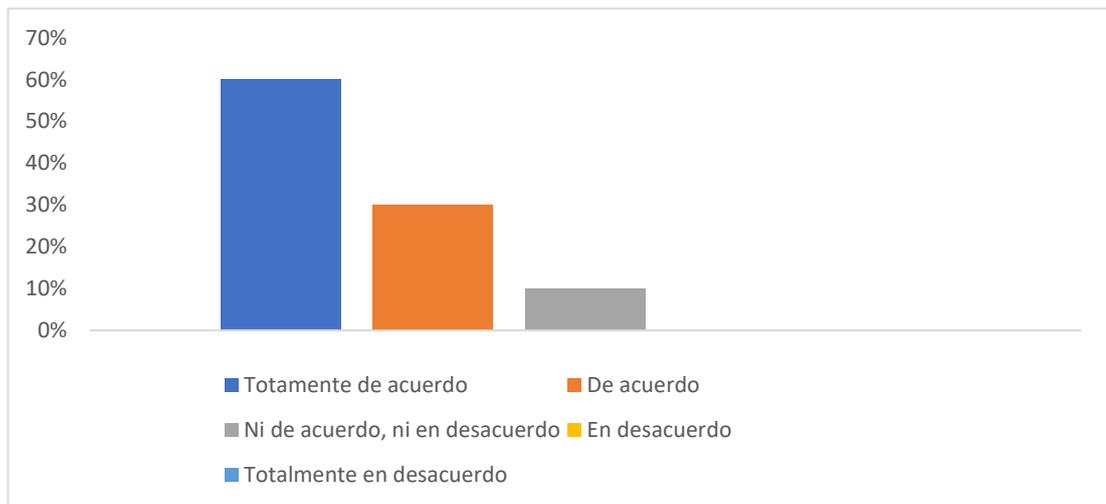


Figura 26. Envoltura del Shawarma con papel reciclado

Como se muestra en la presente gráfica un 60% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con la utilización de papel reciclado de color blanco para la preparación de los platos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel, un 30% indicó estar de acuerdo, mientras que un 10% de las personas encuestadas afirmó no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

10. Nivel de aceptación del cliente acerca de la presentación de los productos en envases descargables biodegradables.

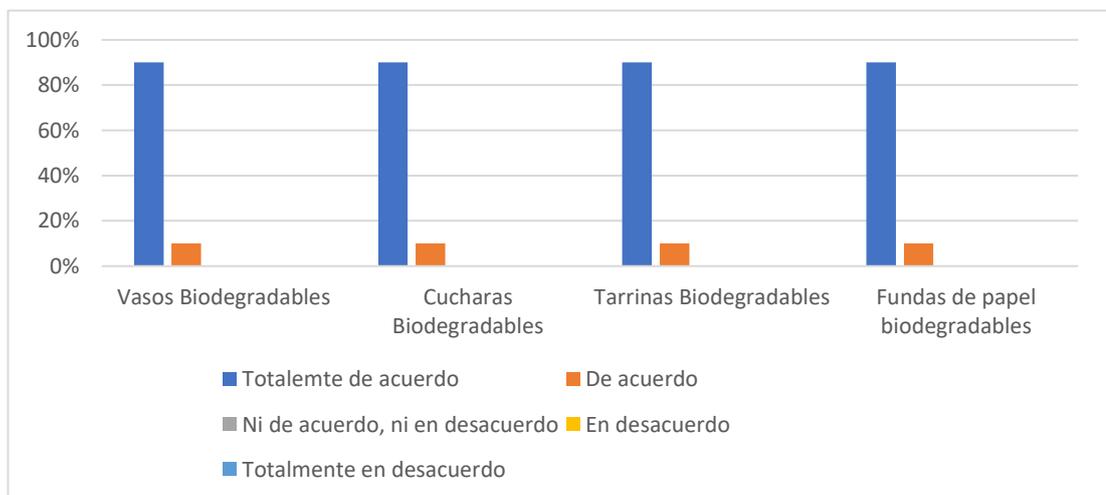


Figura 27. Presentación de los productos en envases descartables biodegradables

Como se observa en el gráfico la mayoría de los encuestados equivalentes al 90% de las respuestas de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con el uso de vasos, cucharas, tarrinas y fundas de papel biodegradables, no obstante, cabe señalar que el 10% restante de los participantes afirmó estar de acuerdo con el uso de productos biodegradables.

11. Oferta gastronómica apropiada para personas intolerantes al gluten, celíacos, veganos, vegetarianos, diabéticos, hipertensos, intolerantes a la lactosa, etc.

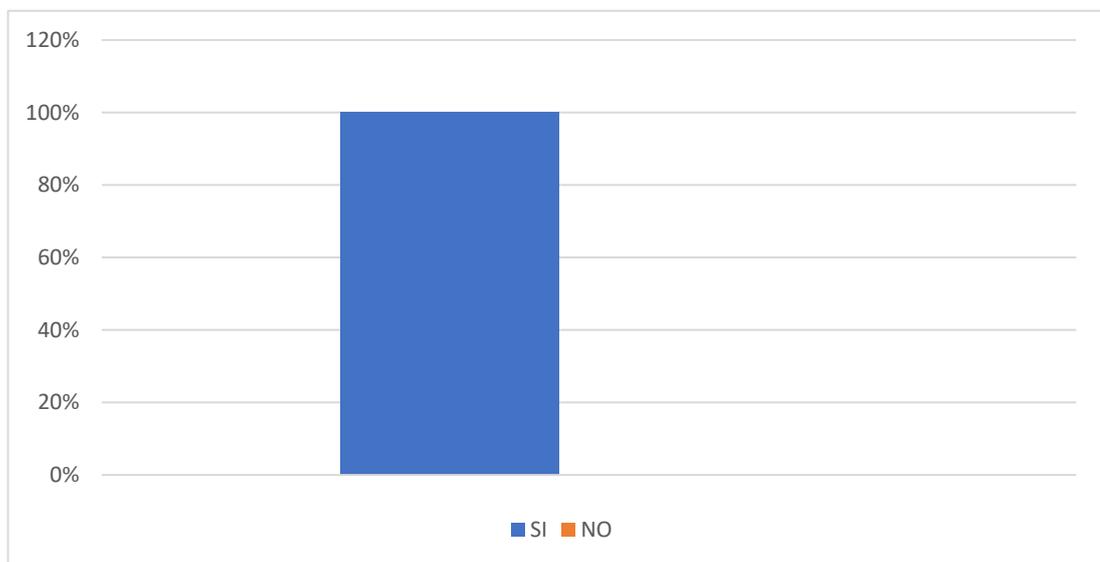


Figura 28. Oferta gastronómica apropiada

El gráfico muestra que el 100% de los encuestados afirmaron que la oferta gastronómica no es apropiada para personas intolerantes al gluten, celíacos, veganos, vegetarianos, diabéticos, hipertensos, intolerantes a la lactosa, etc.

12. Nivel de aceptación para la ampliación de la oferta gastronómica saludable (orgánica y vegetariana) por parte del restaurante Comida Árabe Falafel.

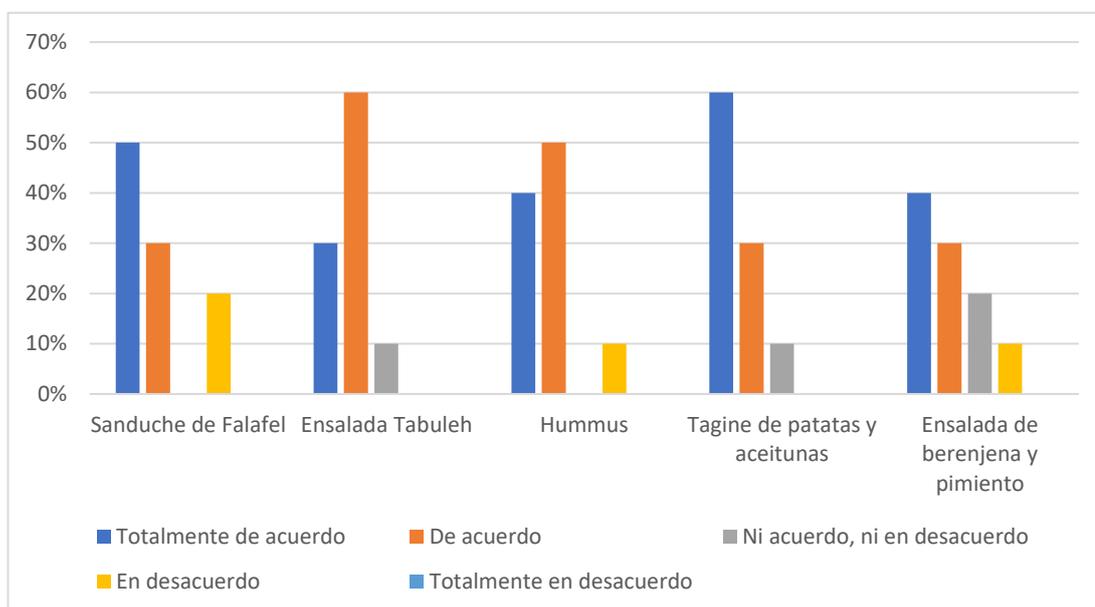


Figura 29. Ampliación de oferta gastronómica

Con el ítem gastronómico Sánduche de Falafel el 50% de los encuestados afirmo estar totalmente de acuerdo con la adición de este producto al menú. El 30% de los encuestados concluyo estar de acuerdo y un 20% estar en desacuerdo en agregar el Sánduche de falafel al menú.

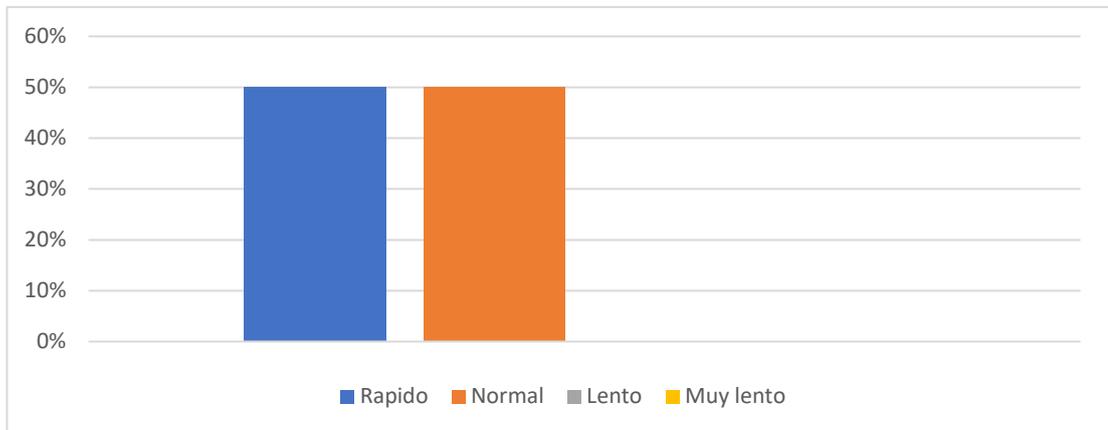
El 60% de los encuestados aseguro estar de acuerdo con agregar la ensalada tabuleh al menú. El 30% está totalmente de acuerdo y el 10% no es de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a la ensalada tabuleh.

Un 50% de los encuestados afirmo estar de acuerdo con implementar el hummus al menú. Él 40% está totalmente de acuerdo y un 10% está en desacuerdo.

Con respecto al Tagine de patatas y aceitunas, los encuestados señalaron con un 60% estar totalmente de acuerdo con implementar este ítem gastronómico al menú. El 30% está de acuerdo y un 10% no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

Y por último los encuestados señalaron con el 40% estar totalmente de acuerdo con agregar la ensalada de berenjena y pimiento al menú del restaurante Comida Árabe Falafel. Un 30% expone estar de acuerdo, el 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% de los encuestados están en desacuerdo en implementar la ensalada de berenjena y pimiento al menú de restaurante.

### 13. Valoración del servicio ofrecido por el restaurante comida Árabe Falafel.



*Figura 30.* Valoración del servicio ofrecido

El gráfico muestra que el 50% de los encuestados afirma que el servicio es rápido en el restaurante Comida Árabe Falafel, Así mismo el otro 50% de los encuestados opino que el servicio ofrecido es normal.

### 14. Preferencia de este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos.

En consideración a las respuestas los clientes consideran que el servicio del restaurante Comida Abre Falafel es bueno, además, mencionan que el restaurante posee buenos precios y promociones. La rapidez en la que se entregan los pedidos también influye en la preferencia de escoger en restaurante Comida Árabe Falafel sobre otros establecimientos.

15. Valoración del cliente en base al cumplimiento de los estándares de higiene para restaurantes.

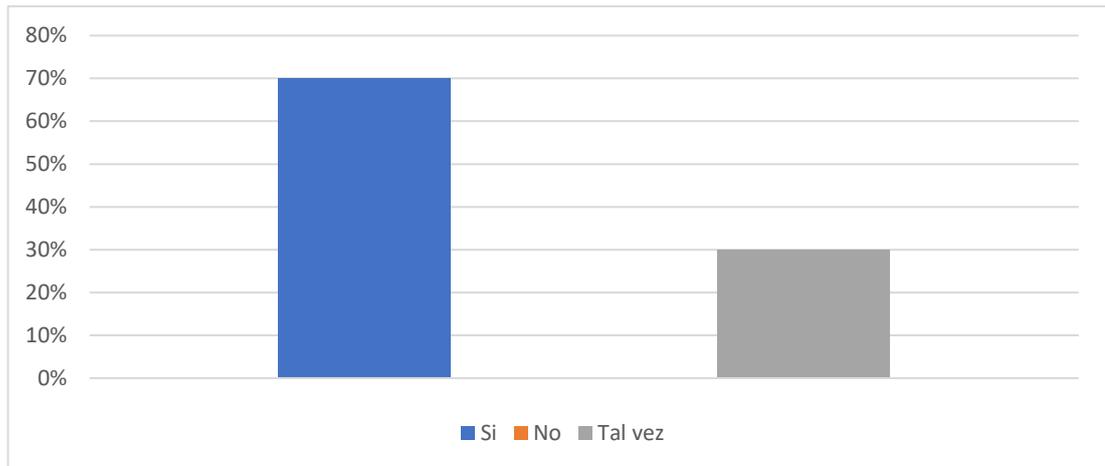


Figura 31. Estándares de higiene

El gráfico muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas equivalente al 70% considera que el restaurante Comida Árabe Falafel cumple con los estándares de higiene, sin embargo, en 30% mencionaron no estar seguros si cumple con estas normas de higiene para restaurantes.

16. Nivel de satisfacción del cliente acerca de la variedad de opciones del menú que ofrece restaurante Comida Árabe Falafel.

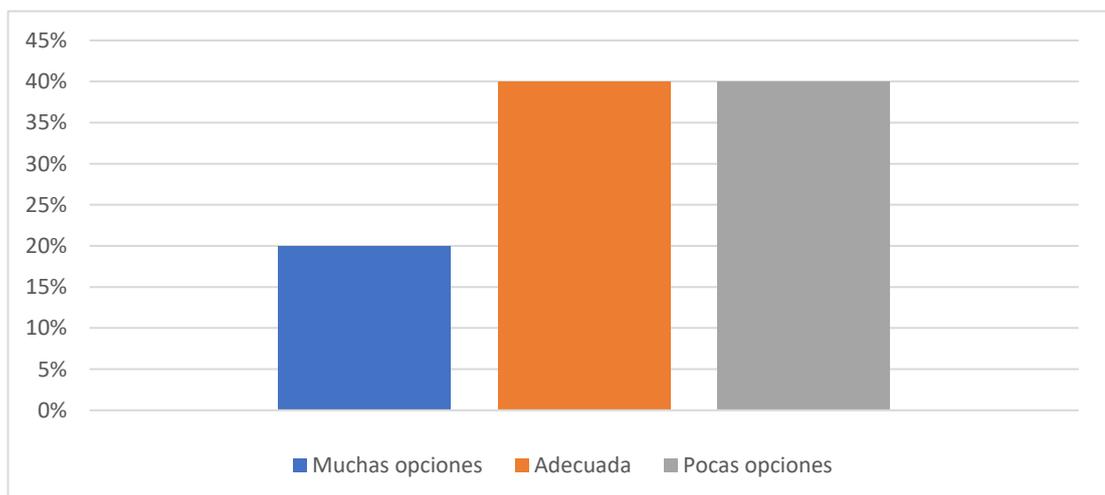


Figura 32. Variedad de la oferta gastronómica

El gráfico muestra que el 40% de los encuestados afirmó que la variedad de opciones del menú del restaurante Comida Árabe Falafel es adecuada, así mismo un 40% señaló que el restaurante posee pocas opciones, finalmente un 20% de los

encuestados menciono que la variedad de las opciones del menú del restaurante son muchas.

### 17. Nueva oferta gastronómica árabe

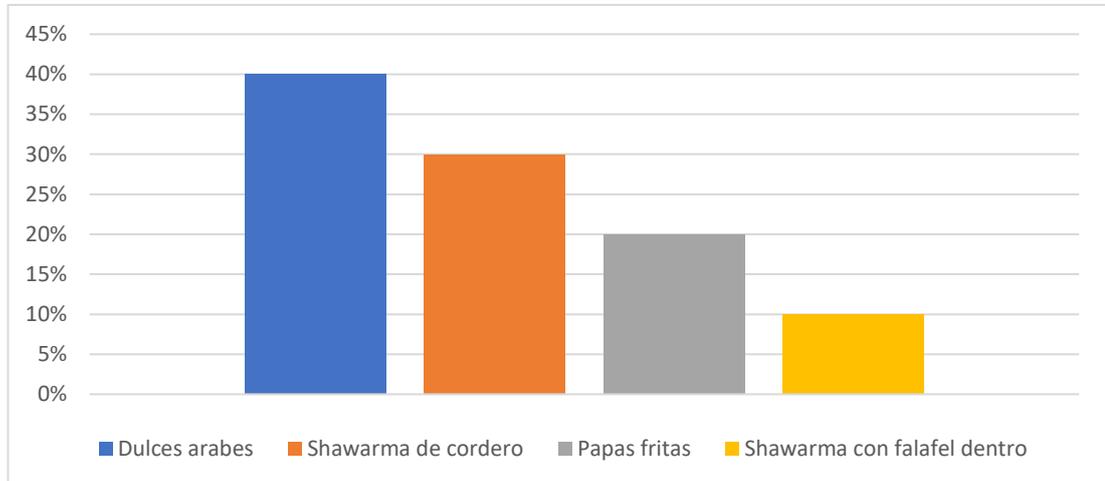


Figura 33. Nueva oferta gastronómica

En consideración con el gráfico se puede observar que el 40% de los encuestados indicaron que desearían que los dulces árabes nuevamente formen parte de la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel. El 30% de las personas encuestadas mencionaron el shawarma de cordero como opción para agregar al menú del restaurante, un 20% de los encuestados afirmo que las papas fritas serian una adición al menú. Y por último un 10% de los encuestados mencionó el shawarma con falafel dentro como producto que desearía que forme parte de la oferta gastronómica.

### 18. Tamaño de la porción servida

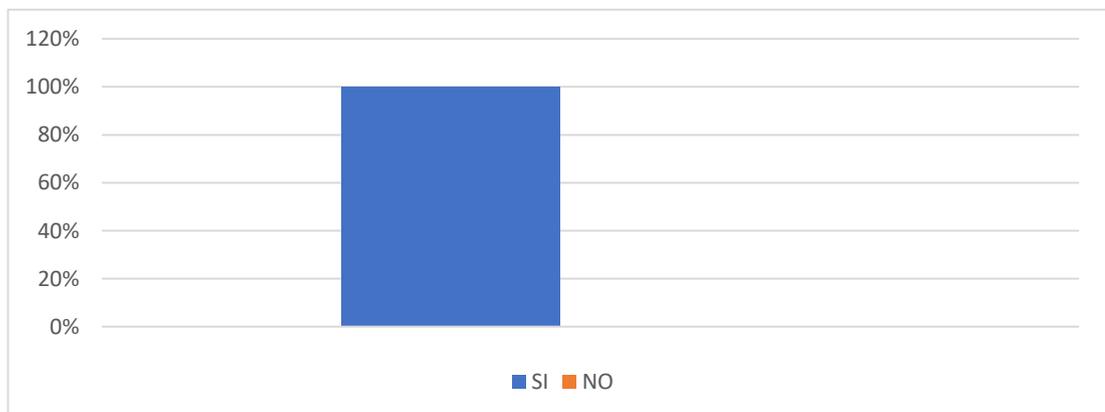


Figura 34. Tamaño de la porción servida

En consideración con el gráfico se puede observar que el 100% de los encuestados opinan que la porción servida de los platos del restaurante Comida Árabe Falafel es la adecuada.

### **Análisis de entrevista**

Para la recopilación de información se utilizó la entrevista como herramienta. Se concedió de manera presencial en el Centro Comercial Alban Borja el día 31 de julio del 2020 a las 13:00Hrs, los encuestados fueron el propietario de restaurante Comida Árabe Falafel Oliver Aguirre y el asistente de cocina Ender Ortega. La entrevista tuvo diecinueve preguntas que tienen como objetivo el conocer la situación actual del restaurante Comida Árabe Falafel y posteriormente realizar una valoración en base a los resultados obtenidos en la entrevista.

### **Entrevista al Sr. Oliver Aguirre propietario del Restaurante Comida Árabe Falafel**

Según la entrevista ninguno de los participantes que laboran en el establecimiento cuentan con educación de tercer nivel o un título técnico en gastronomía. De la misma manera, se dio a conocer que las personas que laboran en el restaurante no cuentan con afiliación al IEES y de los beneficios laborales pertinentes. Con respecto al reciclaje y el manejo de residuos el restaurante Comida Árabe Falafel carece de dichas prácticas.

Al entrevistar sobre el producto que más ingresos representa el propietario nos informó que el producto que más ingresos representa es el quipe por el hecho de tener un mayor margen por quipe vendido, además el asistente de cocina desconocía de esta información.

El restaurante Comida Árabe Falafel carece de buenas prácticas de manufactura para la producción gastronómica, comenta el propietario. Los métodos de higiene y sanidad utilizan para la garantizar un producto óptimo es un gel antibacterial en la zona de la caja y utilización de guantes en la preparación de los productos gastronómicos, además, se limpia regularmente todos los instrumentos de cocina.

El restaurante Comida Árabe Falafel carece de normas HACCP dentro de su cocina. Los platos de la oferta gastronómica carecen de una receta estándar para su preparación. Por lo que mencionaba el propietario Oliver Aguirre el restaurante carece

de un listado de proveedores calificados de materias primas y tampoco acuerdos comerciales, carece de un inventario para manejar la reposición de las materias primas, sin embargo, la reposición de la mayoría de materia prima se la hace a diario como indica el asistente de cocina y el propietario. El área de cocina del restaurante Comida Árabe Falafel es muy limitado, por ese motivo solo hay una zona de trabajo para la preparación de los alimentos.

El restaurante carece de un manual de operaciones para el área de cocina, además no posee un plan de mantenimiento para los equipos de cocina, y se abstiene de implementar un inventario de la maquinaria que posee el local. Con respecto a la implementación de nuevos platos y promociones, el propietario mencionaba que aproximadamente cada 6 u 8 meses realizan nuevas promociones. En la siguiente pregunta fue ¿Qué estrategias se utilizaron para la promoción de los productos gastronómicos del establecimiento? El establecimiento cuenta con una cuenta de Instagram donde se publica la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel.

El producto más vendido del establecimiento es el shawarma, menciona el empleado y el propietario del negocio. El propietario mencionaba que para mejorar la oferta gastronómica hay que vender nuevos platos adaptados a las preferencias de los consumidores y la utilización de métodos para mejorar los productos que se venden actualmente en el restaurante Comida Árabe Falafel.

La última pregunta fue, ¿Si usted fuese miembro del equipo de producción gastronómica, se sentiría a gusto trabajando en la cocina de su restaurante? La respuesta del empleado manifestó que la situación esta complicada y agradece que tiene un trabajo que le ayuda a mantener a su familia.

## **Discusión**

Con el fin de contribuir con el desarrollo de esta investigación es preciso describir algunas particularidades importantes respecto al tema en cuestión, las mismas que permitirán realizar una discusión relevante que ayude a sustentar el estudio emprendido. Entre los principales aspectos se conocerán los demográficos, las preferencias de consumo de comida árabe, la función de producción y la función administrativa.

## **Demográficos**

En la ciudad de Guayaquil según las encuestas realizadas en esta investigación se evidencia que existe una cantidad de personas considerables que consumen comida árabe y frecuentan este tipo de restaurantes. El 66% equivalente a 70 de las 106 personas a las que se le aplicaron las encuestas mencionaron consumir comida árabe. Por lo tanto, este tipo de comida es muy demandada en los diversos países a nivel mundial por su variedad.

La mayor parte de los consumidores de los productos gastronómicos de comida árabe de Guayaquil, buscan la zona del norte de la ciudad de específicamente de Urdesa Central. Las encuestas que se realizaron a la muestra de 106 personas, indicaron que género masculino de un rango de edad de 22 a 31 años son los que más consumen comida árabe.

## **Preferencias de consumo de Comida Árabe**

Los principales platos de la cocina árabe se destacan el Falafel, el Hummus, el Quipe, el Shawarma, entre otros que representan la saludable y variada cultura árabe (Torres, 2018).

Por su parte, en base a las encuestas realizadas a las 106 personas se pudo conocer que la comida árabe favorita de los guayaquileños se destacan el Shawarma de pollo, Shawarma de cordero, Quipe, Falafel y Humus.

El grupo focal de este estudio también manifestó estar de acuerdo con las salsas que ofrece el restaurante de Comida Árabe Falafel y que entre los platos que ellos más consumen en este establecimiento se encuentra el producto del Shawarma.

Con respecto a los restaurantes de comida árabe más visitados de Urdesa Central, los encuestados afirmaron que el Shawarma Malek es favorito entre los restaurantes que ofertan estos platos gastronómicos.

## **Función de producción y función administrativa**

Respecto a la implementación del modelo *take away* como se mencionó anteriormente este es una herramienta fácil y rápida que permite vender comida a través de los medios digitales online o en el mismo restaurante, pero para llevar o ser consumida en otro lugar de preferencia del cliente.

Si bien respecto a esto, cabe mencionar que en la entrevista realizada al dueño del negocio se pudo conocer que el restaurante de Comida Árabe Falafel únicamente

cuenta con una página de Instagram en donde rara vez publica promociones de sus productos gastronómicos, por lo que, es preciso indicar que en este restaurante no se ha implementado esta indispensable herramienta que puede ayudar a mejorar los procesos operativos de cocina, a reducir la merma y a incrementar las ventas del negocio.

Por su parte, es importante que el restaurante Comida Árabe Falafel implemente este modelo ya que este instrumento ha sido implementado en otros restaurantes como el Tenedor, en donde se han obtenido buenos resultados con su aplicación y este ha ayudado a incrementar las ventas y la rentabilidad de este local.

Ahora bien, las empresas en especial las que se dedican a la preparación y elaboración de alimentos, deben necesariamente emplear las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPM), que consiste en seguir una serie de recomendaciones sanitarias para garantizar la calidad e inocuidad y evitar las posibles adulteraciones en los alimentos.

Respecto a esto es importante mencionar que en correspondencia con las entrevistas realizadas se conoció que el restaurante de Comida Árabe Falafel, carece de buenas prácticas de manufactura, a pesar que se indicó que se mantienen limpias cada una de las áreas del restaurante y se desinfecta constantemente este lugar y que están siguiendo las medidas de bioseguridad pertinente para la preparación de los platos que ofrece.

De hecho, es importante que el restaurante con el fin de garantizar un producto de calidad a sus clientes pueda poner en práctica estas normas de (BMP), para elaborar alimentos saludables y en buenas condiciones higiénicas.

Por su parte, en correspondencia al marketing mix que es el proceso que se realiza en una determinada institución con el fin de identificar las necesidades, las demanda o los deseos de los consumidores para encontrar la mejor manera de satisfacerlos, se puede decir que en base a las entrevistas realizadas se pudo evidenciar que en cuanto a los productos por el momento se hace la adquisición de materia prima por el momento una vez a la semana y que el producto más vendido en este local es el shawarma, no obstante, el producto que mayor ingresos representa a la empresa es el Quipe.

Cabe citar que el restaurante Comida Árabe Falafel, no cuenta con receta estándar de los productos gastronómicos que ofrece a sus clientes. Por su parte, se pudo conocer también que el restaurante no cuenta con proveedores de materia prima

calificados ni con una lista de proveedores lo cual pues dificultad la compra de una materia prima garantizada y de calidad. De igual forma, se pudo conocer que la empresa realiza escasas promociones ya que únicamente están realizando promociones a los clientes cada 6 u 8 meses, y emplean solo un medio digital para dar a conocer sus productos.

Ahora bien, es importante mencionar que a diferencia del restaurante Comida Árabe Falafel, el restaurante KFC, ha implementado varias estrategias de Marketing Mix que le han permitido incrementar sus ventas y sus ingresos como ofrecer una variedad de productos a sus clientes e innovar constantemente cada uno de ellos, para adaptarlos a los requerimientos de los clientes, de la misma forma que ofrece precios cómodos y asequibles a sus clientes además de hacer descuentos.

Asimismo, ofertan sus productos por los diversos medios digitales y los distribuyen en diferentes lugares a nivel nacional. En virtud de esto se puede mencionar que es preciso que el restaurante Comida Árabe Falafel, cree estrategias de Marketing Mix para mejorar los procesos operativos de la cocina y generar rentabilidad.

En cuanto a la sostenibilidad, es preciso citar que en la actualidad es importante que las empresas realicen actividades que tengan como fin conservar el cuidado y bienestar del medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos para el bienestar social de las personas. Ahora bien, cabe señalar que en cuanto a la sostenibilidad que el restaurante de Comida Árabe Falafel, según los datos de las entrevistas que este local no cuenta con métodos para el manejo adecuado de los residuos, además tampoco cuenta con tachos para el reciclaje de los desechos orgánicos.

Por lo cual, se puede decir que este restaurante carece de sostenibilidad, debido a que no aplica el modelo de economía sostenible, lo cual le daría un alto prestigio y valor al negocio al contribuir con la mejora y cuidado del medio ambiente al implementar prácticas medioambientales que no solo benefician al medioambiente sino al negocio ya que con el reciclaje se ayuda a reducir costes y por ende a incrementar las ventas.

Si bien, en correspondencia al marco referencial se puede mencionar que de hecho en España la mayoría de los restaurantes han optado por seguir este modelo de economía sostenible en especial el restaurante Celler de Can Roca, quien es muy reconocido por su contribución con el medio ambiente y por su labor reciclando materiales y volviéndolos a reutilizar para darle una mejor imagen a su negocio. De

esta forma este negocio ha incrementado sus ventas y ha contribuido con la conservación del medio ambiente, por lo cual, el modelo de economía sostenible es un modelo que debería ser aplicados por los demás restaurantes a nivel mundial para reducir gastos e incrementar los ingresos.

Es preciso mencionar que los restaurantes antes citados han implementado diversos modelos y han tenido resultados positivos y les ha ayudado a mejorar las ventas y la rentabilidad de su negocio, de la misma forma, el restaurante Comida Árabe Falafel debe considerar la aplicación de dichos modelos y herramientas para mejorar los procesos operativos de cocina e incrementar su rentabilidad.

## **Capítulo 4. Propuesta**

### **Plan de mejoras de los procesos operativos en el área de cocina del restaurante Comida Árabe Falafel**

El restaurante Comida Árabe Falafel ha estado en el mercado presente los últimos cinco años, tiene una oferta gastronómica de comida árabe y atiende aproximadamente a 32 clientes diarios en su único local que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Alban Borja para satisfacer la demanda de comida árabe en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Los consumidores de este restaurante oscilan de entre 22 a 26 años de edad en su primer grupo de consumo, su segundo grupo de consumo son las personas de 27 a 31 años y su tercer grupo de consumo y no menos importante el de 32 años en adelante.

Las mermas actual del restaurante Comida Árabe Falafel bordean el 15 por ciento, el objetivo de esta propuesta de reducir esa merma a un 12 por ciento, por lo cual, se plantean las siguientes acciones a través de acciones de buenas prácticas de manufactura, la realización de una matriz BCG para poder determinar cuál debería ser el precio adecuado de las promociones con una buena estrategia de asociación de productos para poder reducir la merma y a su vez incrementar el ticket promedio de consumo.

Así mismo se plantea hacer un rediseño de la cocina para mejorar su operacionalidad con equipos que cumplan con certificados de ahorro de energía y se pueda gestionar las buenas prácticas de manufactura de la manera adecuada.

## **Propuesta de sostenibilidad**

### **Bienestar y Responsabilidad Social**

En la entrevista realizada al propietario Sr. Oliver Aguirre y a el asistente de cocina el Sr. Ender Ortega se pudo determinar el nivel de educación de ambas personas es de segundo nivel, para poder genera bienestar y responsabilidad social dentro del restaurante Comida Árabe Falafel se requiere que el personal tenga una participación activa en programas de educación continua propuestos por instituciones de educación superior o institutos tecnológicos. Además, incentivar a los trabajadores del restaurante Comida Árabe Falafel a que obtengan un certificado enfocado en las áreas de producción gastronómica o en administración de establecimientos de alimentos y bebidas. Por último, determinar el perfil de los trabajadores que laboran en el restaurante Comida Árabe Falafel y realizar un nuevo perfil para futuros trabajadores del restaurante Comida Árabe Falafel.

#### **Capacitación del personal del restaurante Comida Árabe Falafel**

Es necesario que el propietario y el personal que labora en el restaurante Comida Árabe Falafel se capaciten. Para tener un mejor resultado en los procesos operativos de la cocina, el cambio no solo tiene que ser visible, sino también en lo intangible, es decir que la calidad de la preparación y el servicio que se otorga el cliente tiene que ser óptimo.

Otorgando la correcta capacitación al personal se ayuda a prevenir riesgos en el área de trabajo, se aumenta la rentabilidad de la empresa, se incrementa la productividad de los procesos operativos mejorando la calidad del producto gastronómico.

La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil ofrece programas de capacitación para el desarrollo y operación de restaurantes. Dentro de la educación continua que otorga la UCSG, se encuentra un programa de capacitación empresarial en el cual se realiza la identificación de las necesidades de capacitación que la empresa requiera y en base a las necesidades se realizan capacitaciones que incluyen temas identificados por empresas o por nuevos conocimientos que se hayan incorporado en el área de especialidad requerida.

## **Perfil del personal**

Para el proceso de selección de un futuro personal para el restaurante Comida Árabe Falafel, el postulante deberá tener al menos un título o estar estudiando una carrera técnica en gastronomía.

La contratación de personal calificado va a general sostenibilidad al restaurante Comida Árabe Falafel debido que las personas que laboran conocen de los procesos operativos de cocina en un restaurante y pueden ayudar a mantener las normativas de higiene y salubridad como lo menciona el reglamento de alimentos y bebidas.

### **Personal Actual del restaurante Comida Árabe Falafel**

**Personal administrativo:** Sr Oliver Aguirre Cabrera

**Cargo:** Gerente y Propietario

**Funciones:**

- Servicio al cliente
- Cierre de caja
- Negociación con proveedores
- Compra de inventario
- Pago de gastos administrativos
- Creación de promociones

**Experiencia laboral:**

- Gerente de finca Granja Azul
- Dueño de compañía de taxis ejecutivos

**Experiencia educacional:**

Bachiller

### **Personal de cocina**

**Personal administrativo:** Sr. Ender Ortega

**Cargo:** Cocinero

**Funciones:**

- Preparación todos los productos gastronómicos que ofrece el restaurante Comida Árabe Falafel
- Limpieza de todas las áreas del restaurante
- Atención al cliente
- Compra de inventario

- Almacenamiento de inventario

**Experiencia laboral:**

- Experiencia en preparación de comida típica en restaurantes de la ciudad de Guayaquil

**Experiencia educacional:**

Bachiller

Debido a que el personal actual del restaurante Comida Árabe Falafel no está capacitado, hay una falta de mano calificada dentro del establecimiento, como consecuencia no hay un verdadero conocimiento sobre las prácticas que se tiene que aplicar para la mejora de los procesos operativos de administrativos y de cocina. Por esta razón, se propone un cambio en el perfil de los empleados, con el objetivo que el futuro personal tenga experiencia y conocimiento acerca del trabajo en un restaurante.

**Perfiles y Funciones de nuevo personal**

**Personal administrativo**

**Cargo:** Gerente y/o Administrador

**Propósito del cargo:** Dirigir y controlar tanto los empleados como el establecimiento y asegurándose que las tareas se realicen de conformidad el manual de operaciones.

**Funciones:**

- Integrar y coordinar el trabajo del personal.
- Responsabilidad en la toma de decisiones, establecer políticas, y estrategias que afecten a toda la organización.
- Controlar el personal y el restaurante.
- Distribuir las funciones del personal
- Controlar los presupuestos de materias primas y proveedores
- Controlar las actividades de las áreas operativas y administrativas

**Experiencia laboral requerida:**

Mínimo 2 años en experiencia trabajando en restaurantes

**Experiencia educacional requerida:**

- Título de tercer nivel carrera relacionado a la administración de restaurantes
- Certificado de capacitaciones emitidos por SETEC ejemplo:

Curso de operaciones en servicios de alimentos y bebidas y Supervisión en preparación de servicios de alimentos y bebidas ofertados

- Certificados de capacitaciones otorgados por instituciones de educación superior

- Manejo BPM y HACCP

### **Personal de cocina**

**Cargo:** Cocinero

**Propósito del cargo:** Aplicar la receta estándar de los productos gastronómicos realizados por el restaurante Comida Árabe Falafel.

#### **Funciones:**

- Conocer y aplicar las recetas estándar de la cocina

- Aplicar una buena presentación a los productos gastronómicos del menú del restaurante Comida Árabe Falafel

- Revisar diariamente el inventario del restaurante con el fin de conocer la materia prima disponible para la realización de los platos a servir

- Realizar salsas dependiendo de la afluencia de los clientes

- Supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina si se hubiera

#### **Experiencia laboral requerida:**

Mínimo 1 año de experiencia en trabajo en hoteles, restaurantes o área de cocina.

#### **Experiencia educacional requerida:**

- Profesional en cocina o mínimo 2 años de educación gastronómica

- Manejo BPM y HACCP

- Certificado de capacitaciones emitidos por SETEC ejemplo:

Curso de preparación de bebidas alcohólicas y no alcohólicas otorgados

El bienestar y responsabilidad social en los restaurantes de alimentos y bebidas es de suma importancia debido a que si las personas que laboran en el restaurante Comida Árabe Falafel están capacitadas como consecuencia van a generar un producto estándar, además los trabajadores que estén debidamente capacitados van a trabajar el producto gastronómico con conocimiento, teoría y técnica, garantizando la sostenibilidad de la producción gastronómica y la seguridad de comercializar un producto de calidad. Por lo tanto, esa calidad va a ser transferida en un cliente

satisfecho y un cliente satisfecho puede recomendar el producto a muchas más personas, en este caso lo puede recomendar a cuatro personas de su círculo social cercano. Esto es muy bueno para el restaurante Comida Árabe Falafel debido a que estas acciones concretas va a generar un incremento de venta, un producto de cálida y la mantención del negocio cíclicamente.

### **Propuesta Medioambiental**

Actualmente basándonos en los procesos de buenas prácticas de manufactura, se puede determinar que el restaurante Comida Árabe Falafel carece de procedimientos operativos de cocina establecidos, por lo que produce desperdicios en la preparación de los productos gastronómicos y una contaminación en el medio ambiente. Por lo que debe generar en el sector de los procedimientos, un manejo de residuos orgánicos e inorgánicos con las siguientes características:

- Implementación de luces led para la iluminación del local
- Consumo de materia prima de productores locales con certificados de calidad, buenas prácticas de manufactura
- Los equipos de cocina deben de poseer certificados de consumo mínimo de energía.

En efecto, estos consejos se han aplicado y los mismos ayudarán a optimizar el modelo de negocios originando la reducción de costos, a darle un estilo único a su restaurante a incrementar sus ventas y a ser reconocidos por contribuir con el planeta.

Se propone realizar un cambio en los equipos de cocina y la iluminación del restaurante Comida Árabe Falafel con el objetivo de minimizar el impacto de contaminación y disminuir el gasto de energía eléctrica. El costo mensual de electricidad es \$100 aproximadamente. Con la utilización de focos led para la iluminación del restaurante Comida Árabe Falafel se estima un ahorro del 5% en el consumo de energía eléctrica. Además, se propone que la futura maquinaria del restaurante tenga certificado Inverter o Energy Start y de esta forma poder conseguir un ahorro del 20% en los gastos por consumo de electricidad.

### **Materia prima de proveedores certificados**

Actualmente la mayor parte de la materia prima utilizada para la realización de los productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel se compra

diariamente en el Supermaxi del C.C. Alban Borja, debido a esto el costo de la realización de los productos gastronómicos es alto y el margen de ganancia es menor. La compra del pollo se la realiza al proveedor Avícola el Granjero que otorga un precio de \$1,65 por libra de pechuga de pollo y se realizan pedidos de 60 libras dos veces por semana.

La compra de los vegetales en un mercado puede representar un menor costo para la realización del menú gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel, sin embargo, estos alimentos no son de la mejor calidad y están sucios en su mayoría. El restaurante Comida Árabe Falafel compra los vegetales en el Supermaxi diariamente, debido a esto, el costo para preparar los productos gastronómicos es mayor y el margen de contribución se ve afectado negativamente.

Para poder bajar los costos de producción y otorgar al cliente un producto gastronómico de excelente calidad, se propone la negociación con proveedores de carnes y vegetales que tenga certificados de calidad o desinfección. Para la compra del pollo se puede realizar un contrato directo con Pronaca y asegurar la compra anual de pollo, en base a el consumo de pollo semanal, se puede calcular el aproximado del consumo anual de pollo por el cual se puede hacer el contrato

Se propone para la compra de vegetales realizar una negociación con la empresa Hortana, debido a que cuenta con los más altos estándares de calidad en todo el proceso productivo de los vegetales, además proporciona toda la materia prima necesarias para la preparación del menú gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel.

## **Propuesta de administración de cocina**

### **Estrategia de Precio**

El restaurante Comida Árabe Falafel atiende aproximadamente una cantidad de 32 personas diariamente, sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un decrecimiento del 35% de sus ventas brutas.

Se propone la realización de un forecasting para poder determinar una matriz BCG mes a mes y ver la participación de los productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel y poder tomar decisiones más rápidas para reducir la merma.

Tabla 5.

*Ventas de la semana 32 del año 2020*

<b>Producto</b>	<b>P.V. P</b>	<b>Q</b>	<b>Total, Venta</b>
Shawarma	\$3,00	32	\$96
Quipe	\$1,00	44	\$44
Falafel 3x1	\$1,00	13	\$13
Almuerzo	\$3,75	74	\$277,5
Bebida	\$0,75	66	\$49,5
Hummus	\$2,50	1	\$2,5
Combo2 shawarmas	\$5,00	44	\$220
Shawarma quipe y cola	\$4,50	30	\$135
Shawarma bomba	\$4,00	2	\$8
Combo 3 Quipe	\$2,75	18	\$49,5
<b># de trans. 324</b>			<b>\$895</b>

Ticket promedio de consumo = Ventas totales / número de transacciones

Ticket promedio de consumo =  $895 / 324 = 2,76$

### **Propuesta de Revenue Managment**

El restaurante Comida Árabe Falafel labora de lunes a viernes de 9:00h a 19:00h y los sábados de 10:00h a 15:00h. Para el muestreo se estimó un valor de días de apertura restando los feriados y domingos del año, debido a que propietario municionó no conocer cuantos días laborables el local está abierto al público exactamente.

El cálculo del costo fijo del restaurante Comida Árabe Falafel se realizó en base a la renta mensual, el consumo de energía eléctrica, el gas y materia prima del menú gastronómico.

A continuación, se presentará un muestro del restaurante Comida Árabe Falafel, con los posibles escenarios de venta que puedan suscitarse:

### **Datos de muestreo restaurante Comida Árabe Falafel:**

- 285 días abiertos
- 32 promedio de transacciones diarias
- \$2,74 ticket promedio
- \$1 Costes Variable
- \$14.544 costes Anual

### **Costo Fijo diario**

Costes fijos anuales/ N° días abiertos

$$\$14.544 / 285 = \$51,03$$

### **Costo Fijo**

Costes servicios / Promedio de transacciones diarias

$$\$51,03 / 32 = \$1,59$$

En este ejercicio se puede observar que al restaurante Comida Árabe Falafel le cuesta \$1,59 por transacción.

A continuación, se va a realizar el cálculo de escenario posibles con el valor de ticket promedio de consumo por cliente (\$2,76) de la semana 32 del año 2020.

Tabla 6.

*Escenarios posibles de ventas en el restaurante Comida Árabe Falafel*

<b>Escenarios Posibles de Venta (2 clientes)</b>			
<b>Precio normal \$ 2,76</b>		<b>Precio alto (%20) \$3,31</b>	
Ingreso	\$5,52	Ingreso	\$6,62
- Coste Fijo	\$1,59	- Coste Fijo	\$1,59
- Coste Var.	\$1	-Coste Var.	\$1
<hr/>		<hr/>	
Beneficio	\$2,93	Beneficio	\$4,34
<b>Precio medio (%10) \$3,03</b>		<b>Con descuento - (10%) \$ 2,48</b>	
Ingreso	\$6,06	Ingreso	\$4,96
-Coste Fijo	\$1,59	-Coste Fijo	\$1,59
-Coste Var.	\$1	-Coste Var.	\$1
<hr/>		<hr/>	
Beneficio	\$3,47	Beneficio	\$ 2,37

Como se observa en la tabla el restaurante Comida Árabe Falafel obtiene \$2,93 de beneficio por cada \$5.52 vendidos. Sin embargo, el beneficio puede ser más alto si en las épocas de demanda mayor se incrementa el ticket medio en un 10% o 20% por cliente, obteniendo un beneficio de \$4,34 por cada \$6,62 vendidos y \$3,47 por cada \$6.06 vendidos respectivamente. Realizando un descuento del 10% al ticket promedio por cliente el restaurante genera un beneficio de \$2,37 por cada \$4,96 vendidos.

Se propone realizar descuentos en un 10% en sus productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel por medio de estrategias de ventas digitales que incentiven la compra mediante del servicio *take away* y el servicio a domicilio en

épocas de bajas ventas, así de esta manera el restaurante puede añadir beneficio a sus ingresos totales a pesar de no ser una venta presencial.

### **Estrategia de Promoción**

La utilización de la promoción es para estimular a los clientes a concurrir a nuestro negocio, estimular el consumo y atraer a clientes potenciales. La realización la siguiente estrategia contribuye en la reducción de la merma de materias primas en el proceso de producción gastronómica y ayuda a que se puedan vender todos los productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel.

### **Matriz BCG de los productos gastronómicos del restaurante Comida Árabe Falafel**

Semana 32 del año 2020

Tabla 7.

*Matriz BCG de los productos gastronómicos del restaurante*

<b>Producto</b>	<b>P.V.P</b>	<b>Costo</b>	<b>Margen</b>	<b>Q</b>
Shawarma	\$3,00	\$1,80	\$1,20	32
Quipe	\$1.00	\$0,30	\$0,70	41
Falafel 3x1	\$1.00	\$0,35	\$0,65	13
Almuerzo	\$3.75	\$2,00	\$1,75	74
Bebida	\$0.75	\$0,33	\$0,42	66
Hummus	\$2.50	\$1,25	\$1,25	1
Combo 2 shawarmas	\$5.00	\$3,60	\$1,40	44
Shawarma, quipe y cola	\$4.50	\$2,45	\$2,05	30
Shawarma bomba	\$4.00	\$2,00	\$2,00	2
Como 3 quipes	\$2.75	\$1,00	\$1,75	18

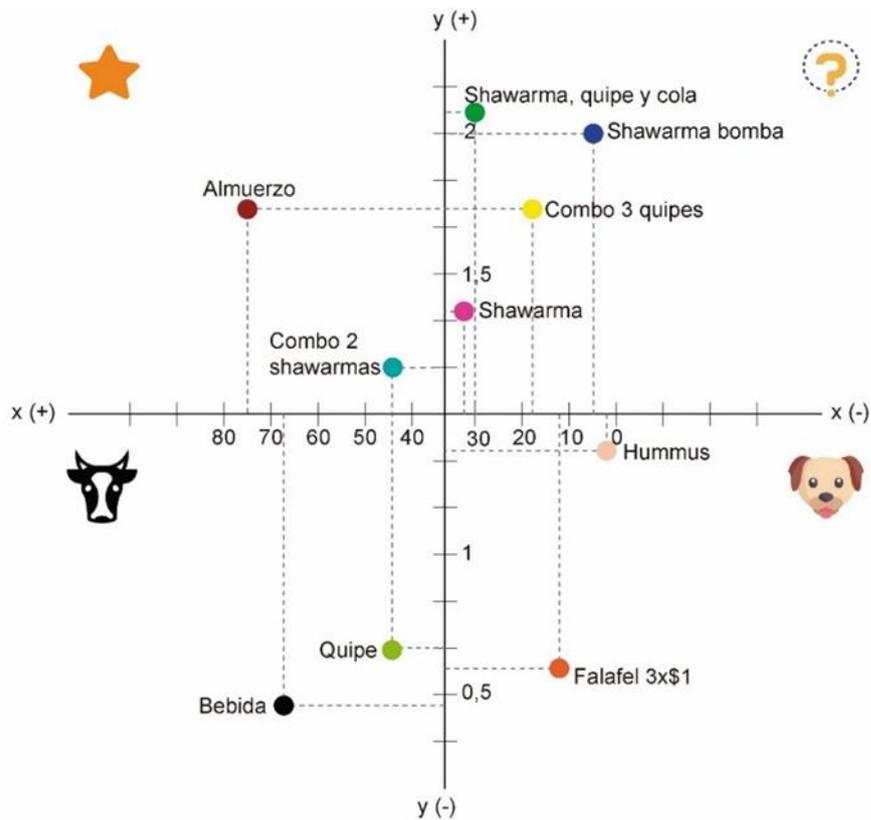


Figura 35. Matriz BCG de la semana 32 del 2020

En el gráfico de la matriz BCG se puede observar que los productos estrella es el menú árabe y el combo de dos shawarmas por cinco dólares. En los productos vaca se encuentra las bebidas y el quipe. En el cuadrante interrogante que representan los productos con una alta tasa de crecimiento y una baja participación relativa de mercado están el combo de shawarma, quipe y cola, el combo de tres quipes, el shawarma bomba y el shawarma. Y por último en el cuadrante de los productos perro está el hummus y el falafel 3x\$1.

En la gráfica de la matriz BCG el producto con menos aceptación del mercado fue el Hummus, seguido por el falafel 3x\$1. Conociendo que el almuerzo es un producto estrella, al igual que el combo de dos shawarmas por cinco dólares, se puede crear un combo o promoción que junten un producto perro con un producto estrella, con la finalidad incrementar la aceptación del producto perro a través de la popularidad del producto estrella.

Se propone la realización de combos con los productos que se encuentran en el cuadrante de muy baja participación y bajo crecimiento, con los productos estrellas.

Ejemplo de combos:

Combo 1: Tres quipes más una porción de Hummus y tres Falafel = \$5

Combo 2: Un shawarma, una porción de Humus y dos Falafel = \$6

Combo 3: Dos shawarmas, un Almuerzo Árabe y una Cola 1lt = \$10

Combo 4: Almuerzo Árabe y una porción de Hummus = \$5

Combo 5: Combo de dos shawarmas bomba = \$7

Los beneficios de la implementación de estos combos conllevan a que el cliente gaste más dinero en comprar, no solo un producto, sino varios productos del menú gastronómico a la vez. Como consecuencia, los productos que poseen una alta participación y un alto crecimiento, pueden ayudar a incentivar el consumo de los productos carecen popularidad en el mercado.

En la tabulación de la encuesta el 61% de los encuestados indicaron que el Shawarma es el producto gastronómico más solicitado al momento de ir a restaurantes que ofrecen comida árabe y un 14% indicó que el Quipe es producto gastronómico favorito al ir a restaurantes de este tipo.

Se propone la implementación promociones que involucren los productos con alta participación del mercado como el Shawarma y el Quipe, con los productos que tiene una baja participación en el mercado o una baja tasa de crecimiento, como el Hummus, el Falafel y el Shawarma Bomba.

A continuación, se muestra la tabla de la proyección de ventas con los nuevos combos a comercializar.

Tabla 8.

*Proyección de ventas del restaurante Comida Árabe Falafel*

<b>Producto</b>	<b>P.V.P</b>	<b>Q</b>	<b>Total, Venta</b>
Shawarma	\$3,00	32	\$96
3 quipes + Hummus + 3 Falafel	\$5,00	8	\$40
Shawarma, Humus y dos Falafel	\$6,00	7	\$42
Almuerzo	\$3,75	74	\$277,5
Bebida	\$0,75	66	\$49,5
2 shawarmas + 1 Almuerzo + 1 Cola 1lt	\$10	15	\$150
Almuerzo y Hummus	\$5,00	7	\$35
Combo 2 shawarmas	\$5,00	57	\$285
Shawarma, quipe y cola	\$4,50	30	\$135
Combo 2 Shawarma Bomba	\$7,00	3	\$21
Combo 3 quipes	\$2,75	18	\$49,5
<b># de trans. 317</b>			<b>\$1.180,5</b>

Ticket promedio de consumo = Ventas totales / número de transacciones

Ticket promedio de consumo =  $1.180,5 / 317 = 3,72$

Como se puede observar en el ejercicio, el ticket promedio de consumo por cliente aumento en un 35%. Logrando de esta manera incrementar el valor de consumo de los diferentes productos gastronómicos que posee el restaurante Comida Árabe Falafel.

Estas acciones de promoción estratégica se plantean hacer a partir de la semana 41 del año 2020 (de la semana 41 a la semana 52 del 2020) con el objetivo de incrementar en un 10 por ciento las ventas brutas y reducir la merma de producción gastronómica al tres por ciento.

## **Estrategia de Plaza**

Dado que el restaurante Comida Árabe Falafel está dentro del C.C. Alban Borja la venta se realiza de forma directa, pues las personas adquieren el producto gastronómico en patio de comidas del centro comercial, Asimismo, la ubicación es importante ya que está ubicado a pocas cuadras de oficinas, universidades, bancos, y áreas comerciales, haciéndolo un lugar perfecto para el servicio Take Away.

Se propone la creación productos publicitarios en la página actual de Instagram que tengan como objetivo la promoción del menú gastronómico y la implementación de promociones que posee el restaurante Comida Árabe Falafel.

Con la intención de aumentar el alcance a más clientes, se propone la creación de cuenta de Facebook, debido a que una muy buena cantidad de clientes conocen nuevos productos gastronómicos a través de esta red social.

## **Estrategia de producto**

Se ha podido evidenciar la falta de procesos en la función de producción, específicamente debido a la carencia de procesos operativos dentro de la cocina, lo cual ha producido que la calidad de los productos haya sufrido una indudable desmejora, produciéndose así el desperdicio de materia primas debido a que no se conoce la porción exacta de los alimentos a usar para la preparación de los productos.

El restaurante Comida Árabe realiza las compras del inventario diariamente debido al poco espacio en el almacenamiento, además carece de un congelador para almacenar materia prima que necesite de una temperatura menor. Los productos se guardan en los refrigeradores sin ser etiquetados y sin ningún tipo de control de temperatura, por el motivo de que los equipos de refrigeración son antiguos.

### **Almacenamiento**

Se propone la compra de un congelador para el almacenamiento del pollo, lo cual deberá estar previamente etiquetado y almacenado en bandejas de color amarillo. El congelador debe contar con un sistema de ahorro de energía y con la posibilidad de ver a la temperatura en la cual trabaja, esto con el objetivo de que la materia prima tenga un nivel de temperatura adecuado y pueda tener un mayor tiempo de almacenamiento si es que este lo requiere.

Así mismo, las carnes rojas se deberán guardar en bandejas de color rojo con su respectivo etiquetado. Para el almacenamiento del pollo y la carne se debe mantener

una temperatura de 40° F (4° C) si se encuentran almacenados en el refrigerador, y a 0° F (-18° C) si se lo almacena en el congelador.

Para el almacenamiento y conservación de los vegetales se propone etiquetar la materia prima con la fecha de compra y caducidad en envases de color verde, además mantener los alimentos que necesiten refrigeración a una temperatura de entre 4 y 10 °C. Las hortalizas, frutas y vegetales que no necesiten refrigeración deben mantenerse en lugar fresco y seco, lejos de la luz y de la humedad.

Tabla 9.

*Acciones puntuales de almacenamiento de materia prima*

<b>Recepción de materia prima y almacenaje</b>	
<b>Actual</b>	<b>Nuevas acciones</b>
Carece de una entrada que se dirija directamente a la cocina y la materia prima tiene que pasar por todo el local.	Se debe realizar una entrada directa a el área de producción.
La descarga de la materia prima no se realiza con los correctos procedimientos causando contaminación cruzada de los productos.	Otorgar talleres de recepción de alimentos y bebidas a los empleados del restaurante Comida Árabe Falafel.
El almacenamiento de la materia prima no se la realiza en recipientes adecuados	Se propone la compra de bandejas diferentes colores para el almacenaje de la materia prima.

## Preparación

Con el objetivo de optimizar los procesos operativos en la cocina se propone la implementación de una cocina lineal en paralelo con un modelo take away, las ventajas que otorga este modelo es maximizar el espacio del área de la cocina debido a su forma horizontal permitiendo que se pueda organizar de una mejor manera la materia prima de del menú gastronómico del restaurante Comida Árabe Falafel.

Para la correcta manipulación de alimentos, se propone otorgar a los empleados del restaurante Comida Árabe Falafel, seminarios de buenas prácticas de manufactura, con el objetivo de obtener un producto estandarizado, así mismo, capacitar periódicamente al personal del restaurante.

Tabla 10.

*Acciones para la correcta preparación del menú gastronómico*

<b>Producción gastronómica</b>	
<b>Actual</b>	<b>Nuevas acciones</b>
En cada línea de producción no hay espacio suficiente para la movilidad de los empleados.	Modificar la cocina del restaurante Comida Árabe y convertirla en una cocina en paralelo con un modelo <i>Take Away</i> .
Carece de una guía para la correcta manipulación de alimentos.	Proporcionar a los trabajadores del restaurante Comida Árabe Falafel talleres y seminarios de adecuada manipulación de alimentos.
El personal no conoce los procesos operativos de la cocina.	Capacitar al personal sobre los adecuados procesos operativos dentro del restaurante Comida Árabe Falafel.

## **Limpieza**

Para tener buenas prácticas de limpieza y desinfección del área de preparación de alimentos se debe cumplir con los siguientes ítems:

- a) Limpiar y desinfectar las superficies que se tocan con frecuencia, tales como, mesones, cajas registradoras, estaciones de trabajo, grifos y bandejas al menos tres veces al día o todas las veces que fuese necesario.
- b) Establecer una rutina de desinfección y capacitar al personal sobre procedimientos y periodos de limpieza adecuados para garantizar una aplicación segura y adecuada de los desinfectantes.
- c) Lavar, enjuagar y desinfectar las superficies que están en contacto con alimentos con un desinfectante para superficies que están en contacto con alimentos aprobado por la EPA.
- d) Asegurar de que no queden residuos de productos de limpieza o desinfección sobre las superficies de las mesas, debido a que estos productos pueden causar reacciones alérgicas o se puede producir la ingesta de productos químicos por parte de alguna persona.
- e) Elaborar un cronograma para aumentar las tareas de limpieza y desinfección de rutina.
- f) Garantizar la aplicación segura y correcta de desinfectantes y su adecuado almacenamiento para evitar la contaminación de los alimentos y daños a la salud de empleados u otras personas.
- g) Utilizar guantes para retirar las bolsas de basura y para manipular y desechar los residuos. Lavarse las manos al quitarse los guantes.
- h) Utilización de mascarilla todo el tiempo que labore dentro del restaurante Comida Árabe Falafel.

Al desinfectar una superficie que está en contacto con alimentos por algún motivo específico, como al limpiar sangre u otros fluidos corporales o realizar una limpieza profunda en caso de contaminación probable con Covid seguir el siguiente procedimiento: Lavar la superficie, enjuagar y desinfectar según las indicaciones de la etiqueta del desinfectante; enjuagar y luego desinfectar con un desinfectante para superficies que están en contacto con alimentos

## Propuesta de diseño de cocina

Considerando los actos de consumo de los clientes por motivo de la pandemia, la mayoría de los comensales afirma que solicitarán comida para llevar. Bajo esta lógica, se propone la implementación de un modelo de cocina “*Take Away*” con el fin de obtener mayores ingresos en el restaurante Comida Árabe Falafel.

Para incrementar las ventas y agilizar los procesos operativos de la cocina en el restáurate Comida Árabe Falafel se propone realizar las siguientes acciones que caracterizan al servicio *take away*:

- Creación de aplicación móvil que permita a los usuarios realizar sus pedidos de comida para llevar de manera fácil o pedidos *take away*. Esta aplicación podrá llevar a cabo el seguimiento de los pedidos y efectuar pagos instantáneos. De igual forma promocionar la aplicación a través de las redes sociales del restaurante.
- Impulsar los pedidos de manera online por medio de la página oficial de Instagram del restaurante Comida Árabe Falafel y creación de cuentas Facebook, Twitter y TikTok para tener un mayor rango de llegada a nuevos clientes.

A continuación, se va a mostrar el diseño actual del restaurante Comida Árabe Falafel.

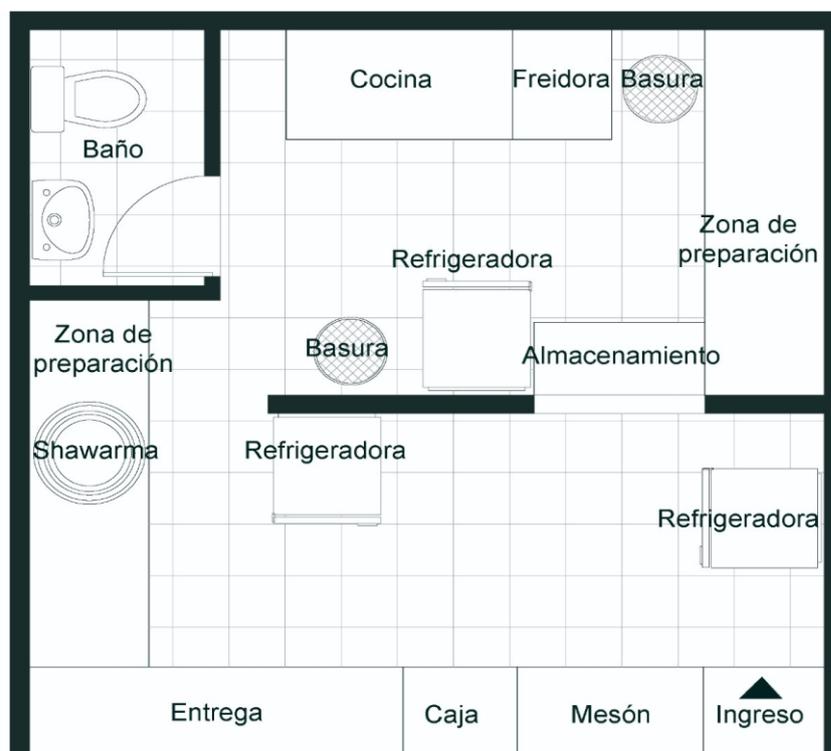


Figura 36. Diseño de cocina actual

El modelo actual del restaurante Comida Árabe Falafel tiene muchas desventajas, debido a que los espacios son muy limitados, especialmente el área de cocina. Carece de un área de almacenamiento de la materia prima y es una de las razones por las cuales se compra a diario en el Supermaxi del C.C. Alban Borja. Posee refrigeradores antiguos que no muestra la temperatura en la que está trabajando la maquinaria, como consecuencia la materia prima no se mantiene en la debida temperatura para el correcto almacenamiento. Los tachos de basura no clasifican la basura y están muy cerca del área de preparación. Por esta razón, es necesario implementar el modelo *take away* y la cocina lineal. De esta manera, se podrá optimizar los procesos operativos en el área de cocina del restaurante Comida Árabe Falafel.

**Propuesta de diseño de cocina en paralelo:**

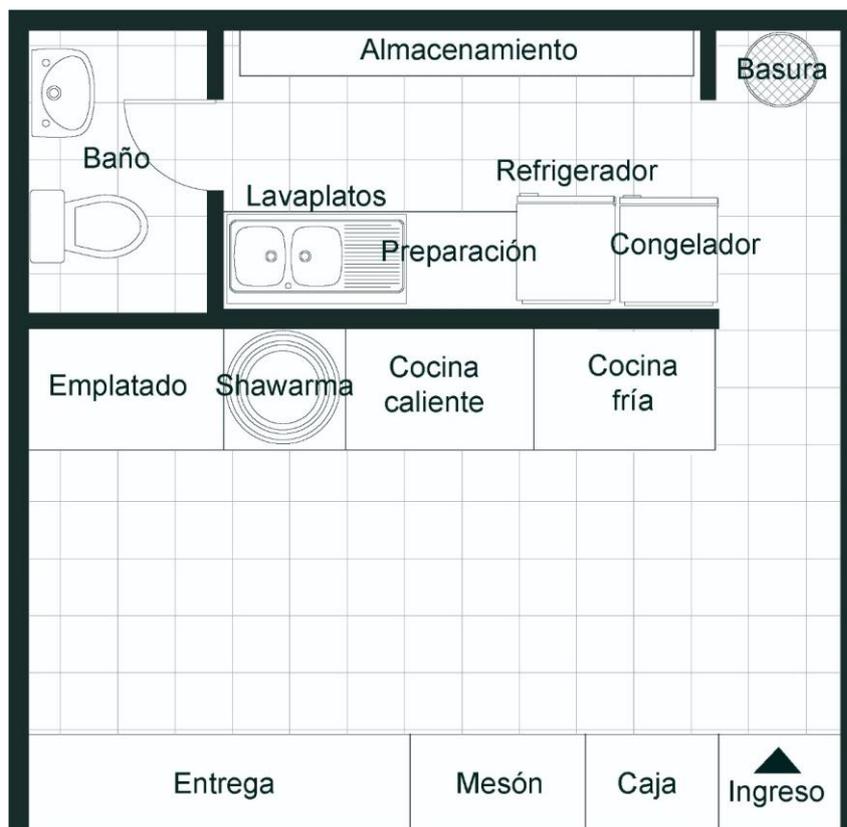


Figura 37. Diseño de cocina lineal en paralelo + modelo *Take Away*

Con esta propuesta de cocina lineal se obtiene muchas ventajas al momento de la realización de la producción gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel,

debido a que el espacio del local es muy limitado, se propone una remodelación que ayude a mejorar los procesos operativos de la cocina y tenga un servicio *take away*.

Este cambio en la estructura de la cocina ayudará a mejorar la sensación de una cocina amplia y con mayor movilidad en ella. La cocina lineal permitirá tener perchas adecuadas para el almacenamiento de alimentos y bebidas de tal manera que se puedan conservar los alimentos de mejor manera y garantizar al consumidor productos en buen estado y fresco.

Este modelo garantiza que el área de cocción y la del fregadero no se crucen, de manera que se puede elaborar los platos gastronómicos de forma cómoda y rápida.

El cambio a esta cocina en paralelo permitirá que la cocina sea fácil de limpiar, ágil de operar en temas de servicio, producción, almacenamiento y preparación, además, este modelo de cocina y estos nuevos procesos nos permitirán en un futuro poder tener un modelo de expansión del restaurante Comida Árabe Falafel que se pueda replicar en otros lugares.

## Conclusión

El desarrollo del presente estudio permitió identificar los diversos modelos y procesos de administración en el área de la cocina, estas estrategias previamente utilizadas en restaurantes de comida rápida, ayudarán al restaurante Comida Árabe Falafel a tener una administración sostenible.

Entre estos modelos y teorías aplicadas se encuentran la economía sostenible, que tiene como fin que el negocio realice sus actividades considerando y preservando el medio ambiente, por su parte, está también la aplicación del modelo *Revenue Management*, que tiene como propósito la optimización de los ingresos del local y la maximización de sus recursos.

Asimismo, se presentó el sistema práctico *take away* que tiene como fin proporcionar a los clientes la compra de los alimentos que se venden en el local de una manera más simple.

Por otro lado, se presentó la aplicación del Marketing Mix con el propósito de identificar las demandas de los consumidores y satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos, para esto se realizó un análisis de sus cuatro componentes principales como son el producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de estos modelos también se mencionó las buenas prácticas de manufacturas, con el propósito de que el negocio pueda emplear un ligado de manuales y recomendaciones sanitarias básicas que garanticen la calidad en el proceso de la preparación de los alimentos en el área de la cocina.

Finalmente, con el fin de mejorar los esfuerzos del restaurante al ofrecer nuevos productos gastronómicos al público se aplicó la matriz BCG para la formulación de diversas estrategias.

Por su parte, para identificar el estado actual del restaurante Falafel se realizó la aplicación de entrevistas al personal y al administrador del local, así mismo, se aplicó encuestas a clientes potenciales usando un muestreo por conveniencia el cual permitió conocer la demanda, los gustos y preferencias de la comida árabe en el país.

De la misma manera, se utilizó un focus group para conocer información sobre la aceptación de clientes recurrentes que visitan el restaurante Comida Árabe Falafel.

En conclusión, es importante implementar un plan de mejoras de los procesos operativos de cocina en el restaurante Comida Árabe Falafel para generar

sostenibilidad. Este mismo plan le permitiría a este negocio crecer, aumentar sus ventas, minimizar sus gastos y maximizar sus ingresos. Además de que la aplicación de los modelos y las teorías desarrolladas en esta investigación dará un realce al negocio y una diferenciación ante competencia.

## Recomendaciones

El presente trabajo de titulación recopila información de primer y segundo grado, la misma que ha permitido cumplir con los objetivos planteado para proponer un plan de mejora para los procesos operativos del restaurante Comida Árabe Falafel. Así también, esta información recopilada ha contribuido con los siguientes ítems que se recomiendan a los administradores del restaurante para garantizar una mejor practica de sostenibilidad del negocio de Comida Árabe Falafel.

- 1) Realizar una auditoria financiera y contable del restaurante Comida Árabe Falafel, para determinar su economía actual.
- 2) Definir un diseño de interiores e imagen arquitectónica que ayude a posicionar la marca y crear una atmosfera adecuada para la venta de comida árabe y promoción de su cultura.
- 3) Diseño de un logo que genere un apego al mercado guayaquileño que frecuente el restaurante Comida Árabe Falafel
- 4) Generar una estrategia de marketing en redes sociales y medios de prensa para promocionar la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel para alcanzar el mercado objetivo e incrementar los volúmenes de venta.

## Bibliografía

- Abad, R. (2014). Como emplear la Herramienta Take Away de una manera Eficiente. *Redalyc*, 1(2), 82-100. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/eltenedor-lanza-una-nueva-herramienta-gratuita-de-takeaway-para-ayudar-a-los-restaurantes-a-obtener-ingresos-adicionales/>
- Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2016). Art. 72. Quito-Ecuador: Control Sanitario. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- apuke. (2017). *Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach* . recuperado el 28 de abril 2020 de: researchgate net.
- Arroyo, F. (2018). La Economía Sostenible Como Factor de Desarrollo Sustentable del Sector Productivo. *INNOVA Research Journal*, 3(12), 78-98. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786>
- Astin, ., A. (2014). *characteristics of qualitative research and its application*. recuperado el 29 de aril 2020 de: researchgate.net.
- Bruno, D. (2017). El crecimiento económico: Bienestar para la sociedad. *Redalyc*, 96-155. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022147004.pdf>
- Buitrago, S., & Chitiva, A. (2017). *La gastronomía sostenible como factor de mejoramiento de la cadena de suministro del sector gastronómico*. Bogotá-Colombia: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/362/1/JJA-spa-2017-La\\_gastronom%C3%ADa\\_sostenible\\_como\\_factor\\_de\\_mejoramiento.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/362/1/JJA-spa-2017-La_gastronom%C3%ADa_sostenible_como_factor_de_mejoramiento.pdf)
- Carreto, J. (2008). *Matriz BCG*. Boston : Rossami S.A.
- Cheraghi, S., Dadashzadeh, M., & Venkitachalam, P. (2010). Revenue Management In Manufacturing: A Research Landscape. *Journal of Business & Economics Research*, 8(2), 63-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423007.pdf>

- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- Cross, R. (1997). *Revenue management: Hard-core tactics for market domination*. New York: Broadway Books. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423007.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/matriz-bcg.html>
- Elkatawneth. (2015). *comparing Qualitative and Quantitative Approaches*. recuperado el 29 de abril 2020 de: [researchgate.net](https://www.researchgate.net).
- ElTenedor. (26 de 06 de 2020). Obtenido de ElTenedor lanza una nueva herramienta gratuita de “Takeaway” para ayudar a los restaurantes a obtener ingresos adicionales: <https://www.diegocoquillat.com/eltenedor-lanza-una-nueva-herramienta-gratuita-de-takeaway-para-ayudar-a-los-restaurantes-a-obtener-ingresos-adicionales/>
- ElTenedor. (25 de 06 de 2020). *DiegoCoquillat*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/yield-management-la-tecnica-que-asegura-las-ventas-del-restaurante/>
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Mix: las 4Ps*. Bogota: Imperio Digital. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2016/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Fernandez, M. (04 de mayo de 2019). *La Radiografía del turismo gastronómico en 2019*. Obtenido de Gastroeconomy: <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Universidade da Coruña, España*, 1-15.
- Flores, P. (2015). *“Diagnóstico de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura (BPM) y seguridad alimentaria y desarrollo de un plan de gestión de calidad alimentaria en el Patio de comidas del Mercado La Carolina “Iñaquito” de la*

- ciudad de Quito*. Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de [http://192.188.51.77/bitstream/123456789/16074/1/61987\\_1.pdf](http://192.188.51.77/bitstream/123456789/16074/1/61987_1.pdf)
- Freire, A. (2017). Economía y Sostenibilidad. *Redalyc*, 2, 112-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30500213.pdf>
- García, M. (2016). *Instrumentos Económicos y Financieros para la Gestión Ambiental*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37676/1/S1421003\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37676/1/S1421003_es.pdf)
- García, M. (15 de Mayo de 2020). *En qué Consiste el Servicio Take Away en Restaurantes*. Obtenido de enlacocina: <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/en-que-consiste-el-servicio-take-away-en-restaurantes/>
- Hernández , S., & Mendoza , C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education .
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2018). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jarrin, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group. *BCG Revista Publicando*, 266-294.
- Justiniano, P. (2018). *Plan estratégico para Wok; Una cadena de Restaurantes Sostenibles*. Bogotá : Universidad del Pacífico .
- Martínez, A. (2018). Take Away. *Scielo*, 2, 32-52.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Quito: Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_octubre.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_octubre.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf)

- Moller, R. (2010). Principios de Desarrollo Sostenible. *Redalyc*, 101-110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2311/231116434012.pdf>
- Moreira, M. (18 de 06 de 2018). El Independiente. *Guía para tener un restaurante sostenible*. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2018/06/09/guia-para-tener-un-restaurante-sostenible/>
- Moreno, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, Conceptos, componentes y clasificación. *Redalycs*, 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mousalli. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Recuperado el 28 de abril 2020: researchgate.net.
- Neme Chávez , S., & Rodríguez González , L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva socio cultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. . *Revista Ibero Americana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 37-33.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Madrid: Alianza. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo Internacional*. Madrid, España: Organización de las Naciones Unidas.
- Ospina Pinzon, & Gil Saura. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura. Cuadernos de administración, 37. *Scielo*, 35-57.
- Peñaloza, M. (2016). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Redalyc*, 8(10), 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Ponce, E. (17 de 10 de 2018). La gastronomía ecuatoriana, representada en 24 platillos. págs. 23-26. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/1/gastronomia-ecuatoriana-representada-platillos>

- Ruocco, A. (17 de 09 de 2014). *El Observador*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-gran-aporte-arabe-a-la-gastronomia-mundial-2014917000>
- Torreblanca, F., Mengual, A., Sempere, F., & Juárez, D. (2012). Comportamiento del consumidor: cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico,. *Journal System*, 1-9. Obtenido de Recuperado a partir de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/133>
- Torres, H. (2016). *Economía y Sostenibilidad*. Madrid: Ediciones La Cúpula. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/302293071\\_Economia\\_y\\_Sostenibilidad](https://www.researchgate.net/publication/302293071_Economia_y_Sostenibilidad)
- Torres, J. (10 de 05 de 2018). *Cultura10.org*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.cultura10.org/arabe/comida/>
- Vallejo, B. (Diciembre de 2012). *E. USB CALI*. . Obtenido de Obtenido de f. [http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/005\\_logística\\_comidas\\_rapidas.pdf](http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/005_logística_comidas_rapidas.pdf)
- Withiam, G. (2001). *The 4 C strategy for yield management. Center for Hospitality Research Report*. Ithaca, NY: Cornell University. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120423007.pdf>
- Wolf, B., Mahoney, F., Lohiniva, A., & Corkum, M. (2018). *Wolff, B., Mahoney, F., Lohiniva, Collecting and Analyzing Qualitative Data*. . Recuperado el 27 de abril 2020 de: cdc.gov.
- Woodsong, M., McQueen, k., & Guest, G. (2005). *Qualitative research methods: a data collectors field guide*. recuperado el 27 de abril 2020 de: org.
- Ramos Chagoya Ena. (2018, julio 1). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

# Apéndices

## Apéndice A. Encuesta de Google Forms

Questions Responses **106**

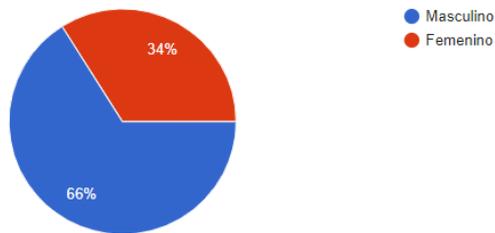
106 responses

Accepting responses

Summary Question Individual

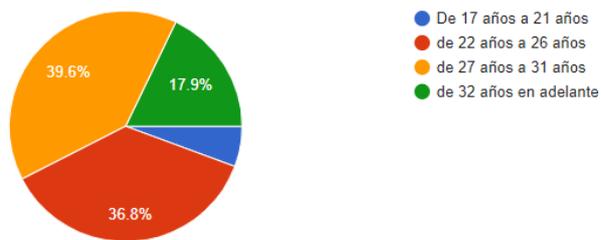
Sexo

106 responses



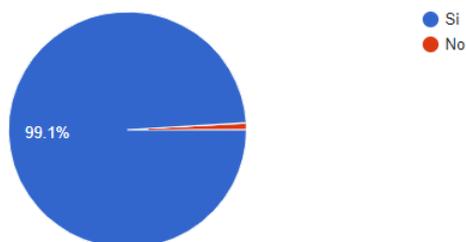
Edad

106 responses



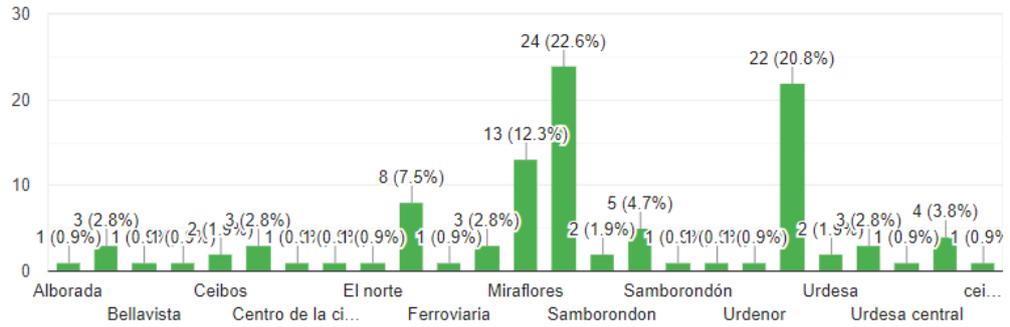
¿Usted reside en la ciudad de Guayaquil?

106 responses



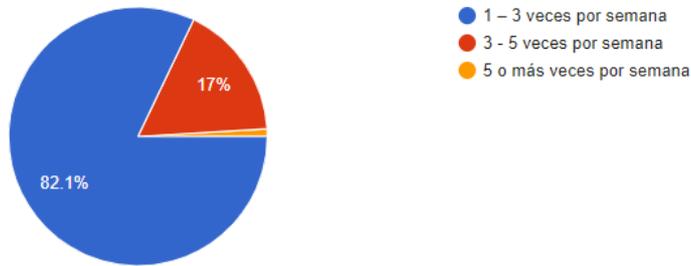
¿En qué zona de Guayaquil reside?

106 respuestas



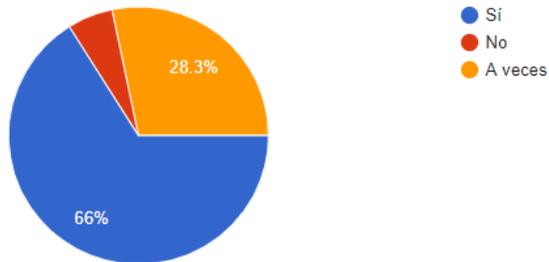
¿Con que frecuencia come en restaurantes?

106 respuestas



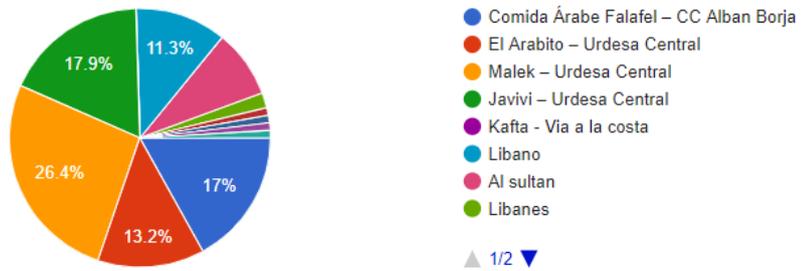
¿Frecuenta usted restaurantes de comida árabe en la ciudad de Guayaquil?

106 respuestas



Que restaurante frecuenta para degustar la comida árabe en Guayaquil?

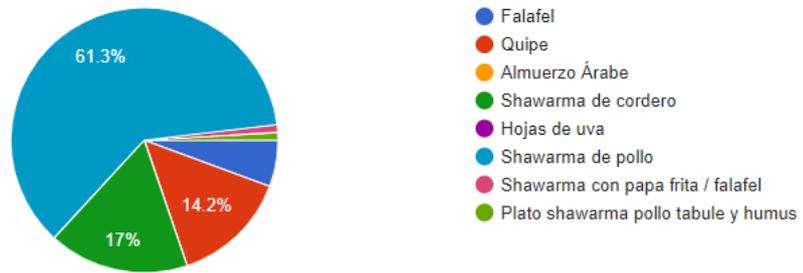
106 respuestas



¿Cuál es su comida favorita en los restaurantes que ofrecen comida árabe?



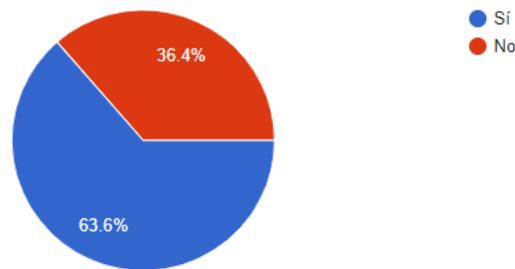
106 respuestas



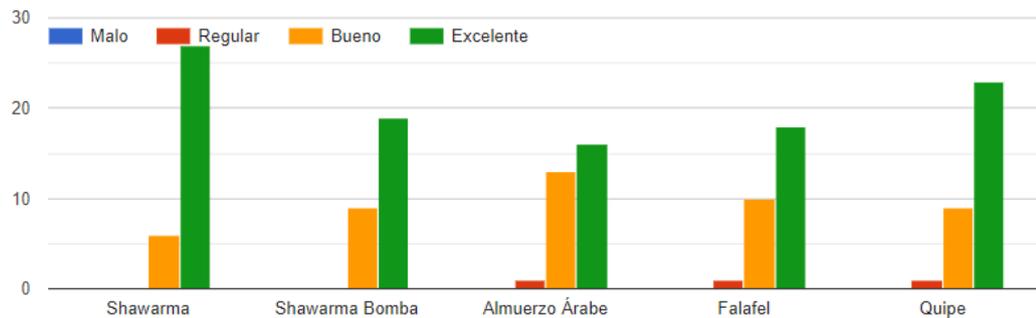
Si usted ha Comido en el restaurante Árabe Falafel conteste las siguientes preguntas ¿Está de acuerdo con las salsas que oferta el restaurante Comida Árabe Falafel?



44 respuestas

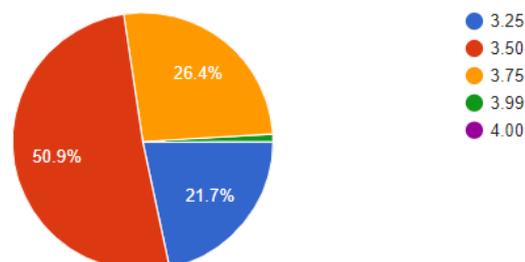


Califique los siguientes platos de la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel



¿Qué precio usted considera adecuado para el ítem gastronómico "Shawarma"?

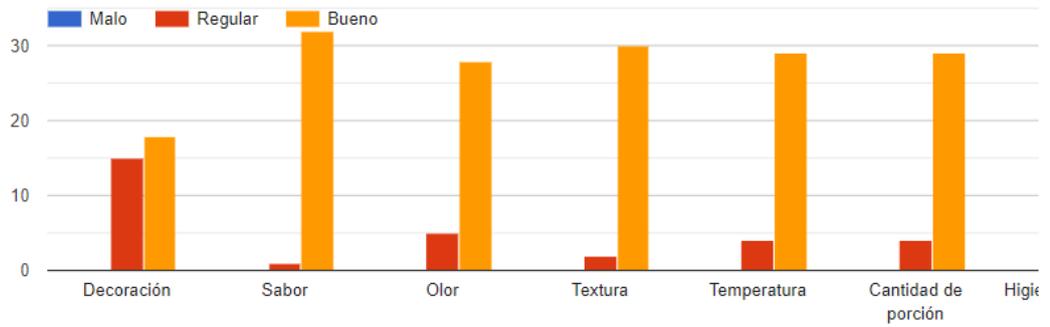
106 respuestas



Seleccione en base a su opinión personal



Califique los siguientes ítems en base a sus experiencias en el restaurante Comida Arabe Falafel



## Apéndice B. Focus Group



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Grupo Focal (Clientes)

**Tema:** Plan de mejora en los procesos operativos de cocina del establecimiento Comida Árabe Falafel.

**Propósito:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Falafel.

1.- ¿Con qué frecuencia consume comida árabe?

1 – 3 veces por semana  3 - 5 veces por semana  5 o más veces por semana

2.- ¿Cuál es su comida árabe favorita?

---

3.- ¿Cuál es el promedio de su consumo en dólares cuando visita un restaurante de comida árabe?

---

4.- ¿Alguna vez usted ha tenido la oportunidad de comer en el restaurante Comida Árabe Falafel en el C.C. Alban Borja en el patio de comida?

---

5.- ¿Está de acuerdo con el siguiente menú que ofrece el restaurante Comida Árabe Falafel?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Shawarma de Pollo					
Shawarma Bomba					
Quipe					
Falafel					
Hummus					
Almuerzo Árabe					

6.- ¿Cuál es su opinión sobre publicar los valores nutricionales en cada uno de los platos que se ofertan en el restaurante Comida Árabe Falafel?

---

7.- ¿Qué plato recomendaría a sus conocidos del establecimiento Comida Árabe Falafel?

8.- ¿Cuál ha sido su experiencia general al comprar en el establecimiento?

Muy Buena  Buena  Regular  Mala

¿Por

qué?

---

**9.- ¿De qué manera valoraría usted la envoltura del shawarma con papel reciclado de color blanco?**

Totalmente en desacuerdo  De acuerdo  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo  Totalmente en desacuerdo

¿Por qué?

**10.- ¿De qué manera valoraría usted la presentación de los productos del restaurante Comida Árabe Falafel en envases descargables biodegradables?**

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
<b>Vasos Biodegradables</b>					
<b>Cucharas biodegradables</b>					
<b>Tarrinas biodegradables</b>					
<b>Fundas de papel</b>					

¿Por qué?

11.- ¿Cree usted que la oferta gastronómica del restaurante Comida Árabe Falafel es apropiada para personas intolerantes al gluten, celíacos, veganos, vegetarianos, diabéticos, hipertensos, intolerantes a la lactosa, etc.

---

12.- ¿Qué opina usted acerca de ampliar la oferta gastronómica saludable (orgánica y vegetariana) por parte del restaurante Comida Árabe Falafel?

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Sanduche de Falafel					
Ensalada Tabuleh					
Hummus					
Tagine de patatas y aceitunas					
Ensalada de berenjena y pimiento					

¿Por qué?

---

**13.- ¿Cómo considera usted el servicio ofrecido por el restaurante comida Árabe Falafel?**

Rápido  Normal  Lento  Muy lento

**14.- ¿Por qué prefiere este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?**

---

**15.- ¿Considera usted que el restaurante cumple con los estándares de higiene para restaurantes?**

Si  No  Tal vez

**16.- ¿Como calificaría la variedad de opciones del menú del restaurante Comida Árabe Falafel?**

Pocas opciones  Adecuada  Muchas opciones

**17.- ¿Que productos gastronómicos árabes cree / le gustaría a usted que formen parte de la oferta gastronómica de restaurante Comida Árabe Falafel?**

---

**18.- ¿Considera que el tamaño de la porción servida de cada uno de los platos del restaurante comida árabe falafel es adecuado?**

---

## **Apéndice C. Entrevista**

### **Entrevista a propietario**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**Entrevista (propietario y empleados)**

**Tema:** Plan de mejora en los procesos operativos del establecimiento Comida Árabe Falafel.

**1.- ¿Cuántas de las personas que laboran en el establecimiento cuentan con educación de tercer nivel o un título técnico en gastronomía?**

Ninguna

**2.- ¿Con qué beneficios laborales cuentan los empleados del restaurante Comida Árabe Falafel?**

Ninguno

**3.- ¿El restaurante cuenta con tachos para el reciclaje de plástico, papel y desechos orgánicos?**

En los tachos se bota todos los restos menos el aceite quemado que se guarda en canecas

**4.- ¿El restaurante cuenta con un método para el manejo de residuos?**

No

**5.- ¿Cuál es el producto que más ingresos representa?**

Desconozco

**6.- ¿El restaurante practica buenas prácticas de manufactura (BPM) para la producción gastronómica?**

Desconozco

**7.- ¿Qué métodos de higiene y sanidad utilizan para la garantizar un producto optimo?**

Se limpia bien los mesones con alcohol y los envases donde se ponen los productos y se barre y trapea 2 veces al día

**8.- ¿El restaurante cuenta con normas HACCP dentro de su cocina?**

No

**9.- ¿El restaurante posee receta estándar de cada uno de los platos de la oferta gastronómica?**

No

**10.- ¿El restaurante posee proveedores calificados de materias primas?**

No

**11.- ¿El restaurante posee un listado de proveedores?**

No

**12.- ¿El restaurante posee acuerdos comerciales con proveedores de materias primas?**

No

**13.- ¿Qué tipo de inventario maneja el restaurante para la reposición de las materias primas?**

Ninguno

**14.- ¿Con que frecuencia se hace reposición de inventario?**

Todos los días se compra para hacer los quipes, falafel y el almuerzo y para condimentar el pollo

**15.- ¿Con cuantas áreas y zonas de cocina opera la cocina?**

Solo una

**16.- ¿Que diseño de cocina posee el restaurante para la producción gastronómica?**

Ninguno

**17.- ¿El restaurante posee un manual de operaciones para el área de cocina?**

No

**18.- ¿El restaurante posee un plan de mantenimiento para los equipos de cocina?**

No

**19.- ¿El restaurante cuenta con un inventario de la maquinaria y equipos de cocina?**

No

**20.- ¿Cada cuánto tiempo realiza nuevos platos y nuevas promociones al público?**

Desconozco

**21.- ¿Qué estrategias se utilizaron para la promoción de los productos gastronómicos del establecimiento?**

Desconozco

**22.- ¿Cuál es el producto más vendido de su restaurante?**

Shawarma

**23.- ¿Que cree usted que pudiese mejorar la administración del restaurante para mejorar?**

- a) **La oferta gastronómica:** quizás mejorar la presentación de los platos
- b) **Su permanencia laboral para este negocio:** un poco de ventilación en la cocina porque hace mucho calor

**24.- ¿Usted como miembro del equipo de producción gastronómica, se siente a gusto trabajando en esta cocina?**

Si, porque la situación esta complicada y hay que agradecer que se tiene un trabajo que me ayuda a mantener a mi familia

## Entrevista a empleado



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
Entrevista (propietario y empleados)

**Tema:** Plan de mejora en los procesos operativos del establecimiento Comida Árabe Falafel.

**1.- ¿Cuántas de las personas que laboran en el establecimiento cuentan con educación de tercer nivel o un título técnico en gastronomía?**

Ninguna

**2.- ¿Con qué beneficios laborales cuentan los empleados del restaurante Comida Árabe Falafel?**

Ninguno

**3.- ¿El restaurante cuenta con tachos para el reciclaje de plástico, papel y desechos orgánicos?**

En los tachos se bota todos los restos menos el aceite quemado que se guarda en canecas

**4.- ¿El restaurante cuenta con un método para el manejo de residuos?**

No

**5.- ¿Cuál es el producto que más ingresos representa?**

Desconozco

**6.- ¿El restaurante practica buenas prácticas de manufactura (BPM) para la producción gastronómica?**

Desconozco

**7.- ¿Qué métodos de higiene y sanidad utilizan para la garantizar un producto optimo?**

Se limpia bien los mesones con alcohol y los envases donde se ponen los productos y se barre y trapea 2 veces al día

**8.- ¿El restaurante cuenta con normas HACCP dentro de su cocina?**

No

**9.- ¿El restaurante posee receta estándar de cada uno de los platos de la oferta gastronómica?**

No

**10.- ¿El restaurante posee proveedores calificados de materias primas?**

No

**11.- ¿El restaurante posee un listado de proveedores?**

No

**12.- ¿El restaurante posee acuerdos comerciales con proveedores de materias primas?**

No

**13.- ¿Qué tipo de inventario maneja el restaurante para la reposición de las materias primas?**

Ninguno

**14.- ¿Con que frecuencia se hace reposición de inventario?**

Todos los días se compra para hacer los quipes, falafel y el almuerzo y para condimentar el pollo

**15.- ¿Con cuantas áreas y zonas de cocina opera la cocina?**

Solo una

**16.- ¿Que diseño de cocina posee el restaurante para la producción gastronómica?**

Ninguno

**17.- ¿El restaurante posee un manual de operaciones para el área de cocina?**

No

**18.- ¿El restaurante posee un plan de mantenimiento para los equipos de cocina?**

No

**19.- ¿El restaurante cuenta con un inventario de la maquinaria y equipos de cocina?**

No

**20.- ¿Cada cuánto tiempo realiza nuevos platos y nuevas promociones al público?**

Desconozco

**21.- ¿Qué estrategias se utilizaron para la promoción de los productos gastronómicos del establecimiento?**

Desconozco

**22.- ¿Cuál es el producto más vendido de su restaurante?**

Shawarma

**23.- ¿Que cree usted que pudiese mejorar la administración del restaurante para mejorar?**

- a) **La oferta gastronómica:** quizás mejorar la presentación de los platos
- b) **Su permanencia laboral para este negocio:** un poco de ventilación en la cocina porque hace mucho calor

**24.- ¿Usted como miembro del equipo de producción gastronómica, se siente a gusto trabajando en esta cocina?**

Si, porque la situación esta complicada y hay que agradecer que se tiene un trabajo que me ayuda a mantener a mi familia



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **AGUIRRE ESPINOZA DAVID ANDRÉS**, con C.C: # 1205553876 autor del trabajo de titulación: **Plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento Comida Árabe Falafel**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020

---

Nombre: **AGUIRRE ESPINOZA DAVID ANDRÉS**

C.C: **1205553876**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento Comida Árabe Falafel.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Aguirre Espinoza David Andrés</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>15 de septiembre del 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>110</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Producto, Servicio, Sostenibilidad.		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<b>Plan de Mejora, Sostenibilidad, Restaurante, Comida árabe, Procesos Operativos, Estandarización.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La presente investigación tiene como propósito principal efectuar un estudio que permita realizar un plan de mejora de los procesos operativos de cocina del establecimiento de Comida Árabe Falafel. Por lo cual, para su eficiente desarrollo se va a emplear una metodología con un enfoque mixto de carácter cualitativa y cuantitativa. Para la recopilación de información de primero y segundo orden que permita el sustento del tema abordado, se usarán tres técnicas importantes como son la encuesta, el <i>focus group</i> y la entrevista. La encuesta y el <i>focus group</i> fueron aplicadas a un grupo de personas habitantes de la ciudad de Guayaquil las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo por conveniencia. Las entrevistas fueron aplicadas al dueño y al empleado del restaurante de forma presencialmente. En efecto, a través de los análisis realizados se pudo identificar que el establecimiento de Comida Árabe Falafel necesita efectuar una mejora de los procesos operativos de cocina. Con el diseño de un plan de mejoras de los procesos operativos en la cocina se espera mejorar los productos gastronómicos, la calidad de sus servicios e incrementar los ingresos. En la propuesta se describen las principales estrategias que se esperan aplicar para la ejecución de la mejora y del crecimiento del restaurante.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-998198102	E-mail: davidaguirrec12@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049</b>		
	<b>E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			