



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS
ESPECIAS DEL SABOR” EN EL CANTÓN COLTA PARA EL
PERIODO 2022-2026.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

DIANA MAGALY CHIRAU PAUCAR

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS
ESPECIAS DEL SABOR” EN EL CANTÓN COLTA PARA EL
PERIODO 2022-2026.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: DIANA MAGALY CHIRAU PAUCAR

DIRECTOR: ING. MARCO ANTONIO GAVILANES SAGÑAY

Riobamba – Ecuador

2023

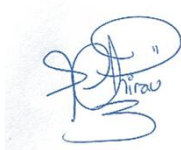
© 2023, Diana Magaly Chirau Paucar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diana Magaly Chirau Paucar, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de enero de 2023.



Diana Magaly Chirau Paucar

C.I. 060471451-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR” EN EL CANTÓN COLTA PARA EL PERIODO 2022-2026**, realizado por la señorita: **DIANA MAGALY CHIRAU PAUCAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. José Luis López Salazar. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-01-17
Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-17
Lcdo. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo. ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-01-17

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Titulación a Dios y a cada una de las personas que me alentaron y ayudaron en mi proceso de formación profesional.

Diana Magaly Chirau Paucar

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud, vida y valentía para superar los momentos más difíciles de la carrera. De igual manera a mis padres, por su apoyo económico, a mis hermanas y abuelita por su apoyo moral y a mis maestros por sus conocimientos, de manera especial a mi Director y Miembro de tesis que con su paciencia y apoyo permitieron que culmine con éxito mi Trabajo de Titulación.

Diana Magaly Chirau Paucar

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY/ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones	3
1.3. Problema General de Investigación	4
1.4. Problemas específicos de investigación	4
1.5. Objetivos.....	4
<i>1.5.1. Objetivo General.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2. Objetivos Específicos</i>	<i>4</i>
1.6. Justificación	4
<i>1.6.1. Justificación Teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.6.2. Justificación Metodológica</i>	<i>5</i>
<i>1.6.3. Justificación Práctica</i>	<i>5</i>
1.7. Idea a defender.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación	6
2.2. Referencias Teóricas	9
2.2.1. Planificación	9
2.2.1.1. <i>Beneficios de la planificación</i>	9
2.2.1.2. <i>Proceso de la planificación</i>	10
2.2.1.3. <i>Tipos de planes</i>	10
2.2.2. Planificación Estratégica	10
2.2.2.1. <i>Objetivo de la planeación estratégica</i>	11
2.2.2.2. <i>Misión</i>	11
2.2.2.3. <i>Visión</i>	11
2.2.2.4. <i>Valores y Principios</i>	12
2.2.3. Plan Estratégico	12
2.2.3.1. <i>Porque realizar un plan estratégico</i>	12
2.2.3.2. <i>Estructura del Plan estratégico</i>	13
2.2.3.3. <i>Pasos para realizar un Plan estratégico</i>	14
2.2.3.4. <i>Diagnostico situacional inicial</i>	14
2.2.3.5. <i>Filosofía Empresarial</i>	16
2.2.3.6. <i>Análisis Interno y Análisis Externo</i>	16
2.2.3.7. <i>Objetivos</i>	19
2.2.3.8. <i>Estrategias</i>	20
2.2.3.9. <i>Plan de acción</i>	20

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	21
------------------------------------	----

3.1. Enfoque de investigación	21
3.1.1. <i>Mixto</i>	21
3.2. Nivel de Investigación	21
3.2.1. <i>Descriptivo</i>	21
3.3. Diseño de investigación	21
3.3.1. <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	21
3.3.1.1. <i>No Experimental</i>	21
3.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
3.3.2.1. <i>Transversal</i>	22
3.4. Tipo de estudio (documental/de campo)	22
3.4.1. <i>Investigación documental</i>	22
3.4.2. <i>Investigación de campo</i>	22
3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
3.6.1. <i>Método Deductivo:</i>	23
3.6.2. <i>Técnicas:</i>	24
3.6.2.1. <i>Encuestas</i>	24
3.6.2.2. <i>Entrevista</i>	24
3.6.3. <i>Instrumentos</i>	24
3.6.3.1. <i>Cuestionario:</i>	24
3.6.3.2. <i>Guía de entrevista:</i>	24

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1. Análisis de resultados	25
4.1.1. <i>Análisis e interpretación de la encuesta dirigida al personal de la empresa</i>	25
4.1.2. <i>Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los clientes</i>	35

4.1.3. <i>Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente de la empresa</i>	49
4.2. Discusión de Resultados	52

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO	54
5.1. Propuesta	54
5.1.1. <i>Tema</i>	54
5.1.2. <i>Objetivos</i>	54
5.1.2.1. <i>General</i>	54
5.1.2.2. <i>Específicos</i>	54
5.1.3. <i>Breve reseña histórica</i>	54
5.1.4. <i>Desarrollo de la propuesta</i>	55
5.1.4.1. <i>Diagnóstico Situacional Actual</i>	55
5.1.4.2. <i>Filosofía Empresarial</i>	57
5.1.4.3. <i>Estructura Organizacional</i>	61
5.1.4.4. <i>Análisis Interno y Externo</i>	68
5.1.4.5. <i>Desarrollo de la Estrategia</i>	74
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Limitaciones y delimitaciones de la investigación	3
Tabla 1-2:	Tipos de planes	10
Tabla 2-2:	Calificación Matriz EFI.....	18
Tabla 3-2:	Calificación Matriz EFE.....	19
Tabla 1-3:	Colaboradores del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	23
Tabla 2-3:	Clientes Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	23
Tabla 1-4:	Datos de identificación del personal	25
Tabla 2-4:	Tiempo de trabajo del personal	25
Tabla 3-4:	Calificación del Ambiente laboral en el restaurant	26
Tabla 4-4:	Conocimiento de funciones y responsabilidades dentro del restaurant	27
Tabla 5-4:	Frecuencia de problemas o conflictos por la duplicidad de tareas	28
Tabla 6-4:	Conocimiento de objetivos o metas del restaurant	29
Tabla 7-4:	Conocimiento de la existencia de misión y visión documentada	30
Tabla 8-4:	Importancia de los valores dentro de la empresa	31
Tabla 9-4:	Recibimiento de capacitaciones	32
Tabla 10-4:	Gestión administrativa del restaurant	33
Tabla 11-4:	Respaldo del personal a la creación de un plan estratégico	34
Tabla 12-4:	Género de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	35
Tabla 13-4:	Edad de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	36
Tabla 14-4:	Frecuencia de visita de los clientes al restaurant	37
Tabla 15-4:	Acompañantes de los clientes cuando visitan el restaurant	38
Tabla 16-4:	Menú consumido por los clientes	39
Tabla 17-4:	Satisfacción de los clientes con el menú consumido	40
Tabla 18-4:	Satisfacción de los clientes con el servicio recibido	41
Tabla 19-4:	Factor que más les gusta a los clientes del restaurant	42
Tabla 20-4:	Calificación de los clientes a diversos factores del restaurant	43
Tabla 21-4:	Preferencia de redes sociales para publicación del menú	45
Tabla 22-4:	Frecuencias de clientes que visitarían nuevamente el restaurant	46
Tabla 23-4:	Frecuencia de clientes que recomendarían visitar el restaurant	47
Tabla 24-4:	Sugerencia de productos	48
Tabla 25-4:	Entrevista la gerente del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	49
Tabla 1-5:	Formulación de la misión	58

Tabla 2-5:	Formulación de la visión	58
Tabla 3-5:	Políticas empresariales del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”	59
Tabla 4-5:	Manual de funciones para el Gerente	63
Tabla 5-5:	Manual de funciones para la cocinera.....	64
Tabla 6-5:	Manual de funciones para la ayudante de cocina	65
Tabla 7-5:	Manual de funciones para la mesera de la mañana	66
Tabla 8-5:	Manual de funciones para la mesera de la noche	67
Tabla 9-5:	Matriz FODA del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”	68
Tabla 10-5:	Condiciones para la asignación de la calificación en la Matriz EFI	70
Tabla 11-5:	Matriz EFI del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”	70
Tabla 12-5:	Condiciones para la interpretación del resultado de la matriz EFI	71
Tabla 13-5:	Condiciones para la asignación de calificación en la Matriz EFE	71
Tabla 14-5:	Matriz EFE del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”	72
Tabla 15-5:	Condiciones para la interpretación del resultado de la matriz EFE	73
Tabla 16-5:	Matriz CAME cruzada con Matriz FODA	74
Tabla 17-5:	Objetivos organizacionales a Corto Plazo	75
Tabla 18-5:	Objetivos organizacionales a Largo Plazo	77
Tabla 19-5:	Estrategias del Objetivo 1	78
Tabla 20-5:	Estrategias del Objetivo 2	79
Tabla 21-5:	Estrategias del Objetivo 3	80
Tabla 22-5:	Estrategias del Objetivo 4	81
Tabla 23-5:	Estrategias del Objetivo 5	82
Tabla 24-5:	Estrategias del Objetivo 6	83
Tabla 25-5:	Estrategias del Objetivo 7	84
Tabla 26-5:	Estrategias del Objetivo 8	85
Tabla 27-5:	Estrategias del Objetivo 9	86
Tabla 28-5:	Estrategias del Objetivo 10	86
Tabla 29-5:	Estrategias del Objetivo 11	87
Tabla 30-5:	Estrategias del Objetivo 12	88
Tabla 31-5:	Estrategias del Objetivo 13	89
Tabla 32-5:	Cronograma de actividades a corto plazo	90
Tabla 33-5:	Cronograma de actividades a largo plazo	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Ubicación del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”.....	3
Figura 1-2:	Concepto de planificación.....	9
Figura 2-2:	Proceso de planeación.....	10
Figura 3-2:	Estructura del Plan estratégico.....	13
Figura 4-2:	Pasos para realizar un Plan estratégico.....	14
Figura 5-2:	Cadena de Valor.....	15
Figura 6-2:	Las 5 fuerzas de Porter.....	15
Figura 7-2:	Matriz FODA.....	16
Figura 8-2:	Matriz BCG.....	17
Figura 1-5:	Estructura de la propuesta.....	55
Figura 2-5:	Cadena de valor del restaurant.....	56
Figura 3-5:	Las 5 fuerzas de Porter del restaurant.....	57
Figura 4-5:	Valores del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”.....	59
Figura 5-5:	Organigrama Estructural del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”.....	61
Figura 6-5:	Organigrama Funcional del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”.....	62
Figura 7-5:	Matriz BCG de los productos del restaurant.....	69
Figura 8-5:	Facebook del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”.....	98
Figura 9-5:	WhatsApp Business del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Tiempo de trabajo del personal	26
Gráfico 2-4:	Calificación del Ambiente laboral en el restaurant	27
Gráfico 3-4:	Conocimiento de funciones y responsabilidades dentro del restaurant	28
Gráfico 4-4:	Frecuencia de problemas o conflictos por la duplicidad de tareas	29
Gráfico 5-4:	Conocimiento de objetivos y metas del restaurant	30
Gráfico 6-4:	Conocimiento de la existencia de misión y visión documentada	31
Gráfico 7-4:	Importancia de los valores dentro de la empresa.....	32
Gráfico 8-4:	Recibimiento de capacitaciones	33
Gráfico 9-4:	Gestión administrativa del restaurant	34
Gráfico 10-4:	Respaldo del personal a la creación de un plan estratégico.....	35
Gráfico 11-4:	Género de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	36
Gráfico 12-4:	Edad de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	37
Gráfico 13-4:	Frecuencia de visita de los clientes al restaurant.....	38
Gráfico 14-4:	Acompañantes de los clientes cuando visitan el restaurant.....	39
Gráfico 15-4:	Menú consumido por los clientes	40
Gráfico 16-4:	Satisfacción de los clientes con el menú consumido.....	41
Gráfico 17-4:	Satisfacción de los clientes con el servicio recibido.....	42
Gráfico 18-4:	Factor que más les gusta a los clientes del restaurant.....	43
Gráfico 19-4:	Calificación de los clientes a diversos factores del restaurant	44
Gráfico 20-4:	Preferencia de publicación del menú en redes sociales	46
Gráfico 21-4:	Frecuencias de clientes que visitarían nuevamente el restaurant.....	47
Gráfico 22-4:	Frecuencia de clientes que recomendarían visitar el restaurant.....	48
Gráfico 23-4:	Sugerencia de productos.....	49

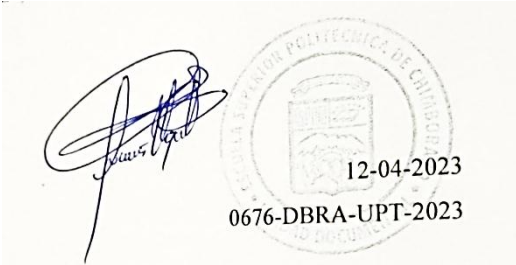
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO B:** ENCUESTA PERSONAL DEL RESTAURANT
- ANEXO C:** ENCUESTA CLIENTES DEL RESTAURANT

RESUMEN

El Asadero - Restaurant “Las Especies del Sabor” es un emprendimiento de tipo familiar cuya administración es empírica. Problemas como la no planificación y organización de las actividades, la falta de autoridad y capacidad de decisión han ocasionado la ineficiente gestión del negocio, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue elaborar un plan estratégico que incremente la gestión administrativa del Asadero - Restaurant “Las especies del sabor”, ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, para el periodo 2022-2026. La metodología que se empleó fue un enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental – transversal ya que no existió manipulación de las variables y se levantó la información por única vez. También fue de carácter documental y de campo pues se visitó las instalaciones de la empresa ubicada en Colta. Igualmente se empleó el método deductivo y se aplicó encuestas a los colaboradores y clientes de la empresa y una entrevista al gerente para conocer de fondo la problemática empresarial. Tras el análisis e interpretación de los resultados se identificó que la empresa no contaba con una filosofía empresarial, no tenían definidos sus objetivos de corto y largo plazo por ello se procedió a elaborar un plan estratégico para la empresa misma que permitió proponer una misión , visión, valores corporativos así como las políticas empresariales. A su vez también se planteó objetivos y estrategias con su respectivo plan de acción y cronograma de actividades. En este contexto se concluyó que el plan estratégico propuesto fortalecerá la gestión administrativa, logrando la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <RESTAURANTE>, <GESTIÓN ADMINISTRATIVA>, <SOSTENIBILIDAD >.

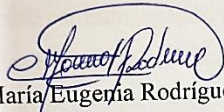


12-04-2023
0676-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Grill - Restaurant "Las Especies del Sabor" is a family business whose administration is empirical. Problems such as lack of planning and organization of activities, lack of authority, and decision-making capacity have caused the inefficient management of the business. Therefore, this research aimed to develop a strategic plan to increase the administrative control of the Grill - Restaurant "Las Especies del Sabor," located in the Colta canton, province of Chimborazo, for the period 2022-2026. The methodology used was a mixed approach, with a descriptive research level, non-experimental - transversal design since the variables were not manipulated and the information was collected only once. It was also of a documentary and field nature since the company's facilities in Colta were visited. The deductive method was also used, surveys were applied to the company's collaborators and clients, and an interview was conducted with the manager to gain in-depth knowledge of the company's business problems. After the analysis and interpretation of the results, it was identified that the company needed to have a business philosophy and defined short- and long-term objectives. Therefore, a strategic plan was developed for the company to propose a mission, vision, corporate values, and business policies. At the same time, objectives and strategies with their action plan and schedule of activities were also proposed. In this context, it was concluded that the proposed strategic plan would strengthen administrative management, achieving the enterprise's sustainability over time.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLAN>, <RESTAURANT>, <ADMINISTRATIVE MANAGEMENT>, <SUSTAINABILITY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.
C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico, es una herramienta empresarial que permite identificar los objetivos corporativos en base a los requerimientos del ambiente interno y externo para así generar las estrategias pertinentes. Realizar un plan estratégico es importante porque permite a las empresas mantenerse sanas y rentables.

La finalidad del presente Trabajo de Titulación es elaborar un plan estratégico para incrementar la gestión administrativa del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”, ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, para el periodo 2022-2026. Partiendo del diagnóstico inicial, para luego establecer los debidos objetivos y estrategias empresariales que permitan conseguir los resultados esperados.

El presente trabajo de Titulación se encuentra conformado por 5 capítulos, el primero corresponde al problema de investigación, el cual está conformado por subtemas como el planteamiento del problema, las limitaciones y delimitaciones, los problemas generales y específicos del problema, los objetivos generales y específicos, así como las justificaciones, teórica, metodológica y práctica de la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el marco teórico de la investigación que está compuesto por los antecedentes de la investigación y las referencias teóricas. En este apartado se puede encontrar las diferentes ideas de los autores que respaldan al tema de investigación y se encuentran en libros, revistas y demás fuentes bibliográficas.

El tercer capítulo, hace referencia al marco metodológico de la investigación y engloba el enfoque, el nivel, el diseño, el tipo de estudio, la población de estudio, así como los métodos, técnicas e instrumentos sobre los que fue desarrollado el tema de investigación. En este apartado también se puede evidenciar la idea a defender.

En el cuarto capítulo, se halla el marco de análisis e interpretación de resultados de la información levantada. En esta sección se encuentra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes y colaboradores del restaurant, así como la entrevista realizada al gerente del establecimiento.

Finalmente, el capítulo 5 corresponde al marco propositivo, que engloba la propuesta y que está dado por el diagnóstico inicial, la filosofía empresarial, la estructura organizacional, el análisis interno y externo, los objetivos y estrategias empresarial, el plan de acción y el cronograma de actividades.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador es el país latinoamericano con el mayor índice de creación de negocios de la región. El emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. (Zamora, 2018,p.2)

Los emprendedores en nuestro país tienen buenas ideas, pero también muchas dudas: ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Estoy administrando correctamente mi negocio? ¿Mi proyecto es en realidad rentable?, estas son algunas de las preguntas que un emprendedor encuentra en el camino y el no saber cómo resolverlas, puede ser el factor decisivo que marca el éxito o fracaso de un emprendimiento. (EDES Business School, 2018)

No es de sorprenderse que los emprendimientos durante sus primeros años de vida se enfrentan a varios desafíos, pero para un emprendedor solo hay dos opciones: continuar o fracasar. Las empresas sean grandes o pequeñas para lograr su sobrevivencia en el mercado obligadamente tienen que mejorar su capacidad de diferenciación. Solo aquellas que asumen nuevos retos, innovan sus productos, manufactura y servicios pueden continuar con sus procesos de construcción y subsistencia. “La determinación que debe existir en el equipo emprendedor es vital, pero también el empleo de estrategias, pensamiento estratégico y de planificación estratégica es crucial.” (Casanueva, 2021)

El Asadero - Restaurant “Las Especies del Sabor” es un emprendimiento de tipo familiar que nace el 19 de mayo del 2019 en el cantón Colta provincia de Chimborazo. Con cierto nivel de incertidumbre y de manera empírica los propietarios inician las actividades comerciales ofreciendo a su distinguida clientela desayunos, almuerzos y meriendas. A pesar de ser un negocio tradicional durante los 3 años de vida ha logrado posicionarse en el mercado y captar una importante clientela. Sin embargo, sobrevivir en el mercado local ha sido una verdadera batalla por ello la importancia de crear un plan estratégico para los próximos años.

La no planificación y organización de las actividades, la falta de autoridad y capacidad de decisión, así como la administración empírica del lugar ha ocasionado la ineficiente gestión de este emprendimiento. La inexistencia de una estructura organizacional propia y mucho menos la existencia de un manual de funciones que indiquen claramente cuáles son las funciones y responsabilidades del personal ha provocado el no cumplimiento de las actividades y duplicidad, así como alta la rotación de los meseros debido a que no cumplen con el perfil deseado.

También la carencia de una misión, visión, valores corporativos y políticas ha ocasionado que el personal y los propios propietarios no estén claros con el direccionamiento de la empresa y por ende no contribuyan con el cumplimiento de los objetivos deseados. Sin dejar de lado también la falta de publicidad, el cual ha limitado el crecimiento de este restaurant pues el público aun no reconoce una marca corporativa.

Con la elaboración del plan estratégico se pretende diagnosticar la situación actual del emprendimiento, fijar los objetivos y estrategias dinámicas y flexibles a corto como a largo plazo en las áreas que sean necesarias, establecer la ruta como herramientas que permitan dar cumplimiento a las mismas y finalmente proponer el plan estratégico que recoja todas las acciones a realizarse y así mejorar la gestión administrativa del lugar.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

Tabla 1-1: Limitaciones y delimitaciones de la investigación

Empresa:	Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
Campo:	Administración – Planeación Estratégica
Periodo:	Plan estratégico para el periodo 2022-2026
Ubicación:	Colta- Carretera Panamericana

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chirau, Diana, 2022.

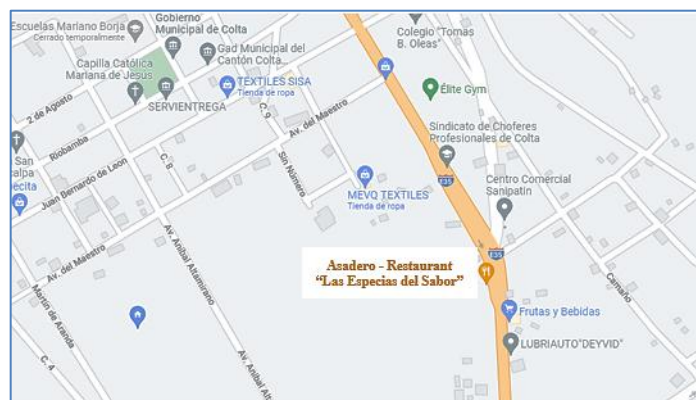


Figura 1-1. Ubicación del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”

Fuente: Google Maps

1.3 Problema General de Investigación

- ¿De qué manera un plan estratégico incrementa la gestión administrativa del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor” del cantón Colta?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Cómo el diagnóstico situacional influye en la identificación de necesidades y oportunidades empresariales a nivel interno y externo?
- ¿Qué objetivos y estrategias empresariales permitirán la sostenibilidad del emprendimiento?
- ¿Cómo mejorará los procesos administrativos de la empresa con el plan estratégico?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Elaborar un plan estratégico para incrementar la gestión administrativa del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”, ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, para el periodo 2022-2026.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” a nivel micro y macro.
- Desarrollar objetivos y estrategias empresariales del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” a corto y largo plazo.
- Proponer el plan estratégico que permita el mejoramiento de los procesos administrativos del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

En la presente investigación el plan estratégico contribuirá a identificar fundamentos teóricos suficientes que demuestren el nexo entre la entidad, sus objetivos y el planteamiento de estrategias, de manera que la empresa pueda realizar acciones que reflejen su sostenibilidad en el tiempo. Un plan estratégico es importante porque permite que las empresas crezcan de a poco, pero de manera segura así mismo ayuda a que sean competitivas en su entorno ratificando la

permanencia de ésta en el mercado, contar con un plan estratégico representa una ventaja competitiva sobre la competencia.

1.6.2 Justificación Metodológica

La metodología de la investigación ayudará en la recolección de datos sobre el mercado en el que se encuentra la empresa, de modo que permita su análisis e interpretación de resultados, todo esto con la intención de conocer las fortalezas y debilidades del negocio frente a sus clientes, proveedores y competencia, pues cada día las empresas necesitan resolver sus problemas adoptando alternativas eficientes que estén comprometidos con la satisfacción del cliente y así ratificar su permanencia en el mercado. El presente trabajo de titulación inicia en la investigación científica, puesto que emplea la metodología para ejecutarse con un enfoque, nivel, tipo, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, para la elaboración del tema “Plan Estratégico del Asadero - Restaurant “Las Especies Del Sabor” en el cantón Colta para el periodo 2022-2026.”

1.6.3 Justificación Práctica

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos sobre el plan estratégico, se pondrá en práctica en el Asadero Restaurant “Las Especies del Sabor” los conceptos mencionados por los diferentes autores. En primer lugar, se establecerá la misión, visión, políticas y valores en la empresa para identificar claramente sus objetivos a corto y largo plazo para más adelante generar las estrategias correspondientes. Además, se elaborará un manual de funciones, organigrama estructural, se propondrá la creación de páginas web en Facebook, y WhatsApp Business, con el objetivo de promocionar el establecimiento y así mejorar la administración este emprendimiento familiar.

1.7 Idea a defender

La elaboración de un Plan Estratégico incrementará la gestión administrativa del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” logrando la sostenibilidad de este emprendimiento en el tiempo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Para la realización del presente trabajo de titulación y con el propósito de fundamentar teóricamente la investigación se revisó repositorios de varias universidades del país y fuera del país en temas relacionados a la propuesta. Los trabajos de titulación que ayudarán a la indagación y que se han tomado en cuenta por su alto nivel de aporte científico son los siguientes:

Según Yunga (2018), en su trabajo de titulación “Propuesta de planeación estratégica del emprendimiento familiar “Comercial Yusan” de la ciudad de Riobamba” indica que:

El iniciar con un emprendimiento no solo es necesario establecer la forma jurídica, los productos a fabricar o servicios a ofrecer, sino que también es vital fijarse un horizonte, un norte, una línea de llegada a través de objetivos; pues, el mercado, los cambios, la constante competencia y la innovación obligan a las organizaciones el diseño de planificación de estrategias que les permitan mantenerse o crecer como unidad. La falta de una planificación estratégica es un problema que se vive no sólo en las empresas familiares locales, sino también en las del país y el mundo. Por esta razón, se debe prestar atención a la administración empresarial porque su permanencia exitosa contribuye al desarrollo social y a la estabilidad económica del país y el mundo. (Yunga, 2018, p.1)

No importan el tamaño, forma jurídica, sector de actividad o la procedencia del capital de las empresas para hablar de planificación estratégica, toda empresa como señala la autora debe tener una prospectiva empresarial y visionar el futuro. Detrás de cada emprendimiento existen motivos por las que fueron creadas, personas que subsisten de ese trabajo y que de la sostenibilidad de la misma depende la dinamización de la economía del país y el desarrollo local.

Para (González , 2017), en su Trabajo de Grado – Pregrado denominado “ Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali” señala que:

Los restaurantes al igual que cualquier organización, deben planificar, diseñar, ejecutar y evaluar, de manera sistemática, actividades que orienten el producto, el precio, el proceso de distribución y de comunicación, dirigidas hacia el consumidor, con el fin de lograr mantener las relaciones con ellos a largo plazo ... Los restaurantes como organizaciones dependen de su posicionamiento en el mercado para mejorar su rentabilidad y generar competitividad al interior del sector comercial. (González K. , 2017, pág. 17)

En esta investigación, la autora señala que al igual que en otros sectores, en el sector gastronómico también es importante realizar una planificación, organización y control de las actividades con el fin de satisfacer a todos los grupos de interés de la empresa. Los gustos exigentes de los consumidores siempre buscan la mejor opción por lo que las tácticas, principios y procesos culinarios utilizados deben ser los mejores para así ofrecer productos de calidad que tengan relación calidad/precio y satisfagan las necesidades básicas de los clientes.

(León ,2017) en su Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, denominado “Plan estratégico para el restaurante “Puerto Monje” en la ciudad de Cuenca” expresa que:

Los problemas o inconvenientes que se han presentado en la empresa durante estos años se deben a que no existía una planificación, orden, control por parte de sus administradores, sino todo lo realizan ligeramente sin tener metas establecidas, por lo que ahora ya que están dentro de la competencia buscan crecimiento de la empresa en un futuro cercano. (León, 2020, pág. 1)

El no tener fijado el rumbo empresarial, improvisar y no ver más allá de lo actual hace que las empresas sean inestables y poco competitivas en el mercado. Ser diferente es lo que garantiza la existencia de una empresa por lo que contar con un plan estratégico representa establecer una diferencia sostenible en el mercado y separarse del resto de competidores.

Según José Efraín Ramos Idrovo (2017) en su trabajo de titulación “Plan estratégico de marketing para la empresa Produalba Cía. Ltda., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, período 2016-2020” concluye que:

La falta de un Plan Estratégico ha provocado un bajo porcentaje en las ventas lo que no ha permitido que la empresa obtenga una utilidad esperada, no puede invertir y no puede posicionarse en el mercado actual esto se debe a la falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad; así como de políticas bien establecidas para cada área. (Ramos, 2017, p.124)

La investigación determina que es importante contar con un plan estratégico ya que nos permite desarrollar estrategias a nivel micro y macro empresarial. Estas mismas estrategias nos ayudan a mejorar nuestros productos o servicios, captar más clientes, aumentar las ventas y así generar utilidades, volvernos más competitivos y posicionarnos en el mercado.

Franco y Ibarra (2017), en su trabajo de titulación “Plan de mejoramiento para el incremento de ingresos del Restaurant Sions en la ciudad de Quito, año 2016.” determinan que:

“El mantener un servicio diferenciado al usuario, es un factor fundamental en este tipo de mercado, gracias a esto se puede llegar más claramente a identificar los gustos de los clientes potenciales, generando una ventaja competitiva.” (p.1)

Conocer qué características tiene nuestro mercado, cuáles son sus necesidades nos permiten brindar servicios únicos y memorables. Añadir valor agregado al servicio, así como innovar la cartera de productos conlleva a poseer clientes satisfechos y fieles además de lograr un correcto uso de los recursos de publicidad y promoción pues una vez distinguido el enfoque es más fácil llegar al cliente, no hay que dejar de lado que el primer acercamiento entre empresa y cliente se da por medio de la publicidad.

Según Pazmiño & Mateo (2021), en su trabajo de titulación “Desarrollo del Restaurante “La Rinconada” en la “Casa María” ubicada en la Hostería San Juan de la Vega en Otavalo, Imbabura” señalan que:

Si bien las redes sociales son consideradas un canal de comunicación, es de fundamental importancia establecer una comunicación oficial y profesional con el cliente, es por ello que contaremos con un número celular conectado a una cuenta de WhatsApp Business. Esta herramienta nos permitirá establecer una comunicación constante con nuestros clientes además de solventar dudas o inquietudes de manera inmediata. (Pazmiño y Sáenz, 2021: p.35)

El estudio refleja que las redes sociales dentro de este sector son una gran oportunidad para dar a conocer los productos y servicios que ofertan las empresas. Facebook, Instagram y WhatsApp Business son herramientas digitales que despiertan el interés de los usuarios que visitan dichas plataformas puesto que dan una primera impresión del producto, dejan notar su presentación y elaboración al cliente dando como resultado la reserva del producto, reseñas, opiniones entre otras.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Planificación

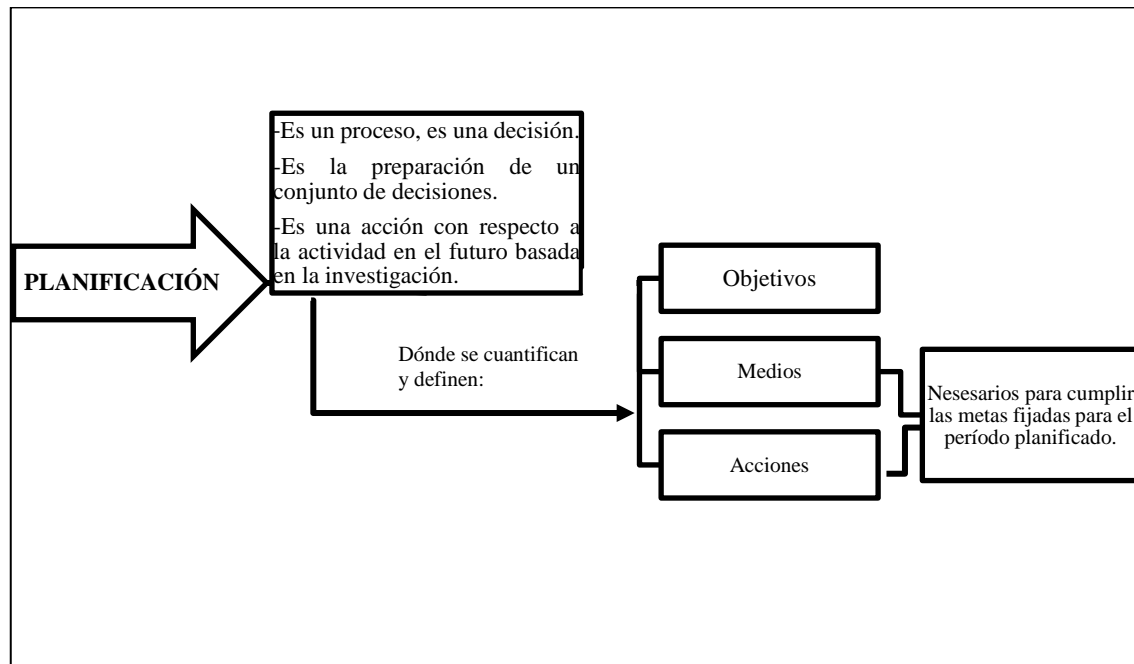


Figura 1-2. Concepto de planificación

Fuente: (López Calvar, 2018)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

2.2.1.1 Beneficios de la planificación

- Ayuda a definir hacia donde se quiere ir y cuáles son los objetivos más relevantes.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ellos.
- Mantiene informado acerca de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el curso del avance del plan. (Martínez, 2020, pág. 125)
- La rentabilidad de la empresa crece. Al revisar un plan de acción, la organización dispondrá de sus recursos de una forma más eficiente.
- Prolonga la duración del negocio.
- Buen rendimiento laboral, un liderazgo bien direccionado es más eficaz, aumentando el compromiso de los trabajadores en la empresa. (Berlitz, 2022)

2.2.1.2 Proceso de la planificación

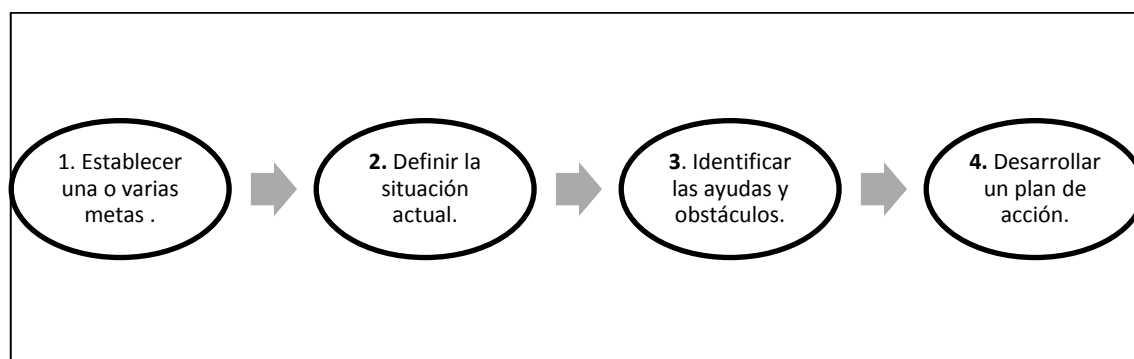


Figura 2-2: Proceso de planeación

Fuente: (Therán Barrios & Prieto Herrera, 2018)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

2.2.1.3 Tipos de planes

Tabla 1-2: Tipos de planes

Tipo de plan	Concepto
Planes estratégicos	Estos planes dan forma a la llamada planeación estratégica, que consiste en seleccionar las metas de una organización, determinar las políticas y programas necesarios para alcanzar los objetivos camino hacia las metas y establecer los métodos para asegurarse de que las metas sean ejecutadas.
Planes operativos	Son aquellos que suministran los detalles de la manera como se alcanzarán los planes estratégicos y pueden ser una sola aplicación o de aplicación permanente.

Fuente: (Therán Barrios & Prieto Herrera, 2018)

Realizado por: (Chirau, 2022)

2.2.2 Planificación Estratégica

“Es una herramienta de la planeación que cíclicamente inicia con el planteamiento de los objetivos corporativos, los cuales se alcanzarán por medio de las estrategias, utilizando de la mejor manera los recursos organizacionales para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia” (González y Rodríguez, 2019: p.9)

Además, según Castillo y Banguera (2018) la planificación estratégica también es: “El proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.” (p.5)

Entonces se puede decir que la planificación estratégica no es más que el proceso en el cual se potencia los aspectos positivos y minimiza los aspectos negativos de una empresa estableciendo que hay que hacer, como hay que hacer y para que se debe hacer permitiendo así que la toma de decisiones sea más eficiente.

2.2.2.1 *Objetivo de la planeación estratégica*

Para (Calapiña et al., 2019: p.746) la planificación estratégica está basada en:

La creación de estrategias que ayuden al plano operacional y a los cursos de acción, con la implementación de programas que ayuden a direccionar a la empresa en el logro de objetivos y la creación de ventajas competitivas, que le permitan mantenerse posicionada en el mercado y prepararse para los imprevistos que pueden ser ocasionados a largo plazo.

Toda empresa con el tiempo necesita pasar de una gestión táctica a una gestión estratégica. Es absurdo seguir con las mismas estrategias por lo que una nueva visión del negocio es necesaria para garantizar el éxito. Adoptar estrategias innovadoras, que estén alineadas con las operaciones cotidianas de la empresa y sus objetivos le permitirá dar una mejor atención al cliente y tener preferencia sobre la competencia.

2.2.2.2 *Misión*

La misión es la afirmación que describe el concepto y la naturaleza del proyecto, la razón de ser y existir de quien la formula como una declaración duradera de su objetivo central y que lo distingue de otros similares. (Galé, 2018)

Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: ¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?, diferenciándose de su competencia. (Santander Universidades, 2021)

2.2.2.3 *Visión*

La visión es una imagen factible del futuro que se caracteriza por ser atractiva y realista o expresado en otras palabras, es sentir desde el presente lo que seremos cuando llegemos al cumplimiento perfecto y completo del plan estratégico. (Galé, 2018)

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta

empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos? (Santander Universidades, 2021)

2.2.2.4 *Valores y Principios*

Son los cimientos espirituales, morales y éticos sobre los cuales se forman los pensamientos, actitudes y preferencias empresariales, construyendo el marco referencial de toda acción, respuesta, reconocimiento externo y alineación con los objetivos estratégicos del plan enfocados hacia el cumplimiento del mismo. (Galé, 2018)

2.2.3 *Plan Estratégico*

Ancin (2018) define al plan estratégico como:

Plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders). (p.29)

Una idea similar señala (Ramirez & Lennys Tejada, 2020), “Un plan estratégico es una pauta de acción, una maniobra astuta para asegurar el triunfo, el éxito o el logro de los objetivos ya sea en la organización, guerra, deporte o política.” (P.33)

Un plan estratégico es una herramienta empresarial que facilita el cumplimiento de los objetivos empresariales de corto y largo plazo por medio de estrategias y planes de acción que llevan al futuro deseado.

2.2.3.1 *Porque realizar un plan estratégico*

(McDonal,1994 citado en Ancin ,2018) argumenta que es necesario realizar un plan estratégico debido a los siguientes beneficios:

1. Mejora la coordinación de las actividades.
2. Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
3. Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
4. Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
5. Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
6. Mejora la comunicación.

7. Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
8. Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
9. El plan proporciona un marco general útil para la revisión continua de las actividades.
10. Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Entonces, realizar un plan estratégico es importante porque permite a las empresas mantenerse sanas y rentables. Al crear las acciones necesarias sobre las metas, se conserva la mentalidad visionaria, se reduce la incertidumbre del futuro y se mantiene a la empresa dinámica y flexible sobre cualquier evento. Con ello, no solo se mantiene contento a cada uno de los stakeholders, sino que también facilita el buen desempeño en los procedimientos de la compañía.

2.2.3.2 Estructura del Plan estratégico

Según (Sánchez González, 2018), la estructura de un plan puede variar según la organización. Sin embargo, todo plan estratégico debe contener los siguientes lineamientos:

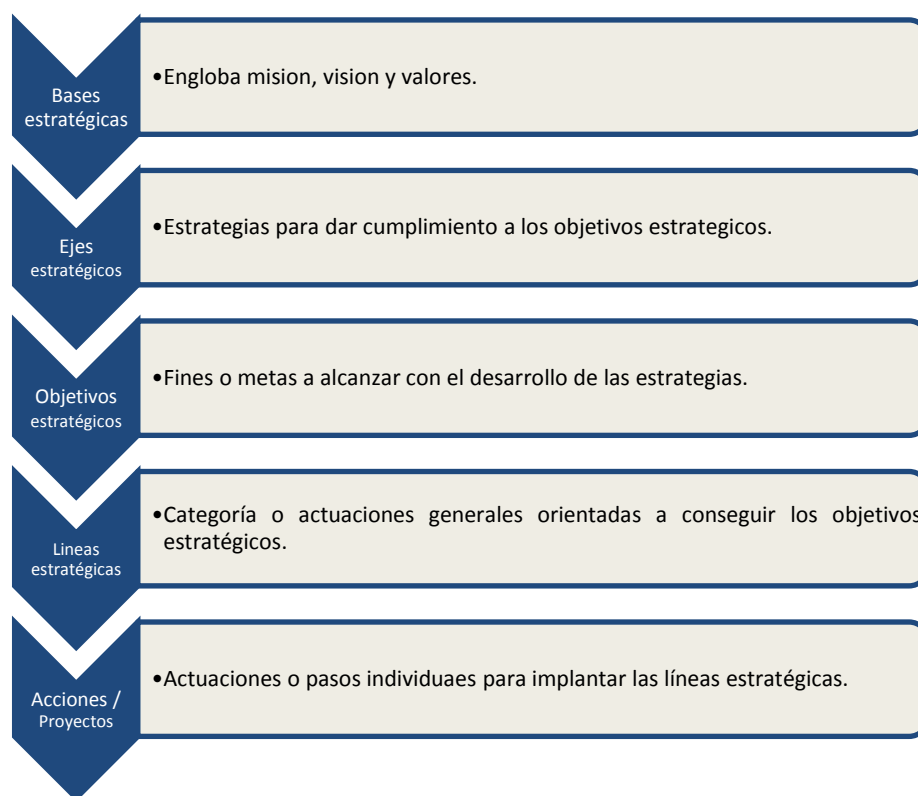


Figura 3-2: Estructura del Plan estratégico

Fuente: (Sanchez Gonzalez, 2018)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

2.2.3.3 Pasos para realizar un Plan estratégico

Para realizar un plan estratégico, se debe tomar en cuenta los siguientes pasos a seguir:

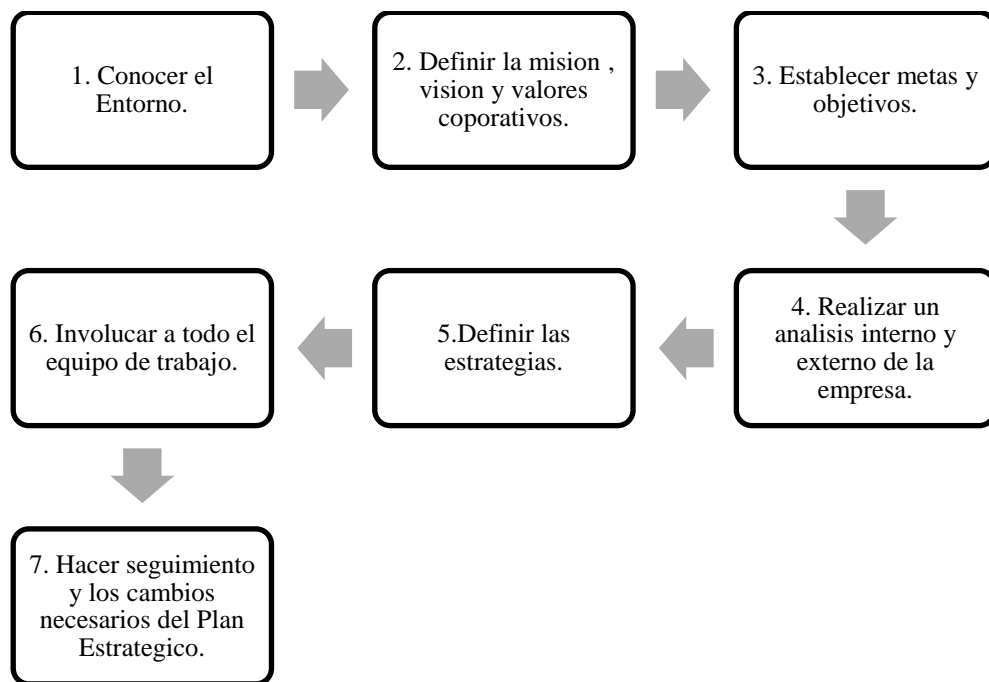


Figura 4-2: Pasos para realizar un Plan estratégico

Fuente: (GRUPO GLOBAL RSM, 2020)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022)

Con la aplicación de estos pasos se garantiza que los objetivos y estrategias desarrollados en el plan estratégico se encuentren alineados con las operaciones diarias de la empresa permitiendo así que los colaboradores los identifiquen fácilmente y los pongan en marcha para que en caso de que existan fallos se realice el correspondiente feedback.

2.2.3.4 Diagnostico situacional inicial

Es necesario conocer y realizar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa.

1. A nivel interno

Este análisis se concentra en reconocer cuales son los recursos, las capacidades y las competencias de una empresa para ello se hace uso de la Cadena de Valor

Cadena de Valor: La Cadena de Valor es un método teórico con el que se puede realizar un repaso exhaustivo de la compañía a través del análisis de las diferentes áreas que conforman la organización y de los procesos productivos (los eslabones de la cadena), con un objetivo principal: mejorar el margen de venta del producto o servicio ofrecido. (Vaciero Fernández & Hernández López, 2018)

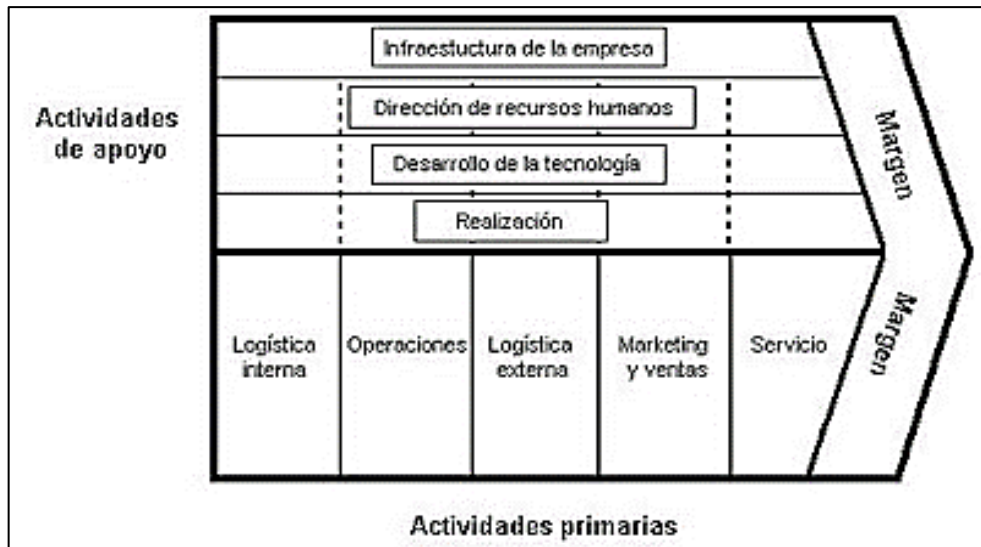


Figura 5-2. Cadena de Valor

Fuente: (Carreto Julio, 2008)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

2. A nivel externo

La empresa se debe adaptar al medio externo en el que se desenvuelve para predecir y aprovechar los movimientos de los competidores, los cambios del mercado y en las condiciones de la sociedad. Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta que permitirá conocer dicho entorno.

Las 5 fuerzas de Porter: Según (Goicoechea y Souto, 2018: p 16), “el modelo de las cinco fuerzas fue creado por Porter (1982) con la finalidad de servir como base en el análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas., en definitiva, es un modelo que sirve para evaluar el atractivo de la industria”.

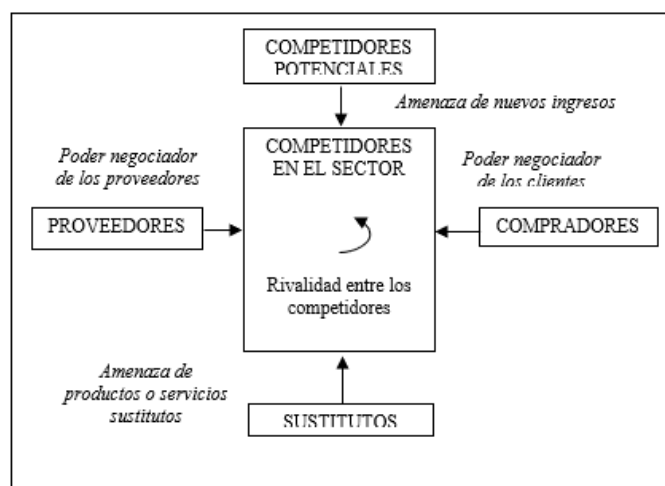


Figura 6-2: Las 5 fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1982)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

En este modelo se examinan fuerzas como:

1. Rivalidad entre los competidores existentes en el sector.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores en el sector.
3. Amenaza de aparición de productos sustitutivos en el sector.
4. Poder de negociación de los clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

2.2.3.5 *Filosofía Empresarial*

Se analiza la razón de ser de la empresa y todo aquello que justifica su existencia. Estas respuestas se logran a través de la reflexión interna de los tres elementos esenciales: Misión, Visión y Valores.

2.2.3.6 *Análisis Interno y Análisis Externo*

Análisis Interno: La meta es identificar las fortalezas y debilidades de la misma. (Ramírez y Lennys Tejada, 2020; p.60)

Análisis Externo: Tiene que reconocer y evadir o transformar las amenazas y aprovechar o crear oportunidades. De otra forma, corre el riesgo de fracasar. (Ramírez y Lennys Tejada, 2020: p.68)

- **Matriz FODA**

El análisis FODA es la herramienta de evaluación que se lleva a cabo con la finalidad de conocer las Fortalezas y Debilidades (condiciones internas) / las Oportunidades y Amenazas (condiciones externas) de la empresa con el objetivo de establecer estrategias, a partir de los descubrimientos realizados, que permitan lograr los resultados esperados. (Ramírez y Lennys Tejada, 2020: p.62)

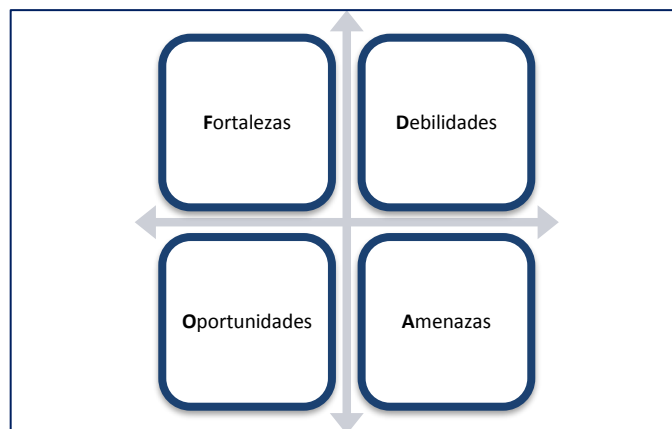


Figura 7-2: Matriz FODA

Fuente: (Mañez, 2020)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Fortalezas: Aquellos factores internos en los que la empresa tiene una ventaja competitiva y que permitirán sacarles más rendimiento a las oportunidades o a superar las amenazas. (Mañez, 2020)

Debilidades: Aquellos factores internos que limitan las posibilidades de obtener más rendimiento a las oportunidades. (Mañez, 2020)

Oportunidades: Aquellos factores externos que pueden otorgar a la empresa una ventaja competitiva. (Mañez, 2020)

Amenazas: Factores externos entorno o competencia que puedan dificultar a la empresa alcanzar sus objetivos. (Mañez, 2020)

La matriz FODA es un instrumento de diagnóstico situacional que nos permite identificar las condiciones internas y externas de la organización con el fin de generar planes de acción que mejoren las condiciones actuales de la misma.

- **Matriz BCG**

La Matriz BCG o matriz crecimiento – participación, es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas. Esta matriz ayuda a las empresas a analizar su cartera de productos para proponer la estrategia más recomendable a llevar a cabo. (Espinosa, 2022)

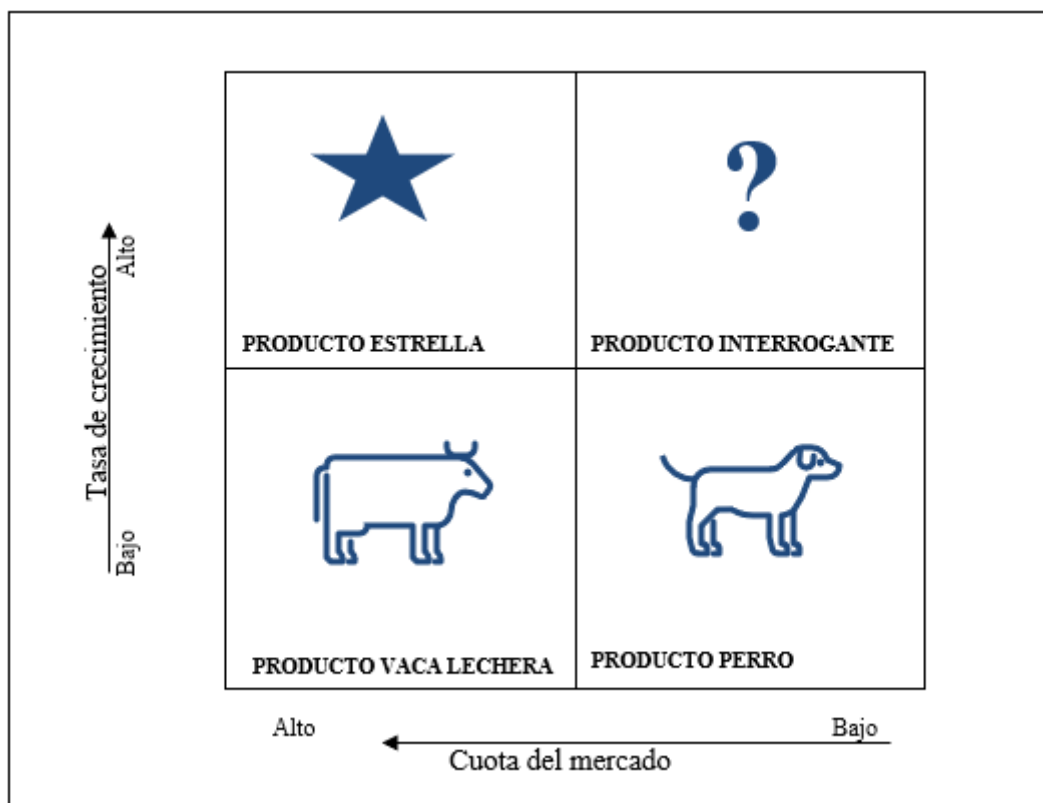


Figura 8-2: Matriz BCG

Fuente: (Espinosa,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

La matriz está compuesta por dos ejes. El eje vertical representa la tasa de crecimiento del mercado (demanda de un producto en un mercado), el eje horizontal representa la cuota de mercado (ventas de nuestro producto/ ventas totales del producto en el mercado). (Espinosa, 2022)

Con esta herramienta se determina que productos son nuestra fortaleza y que productos son nuestra debilidad. Permite mejorar los productos y permite a la empresa ser más competitiva.

- **Matriz EFI**

La matriz de Evaluación de Factores Interna evalúa la información interna de la empresa. Se realiza a través de una auditoría interna para de esta manera identificar Fortalezas y Debilidades. La matriz MEFI sirve para presentar una aproximación de cómo están afectando los factores internos el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa. A través de una auditoría interna se podrá tener una mejor visión de cómo se encuentra la empresa, para luego diseñar e implementar las estrategias que mejor se adecuen a cada caso. (Ruiz Barroeta, 2022)

Asignación de valores de ponderación: Independientemente de que el factor clave represente una Fortaleza o una Debilidad la forma de valorarlo dependerá de qué tanto afecta/influye o no en el desempeño efectivo, productivo y rentable de los recursos y procesos internos. Los valores que deben asignarse a cada factor deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Debe tener presente que la suma de los valores debe dar 1.0. (Ruiz Barroeta, 2022)

Asignación de valores de calificación: La calificación se divide en:

Tabla 2-2: Calificación Matriz EFI

Factor	Características		Calificación
Debilidad mayor	mucha influencia	(muy negativa)	1
Debilidad menor	poca influencia	(negativa)	2
Fortaleza menor	poca influencia	(positiva)	3
Fortaleza mayor	mucha influencia	(muy positiva)	4

Fuente: (Ruiz Barroeta, 2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Resultado y Análisis

El valor promedio del valor ponderado es de 2.5 por lo que si el valor es mayor se interpreta que la empresa es internamente fuerte mientras que si el valor es menor al promedio se dice que la empresa es internamente débil. (Ruiz Barroeta, 2022)

- **Matriz EFE**

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico estratégico (ponderado) del entorno. Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

La finalidad principal de este análisis externo es crear una lista de Oportunidades y Amenazas reales que pueda aprovechar estratégicamente la empresa, organización o negocio. La lista debe limitarse a los aspectos más influyentes ya que sirve a la empresa para la toma de decisiones que impactan el negocio. (Ruiz Barroeta, 2022)

Asignación de valores de ponderación: El valor o peso que se le dé indica la importancia relativa que tiene cada ítem en el logro de los objetivos y éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una oportunidad o una amenaza la forma de valorarlo dependerá de qué tanto afecta/influye o no en el desempeño efectivo, productivo y rentable. Los valores que deben asignarse a cada factor deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Debe tener presente que la suma de los valores debe dar 1.0. (Ruiz Barroeta, 2022)

Asignación de valores de calificación: La calificación se divide en:

Tabla 3-2: Calificación Matriz EFE

Factor	Características		Calificación
Amenaza mayor	mucho impacto	(muy negativa)	1
Amenaza menor	poco impacto	(negativa)	2
Oportunidad menor	poco aprovechamiento	(positiva)	3
Oportunidad mayor	mucho aprovechamiento	(muy positiva)	4

Fuente: (Ruiz Barroeta, 2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Resultado y Análisis

El valor promedio del valor ponderado es de 2.5 por lo que si el valor es mayor se interpreta que la empresa es externamente fuerte mientras que si el valor es menor al promedio se dice que la empresa es externamente débil. (Ruiz Barroeta, 2022)

2.2.3.7 Objetivos

Según (Martínez, 2020, pág. 129), los objetivos son una parte esencial de un plan, son el lugar adónde se pretende arribar, son el futuro deseado por el cual el plan se ha diseñado. Algunas características que deben tener los objetivos son:

- Realismo.
- Contemplar fines y medios.

- Ser mensurables.
- Ser claros, concretos, realistas y congruentes.
- Ser coherentes entre sí.
- Tener un tiempo definido para su logro.
- Estar por escrito.
- Ser motivadores y flexibles.

2.2.3.8 *Estrategias*

Las organizaciones que han implementado estrategias exitosas que las llevan al triunfo son recordadas por generaciones, sin embargo, aquellas que no implementaron estrategias y fracasaron y desaparecieron, poco tiempo después nadie las recuerda. (Ramírez y Lennys Tejada, 2020: p. 33)

Las estrategias son todas aquellas tácticas, acciones, programas y procedimientos destinados a mejorar la situación actual de una empresa. Con estas iniciativas se reorienta los esfuerzos de la compañía y se mejora la toma de decisiones pues se deja atrás todo lo que no funciona para concentrarse en construir algo mejor.

Según (Ramírez & Lennys Tejada, 2020), las estrategias tienen cuatro características principales:

- Se elaboran antes de emprender las acciones.
- Se trazan de manera conscientes.
- Se busca un propósito determinado, aunque las estrategias no siempre estén por escrito.
- Ofrecen una ventaja sobre los competidores.

2.2.3.9 *Plan de acción*

Según (Vaciero Fernández & Hernández López, 2018, pág. 135), El plan de acción, es la traducción de todo lo anterior en un guion, que permite la realización con éxito del Plan Estratégico. Para lograr este objetivo, se establecen cinco sencillos pasos:

- Nombrar a las personas responsables de controlar el plan.
- Identificar las áreas de mejora y los puntos fuertes que se deben mantener y reforzar.
- Establecer las acciones que se han de tomar en el medio y largo plazo.
- Priorizar el orden en que se han de aplicar dichas acciones.
- Elaborar un calendario de progreso, con hitos y nivel de cumplimiento.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Mixto*

La presente investigación tuvo un enfoque mixto ya que “el propósito de esta investigación es obtener información completa del fenómeno en estudio, evidenciándose datos numéricos, porcentuales en complemento o integrados con datos verbales, textuales o visuales, los mismos que luego son triangulados. (Carhuancho y Nolazco, 2019: p, 18).

Es decir, fue cualitativa debido a que se realizó una entrevista al gerente-propietario del restaurant. Con ello se identificó los principales problemas que afectan al negocio para así desarrollar estrategias que fortalezcan a la misma. Además, fue cuantitativa también ya que se realizó encuestas a clientes y colaboradores del restaurant para luego ser tabulados e interpretados y así mejorar el servicio ofrecido.

3.2 Nivel de Investigación

3.2.1 *Descriptivo*

En este proceso se evidencia que el investigador sustenta de manera concreta la situación preocupante, precisa un contexto e identifica necesidades, lo que le permite desarrollar la intención de la investigación y que lleve a la delimitación de la misma dependiendo en gran medida de los que se pretende en el estudio. (Carhuancho y Nolazco, 2019: p.22)

Por lo tanto, con el fin de describir la situación y sucesos que dan origen al problema, así como de identificar los productos, sus características, el servicio, los procesos administrativos, tareas y actividades ejecutados en el restaurant el nivel de la presente investigación fue descriptiva.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

3.3.1.1 *No Experimental*

Según la manipulación o no de la variable independiente la presente investigación se convirtió en no experimental porque “no existe manipulación de las variables por parte del investigador” (Alvarez, 2020, p.4)

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1 Transversal:

Se mide una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de esas unidades. (Alvarez, 2020,p. 4). Es decir , durante la presente investigación se realizó por única vez el levantamiento de la información y en un lugar determinado como fue el Asadero - Restaurant “ Las especias del sabor” que esta ubicado en el canton Colta, provincia de Chimborazo.

3.4 Tipo de estudio (documental/de campo)

3.4.1 Investigación documental

Según (Guerrero Dávila, 2015; citado en Reyes-Ruiz y Carmona Alvarado, 2020), esta investigación:

se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (p.1)

Se hizo uso de este tipo de investigación puesto que se buscó y revisó bibliografía relacionada con el tema de indagación, la misma que es verás y confiable. De igual manera se tomó como base las ideas de autores para formar un criterio propio y así generar un buen estudio de las variables.

3.4.2 Investigación de campo

La investigación es de campo porque se realizó en el lugar de los hechos es decir en el Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo. Se visitó el lugar y para la recolección de la información a nivel micro se contó con el gerente-propietario y los colaboradores y a nivel macro, con los clientes del negocio.

3.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó en cuenta dos tipos de poblaciones. En primer lugar, se consideró al personal que trabaja dentro del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” que son 5 colaboradores y al ser una población pequeña se trabajó con todos.

Tabla 1-3: Colaboradores del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

Colaboradores del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	
Cargo	Numero de Colaboradores
Gerente-Propietario	1
Cocinera	1
Ayudante de Cocina	1
Meseras	2
TOTAL	5

Fuente: (Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Ahora bien, como segunda población se tomó en cuenta a los clientes más habituales del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” que correspondió a 90 personas, igualmente se trabajó con la totalidad de la población.

Tabla 2-3: Clientes Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

Clientes Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”	
Tipo	Número
Clientes	90
TOTAL	90

Fuente: (Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Método Deductivo:

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. (Editorial Etecé, 2021)

Se empleo este método ya que se fue de lo macro hacia lo micro, es decir, en primer lugar, se analizó el problema de la empresa, se identificó las fortalezas y debilidades, así como los objetivos para así generar las estrategias pertinentes tanto a corto como largo plazo que permita mejorar la gestión administrativa del restaurant y con ello ser sostenible en el futuro.

3.6.2 Técnicas:

3.6.2.1 Encuestas

Este procedimiento que como instrumento principal tiene al cuestionario se aplicó a 90 personas que son considerados clientes habituales del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” así como a los trabajadores del lugar que son 4.

3.6.2.2 Entrevista

Es el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. (Fresno Chavez, 2019,p.115)

Se realizó una entrevista dirigida al gerente - propietario del restaurant para la obtención de la información que permitió conocer la situación actual del negocio.

3.6.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron en el trabajo son:

3.6.3.1 Cuestionario:

Está destinado a obtener respuestas a preguntas previamente elaboradas que responden al problema de investigación. Se utiliza para ello un formulario impreso. (Fresno Chavez, 2019,p.116)

Para esta investigación se puede apreciar el cuestionario dirigido hacia los trabajadores y clientes del restaurant.

3.6.3.2 Guía de entrevista:

Se realizó con anticipo un banco de preguntas para ser abordados el día de la entrevista con el gerente- propietario del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” y así se recopiló datos importantes que ayudaron a la investigación.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida al personal de la empresa

La encuesta fue aplicada a las 4 trabajadoras del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” obteniendo los siguientes resultados:

Datos de identificación

Tabla 1-4: Datos de identificación del personal

Cargo	N° de trabajadores	Edad	Género	Jornada
Cocinera	1	46	Femenino	Jornada completa
Ayudante de cocina	1	33	Femenino	Turno de la mañana
Mesara 1	1	24	Femenino	Turno de la mañana
Mesara 2	1	19	Femenino	Turno de la noche

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta arrojan que el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” está conformado por 4 trabajadoras, 1 cocinera de 46 años, 1 ayudante de cocina de 33 años, 1 mesara para la mañana de 24 años y 1 mesera para la noche de 19 años, todas de género femenino. Estos datos de identificación nos permiten conocer que el restaurant a pesar de ser pequeño cuenta con personal para cada puesto de trabajo llegando a tener una distribución balanceada en las áreas de trabajo.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando dentro de este emprendimiento?

Tabla 2-4: Tiempo de trabajo del personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	1	25%
3 a 6 meses	1	25%
6 meses a 1 año	0	0
1 a 2 años	0	0
Desde el inicio	2	50%
TOTAL	4	100

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

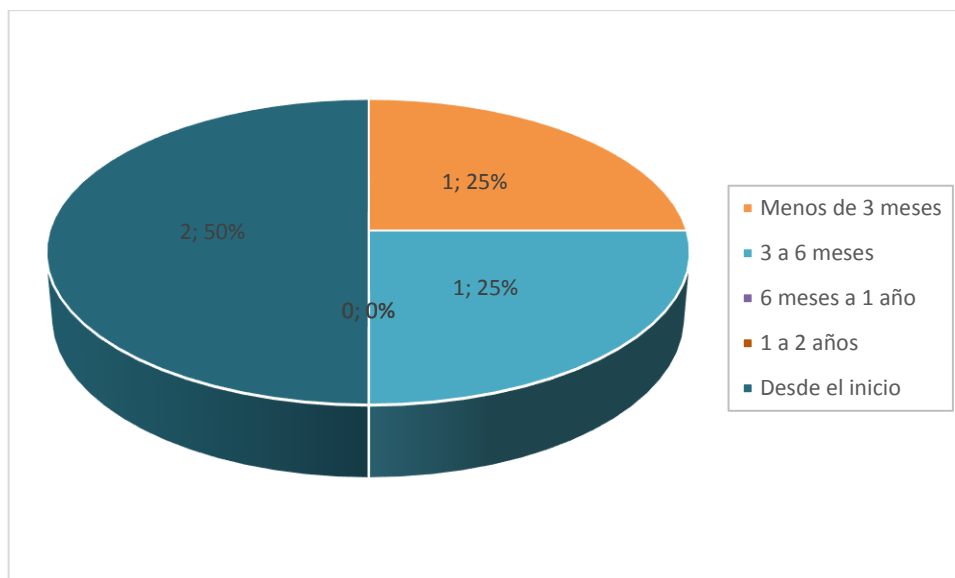


Gráfico 1-4: Tiempo de trabajo del personal

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

En el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” el 50% del personal correspondiente a 2 colaboradoras evidencian que llevan laborando desde los inicios, es decir, 3 años, el 25% correspondiente a 1 colaboradora evidencia que lleva trabajando desde hace 6 meses mientras que el 25% restante correspondiente a 1 colaboradora evidencia que lleva trabajando menos de 3 meses. Esto significa que dentro del restaurant existe personal antiguo como personal nuevo capaces de identificar con claridad los problemas existentes y brindar información veraz.

Pregunta 2. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral en el restaurant?

Tabla 3-4: Calificación del Ambiente laboral en el restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Bueno	4	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

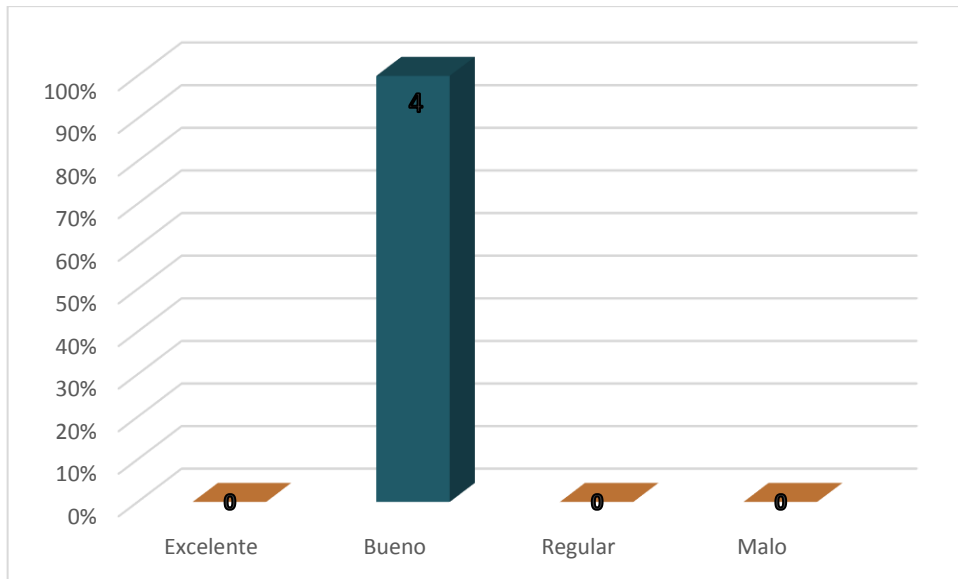


Gráfico 2-4: Calificación del Ambiente laboral en el restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 100% del personal correspondientes a las 4 colaboradoras califican el ambiente laboral del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” como bueno. Es decir, la totalidad del personal se encuentra satisfecho con el clima laboral que se maneja, sin embargo, se debería realizar acciones para que el ambiente laboral sea excelente.

Pregunta 3. ¿Conoce claramente cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del restaurant?

Tabla 4-4: Conocimiento de funciones y responsabilidades dentro del restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

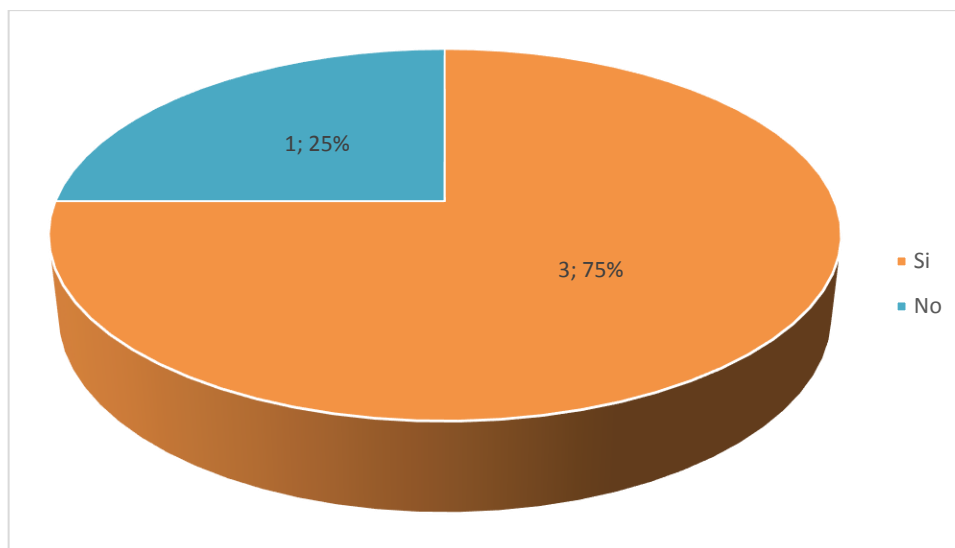


Gráfico 3-4: Conocimiento de funciones y responsabilidades dentro del restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

El 75% del personal del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” correspondientes a 3 colaboradoras conoce claramente cuáles son sus funciones y responsabilidades dentro del restaurant mientras que el 25% restante correspondiente a 1 colaboradora evidencia que no conoce claramente las actividades que debe realizar en su puesto de trabajo. Por ello con el fin de que todos los colaboradores conozcan claramente que tareas deben realizar en los cargos a desempeñar y que cumplan con las actividades detalladas se debería contar con un manual de funciones que describa las competencias de cada uno los puestos de trabajo y de ese modo organizar el trabajo de manera eficaz.

Pregunta 4. ¿Ha existido alguna vez problemas o conflictos por la duplicidad de tareas?

Tabla 5-4: Frecuencia de problemas o conflictos por la duplicidad de tareas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	3	75%
Casi nunca	0	0
Nunca	1	25%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

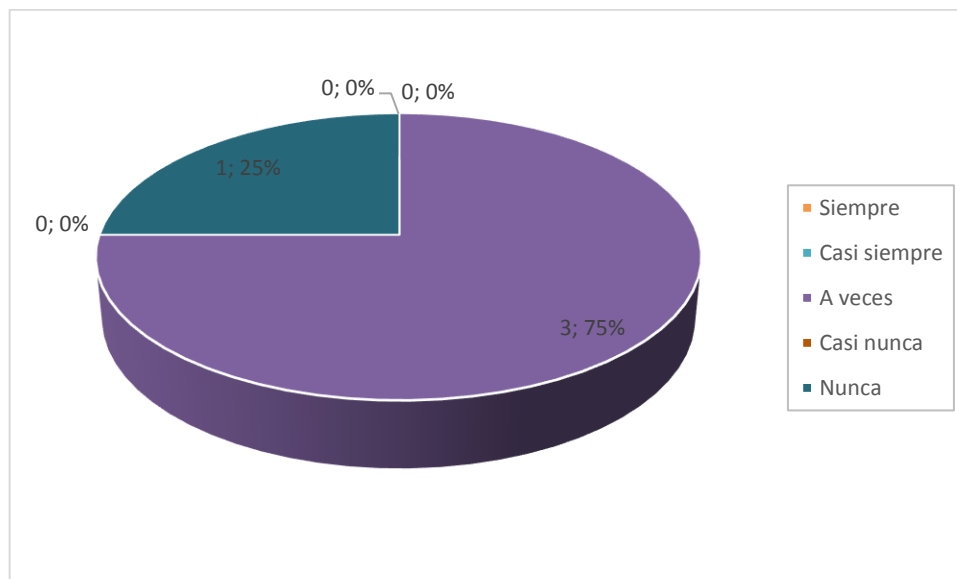


Gráfico 4-4: Frecuencia de problemas o conflictos por la duplicidad de tareas

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

El 75% de las colaboradoras del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” correspondiente a 3 trabajadoras evidencia que a veces existe problemas o conflictos por la duplicidad de tareas mientras que el 25% faltante y correspondiente a 1 colaboradora señala que nunca ha existido tal problema. Estos resultados reflejan que si bien la duplicidad de tareas no es un problema de todos los días es una contrariedad que si se da en ocasiones. Con un manual de funciones se erradicaría tal problemática pues con este instrumento se especificaría cada tarea para cada puesto y por ende se aseguraría que cada uno de los trabajadores cumpla con lo detallado y sean más productivos.

Pregunta 5. ¿Conoce cuáles son los objetivos o metas que tiene el restaurant?

Tabla 6-4: Conocimiento de objetivos o metas del restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si conozco	1	25%
No conozco	3	75%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

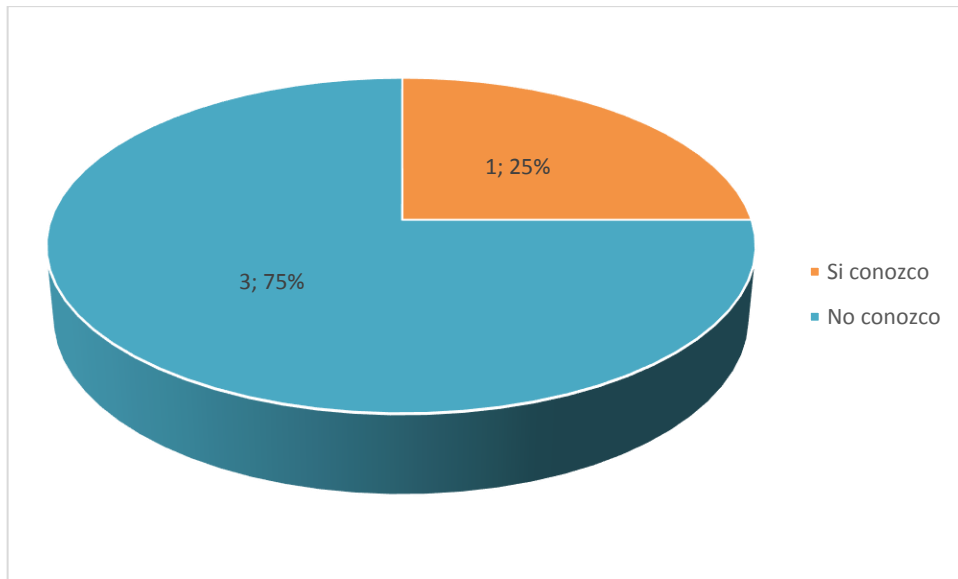


Gráfico 5-4: Conocimiento de objetivos y metas del restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados, 3 colaboradoras correspondientes al 75% indican que no conocen cuales son los objetivos o metas que tiene el restaurant, apenas 1 colaboradora correspondiente al 25 % indica que conoce que objetivos y metas tiene el restaurant.

El no conocer hacia donde se dirige la empresa ocasiona que los colaboradores trabajen con incertidumbre y de manera individual. Los esfuerzos deben ser unificados y grupales para así hacer del restaurant la empresa que se desea. Por ello se deberían generar objetivos claros y específicos, los cuales deben ser comunicados al personal para así crear participación, compromiso y sobre todo el éxito empresarial.

Pregunta 6. ¿En la empresa existe una misión y visión documentada?

Tabla 7-4: Conocimiento de la existencia de misión y visión documentada

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si existe	0	0%
No existe	4	100%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

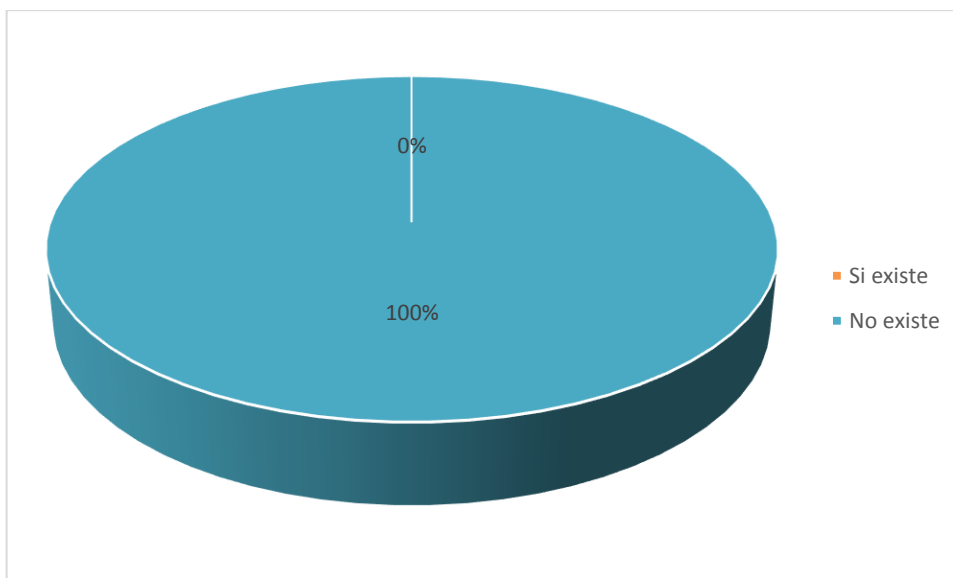


Gráfico 6-4: Conocimiento de la existencia de misión y visión documentada

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

El 100% del personal correspondiente a 4 trabajadoras del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” afirma que no existe una misión, visión documentada en este emprendimiento. Es importante que el restaurant cuente con una visión y misión escrita y detallada, pues estos dos elementos aparte de determinar la identidad organizacional de la empresa permiten ver en donde se encuentra el negocio y hacia donde se quiere llegar. Tener establecido el rumbo de la organización ayuda a que los colaboradores tengan claro el horizonte, no se pierdan en el camino y logren cumplir con lo deseado.

Pregunta 7. ¿Qué tan importante es para usted que existan valores dentro de la empresa?

Tabla 8-4: Importancia de los valores dentro de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Es poco importante	0	0%
Es algo importante	0	0%
Es importante	1	25%
Es muy importante	3	75%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

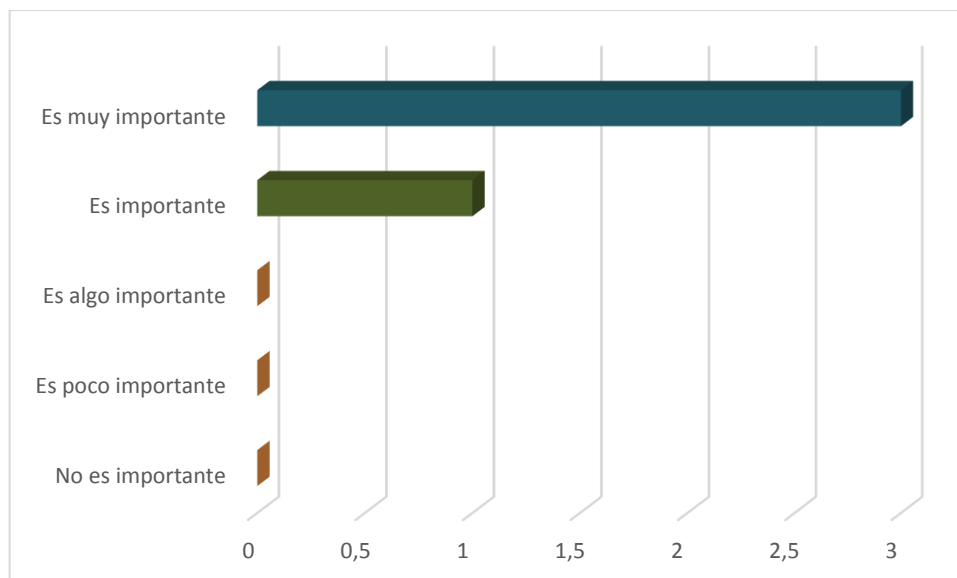


Gráfico 7-4: Importancia de los valores dentro de la empresa

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta reflejan que para el 75% del personal del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” es muy importante que existan valores dentro de la empresa, mientras que para el 25% del personal es importante. Por lo cual es necesario que se definan valores que sean recordados y puestos en práctica por todo aquel que forme parte del restaurant y así generar y mantener una buena cultura organizacional.

Pregunta 8. En este emprendimiento ¿Ha recibido capacitación alguna vez? En caso de ser si ¿en qué temas?

Tabla 9-2: Recibimiento de capacitaciones

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

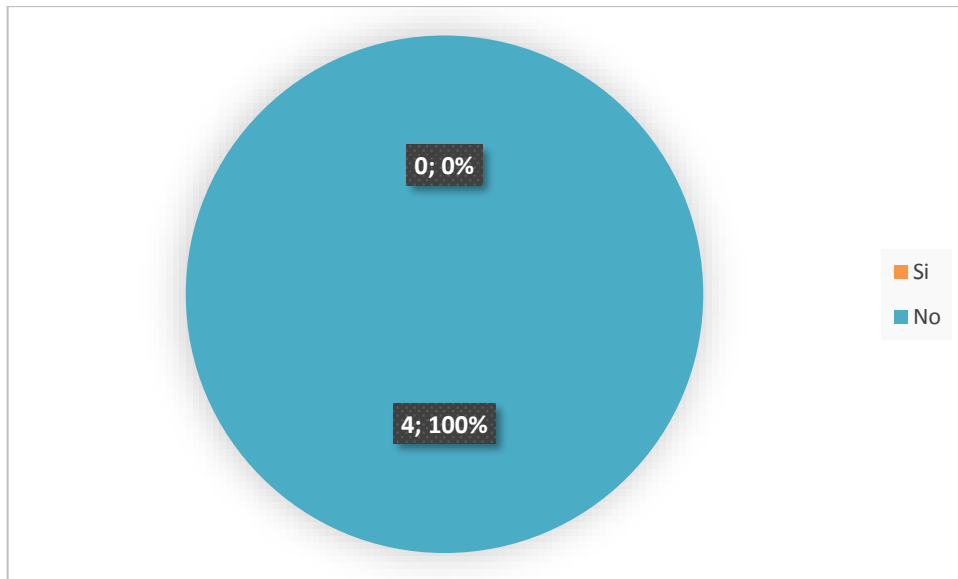


Gráfico 8-4: Recibimiento de capacitaciones

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e Interpretación

El 100% del personal del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” correspondientes a las 4 trabajadoras del lugar afirman que no han recibido ningún tipo de capacitación. Esto significa que jamás se ha buscado mejorar al colaborador en las actividades que realiza. Esto es muy negativo para la organización ya que disminuye la motivación, desempeño y calidad de trabajo de los asalariados. No hay que olvidar que la empresa funciona gracias a los colaboradores por lo que se debe perfeccionar al personal para que desempeñe un buen trabajo con los clientes y demás grupos de interés.

Pregunta 9. ¿Como considera la gestión administrativa del Restaurant?

Tabla 10-4: Gestión administrativa del restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Buena	2	50%
Regular	2	50%
Mala	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

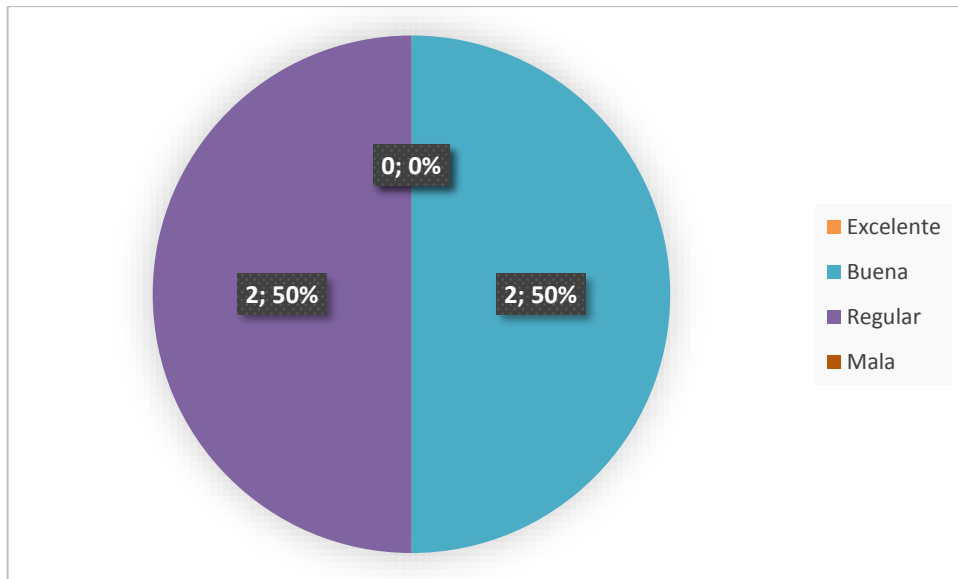


Gráfico 9-4: Gestión administrativa del restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Para el 50% del personal correspondiente a 2 colaboradoras del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” la gestión que se lleva es buena, mientras que para el 50% del personal restante y correspondiente a 2 colaboradoras la administración es regular. Se evidencia que a pesar de que se maneja una administración empírica en el restaurant el personal no se encuentra del todo descontento con la gestión realizada, sin embargo, se debe realizar acciones que permitan lograr una excelente gestión.

Pregunta 10. ¿Cree usted que con la creación de un plan estratégico mejore la gestión administrativa de este emprendimiento?

Tabla 11-4: Respaldo del personal a la creación de un plan estratégico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

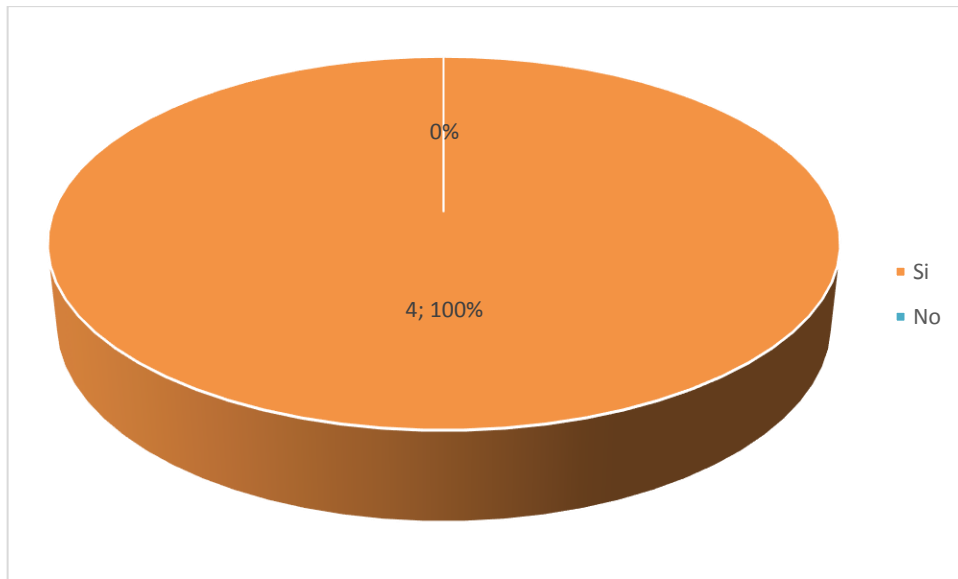


Gráfico 10-4: Respaldo del personal a la creación de un plan estratégico

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Para las 4 colaboradoras del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” y que representan el 100% de la población, consideran que la creación de un plan estratégico si mejorara la gestión administrativa actual de este emprendimiento. Con este instrumento se podrá delinear el funcionamiento del emprendimiento facilitando la toma de decisiones y con ello asegurando la sostenibilidad en el tiempo.

4.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los clientes

Datos de identificación

Tabla 12-4: Género de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

Pregunta	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	48	53 %
	Femenino	42	47%
	Otro	0	0%
	TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

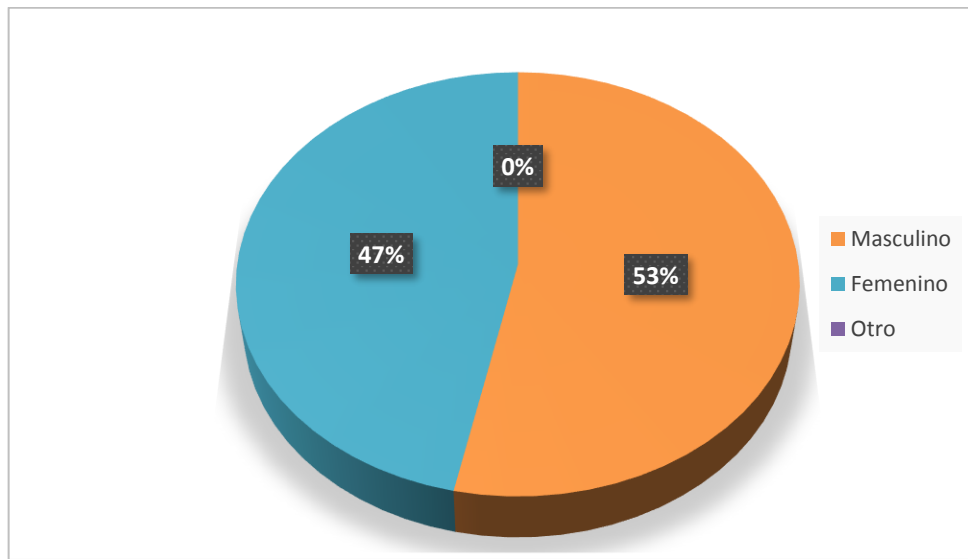


Gráfico 11-4: Género de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

El 53 % de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” pertenecen al género masculino mientras que el 47% pertenecen al género femenino.

Con estos resultados se evidencia que el género predominante en los clientes del restaurant es el masculino.

Tabla 13-4 : Edad de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 30 años	68	75%
	31 – 40 años	15	17%
	41 – 50 años	6	7%
	51 – 60 años	1	1%
	61 años en adelante.	0	0%
	TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

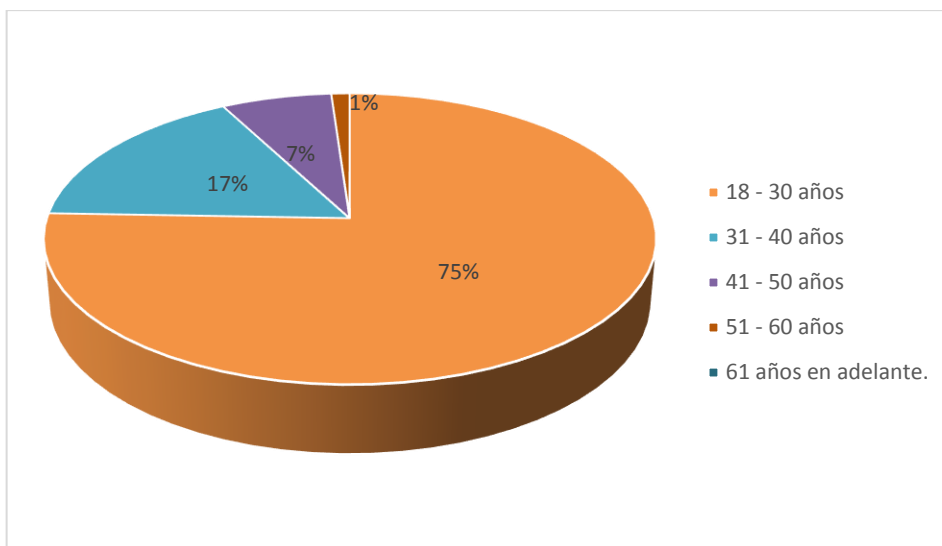


Gráfico 12-4: Edad de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Los resultados de esta variable indican que el 75% de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” poseen una edad entre 18 – 30 años, el 17% poseen una edad entre 31 a 40 años, el 7 % poseen una edad entre 41-50 años y el 1 % poseen una edad entre 51-60 años. Siendo las personas de 18 a 30 años los clientes que más acuden al restaurant.

Pregunta 1. ¿Con que frecuencia visita usted el Asadero-Restaurant “Las Especias del Sabor”?

Tabla 14-4: Frecuencia de visita de los clientes al restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	11	14%
Semanalmente	12	16%
Quincenalmente	12	15%
Mensualmente	21	27%
Esta fue mi primera vez	22	28%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

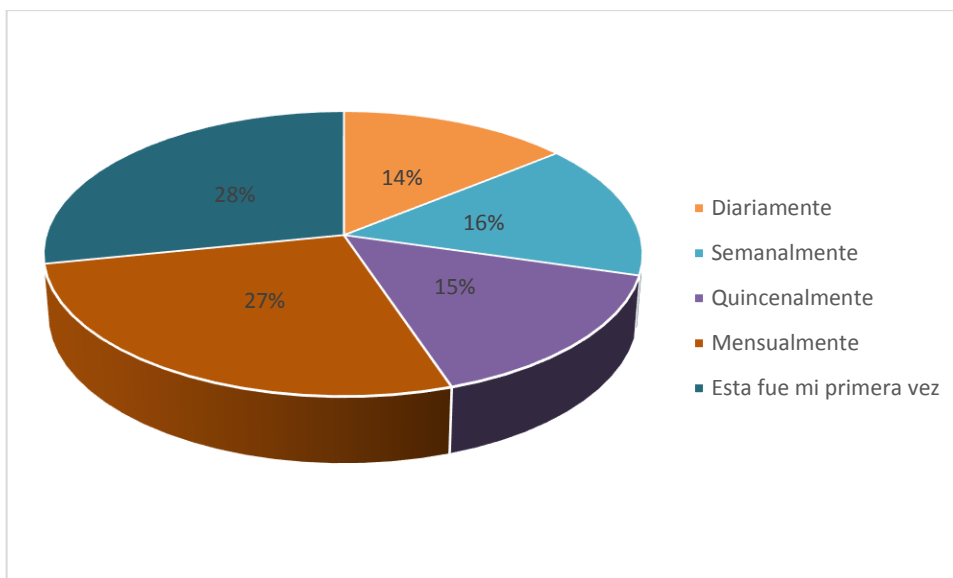


Gráfico 13-4: Frecuencia de visita de los clientes al restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

En esta pregunta el 14% de los clientes encuestados señalan que visitan diariamente las instalaciones del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”, el 16% semanalmente, el 15% quincenalmente, el 27% mensualmente y para el 28% fue su primera vez en el lugar.

Esto refleja que el 72% de los clientes conocen los productos y servicios del restaurant y pueden brindar información de calidad ya que apenas un 28% conoció por primera vez este negocio.

Pregunta 2. ¿Cuándo usted visita el Asadero-Restaurant “Las Especias del Sabor” con quien suele acudir?

Tabla 15-4: Acompañantes de los clientes cuando visitan el restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	14	16%
En pareja	16	18%
En familia	39	43%
Con amigos	21	23%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

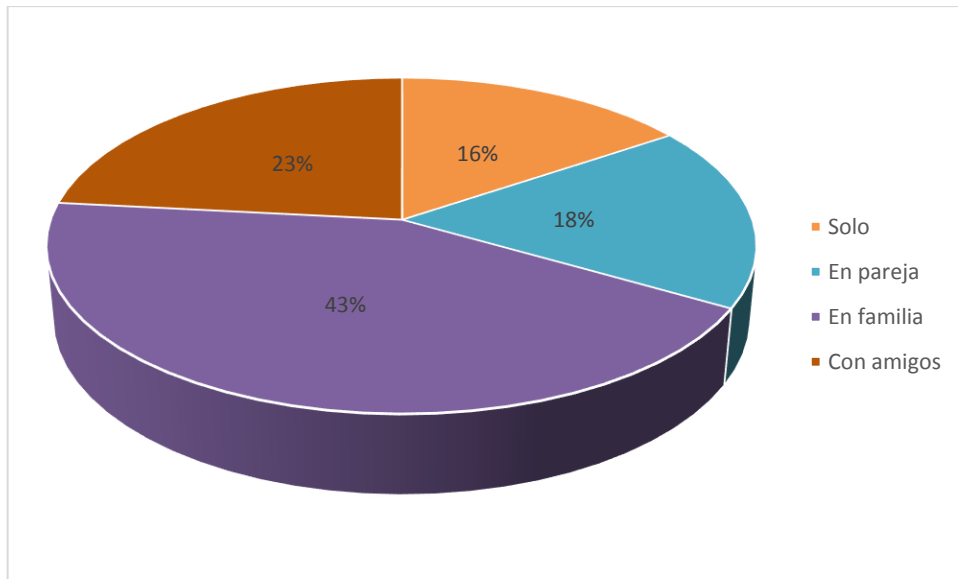


Gráfico 14-4: Acompañantes de los clientes cuando visitan el restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta se observa que el 16% de los clientes acuden solos al Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”, el 18% en pareja, el 43% en familia y un 23% con amigos.

Estos datos son muy importantes porque se puede evidenciar que el 43% de los encuestados visitan con su familia el restaurant por lo que se podría generar estrategias de ventas como combos familiares, promociones de 2 x 1, descuentos en los paquetes de comida que permita fidelizar y mantener la cartera de clientes actuales y a su vez atraigan a nuevos clientes.

Pregunta 3. ¿Cuándo visita usted este lugar que consume?

Tabla 16-4: Menú consumido por los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Desayunos	5	6%
Almuerzos	74	82%
Meriendas	11	11%
Otro	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

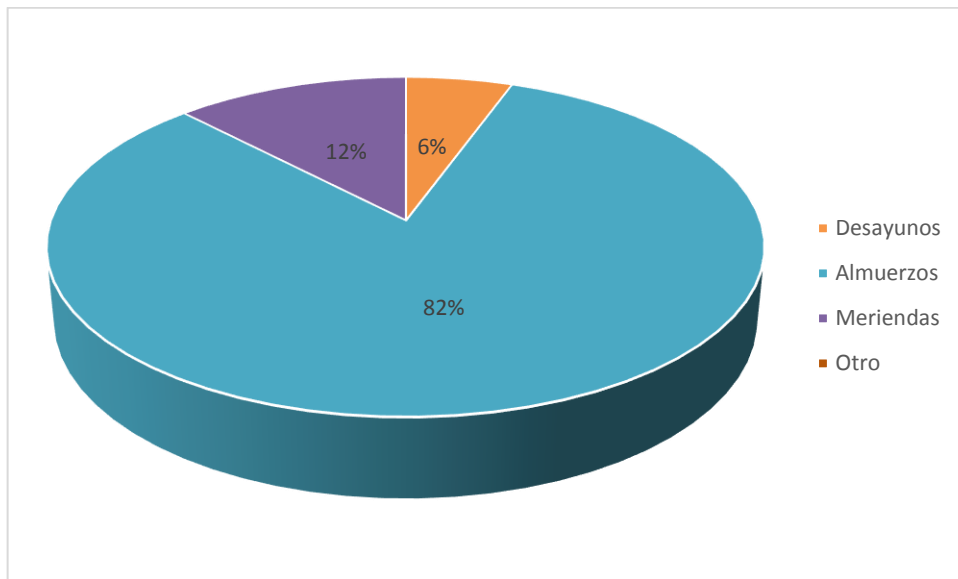


Gráfico 15-4: Menú consumido por los clientes

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que de la totalidad de encuestados el 6% de los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” consume desayunos, el 82% almuerzos y el 12% meriendas. Los datos reflejan que lo que más consumen los clientes son los almuerzos. Los desayunos y almuerzos apenas son consumidos lo cual es muy malo para la rentabilidad de la empresa, por ello se deberían crear estrategias que ayuden a incrementar la venta de estos productos y así lograr un equilibrio en las ventas.

Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el menú consumido?

Tabla 17-4: Satisfacción de los clientes con el menú consumido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	46	51%
Satisfecho	44	49%
Poco satisfecho	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

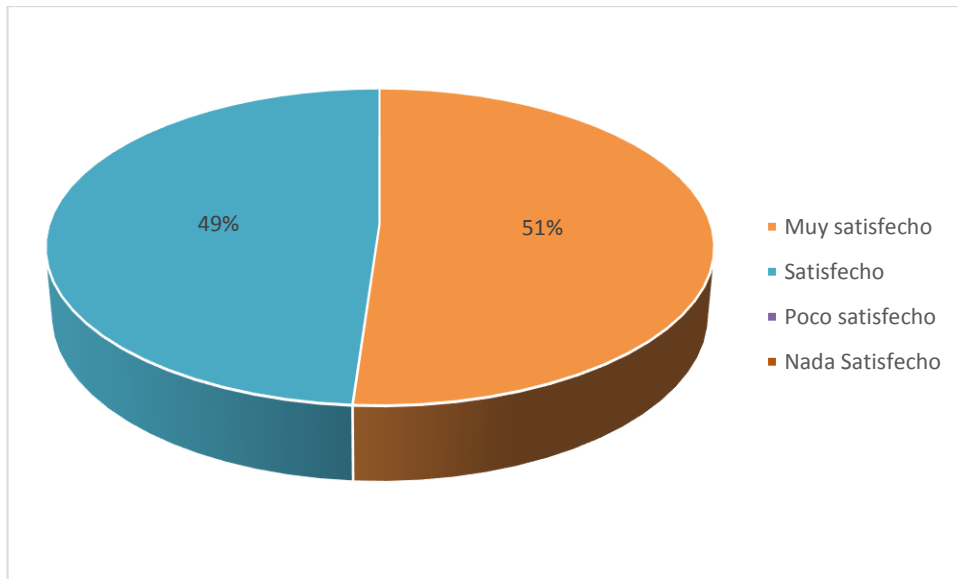


Gráfico 16-4: Satisfacción de los clientes con el menú consumido

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

El 49% de clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” afirma que se siente muy satisfecho con el menú consumido mientras que el 51% se encuentra satisfecho.

Estos resultados permiten evidenciar que los clientes aprueban el menú consumido sin embargo para mantener esta valoración sería idóneo agregar más creatividad al menú actual, crear platillos especiales que permitan innovar la cartera de productos.

Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio recibido?

Tabla 18-4: Satisfacción de los clientes con el servicio recibido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	43	48%
Satisfecho	41	45%
Poco satisfecho	6	7%
Nada Satisfecho	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

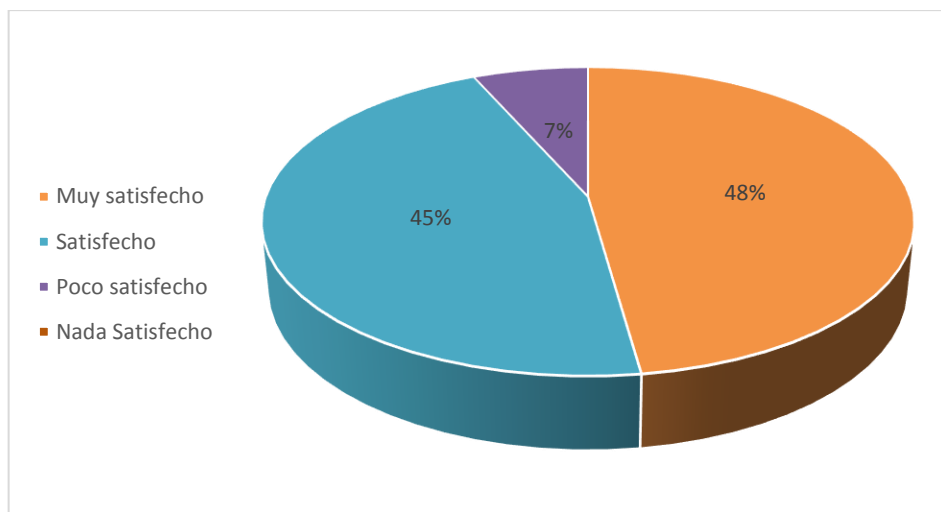


Gráfico 17-4: Satisfacción de los clientes con el servicio recibido

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

En lo referente a esta pregunta, el 48% de los clientes señala que se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado en el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”, el 45 se encuentra satisfecho y un 7% se encuentra poco satisfecho.

Estos datos nos permiten ver que la mayoría de clientes aprueba el servicio brindado en el restaurant, aunque existe un 7% de consumidores se siente poco satisfecho por lo cual se debería formar y capacitar al personal en temas como atención al cliente para que brinde el mejor servicio y así mantener satisfechos a los comensales.

Pregunta 6. Señale ¿qué es lo que más le gustó del lugar?

Tabla 19-4: Factor que más les gusta a los clientes del restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
La comida	44	49%
La atención al cliente	27	30%
El ambiente e infraestructura del lugar	10	11%
Los precios de los productos	5	6%
La ubicación	4	4%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

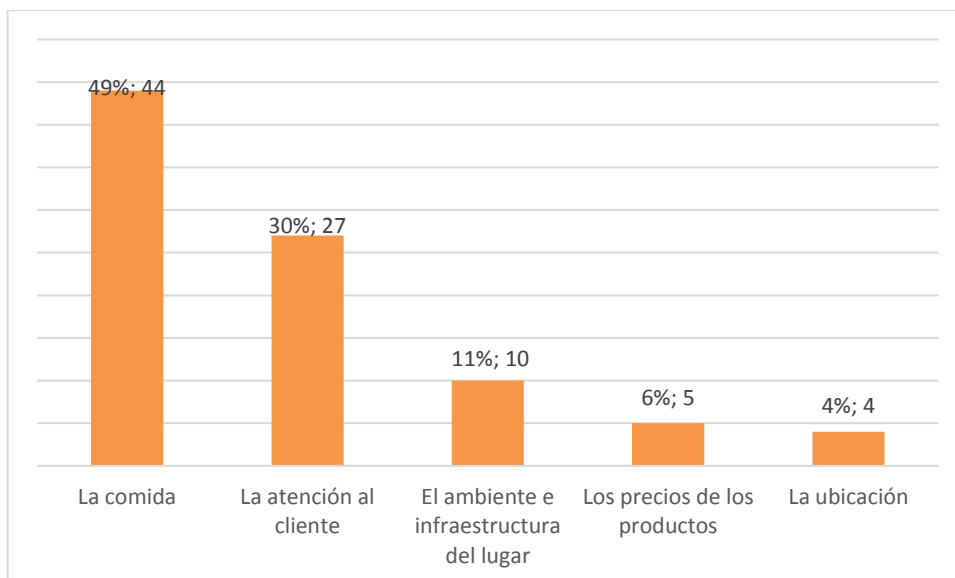


Gráfico 18-4: Factor que más les gusta a los clientes del restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

En esta pregunta el 49% de encuestados evidencia que lo que más le gusto del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” fue la comida, el 30% la atención al cliente, el ambiente e infraestructura, el 6% los precios de los productos y un 4% la ubicación.

Con esta información se puede deducir que lo que más les gusta a los clientes del restaurant es la comida, pues el 49% de los clientes admite que disfruta de la comida del establecimiento convirtiéndose así en una fortaleza del lugar.

Pregunta 7. ¿Como calificaría usted los siguientes factores?

Tabla 20-4: Calificación de los clientes a diversos faotres del restaurant

Factor	Frecuencia / Porcentaje	Opciones				TOTAL
		Excelente	Bueno	Regular	Malo	
Calidad del menú	Frecuencia	48	41	1	0	90
	Porcentaje	53%	46%	1%	0%	100%
Atención al cliente	Frecuencia	51	31	8	0	90
	Porcentaje	57%	34%	9%	0%	100%
Rapidez del servicio	Frecuencia	35	36	16	3	90
	Porcentaje	39%	40%	18%	3%	100%
Variedad del menú	Frecuencia	45	35	10	0	90
	Porcentaje	50%	39%	11%	0%	100%
	Frecuencia	43	46	1	0	90

Precio de los productos.	Porcentaje	48%	51%	1%	0%	100%
Diseño del lugar	Frecuencia	40	34	16	0	90
	Porcentaje	44%	38%	18%	0%	100%
Higiene y limpieza del establecimiento	Frecuencia	53	33	3	1	90
	Porcentaje	59%	37%	3%	1%	100%
Seguridad del establecimiento	Frecuencia	39	38	12	1	90
	Porcentaje	43%	42%	13%	1%	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022)

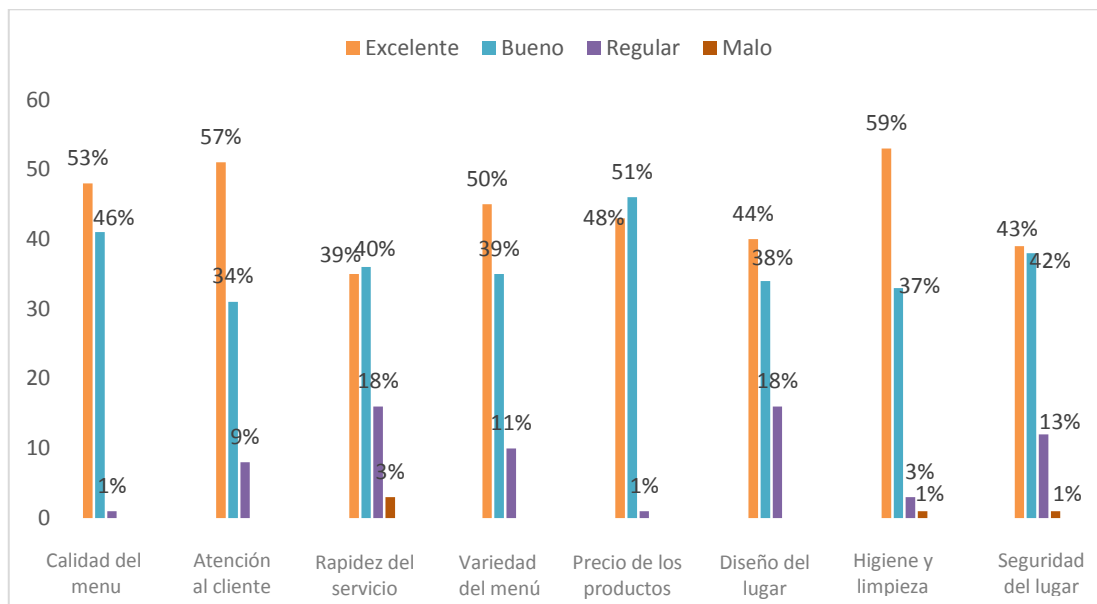


Gráfico 19-4. Calificación de los clientes a diversos factores del restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Calidad del menú: El 53% de los clientes considera que es excelente, el 46% bueno y el 1% regular.

Atención al cliente: El 57% de los clientes considera que es excelente, el 34% bueno y el 9% regular.

Rapidez del servicio: El 39% de los clientes considera que es excelente, el 40% bueno, el 18% regular y 3% malo.

Variedad del menú: El 50% de los clientes considera que es excelente, el 39% bueno y el 11% regular.

Precio de los productos: El 48% de los clientes considera que es excelente, el 51% bueno y el 1% regular

Diseño del lugar: El 44% de los clientes considera que es excelente, el 38% bueno y el 18% regular.

Higiene y limpieza del establecimiento: El 59% de los clientes considera que es excelente, el 37% bueno, el 3% regular y el 1% malo.

Seguridad del establecimiento: El 43% de los clientes considera que es excelente, el 42% bueno, el 13% regular y el 1% malo.

La información obtenida refleja que todos los factores calificados son aceptables para la clientela del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor” sin embargo, existe un porcentaje mínimo de clientes que consideran que aún no cumple con los estándares deseados por lo que se debe tomar decisiones que mejoren el servicio general e imagen del restaurant.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que se publique en redes sociales el menú del día? En caso de ser si ¿En qué redes sociales le gustaría?

Tabla 21-4: Preferencia de redes sociales para publicación del menú

Opción		Frecuencia	Porcentaje
Si	WhatsApp	32	35%
	Facebook	52	58%
	Instagram	6	7%
No		0	0%
TOTAL		90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

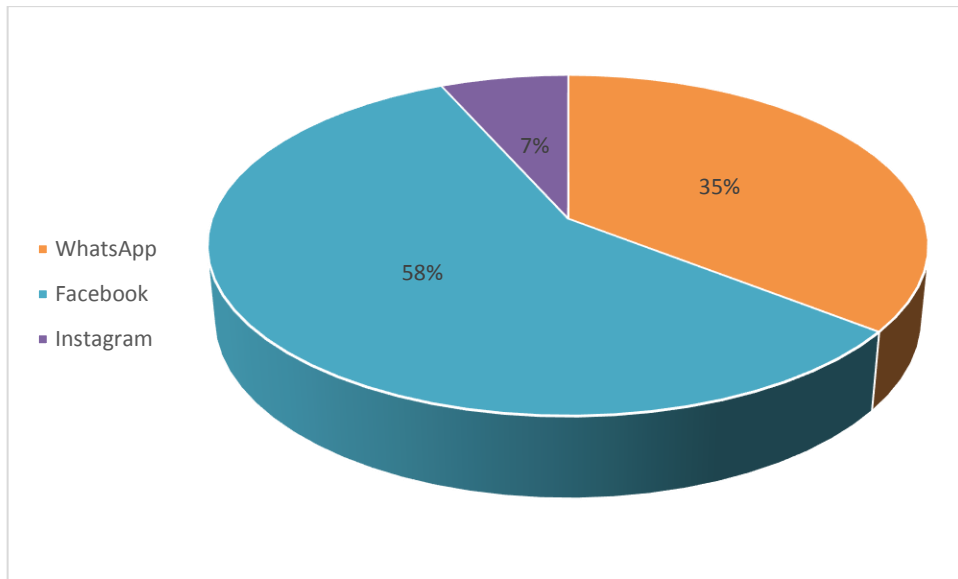


Gráfico 20-4: Preferencia de publicación del menú en redes sociales

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

Desde el punto de vista de los clientes todos coinciden en que se debería publicar el menú en las redes sociales. El 35% prefiere que se publique en WhatsApp, el 58% en Facebook y un 7% en Instagram.

Con esto se evidencia que la red social que predomina es Facebook con un 58% por lo que se debería crear una cuenta en esta red social bajo el nombre del restaurant para que cada día los clientes conozcan fácilmente el menú del día y así lograr una mejor comunicación entre empresa - cliente.

Pregunta 9. ¿Visitaría nuevamente El Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”?

Tabla 22-4: Frecuencias de clientes que visitarían nuevamente el restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	94%
No	0	0%
Talvez	5	6%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

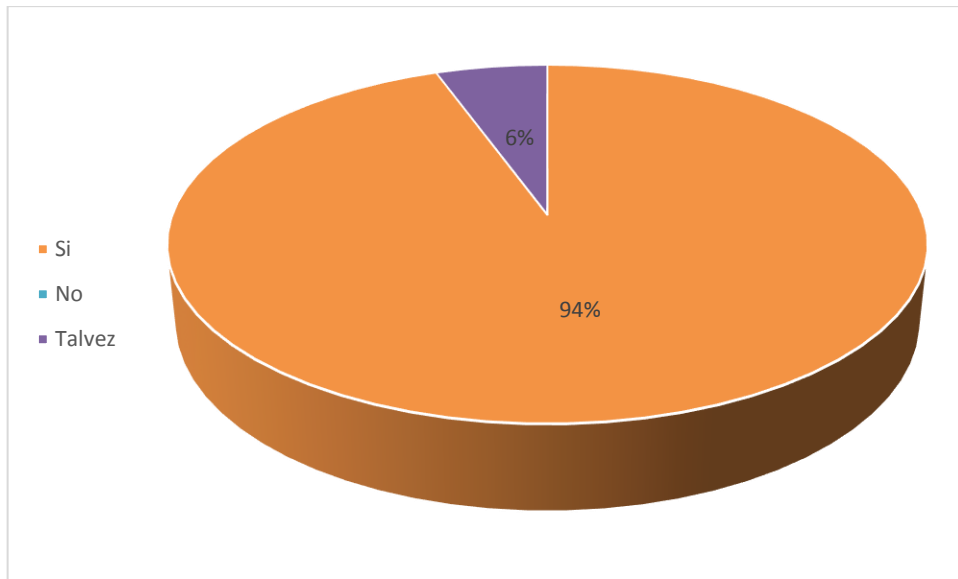


Gráfico 21-4: Frecuencias de clientes que visitarían nuevamente el restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

Análisis e interpretación

La respuesta de los clientes ante la pregunta de si visitarían nuevamente el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” es un 94% si y un 6% tal vez.

Con esto se ratifica que la mayoría de personas visitarían nuevamente el restaurant no obstante existe un 6% que está indeciso en su decisión por lo que es necesario trabajar y pulir cada detalle del restaurant para lograr que siempre regresen y así ampliar la cartera de clientes.

Pregunta 10. ¿Recomendaría visitar usted este restaurant?

Tabla 23-4: Frecuencia de clientes que recomendarían visitar el restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	94%
No	0	0%
Talvez	5	6%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana,2022.)

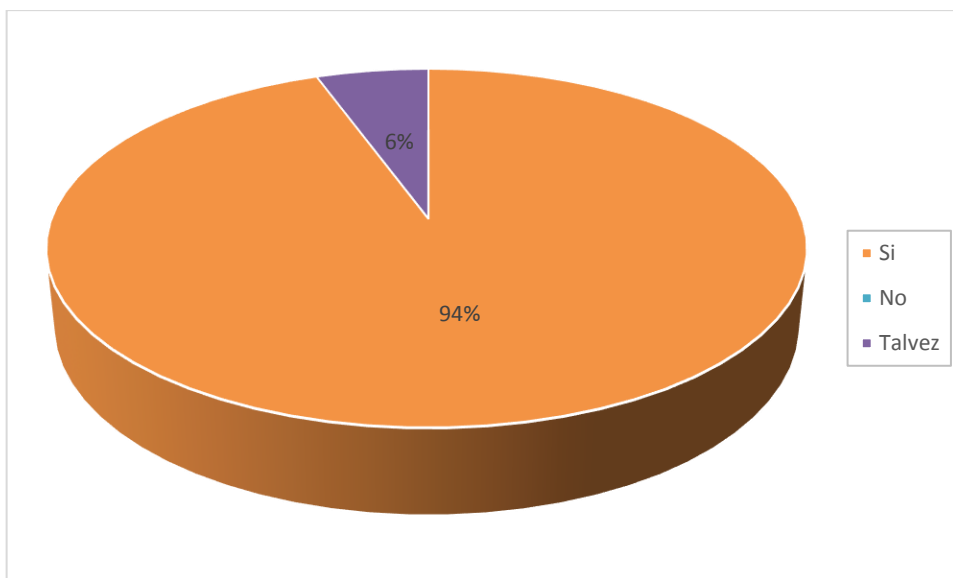


Gráfico 22-4: Frecuencia de clientes que recomendarían visitar el restaurant

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis e interpretación

De los encuestados el 94% afirma que si recomendaría visitar el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”, mientras que el 6% indica que tal vez lo recomendaría.

Aunque se puede observar que la mayoría de clientes recomendarían visitar este restaurant existe un 6% de comensales que aun esta dudoso con recomendarlo o no. Los clientes son un fator determinante en el éxito de cualquier negocio por lo que brindar un servicio de calidad es esencial. Cuando se logra satisfacer las expectativas de los clientes también se logra que recomienden a más personas y con ello se impulsa el crecimiento empresarial.

Pregunta 11. ¿Qué productos adicionales le gustaría que se implemente en este lugar?

Tabla 24-4: Sugerencia de productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Platos a la carta	24	27%
Parrilladas	48	53%
Bebidas	5	6%
Ninguna	13	14%
TOTAL	90	100%

Fuente: (Encuesta realizada a los clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

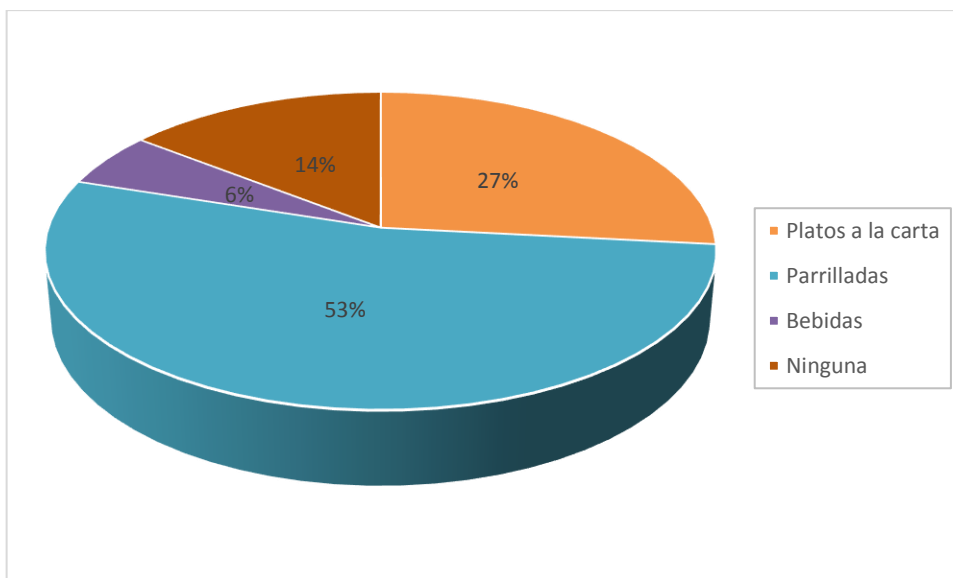


Gráfico 23-4: Sugerencia de productos

Fuente: (Encuesta realizada al personal del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta señalan que el 27% de los clientes encuestados deseen que se implementen platos a la carta, el 53% parrilladas, el 6% bebidas y el 14% desea que no se implemente nada.

Por medio de estas cifras estadísticas se pudo apreciar que el 53% desea que se agregue parrilladas al menú. Esto representa una oportunidad para captar nuevos segmentos de clientes que se encuentran desatendidos.

4.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida al gerente-propietario de la empresa

Tabla 25-4. Entrevista la gerente del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Conoce usted qué es la planificación estratégica?	No, no tengo conocimiento sobre este tema. Apenas curse la primaria, pero creo que tiene que ver con organizar las actividades.
2	¿Las actividades, tareas y menús que son desarrolladas en el restaurant son planificadas con anterioridad o son decididas en ese momento?	Todas las actividades, tareas, así como el menú del día en su mayoría son decididas en ese momento. Aunque durante estas últimas semanas en la tarde pensamos que podríamos cocinar el día siguiente.

3	¿Qué consecuencias cree usted que genera el no planificar las actividades?	En el restaurant la consecuencia más visible de no planificar es la desorganización que se genera. Las cosas no salen como se espera sin dejar de lado que el personal se aturde y cometen errores que luego ocasiona disgustos entre ellos mismos o con mi persona.
4	Los colaboradores conocen claramente ¿cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?	Si. Todos tienen conocimiento de lo que deben realizar durante su jornada sin embargo no cumplen según lo señalado.
5	¿Bajo qué criterios son distribuidos las funciones a los trabajadores?	De acuerdo a lo que puede hacer la persona se distribuye las funciones que deben realizar.
6	¿Bajo qué criterios son contratados los colaboradores?	La experiencia y habilidades es muy necesario dentro de este campo. Para contratar a los trabajadores se les pregunta si tienen experiencia, que habilidades tienen y según eso se les contrata.
7	¿El personal recibe capacitación? En caso de ser si ¿en qué temas son capacitados?	No, nunca se les ha capacitado a las trabajadoras.
8	En la actualidad ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que ha detectado usted en su restaurant?	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -A nuestros clientes les gusta la comida y su sazón. -Buen servicio al cliente. -Precios accesibles. -La aceptación del público. -La ubicación del restaurant. -Utilización de productos frescos. <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impuntualidad de las trabajadoras -Falta de variación del menú en los desayunos. -Inexistencia de personal que haga pronto los desayunos en la mañana y no se abre pronto. -No todo el personal tiene el uniforme. -No hay internet y clientes piden zona Wi-fi.

9	¿Qué factor considera usted que le hace competitivo a su restaurant?	Yo considero que la sazón de la comida y la ubicación hacen que “Las especias del sabor” sea competitivo en el mercado.
10	¿El restaurante tiene establecido su misión, visión, valores y políticas empresariales?	No, el restaurant no cuenta con ninguna de los aspectos mencionados anteriormente.
11	¿Qué valores considera usted que son indispensables para el desarrollo de una buena cultura organizacional dentro del restaurant?	Considero que los valores que se deben practicar en el restaurant son: puntualidad, honradez, responsabilidad, compromiso, respeto y la atención al cliente.
12	Como propietario de este emprendimiento ha identificado claramente ¿cuáles son los objetivos y metas del restaurant a corto y largo plazo?	Ahora mismo los objetivos que deseamos son: -Aumentar las ventas de la mañana porque son bajas. -Mejorar la variedad del menú que se ofrece. -Mejorar la infraestructura física e imagen del local. -Posicionar la marca del restaurant a nivel local. -Mantenernos en el mercado más años.
13	¿Qué mecanismos de publicidad son utilizados para dar a conocer al restaurant?	La publicidad boca a boca por parte de nosotros y nuestros clientes, así como el uso de tarjetas de nuestro negocio han servido como única arma para dar a conocer el restaurant.
14	¿Ha desarrollado usted estrategias para mejorar la gestión administrativa del restaurant?	Se ha deseado mejorar como se lleva el restaurant, pero como no se tiene conocimiento en esta área de la administración no se ha puesto en marcha.
15	¿Cree usted que un plan estratégico contribuya a la sostenibilidad del restaurant en el tiempo?	Si, con un plan estratégico estoy convencido que mejorará el panorama actual del restaurant y permaneceremos más tiempo en el mercado local.

Fuente: (Entrevista realizada al gerente del Asadero-Restaurant “Las especias del Sabor”,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis e interpretación

La información obtenida tras la entrevista realizada al gerente del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” es la siguiente:

- No existe planificación para ninguna de las actividades que se realizan en un restaurant.
- Las colaboradoras conocen cuáles son sus funciones sin embargo no cumplen a cabalidad con lo señalado.
- No existe un perfil exacto para contratar a las colaboradoras por eso existe una alta rotación de meseras.
- Se conoce cuales son las objetivas y metas del lugar sin embargo no se comunica al personal.
- No existe filosofía empresarial que identifique a la empresa del resto.
- Se lleva una administración empírica.

Con estos antecedentes es importante que exista una planificación de actividades ya que esto permitirá que las cosas fluyan en orden y con mayor organización. De igual manera se debería crear un manual de funciones donde se determine el perfil de cada uno de los puestos así mismo se detalle cada una de las tareas de los trabajadores. Una filosofía empresarial es esencial por ello es necesario que se cree y así mejore la administración actual.

4.2 Discusión de Resultados

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal y clientes del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” y de la entrevista al gerente se pudo determinar que a nivel interno las colaboradoras no conocen que objetivos y metas tiene el restaurant, no todas conocen claramente cuáles son sus funciones y responsabilidades del puesto de trabajo sin dejar de lado que existen a veces conflictos por la duplicidad de tareas. De igual forma señalan que no existe una misión, y visión documentada lo cual también ha hecho que la gestión administrativa sea considerada regular por una parte del personal. Consideran que, con un plan estratégico, la problemática existente disminuya y mejore el funcionamiento y administración del lugar.

En este mismo marco, se realizó la entrevista al gerente del restaurant el cual evidencio manejar una administración empírica que, si bien no ha sido mala ha sido causante de varias falencias en el restaurant. Tiene claro que objetivos tiene a corto y largo plazo así mismo como la predisposición de hacer que las cosas funciones para lograr el desarrollo empresarial del emprendimiento. Señala igualmente que con un plan estratégico el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” se convertirá en la empresa que desea ver y que facilitará el trabajo.

En cuanto al nivel externo, los clientes tienen una buena aprobación del lugar no obstante reflejan también que se debe realizar mejoras que permita satisfacer en su totalidad las necesidades de los mismos.

En este contexto se coincide con la autora Yunga (2018) pues señala que es vital fijarse un horizonte, un norte, una línea de llegada a través de objetivos para así lograr el éxito empresarial. Por ello diseñar una filosofía empresarial es esencial ya que la misma permitirá identificarse y empoderar al personal y gerente y trabajar arduamente y bajo los mismos objetivos. Así también según (Ramos, 2017) señala que la falta de un Plan Estratégico ha provocado un bajo porcentaje en las ventas y esto se puede ver en las ventas heterogéneas de los productos pues mientras que las ventas de los almuerzos son altas, las ventas de desayunos y meriendas son bajas por ello la necesidad de contar con estrategias que equilibren las ventas. De igual forma (González, 2017) indica que los restaurantes como organizaciones dependen de su posicionamiento en el mercado para mejorar su rentabilidad y generar competitividad al interior del sector comercial por ello la importancia de contar con un plan estratégico respaldando la idea de crear el PLAN ESTRATÉGICO DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR” EN EL CANTÓN COLTA PARA EL PERIODO 2022-2026 y así mejorar la administración actual y por ende ser un emprendimiento sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta de la investigación siendo el desarrollo de un plan estratégico para el Asadero – Restaurant “Las especias del sabor” mismo que está fundamentado por los autores mencionados anteriormente en el marco teórico.

5.1.1 Tema

Elaboración de un Plan Estratégico para el Asadero- Restaurant “Las Especias Del Sabor” en el Cantón Colta para el periodo 2022-2026.

5.1.2 Objetivos

5.1.2.1 General

- Elaborar un plan estratégico para incrementar la gestión administrativa del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”, ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo, para el periodo 2022-2026.

5.1.2.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” a nivel micro y macro.
- Desarrollar objetivos y estrategias empresariales del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” a corto y largo plazo.
- Proponer el plan estratégico que permita el mejoramiento de los procesos administrativos del Asadero Restaurant “Las especias del sabor” ubicado en el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

5.1.3 Breve reseña histórica

El Asadero - Restaurant “Las Especias del Sabor” es un emprendimiento de tipo familiar que nace el 19 de mayo del 2019 en el cantón Colta provincia de Chimborazo. Con cierto nivel de incertidumbre y de manera empírica los propietarios inician las actividades comerciales ofreciendo a su distinguida clientela desayunos, almuerzos y meriendas. A pesar de ser un negocio tradicional durante los 3 años de vida ha logrado posicionarse en el mercado y captar una importante clientela. Sin embargo, sobrevivir en el mercado local ha sido una verdadera batalla por ello la importancia de crear un plan estratégico para los próximos años.

5.1.4 Desarrollo de la propuesta

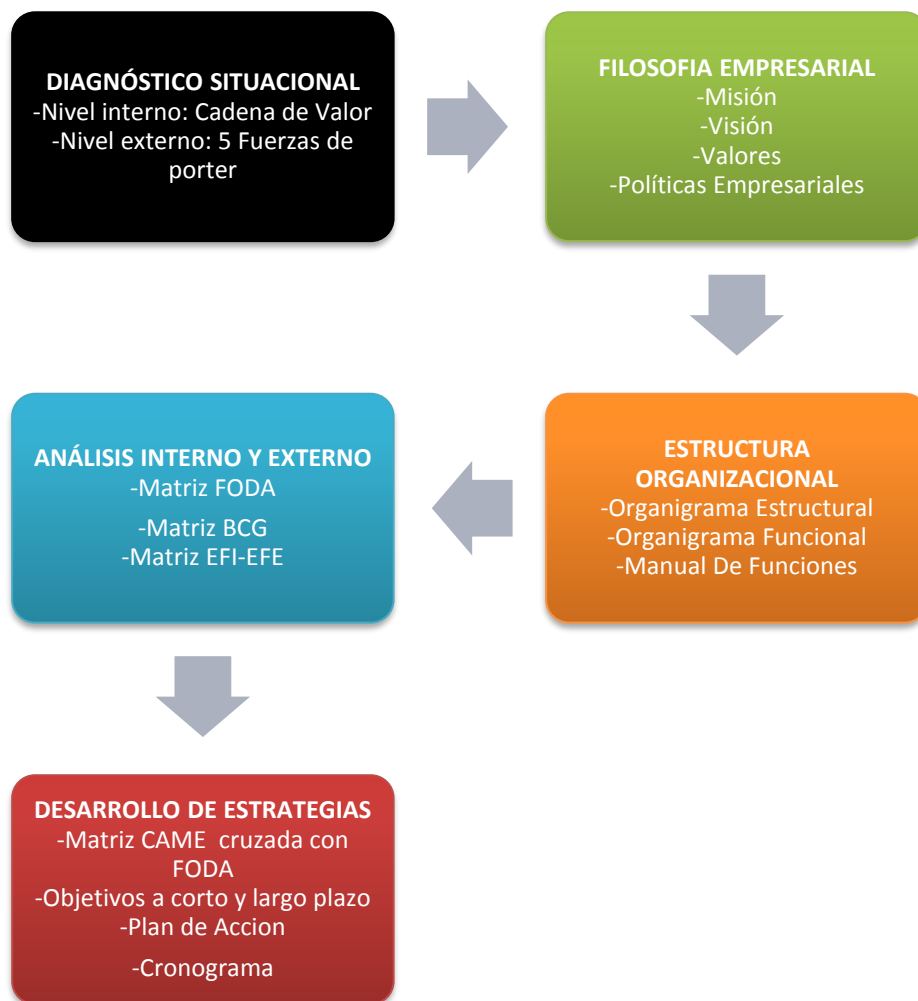


Figura 1-5. Estructura de la propuesta

Fuente: (Autores de las referencias teóricas)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

5.1.4.1 Diagnóstico Situacional Actual

Es importante como primer paso del diseño del plan estratégico diagnosticar la situación actual del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor” para lo cual se utilizará herramientas de gestión como la cadena de valor y 5 fuerzas de Porter mismas que permitirán determinar cómo se encuentran a nivel interno y externo.

Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA				
	El Asadero- Restaurant “Las especias del Sabor” cuentas con actividades de Administración y Contabilidad.				
	INVESTIGACIÓN, DESARROLLO Y DISEÑO (TECNOLOGÍA)				
	En el Asadero- Restaurant “Las especias del Sabor” no existe un centro dedicado exclusivamente a la investigación, desarrollo y diseño. Toda la cartera de productos son fruto del conocimiento y habilidades de la cocinera. De igual forma, no cuenta con internet en el establecimiento y redes sociales del restaurant.				
ACTIVIDADES PRINCIPALES	RECURSOS HUMANOS				
	El Asadero- Restaurant “Las especias del Sabor” no cuenta con un proceso de selección y contratación del personal. De igual manera, jamás ha capacitado a las colaboradoras que trabajan en el restaurant.				
	ABASTECIMIENTO				
	El Asadero- Restaurant “Las especias del Sabor” toda su materia prima compra semanalmente a proveedores de diversas empresas los mismos que ofrecen sus productos a buenos precios.				
	LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES / PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA EXTERNA	VENTAS Y MARKETING	SERVICIO POSTVENTA
	<p>Recepción de mercadería: Los proveedores de las mercancías realizan la entrega de los productos en las instalaciones del restaurant.</p> <p>Almacenamiento: Los productos comprados son almacenados en la bodega del restaurant según su clasificación.</p> <p>Devolución de mercadería: Todo producto con fallas son devueltos en ese momento.</p>	<p>Todo el proceso de producción de los platillos es realizado en ese momento utilizando productos frescos y de calidad.</p>	<p>Todos los pedidos son atendidos con inmediatez. Además, los productos que son pedidos para llevar son envasados y empaquetados debidamente antes de ser entregados.</p>	<p>La publicidad boca a boca como las tarjetas de presentación son las únicas herramientas utilizadas para dar a conocer el restaurant.</p>	<p>Después que el producto ha sido consumido se pide al cliente que señale alguna sugerencia en caso de tenerla. Así mismo, todas las partencias de los clientes son guardadas y entregadas en caso de ser olvidadas.</p>

Figura 2-5. Cadena de valor del restaurant

Fuente: (Carreto Julio,2008)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis: Mediante la cadena de valor se ha detectado los principales procesos claves que se manejan en el restaurant, logrando identificar aspectos positivos y negativos que necesitan una pronta optimización para mejorar la venta de productos, así como el servicio ofrecido.

Las 5 fuerzas de Porter



Figura 3-5: Las 5 fuerzas de Porter del restaurant

Fuente: (Porter, 1982)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis

Mediante la aplicación de esta matriz se detectado que la empresa se encuentra en un entorno competitivo alto donde factores como el alto poder de negociación que tienen los clientes, la alta variedad de productos sustitutos y la alta rivalidad entre los competidores se convierten en grandes problemáticas que necesitan de estrategias que permitan superar a la competencia y así lograr una importante posición en el mercado.

5.1.4.2 Filosofía Empresarial

Actualmente el Asadero -Restaurant “Las especias del sabor” carece de filosofía empresarial por lo cual se ha propuesto lo siguiente:

Misión

Tabla 1-5: Formulación de la misión

Pregunta Estratégica	Respuesta
¿Quiénes somos?	Somos un emprendimiento de comida casera ecuatoriana con 3 años de experiencia en el mercado.
¿Qué ofrecemos?	Desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos y pollo asado.
¿Cómo lo hacemos?	Utilizamos productos frescos y de calidad.
¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades gastronómicas.
¿Para quién lo hacemos?	Para nuestros clientes
¿Dónde estamos ubicados?	Colta -Ecuador.

Fuente: (Santander Universidades, 2021)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Misión Propuesta

“Somos un emprendimiento de comida casera ecuatoriana con 3 años de experiencia en el mercado local. Ofrecemos desayunos, almuerzos, meriendas, platos típicos y pollo asado utilizando productos frescos y de calidad que permitan satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, estamos ubicados en Colta -Ecuador”

Visión

Tabla 2-5: Formulación de la visión

Pregunta Estratégica	Respuesta
¿Qué se desea lograr?	Ser un referente gastronómico de la comida casera ecuatoriana a nivel cantonal.
¿Hacia dónde se dirige?	Hacia el año 2026.
¿Dónde queremos estar en un futuro?	Permanecer en el mercado.
¿Cómo lo conseguiremos?	Por medio de la innovación de los procesos productivos, el trabajo colaborativo y una infraestructura adecuada.

Fuente: (Santander Universidades, 2021)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Visión propuesta

“En el año 2026, El Asadero - Restaurant “Las especias del Sabor” será un referente gastronómico de la comida casera ecuatoriana a nivel local. Ratificando su permanencia en el mercado, por medio de la innovación de los procesos productivos, el trabajo colaborativo y una infraestructura adecuada.”

Valores propuestos

Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre se llegará a la hora que se señala en el horario establecido.
Honradez	<ul style="list-style-type: none"> • En todo momento se actuará de manera recta y transparente con clientes y colaboradores. Jamás se tomará lo ajeno y se cobrará solo lo consumido por el cliente.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los colaboradores desempeñaran de manera profesional las funciones encomendadas elevando la productividad laboral y evitando la desorganización en el trabajo.
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa continuamente atenderá las exigencias de clientes y colaboradores para dar cumplimiento a los objetivos empresariales propuestos.
Respeto	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestros clientes, colaboradores y demás stakeholders serán siempre tratados con educación y consideración, ratificando así la importancia y valor que tienen para la empresa.
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra prioridad es ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes por ello siempre se atenderá con cordialidad, calidez y respeto.

Figura 4-5. Valores del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

Fuente: (Galé, 2018)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Políticas Empresariales propuestas

Tabla 3-5: Políticas empresariales del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

Para el Gerente / Propietario	El Gerente / Propietario es el responsable de indicar el horario de trabajo a las colaboradoras.
	El Gerente / Propietario es el único encargado de conceder permisos y justificar faltas a las trabajadoras.
	El Gerente / Propietario deberá seleccionar a los mejores proveedores de la materia prima.
	El Gerente / Propietario es el único delegado para realizar los pagos a los proveedores.
	El Gerente / Propietario delegará y comunicará los días de descanso que le corresponden al personal.

	El Gerente / Propietario podrá descontar al colaborador la mitad del valor de un bien que se haya roto o dañado por su causa.
Para los Colaboradores	Durante la jornada de trabajo todas la colaboraras deben estar uniformado correctamente.
	Las colaboradoras en horario de trabajo no podrán utilizar el celular, salvo una emergencia.
	Durante el mes de trabajo las colaboradoras podrán acumular 10 minutos en atrasos, si excede dicha cantidad será descontada en el salario básico unificado el 4,75%.
	Todo cliente sin excepción deberá ser tratado con amabilidad y respeto.
	El personal deberá cumplir con totalidad las responsabilidades de su puesto de trabajo.
	Cumplir continuamente las normas y hábitos de higiene alimentaria.
	Los colaboradores podrán pedir permiso para faltar al trabajo con una anticipación de 3 días caso contrario será denegado el permiso.
	Para los Clientes
Una vez realizado el pedido del menú y que haya pasado un lapso de tiempo de 5 minutos ya no podrá ser cambiado por otro.	
Está prohibido ingresar al establecimiento con mascotas y bebidas alcohólicas y sobre todo fumar.	
Todo billete falso será perforado y no será entregado.	
Para los Proveedores	Todos los pedidos serán receptados en las instalaciones del restaurant y con la factura correspondiente.
	Entregar a tiempo los pedidos realizados por gerencia caso contrario no serán aceptados.
	Todos los productos que sean defectuosos serán devueltos.
	Facturar solo los productos que son entregados.

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

5.1.4.3 Estructura Organizacional

El Asadero - Restaurant “Las especias del sabor” en el presente no tiene establecido una estructura organizacional que muestre como se encuentran organizados o jerarquizados los puestos de trabajo existentes, por lo cual se ha propuesto lo siguiente:

1. Organigrama Estructural

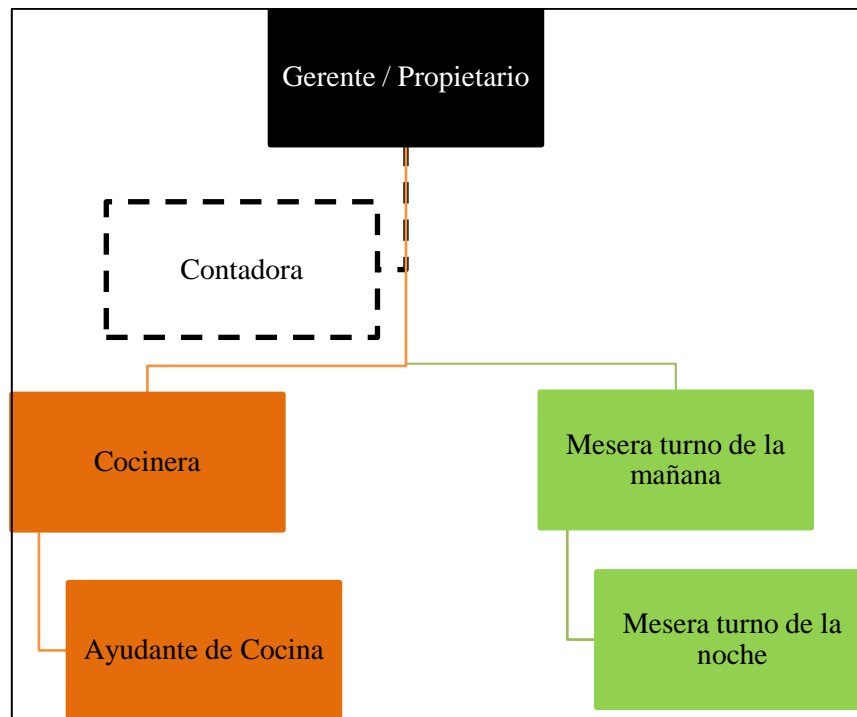


Figura 5-5. Organigrama Estructural del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
Realizado por: (Chirau, Diana, 2022)

2. Organigrama Funcional

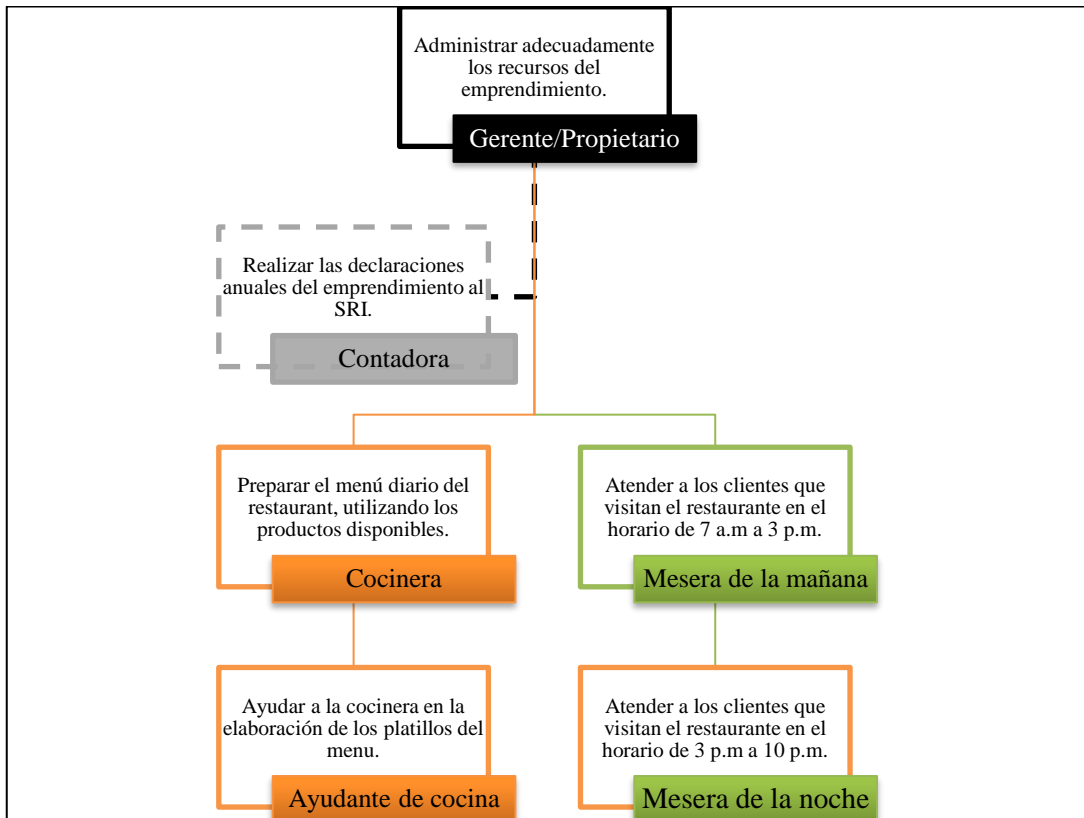


Figura 6-5. Organigrama Funcional del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

3. Manual De Funciones

Toda empresa debe contar con un manual de funciones que especifique las actividades de cada uno de los puestos de trabajo para así mejorar la productividad laboral y evitar el incumplimiento de las tareas o la duplicidad. En el Asadero - Restaurant “Las especias del sabor” no existe manuales de funciones para los diferentes puestos de trabajo por lo que se ha propuesto un manual de funciones para:


- Gerente
- Cocinera
- Ayudante de cocina
- Meseras de la mañana
- Meseras de la noche

Tabla 4-5: Manual de funciones para el Gerente

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”	
	
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Gerente
Objetivo del puesto:	Administrar adecuadamente los recursos del emprendimiento y lograr el buen funcionamiento de la empresa.
Depende de:	Ninguno
Supervisa a:	Cocinera, ayudante de cocina, mesera de la mañana y mesera de la noche del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Técnico o Licenciado en Administración de Empresas.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en el cargo, comprobable.
Habilidades/Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de planificar, organizar, dirigir, integrar, controlar y retroalimentar. • Toma de decisiones • Liderazgo • Trabajo en Equipo • Comunicativo • Visionario • Motivador
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del restaurant. 2. Delegar las funciones al personal del restaurant. 3. Realizar las compras de materia prima, plásticos y materiales de limpieza. 4. Buscar y ampliar la cartera de proveedores. 5. Verificar el stock de los productos antes de realizar los pedidos. 6. Pagar los valores de las facturas a proveedores. 7. Pagar el arriendo del establecimiento del restaurant. 8. Pagar los salarios básicos unificados del personal. 9. Pagar los valores de la declaración al SRI. 10. Buscar y contratar servicios de capacitación para el personal. 11. Cobrar la cuenta consumida por los clientes. 	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:
Diana Magaly Chirau Paucar Estudiante	José Arsenio Chirau Caguano Gerente/Propietario


Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 5-5: Manual de funciones para la cocinera

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”	
	
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Cocinera
Objetivo del puesto:	Preparar los diferentes platillos del menú utilizando estándares de calidad.
Depende de:	Gerente
Supervisa a:	Ayudante de cocina
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Técnico en Gastronomía o Arte Culinaria. • Certificación Internacional en Gastronomía.
Experiencia:	3 años de experiencia en el cargo.
Habilidades/Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Limpio • Organizado • Creativo • Comunicativo • Ágil • Trabajar en equipo • Trabajar bajo presión • Tener iniciativa propia
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Delegar funciones al ayudante de cocina. 2. Elaborar el menú del día del restaurant. 3. Mantener limpio su lugar de trabajo. 4. Lavar todos los utensilios de cocina utilizados. 5. Comunicar al gerente los productos que necesita para la preparación de los platillos. 6. Crear platillos innovadores. 7. Comprobar que la comida este sazónada correctamente. 8. Cocinar y preparar bien los alimentos antes de ser servidos. 9. Verificar el buen estado de los alimentos antes de ser servidos a los clientes. 10. Preparar los platos especiales. 	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:
Diana Magaly Chirau Paucar Estudiante	José Arsenio Chirau Caguano Gerente/Propietario


Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 6-5: Manual de funciones para la ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”	
	
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Ayudante de cocina
Objetivo del puesto:	Dar soporte a la cocinera del restaurant realizando tareas complementarias.
Depende de:	Gerente y Cocinera
Supervisa a:	Ninguno
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Auxiliar de cocina • Certificado de ser ayudante de cocina.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 2 años en el cargo.
Habilidades/Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Organizado • Comunicativo • Rápido • Ágil • Enérgico • Manejar los utensilios de cocina. • Trabajar bajo presión • Trabajar en equipo
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar en la preparación de la comida a la cocinera del restaurant. 2. Pelar y picar las hortalizas que van a ser utilizados en el día. 3. Preparar el jugo que va a ser servido a los clientes. 4. Lavar la vajilla, utensilios que fueron utilizados. 5. Servir los platillos que piden los clientes. 6. Filetear la carne y cortar el pollo. 7. Ubicar saleros, azucareras, cafés y el ají en las mesas. 8. Realizar lo que le delegue el gerente. 	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:
Diana Magaly Chirau Paucar Estudiante	José Arsenio Chirau Caguano Gerente/Propietario


Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 7-5: Manual de funciones para la mesera de la mañana

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”	
	
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Mesera: Turno de la mañana
Objetivo del puesto:	Brindar el mejor servicio y experiencia a los clientes durante su estadía en el restaurant.
Depende de:	Gerente
Supervisa a:	Mesera: Turno de la noche
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller. • Certificados en atención al cliente.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en el puesto.
Habilidades/Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser atenta y cordial • Tener paciencia • Tener buena memoria • Amigable • Comunicativa • Trabajar en equipo • Trabajar bajo presión
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender a los clientes que visiten el restaurant en su horario. 2. Saludar cordialmente a los clientes. 3. Ofrecer el menú del día. 4. Recetar el pedido del cliente. 5. Solicitar a la ayudante de cocina el menú ordenado. 6. Servir los platillos en las mesas correspondientes 7. Despedir a los clientes. 8. Recoger los platos de las mesas. 9. Limpiar las mesas. 10. Recoger azucareras y cafés a las 11 a.m. 11. Lavar conjuntamente con la ayudante de cocina las vajillas y utensilios. 12. Entregar todo limpio a la mesera del turno de la noche. 	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:
Diana Magaly Chirau Paucar Estudiante	José Arsenio Chirau Caguano Gerente/Propietario

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 8-5: Manual de funciones para la mesera de la noche

MANUAL DE FUNCIONES DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”	
	
DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Mesera: Turno de la noche
Objetivo del puesto:	Brindar el mejor servicio y experiencia a los clientes durante su estadía en el restaurant.
Depende de:	Gerente y Mesera del turno de la mañana.
Supervisa a:	Ninguno.
REQUISITOS MÍNIMOS	
Formación:	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller. • Certificados en atención al cliente.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en el puesto.
Habilidades/Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Atenta y cordial • Tener paciencia • Tener buena memoria • Amistoso • Comunicativa • Trabajar en equipo • Trabajar bajo presión
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir todo limpio por parte de la mesera de la mañana para iniciar las actividades. 2. Preguntar a la cocinera cual es el menú a ser servido. 3. Preparar ensaladas o jugo en caso de que no haya. 4. Saludar cordialmente a los clientes. 5. Ofrecer el menú del día. 6. Receptar el pedido del cliente. 7. Solicitar a la ayudante de cocina el menú ordenado. 8. Servir los platillos en las mesas correspondientes 9. Despedir a los clientes. 10. Recoger los platos de las mesas. 11. Limpiar las mesas. 12. Lavar la vajilla. 13. Lavar, pelar, picar y enfundar las hortalizas para los días siguientes. 	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:
Diana Magaly Chirau Paucar Estudiante	José Arsenio Chirau Caguano Gerente/Propietario

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

5.1.4.4 Análisis Interno y Externo

Matriz FODA

Tabla 9-5: Matriz FODA del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Personal con experiencia	O1	Segmentos de mercado insatisfechos
F2	Personal satisfecho en el ambiente laboral.	O2	Restaurant ubicado en zona comercial.
F3	Clientes satisfechos con el menú.	O3	GADM del Catón Colta tiene convenios con ARCSA para brindar capacitaciones a los restaurants sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.
F4	Clientes satisfechos con el servicio.	O4	Materia prima existente en el cantón.
F5	Variedad de proveedores y buenas relaciones con los mismos.	O5	Respaldo del personal y gerente para el diseño de un plan estratégico.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Personal jamás ha sido capacitado.	A1	Inestabilidad política del país.
D2	Bajas ventas de desayunos y meriendas.	A2	Local no es propios es arrendado.
D3	No se planifican las actividades.	A3	Alta competencia en el sector.
D4	No existe manuales de funciones para el personal.	A4	Variedad de productos sustitutos.
D5	No existe filosofía empresarial.	A5	Administración empírica del restaurant.
D6	Solo se maneja publicidad boca a boca.	A6	Incremento de precios en productos como el aceite y plásticos.

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Matriz BCG



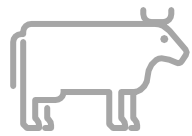

PRODUCTO ESTRELLA	PRODUCTO INTERROGANTE
 <p>Almuerzos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopa, plato fuerte y jugo • Comida para llevar. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Pedidos de platos a la carta • Pedidos de menús especiales.
PRODUCTO VACA LECHERA	PRODUCTO PERRO
 <p>Meriendas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopa, plato fuerte, jugo o café • Pollo Asado 	 <p>Desayunos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continental: Café, sándwich, huevos y jugo. • Completo: Café, sándwich, huevos, arroz y plato fuerte.

Figura 7-5. Matriz BCG de los productos del restaurant

Fuente: (Espinosa,2022)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis

Mediante la aplicación de esta matriz se ha detectado la posición que tienen los productos de la empresa dentro del mercado reflejando lo siguiente:

-El producto líder en el mercado son los desayunos, es el producto más consumido y que genera mayores ingresos a la empresa por lo que diseñar estrategias de crecimiento para asegurar este desarrollo es vital.

-Debido a que es el único restaurant que ofrece pollo asado y es uno de los 2 restaurantes que ofrece meriendas por el sector, los dos productos se han convertido en productos consolidados por lo que hay que desarrollar estrategias que permitan aprovechar la situación.

-Por otro lado, los productos que representan mayor inversión para el emprendimiento son los platos a la carta y menús especiales que son pedidos con anticipación. Los costos para realizar estos platillos son altos y los ingresos son bajos por lo que hay que vigilar su comportamiento para seguirlos manteniendo.

-El producto que requiere de mayor atención son los desayunos, pues hay poca demanda lo cual representa bajos ingresos de caja. Antes de declarar que son productos no viables se debería implementar estrategias de incrementos las ventas.

Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI) y Matriz de evaluación de los Factores Externas (EFE)

Una vez detectado cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa es importante evaluar cada uno de dichos factores por lo que a continuación, se presenta su análisis:


Matriz EFI

Tabla 15-5: Condiciones para la asignación de la calificación en la Matriz EFI

Calificación	Condición
4	Cuando la fortaleza es mayor
3	Cuando la fortaleza es menor
2	Cuando la debilidad es menor
1	Cuando la debilidad es mayor

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 11-5: Matriz EFI del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR” 				
N°	Factores	Peso	Calificación	Total
FORTALEZAS				
F1	Personal con experiencia	0,10	4	0,40
F2	Personal satisfecho en el ambiente laboral.	0,06	3	0,18
F3	Clientes satisfechos con el menú.	0,14	4	0,56
F4	Clientes satisfechos con el servicio.	0,14	4	0,56
F5	Variedad de proveedores y buenas relaciones con los mismos.	0,06	3	0,18
DEBILIDADES				
D1	Personal jamás ha sido capacitado.	0,14	1	0,14

D2	Bajas ventas de desayunos y meriendas.	0,04	2	0,08
D3	No se planifican las actividades.	0,12	1	0,12
D4	No existe manuales de funciones para el personal.	0,03	2	0,06
D5	No existe filosofía empresarial.	0,15	1	0,15
D6	Solo se maneja publicidad boca a boca.	0,02	2	0,04
TOTAL		1	-	2,47

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis e Interpretación

Tabla 12-5: Condiciones para la interpretación del resultado de la matriz EFI

Condición	Interpretación
< a 2,5	La empresa es internamente débil
> a 2,5	La empresa es internamente fuerte

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

La evaluación interna realizada al Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” por medio de la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) refleja que con una puntuación de 2,47 la empresa es internamente débil, pues no sobrepasa los 2,5 para considerarse una empresa internamente fuerte. Siendo el personal con experiencia, los clientes satisfechos con el menú y los clientes satisfechos con el servicio sus mayores fortalezas, las cuales deben ser aprovechadas al máximo.


Matriz EFE

Tabla 13-5: Condiciones para la asignación de calificación en la Matriz EFE

Calificación	Condición
4	Cuando la oportunidad es mayor
3	Cuando la oportunidad es menor
2	Cuando la amenaza es menor
1	Cuando la amenaza es mayor

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 14-5: Matriz EFE del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DEL ASADERO - RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”				
				
N°	Factores	Peso	Calificación	Total
OPORTUNIDADES				
O1	Segmentos de mercado insatisfechos	0,15	4	0,60
O2	Restaurant ubicado en zona comercial.	0,12	4	0,48
O3	GADM del Catón Colta tiene convenios con ARCSA para brindar capacitaciones a los restaurants sobre sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.	0,04	3	0,12
O4	Materia prima existente en el cantón.	0,05	3	0,15
O5	Respaldo del personal y gerente para el diseño de un plan estratégico.	0,14	4	0,56
AMENAZAS				
A1	Inestabilidad política del país.	0,14	1	0,14
A2	Local no es propios es arrendado.	0,13	1	0,13
A3	Alta competencia en el sector.	0,03	2	0,06
A4	Variedad de productos sustitutos.	0,03	2	0,06
A5	Administración empírica del restaurant.	0,15	1	0,15

A6	Incremento de precios en productos como el aceite y plásticos.	0,02	2	0,04
TOTAL		1	-	2,49

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Análisis e Interpretación

Tabla 15-5: Condiciones para la interpretación del resultado de la matriz EFE

Condición	Interpretación
< a 2,5	La empresa es externamente débil
> a 2,5	La empresa es externamente fuerte

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

La evaluación externa realizada al Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” por medio de la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) refleja que con una puntuación de 2,49 la empresa es externamente débil, pues no sobrepasa los 2,5 para considerarse una empresa externamente fuerte. Siendo los segmentos de mercado insatisfechos, el restaurant ubicado en zona comercial y el respaldo del personal y gerente para el diseño de un plan estratégico sus mayores oportunidades para mejorar su situación actual.

5.1.4.5 Desarrollo de la Estrategia

Tabla 16-5: Matriz CAME cruzada con Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1: Personal con experiencia</p> <p>F2: Personal satisfecho en el ambiente laboral.</p> <p>F3: Clientes satisfechos con el menú.</p> <p>F4: Clientes satisfechos con el servicio.</p> <p>F5: Variedad de proveedores y buenas relaciones con los mismos.</p>	<p>D1: Personal jamás ha sido capacitado.</p> <p>D2: Bajas ventas de desayunos y meriendas.</p> <p>D3: No se planifican las actividades.</p> <p>D4: No existe manuales de funciones para el personal.</p> <p>D5: No existe filosofía empresarial.</p> <p>D6: Solo se maneja publicidad boca a boca.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN
<p>O1: Segmentos de mercado insatisfechos</p> <p>O2: Restaurant ubicado en zona comercial.</p> <p>O3: GADM del Catón Colta tiene convenios con ARCSA para brindar capacitaciones a los restaurants sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.</p> <p>O4: Materia prima existente en el cantón.</p> <p>O5: Respaldo del personal y gerente para el diseño de un plan estratégico.</p>	<p>F1. O3 Gestionar por medio del GADM del Catón Colta capacitaciones al ARCSA para mejorar la experiencia laboral de los colaboradores sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.</p> <p>F2. O5 Implementar la filosofía empresarial para generar un buen ambiente laboral. Así como dotar de uniformes.</p> <p>F3. O4. Innovar el menú actual utilizando productos frescos de la zona.</p> <p>F5. O1. Implementar al menú del restaurant los productos que el segmento de mercado insatisfecho requiere a precios cómodos.</p>	<p>D3. D4. D5. O5. Socializar los elementos del plan estratégico para mejorar el funcionamiento del restaurant.</p> <p>D2. D6. O2. Utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad para llegar a más público y posicionar la marca del restaurant en el mercado.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<p>A1: Inestabilidad política del país.</p> <p>A2: Local no es propios es arrendado.</p> <p>A3: Alta competencia en el sector.</p> <p>A4: Variedad de productos sustitutos.</p> <p>A5: Administración empírica del restaurant.</p> <p>A6: Incremento de precios en productos como el aceite y plásticos.</p>	<p>F3.A4 Crear menús propios manteniendo la misma sazón para diferenciarse de la competencia y ampliar la cartera de clientes.</p> <p>F5. A6 Aprovechar la amplia cartera de proveedores para encontrar proveedores que tengan precios bajos en los productos con inflación.</p>	<p>D1. D3. D4. D5. D6. A5 Mejorar las técnicas y habilidades administrativas del gerente para mejorar la situación actual.</p> <p>D2. A2 Realizar promociones y descuentos en desayunos y meriendas para generar más ingresos que permitan conseguir un local propio.</p> <p>D1. A3. A4. Instruir al personal en temas como atención al cliente para mejorar el servicio del emprendimiento.</p>

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Objetivos organizacionales

Luego de conocer el entorno interno y externo de la empresa es necesario fijarse metas en base a lo encontrado para lograr el desarrollo empresarial por lo cual se ha propuesto lo siguiente:

1. Objetivos a Corto Plazo

Tabla 17-5: Objetivos organizacionales a Corto Plazo

OBJETIVOS A CORTO PLAZO			
	Objetivo	Meta	Estrategias
O1	Aumentar la venta de desayunos y meriendas.	Estimular en los clientes la compra de desayunos y meriendas en un 10% para el próximo año.	-Innovar el menú actual de desayunos y meriendas. -Agregar promociones y descuentos a estos productos. -Utilizar las redes sociales para promocionar los productos.
O2	Contar con zona Wi-Fi para clientes.	Contratar los servicios de internet para el restaurant a partir de enero del 2023.	-Seleccionar al mejor proveedor de internet.
O3	Mejorar el rendimiento laboral de las colaboradoras.	Capacitar a todo el personal del restaurant anualmente.	-Gestionar por medio del GADM del Catón Colta capacitaciones al ARCSA para mejorar la experiencia laboral de los colaboradores sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos. -Instruir al personal en temas como atención al cliente, menú del

			restaurant para mejorar los productos y servicios del emprendimiento.
O4	Reemplazar los rótulos desgastados del local.	Invertir en nuevos rótulos para el año 2023.	-Seleccionar la mejor empresa de marketing y publicidad.
O5	Crear vínculos directos entre la empresa y los clientes.	Fortalecer las relaciones entre la empresa y los clientes.	- Mantener activas las cuentas de Facebook y WhatsApp de la empresa. -Agregar servicio postventa.
O6	Mantener un buen ambiente laboral.	Construir una excelente cultura empresarial dentro de la empresa.	- Implementar la filosofía empresarial. -Dotar de uniformes a todo el personal. - Crear un chat grupal de la empresa con todo el personal para mantener una comunicación activa.
O7	Crear nuevos platillos.	Ampliar la cartera de productos cada año.	-Contratar personal especializado. -Adquirir libros de recetas.
O8	Mejorar la satisfacción laboral.	Incrementar en un 80% la satisfacción laboral de todo el personal del restaurant para el año 2024.	-Recompensar e incentivar económica y moralmente el trabajo realizado por los colaboradores.

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

2. Objetivos a Largo Plazo

Tabla 18-5: Objetivos organizacionales a Largo Plazo

OBJETIVOS A LARGO PLAZO			
N°	Objetivo	Meta	Estrategias
O9	Contar con un local propio	Para finales del 2026 adquirir un local propio en una zona comercial del cantón.	-Generar un crédito en una de las cooperativas de la provincia.
O10	Lograr estabilidad financiera	Reducir las deudas por pagar en un 80% para los inicios del 2026.	- Comprar materia prima a bajos costos. -No adquirir deudas innecesarias.
O11	Ampliar la cartera de clientes.	Duplicar la cartera de clientes actuales para inicios del 2025.	-Potenciar la marca dentro de las redes sociales. -Fidelizar a los clientes actuales. -Atender los nuevos segmentos de mercado.
O12	Mejorar la entrega de los pedidos a domicilio que realizan los clientes.	Incrementar en un 50% las entregas a domicilio a nivel local para el 2025.	-Contar con el servicio de delivery.
O13	Consolidar la marca empresarial a nivel local.	-Permanecer en el mercado hasta el 2026.	-Liderar entre la competencia.

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Plan de acción

Estrategias a corto plazo

O1: Estimular la compra de desayunos y meriendas en un 10% para el próximo año.

Tabla 19-5: Estrategias del Objetivo 1

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E1: Innovar el menú actual de desayunos y meriendas.	<ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar los productos de temporada. - Identificar los productos más vendidos y añadir un valor agregado. - Darles nueva apariencia a los platillos. 	<p>Humano</p> <p>Financieros</p> <p>Materiales</p>	Gerente, Cocinera, ayudante de cocina.	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de productos innovados)
E2: Agregar promociones y descuentos a ciertos platillos.	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar promociones de 2 x 1 en fechas especiales. -Crear combos familiares. -Entregar cupones de descuento. 	<p>Humanos</p> <p>Financieros</p> <p>Materiales</p>	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de promociones nuevas)

E3: Utilizar las redes sociales para promocionar los productos.	<ul style="list-style-type: none"> -Postear los platillos gastronómicos -Crear expectativa por nuevos lanzamientos de platillos. -Comunicar la existencia de ofertas y promociones. 	Humanos Tecnológicos	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> (Número de visitas actuales-número de visitas anteriores) / (Número de visitas anteriores) *100
---	--	-------------------------	---------	---------	---

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O2: Contratar los servicios de internet para el restaurant a partir de enero del 2023.

Tabla 20-5: Estrategias del Objetivo 2

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E4: Seleccionar al mejor proveedor de internet.	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar los diferentes proveedores de la provincia. -Enlistar a los proveedores con los mejores planes. -Visitar o llamar a los proveedores seleccionados para conocer más sobre los planes. -Contratar el servicio. 	Humanos Financieros Tecnológicos	Gerente	\$ 50,00	<ul style="list-style-type: none"> (Número de proveedores visitados - número de proveedores no contratados)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O3: Capacitar a todo el personal del restaurant cada año.

Tabla 21-5: Estrategias del Objetivo 3

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E5: Gestionar por medio del GADM del Catón Colta capacitaciones al ARCSA para mejorar la experiencia laboral de los colaboradores sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un oficio dirigido al alcalde del cantón solicitando gestionar capacitaciones con ARCSA. -Entregar el oficio. -Conocer la respuesta. -Coordinar las fechas y logística de la capacitación. 	Humanos Materiales Tecnológicos	Gerente	\$ 20,00	<ul style="list-style-type: none"> • $(\text{Total de personas capacitadas} / \text{Total de personas programadas}) * 100$
E6: Instruir al personal en temas como atención al cliente, menú del restaurant para mejorar los productos y servicios del emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar capacitadores en temas de atención al cliente e innovación de menús. -Seleccionar la mejor empresa de capacitadores. -Contratar el servicio. -Capacitar al personal. 	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Gerente	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> • $(\text{Número de personal capacitado} - \text{Número de personal no capacitado}) / (\text{Número de personal capacitado}) * 100$

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O4: Invertir en nuevos rótulos para el año 2023.

Tabla 22-5: Estrategias del Objetivo 4

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E7: Seleccionar la mejor empresa de marketing y publicidad.	-Buscar empresas de marketing y publicidad en la ciudad de Riobamba. - Contactar con las empresas -Presentar los diseños de los rótulos -Seleccionar la empresa con la mejor oferta. - Coordinar la logística para la colocación de los rótulos.	Humano Financiero Tecnológico	Gerente	\$1 500,00	<ul style="list-style-type: none"> (Número de proveedores visitados - número de proveedores no contratados)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O5: Fortalecer las relaciones entre la empresa y los clientes.

Tabla 23-5: Estrategias del Objetivo 5

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E8: Mantener activas las cuentas de Facebook y WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar post, videos, collages sobre la empresa, el personal y sus productos. -Responder los comentarios y mensajes de los seguidores. -Realizar sorteos con tiempo limitado. -Publicar los ganadores. -Entregar los premios. 	<p>Humano Tecnológico</p>	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de seguidores nuevos/ Número de seguidores antiguos)
E9: Agregar servicio postventa.	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un buzón de quejas y sugerencias. -Leer diariamente el buzón. -Dar solución al problema o sugerencia. 	<p>Humano Material.</p>	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Total de soluciones / Total de quejas)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O6: Construir una excelente cultura empresarial dentro de la empresa.

Tabla 24-5: Estrategias del Objetivo 6

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E10: Implementar la filosofía empresarial.	-Socializar la misión, visión, valores y políticas empresariales. -Entregar un folleto a cada colaborador con la filosofía empresarial de la empresa.	Humanos Financieros	Gerente	\$ 10,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de colaboradores que conocen la filosofía empresarial / Total de colaboradores) *100 • (Número de colaboradores que no conocen la filosofía empresarial / Total de colaboradores) *100
E11: Dotar de uniformes a todo el personal.	-Recoger las tallas de las prendas de todo el personal. -Contratar los servicios de sastrería. -Realizar la entrega de uniformes con su debida acta de entrega y recepción.	Humanos Financieros	Gerente	\$ 380,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de colaboradores que tiene el uniforme / Total de colaboradores) *100 • (Número de colaboradores que no tiene el uniforme / Total de colaboradores) *100
E12: Mantener una comunicación activa mediante la creación de	-Solicitar los números de teléfonos de las colaboradoras.	Tecnológicos Humanos	Gerente.	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de colaboradores que revisa el chat

un chat grupal de la empresa.	-Crear el chat grupal en WhatsApp -Agregar a todo el personal.				empresarial / Total de colaboradores) *100 • (Número de colaboradores que no revisa el chat empresarial / Total de colaboradores) *100
-------------------------------	---	--	--	--	---

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O7: Ampliar la cartera de productos cada año.

Tabla 25-5: Estrategias del Objetivo 7

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E13: Contratar personal especializado.	-Publicar en las redes del restaurant las vacantes disponibles. -Establecer fecha de entregas de carpeta. -Seleccionar al personal que cumple con el perfil específico del manual de funciones. -Entrevistar a los candidatos cercanos al perfil deseados. -Realizar 1 día de prueba.	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Gerente, Cocinero, Ayudante de cocina.	\$ 0,00	• (Total de carpetas presentadas-Total de carpetas no seleccionadas)

	-Contratar a la persona que cumple con el perfil del puesto.				
E14: Adquirir libros de recetas	-Acudir a las principales librerías en Riobamba. -Seleccionar los libros con las recetas. -Comprar los libros.	Humanos Financieros	Gerente Cocinero Ayudante de cocina	\$ 150,00	<ul style="list-style-type: none"> Numero de libros adquiridos.

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O8: Incrementar en un 80% la satisfacción laboral de todo el personal del restaurant para el año 2024.

Tabla 26-5: Estrategias del Objetivo 8

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E15: Recompensar e incentivar económica y moralmente el trabajo realizado por los colaboradores.	-Seleccionar al mejor trabajador semestralmente y condonar 1 día libre pagado. -Celebrar los cumpleaños de los trabajadores. -Agasajar en Navidad a todos los trabajadores.	Humanos Financieros	Gerente	\$ 200,00	<ul style="list-style-type: none"> (Total de trabajadores satisfechos / Total de trabajadores) *100 (Total de trabajadores insatisfechos / Total de trabajadores) *100
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO				\$ 3 310,00	

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Estrategias a largo plazo

O9: Para finales del 2026 adquirir un local propio en una zona comercial del cantón.

Tabla 27-5: Estrategias del Objetivo 9

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E16: Generar un crédito en una de las cooperativas que son socios los propietarios del restaurant para adquirir la propiedad.	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar propiedades en la zona comercial que estén a la venta. -Llegar a un acuerdo de compra. Acercarse a las oficinas de las cooperativas. -Analizar las tasas de interés de cada cooperativa. -Generar el crédito. 	Financieros	Gerente/Propietario	\$ 80 000,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Total de cooperativas que son socios - Total de cooperativas descartadas)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O10: Reducir las deudas por pagar en un 80% para los inicios del 2026.

Tabla 28-5: Estrategias del Objetivo 10

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E17: Comprar materia prima a bajos costos.	-Analizar los diferentes precios de los productos que vende cada proveedor.	Humanos	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Total de proveedores con precios competitivos / Total de proveedores) *100

	-Seleccionar a los proveedores que poseen los precios más bajos de los productos. -Establecer las alianzas comerciales.				
E18: No adquirir deudas innecesarias.	-Revisar el stock de materia prima, plásticos. Materiales de limpieza. -Hacer pedidos de lo que falta.	Humanos Materiales	Gerente	0,00	<ul style="list-style-type: none"> (Número de pedidos innecesarios / Numero de pedidos necesarios) *1000

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O11: Duplicar la cartera de clientes actuales para inicios del 2025.

Tabla 29-5: Estrategias del Objetivo 11

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E19: Potenciar la marca dentro de las redes sociales.	-Crear anuncios en Facebook. Pagar publicidad en Facebook. -Colaborar con influencers	Humanos Tecnológicos	Gerente	\$ 500,00	<ul style="list-style-type: none"> (Total de seguidores / Total de seguidores esperados) *100

E20: Fidelizar a los clientes actuales.	<ul style="list-style-type: none"> -Segmentar a los clientes. -Ofrecer productos nuevos. -Ofrecer los productos más vendidos. -Preguntar qué opinan del producto. -Perfeccionar el producto. 	Humano Material Financiero	Meseras, Cocinera y Ayudante de cocina.	\$ 100,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de clientes que han regresado / Total de los clientes) *100
E21: Atender los nuevos segmentos de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar parrilladas al menú del restaurant. Definir los costos del nuevo producto. Comercializar el producto a precios competitivos. 	Humano Material Financiero	Gerente Cocinera Ayudante de cocina	\$ 300,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de compras del nuevo producto / Numero de compras esperadas)

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O12: Incrementar en un 50% las entregas a domicilio a nivel local para el 2025.

Tabla 30-5: Estrategias del Objetivo 12

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E22: Contar con el servicio de delivery.	-Adquirir una moto.	Humanos	Gerente	\$ 8 000,00	<ul style="list-style-type: none"> • (Número de entregas actuales / Numero de

	-Equipar a la moto para las entregas a domicilio -Contratar personal para que entregue los productos. -Realizar las entregas.	Materiales Financieros			entregas anteriores) *100
--	---	---------------------------	--	--	------------------------------

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

O13: Permanecer en el mercado hasta el 2026.

Tabla 31-5: Estrategias del Objetivo 13

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto	Indicador
E23: Liderar entre la competencia.	-Identificar los nuevos problemas existentes. -Establecer prioridades. -Tomar decisiones. -Implementar la solución. -Retroalimentar.	Humanos	Gerente	\$ 0,00	<ul style="list-style-type: none"> (Ventas de la empresa / Ventas de la competencia) *100
TOTAL, DEL PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO					\$ 88 900,00

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Cronograma de actividades

Tabla 32-5: Cronograma de actividades a corto plazo

ACTIVIDADES A CORTO PLAZO	AÑO 2023												AÑO 2024											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
E1: Innovar el menú actual de desayunos y meriendas.																								
Aprovechar los productos de temporada.																								
Identificar los productos más vendidos y añadir un valor agregado.																								
Darles nueva apariencia a los platillos.																								
E2: Agregar promociones y descuentos a ciertos platillos.																								
-Agregar promociones de 2 x 1 en fechas especiales.	Año Nuevo	14 febrero			Día de la madre	Día del padre		Fiestas del cantón			Finados	Navidad	Año Nuevo	14 febrero			Día de la madre	Día del padre		Fiestas del cantón			Finados	Navidad
Crear combos familiares.																								
-Entregar cupones de descuento.																								
E3: Utilizar las redes sociales para promocionar los productos.																								
Postear los platillos gastronómicos																								
Crear expectativa por nuevos lanzamientos de platillos.																								

Comunicar la existencia de ofertas y promociones.																				
E4: Seleccionar los mejores proveedores de internet.																				
Buscar los diferentes proveedores de la provincia.																				
Enlistar a los proveedores con los mejores planes.																				
Visitar o llamar a los proveedores seleccionados para conocer más sobre los planes.																				
Contratar el servicio.																				
E5: Gestionar por medio del GADM del Catón Colta capacitaciones al ARCSA para mejorar la experiencia laboral de los colaboradores sobre prácticas correctas de higiene y manipulación de alimentos.																				
-Realizar un oficio dirigido al alcalde del cantón solicitando gestionar capacitaciones con ARCSA.																				

Entregar el oficio.																				
Conocer la respuesta.																				
Coordinar las fechas y logística de la capacitación.																				
E6: Instruir al personal en temas como atención al cliente, menú del restaurant para mejorar los productos y servicios del emprendimiento.																				
Buscar capacitadores en temas de atención al cliente e innovación de menús.																				
Seleccionar la mejor empresa de capacitadores.																				
Contratar el servicio.																				
Capacitar al personal.																				
E7: Seleccionar la mejor empresa de marketing y publicidad.																				
Buscar empresas de marketing y publicidad en la ciudad de Riobamba.																				
Contactar con las empresas																				

Presentar los diseños de los rótulos																				
Seleccionar la empresa con la mejor oferta.																				
Coordinar la logística para la colocación de los rótulos.																				
E8: Mantener activas las cuentas de Facebook y WhatsApp.																				
Publicar post, videos, collages sobre la empresa, el personal y sus productos.																				
Responder los comentarios y mensajes de los seguidores.																				
Realizar sorteos con tiempo limitado.																				
Publicar los ganadores.																				
Entregar los premios.																				
E9: Agregar servicio postventa.																				
Crear un buzón de quejas y sugerencias.																				
Leer diariamente el buzón.																				
Dar solución al problema o sugerencia.																				
E10: Implementar la filosofía empresarial.																				
Socializar la misión, visión, valores y políticas empresariales.																				
Entregar un folleto a cada colaborador con la																				

filosofía empresarial de la empresa.																					
E11: Dotar de uniformes a todo el personal.																					
-Recoger las tallas de las prendas de todo el personal.																					
Contratar los servicios de sastrería.																					
Realizar la entrega de uniformes con su debida acta de entrega y recepción.																					
E12: Mantener una comunicación activa mediante la creación de un chat grupal de la empresa																					
Solicitar los números de teléfonos de las colaboradoras.																					
Crear el chat grupal en WhatsApp																					
Agregar a todo el personal.																					
E13: Contratar personal especializado.																					
-Publicar en las redes del restaurant las vacantes disponibles.																					
-Establecer fecha de entregas de carpeta.																					
Seleccionar al personal que cumple con el perfil específico del manual de funciones.																					

Entrevistar a los candidatos cercanos al perfil deseado																				
Realizar 1 día de prueba.																				
Contratar a la persona que cumple con el perfil del puesto.																				
E14: Adquirir libros de recetas																				
Acudir a las principales librerías en Riobamba.																				
Seleccionar los libros con las recetas.																				
Comprar los libros.																				
E15: Recompensar e incentivar económica y moralmente el trabajo realizado por los colaboradores.																				
Seleccionar al mejor trabajador semestralmente y condonar 1 día libre pagado.																				
Celebrar cumpleaños de los trabajadores.	Festejar el día de los cumpleaños del trabajador.																			
Agasajar en Navidad a todos los trabajadores.																				

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Tabla 33-5: Cronograma de actividades a largo plazo

ACTIVIDADES A LARGO PLAZO	AÑO 2025												AÑO 2026											
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
E16: Generar un crédito en una de las cooperativas que son socios los propietarios del restaurant para adquirir la propiedad.																								
Buscar propiedades en la zona comercial que estén a la venta.																								
Llegar a un acuerdo de compra.																								
Acercarse a las oficinas de las cooperativas.																								
Analizar las tasas de interés de cada cooperativa.																								
Generar el crédito.																								
E17: Comprar materia prima a bajos costos.																								
Analizar los diferentes precios de los productos que vende cada proveedor.																								
Seleccionar a los proveedores que poseen los precios más bajos de los productos.																								
Establecer las alianzas comerciales.																								
E18: No adquirir deudas innecesarias.																								
Revisar el stock de materia prima, plásticos. Materiales de limpieza.																								
Hacer pedidos de lo que falta.																								
E19: Potenciar la marca dentro de las redes sociales.																								
Crear anuncios en Facebook.																								
Pagar publicidad en Facebook.																								
Colaborar con influencers																								
E20: Fidelizar a los clientes actuales.																								
Segmentar a los clientes.																								
Ofrecer productos nuevos.																								
Ofrecer los productos más vendidos.																								

Preguntar qué opinan del producto.			■			■					■									■								
Perfeccionar el producto.			■			■					■									■								
E21: Atender los nuevos segmentos de mercado.																												
Definir los costos del nuevo producto.					■																							
Implementar parrilladas al menú del restaurant.						■																						
Revisar la viabilidad del producto.						■																						
E22: Contar con el servicio de delivery.																												
Adquirir una moto.	■																											
Equipar a la moto para las entregas a domicilio	■																											
Contratar personal para que entregue los productos.	■																											
Realizar las entregas.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E23: Liderar entre la competencia.																												
Identificar los nuevos problemas existentes.						■																						
Establecer prioridades.						■																						
Tomar decisiones.						■																						
Implementar la solución.							■																					
Retroalimentar.								■																				

Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Redes Sociales para el Asadero-Restaurant “Las especias del sabor”

Con la intención de promocionar el negocio y sus productos, así como el de captar nuevos clientes se ha creado cuentas con el nombre de la empresa en aplicaciones como Facebook y WhatsApp Business, mismas que se pueden evidenciar a continuación.

Propuesta Facebook



Figura 8-5. Facebook del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

Propuesta de WhatsApp

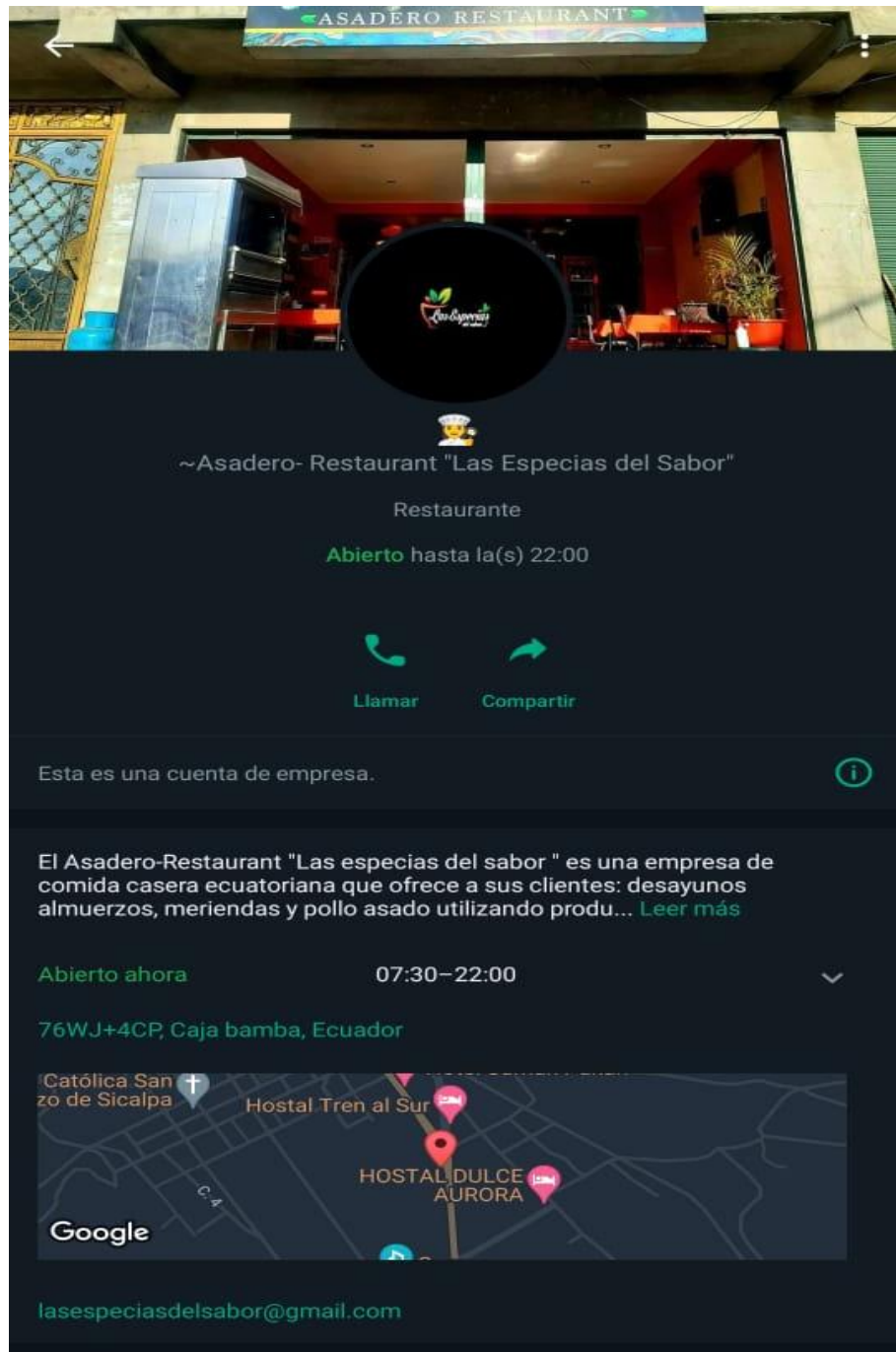


Figura 9-5. WhatsApp Business del Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”
Realizado por: (Chirau, Diana, 2022.)

CONCLUSIONES

- Se diagnóstico la situación inicial del Asadero-Restaurant “Las especias del sabor” encontrando lo siguiente: a nivel micro, la empresa no cuenta con una filosofía empresarial como es la misión, visión, valores y políticas que definan el direccionamiento de la empresa. Así mismo, se evidencio que el restaurant no cuenta con manuales de funciones para su personal lo cual ha ocasionado que en ocasiones se dé la duplicidad de tareas. A nivel macro, el emprendimiento se enfrenta a una alta competencia, donde la existencia de diversos productos sustitutos supone una fuerte amenaza.
- Como parte del proceso de la planificación estratégica y luego de haber realizado el diagnóstico situacional y de conocer las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas del restaurant se establecieron objetivos de corto y largo plazo, los mismos que son específicos, medibles, alcanzables, realizables y temporales. Además, cuentan con sus respectivas estrategias que permitirán al Asadero -Restaurant “Las especias del sabor” orientar todos sus esfuerzos, acciones y decisiones hacia la empresa que deseen ver en el futuro.
- Finalmente, se propone el plan estratégico al Asadero -Restaurant “Las especias del sabor”, mismo que permitirá mejorar los procesos administrativos pues esta herramienta de gestión contiene la filosofía empresarial, organigrama estructural y funcional, manuales de funciones, objetivos y estrategias, plan de acción y cronograma de actividades que fortalecerá la gestión administrativa, logrando la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- A la empresa, se recomienda implementar el plan estratégico propuesto ya que el mismo supone la mejora de la gestión administrativa actual. De igual forma, se recomienda socializar con cada uno de los colaboradores de la empresa, pues el trabajo debe ser colaborativo y en común.
- A la universidad, se recomienda seguir gestionando espacios de investigación y vinculación en donde los principales actores y beneficiarios sean los emprendedores locales, regionales y nacionales los cuales desconocen la existencia de herramientas de gestión que permitan administrar correctamente sus negocios.
- A los estudiantes, se recomienda realizar sus trabajos de investigación en empresas familiares, microempresas, microemprendimientos que ayuden a su rentabilidad y permanencia en el mercado pues estos negocios son los principales entes generadores de empleo en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Ancin, J. M. (2018). El Plan Estratégico en la Práctica. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=bIyC20AfAu0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Calapiña, E., Chuquilla, J., & Toapanta, J. (2019). La planificación estratégica y la prospectiva, semejanzas y diferencias: una revisión de literatura de los últimos 20 años. Revista Electronica Tambara, 9(54), 742-759. Recuperado de: http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/6.LA-PLANIFICACION%20Y%20LA-PROSPECTIVA_toapanta_FINAL-FINAL.pdf
- Carhuancho, I., & Nolasco, F. (2019). Metodología de la investigación holística. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261?page=18>
- Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Plan estratégico de la empresa “Decor Muebles”. Polo del Conocimiento. Recuperado de: <https://www.mendeley.com/catalogue/e065fb7b-54d7-31df-b529-99f8bcd018d1/>
- Casanueva, G. (2021). Las Pymes frente a la pandemia: El necesario desarrollo del pensamiento estratégico y de la planificación estratégica. Revista Pensamiento Académico, 80-92.
- Caurin, J. (31 de Enero de 2018). Emprende Pyme: Políticas empresariales. Emprende Pyme. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/politicas-empresariales>
- EDES Business School. (2018). ¿Por qué fracasan los emprendimientos en Ecuador? EDES Business School. Recuperado de: <https://edes.utpl.edu.ec/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador/>
- Editorial Etecé. (5 de Agosto de 2021). Método deductivo. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/metodo-deductivo/>
- Espinosa, R. (22 de Marzo de 2022). Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla + EJEMPLO. Roberto Espinosa. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg/>
- Franco, P., & Ibarra, M. (2017). Plan de mejoramiento para el incremento de ingresos del Restaurant Sions en la ciudad de Quito, año 2016. (Tesis de Ingeniera en Finanzas, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10885>

- Fresno Chavez, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. El Cid Editor. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278?page=115>
- Galé, L. E. (4 de Mayo de 2018). El direccionamiento estratégico y sus componentes a nivel organizacional. Recuperado de: <https://businmetrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rockcontent. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Goicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter a al grupo BMW. 3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme. Recuperado de: <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/una-aplicacion-del-marco-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-al-grupo-bmw/>
- Gonzalez Cornejo, A., & Gonzalez Sanchez, D. (2019). Emprender... una forma de vida. Emprender... una forma de vida. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/122452?page=22>
- González, A. (11 de Enero de 2018). Emprende Pyme: Administración de la Empresa > Organigrama estructural. Emprende Pyme. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/organigrama-estructural.html>
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Ediciones Diaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kGzWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=planeaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=aBh4kxhMpc&sig=Er9HdJftR9ofvrrKh8XwqgMGFmQ>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. Telos, XXI(1), 242-267. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- González, K. (2017). Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica “Cocora Fusión”, de la ciudad de Cali. (Tesis de Administracion de Empresas, Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali). Recueperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9736/T07404.pdf;jsessionid=6AB66818DF23AAAC6413F497C0C9AC75?sequence=1>
- GRUPO GLOBAL RSM. (10 de Marzo de 2020). Publicaciones: GRUPO GLOBAL RSM. GRUPO GLOBAL RSM. Recuperado de:

<https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/7-pasos-clave-para-elaborar-un-plan-estrategico>



- León, M. (2020). Plan estratégico para el restaurante “Puerto Monje” en la ciudad de Cuenca.(Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad del Azuay, Cuenca). Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9758/1/15390.pdf>
- López Calvajar, G. A. (2018). Planificación de Empresas. Editorial Univero Sur. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/120837?page=20>
- Mañez, R. (30 de Abril de 2020). DAFO: recopilación de información sobre un análisis interno (debilidades y fortalezas) y un análisis externo (amenazas y oportunidades). Recuperado de: <https://twitter.com/autoconocimien5/status/1255904182009282571?lang=ca>
- Martínez, V. (2020). Administración: de lo simple a lo complejo.. Pluma Digital Ediciones. Recuperado de : <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131583?page=125>
- Pazmiño, M., & Saenz, M. (2021). Desarrollo del Restaurante “La Rinconada” en la “Casa María” ubicada en la Hostería San Juan de la Vega en Otavalo, Imbabura. (Tesis de Licenciatura en Hotelería y Hospitalidad, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10939>
- Peiró, R. (Noviembre de 14 de 2019). Economipedia:Innovación. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Ramírez, M., & Lennys Tejada, B. (2020). Gerencia Estrategica. Universidad Abierta Para Adultos (UAPA). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175881?page=33>
- Ramos, J. (marzo de 2017). Plan estratégico de marketing para la empresa Proidualba Cía. Ltda., del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, período 2016-2020.(Tesis de Ingeniería Comercial, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/11939>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. Universidad Simon Bolivar. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Ruiz Barroeta, M. (3 de Junio de 2022). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Rus Arias, E. (8 de Mayo de 2020). Economipedia:Toma de desiciones. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/toma-de-decisiones.html>

- Sanchez Gonzalez, M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59107?page=78>
- Sánchez, J. (5 de Diciembre de 2018). Economipedia:Eficiencia. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html#:~:text=La%20eficiencia%20es%20un%20fen%C3%B3meno,nivel%20de%20bienes%20y%20servicios.>
- Santander Universidades. (13 de Enero de 2021). Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Therán Barrios, I., & Prieto Herrera, J. E. (2018). Administración, teorías, autores, fases y reflexiones. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70328?page=76>
- Vaciero Fernández, F., & Hernández López, G. (2018). Herramientas prácticas para el desarrollo estratégico de la empresa. FC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/128996?page=19>
- Yi Min Shum Xie. (18 de Junio de 2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE). Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/#:~:text=La%20matriz%20es%20una%20herramienta,que%20son%20capaces%20de%20aprovechar>
- Yunga, M. (2018). Propuesta de planeación estratégica del emprendimiento familiar “Comercial Yusan” de la ciudad de Riobamba. (Tesis de Magíster en Sistemas de Gestión de Calidad, Instituto Superior de Investigación y Posgrado UCE). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15907>



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE

	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL ASADERO-RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”		
Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades a nivel interno del emprendimiento que permita el diseño del plan estratégico para los próximos años.		
Datos informativos		
Nombre de los entrevistados:	Edad:	
Lugar:	Fecha:	
Hora de inicio:	Hora de finalización:	
<p>Pregunta No. 1: ¿Conoce usted qué es la planificación estratégica?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Pregunta No. 2: ¿Las actividades, tareas y menús que son desarrolladas en el restaurant son planificadas con anterioridad o son decididas en ese momento?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Pregunta No. 3: ¿Qué consecuencias cree usted que genera el no planificar las actividades?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>Pregunta No. 4: Los colaboradores conocen claramente ¿cuáles son las funciones de su puesto de trabajo?</p>		

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 5: ¿Bajo qué criterios son distribuidos las funciones a los trabajadores?

.....
.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 6: ¿Bajo qué criterios son contratados los colaborados?

Experiencia () Destrezas () Habilidades () Formación académica ()

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 7: ¿El personal recibe capacitación? En caso de ser si ¿en qué temas son capacitados?

.....
.....
.....

Pregunta No. 8: En la actualidad ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que ha detectado usted en su restaurant?

Fortalezas:

.....
.....
.....

Debilidades:

.....
.....
.....

Pregunta No. 9: ¿Qué factor considera usted que le hace competitivo a su restaurant?

Servicio al cliente ()

Sazón de la comida ()

Precios ()

Infraestructura física ()

Ubicación ()

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 10: El restaurante tiene establecido:

Misión () Visión () Valores () Políticas Empresariales ()

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 11: ¿Qué valores considera usted que son indispensables para el desarrollo de una buena cultura organizacional dentro del restaurant?

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 12: Como propietario de este emprendimiento ha identificado claramente ¿cuáles son los objetivos y metas del restaurant a corto y largo plazo?

.....
.....
.....
.....

Pregunta No. 13: ¿Qué mecanismos de publicidad son utilizados para dar a conocer al restaurant?

Redes sociales () Publicidad boca a boca () radio () prensa () televisión ()

.....
.....
.....

Pregunta No. 14: ¿Ha desarrollado usted estrategias para mejorar la gestión administrativa del restaurant?

.....
.....
.....

Pregunta No. 15: ¿Cree usted que un plan estratégico contribuya a la sostenibilidad del restaurant en el tiempo?

.....
.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

Siempre ()

Casi siempre ()

A veces ()

Casi nunca ()

Nunca ()

5. ¿Conoce cuáles son los objetivos o metas que tiene el restaurant?

Si conozco ()

No conozco ()

6. ¿En la empresa existe una misión, visión documentada?

Si existe ()

No existe ()

7. ¿Qué tan importante es para usted que existan valores dentro de una empresa?

No es importante

Es poco importante

Es algo importante

Es importante

Es muy importante

8. En este emprendimiento ¿Ha recibido capacitación alguna vez? En caso de ser si ¿en qué temas?

Si ()

No ()

.....
9. ¿Como considera la gestión administrativa del Restaurant?

Excelente () Buena () Regular () Mala ()



10. ¿Cree usted que con la creación de un plan estratégico mejore la gestión administrativa de este emprendimiento?

Si ()

No ()

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO C: ENCUESTA CLIENTES DEL RESTAURANT

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL ASADERO-RESTAURANT “LAS ESPECIAS DEL SABOR”</p>		
<p>Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto al servicio brindado.</p>		
<p>Indicaciones: -Lea detenidamente las preguntas del cuestionario y marque con una X su respuesta.</p>		
<p>Datos de identificación:</p>		
<p>Género</p>		
Masculino ()	Femenino ()	Otro ()
<p>Edad</p>		
<p>18 - 30 años () 31 - 40 años () 41 - 50 años () 51 - 60 años () 61 años en adelante. ()</p>		
<p>Preguntas</p>		
<p>1. ¿Con que frecuencia visita usted el restaurant? Diariamente () Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente () Esta fue mi primera vez ()</p> <p>2. ¿Cuándo usted visita el Asadero-Restaurant “Las Especias del Sabor” con quien suele acudir? Solo () En pareja () En familia () Con amigos ()</p> <p>3. ¿Cuándo visita usted este lugar que consume? Desayunos () Almuerzos () Meriendas () Otro () (Especifique).....</p> <p>4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el menú consumido? Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Nada Satisfecho ()</p> <p>5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el servicio brindado?</p>		

Muy satisfecho () Satisfecho () Poco satisfecho () Nada Satisfecho ()

6. Señale ¿qué es lo que más le gustó del lugar?

- La comida ()
 La atención al cliente ()
 El ambiente e infraestructura del lugar ()
 Los precios de los productos ()
 La ubicación ()

7. ¿Como calificaría usted los siguientes factores?

Factor	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad del menú				
Atención al cliente				
Rapidez del servicio				
Variedad del menú				
Precio de los productos.				
Diseño del lugar				
Higiene y limpieza del establecimiento				
Seguridad del establecimiento				

8. ¿Le gustaría que se publique en redes sociales el menú del día? En caso de ser si ¿En qué redes sociales le gustaría?

- Si () No ()
 WhatsApp () Facebook () Instagram ()

9. ¿Visitaría nuevamente El Asadero - Restaurant “Las especias del sabor”?

- Si () No ()

¿Por qué?:

.....

10. ¿Recomendaría visitar usted este restaurant?

- Si () No ()

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que se implemente en este lugar?

- Platos a la carta () Parrilladas () Bebidas ()

¡Gracias por su colaboración!



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DIANA MAGALY CHIRAU PAUCAR
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

