



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE
DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS:

Armas Viteri Fernanda Michelle

Armas Viteri Jessica Stefania

TUTOR:

Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Armas Viteri Fernanda Michelle y Armas Viteri Jessica Stefania declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: Plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas “José María” del cantón La Maná, siendo Mgr. Mauricio Rubén Franco Coello tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Armas Viteri Fernanda Michelle
C.I: 172542543-1



Armas Viteri Jessica Stefania
C.I: 172542535-7

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS JOSÉ MARÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”, de Armas Viteri Fernanda Michelle y Armas Viteri Jessica Stefania, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, julio del 2023



Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello
C. I: 0501805444

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

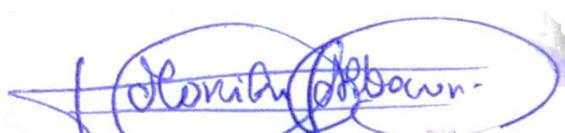
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores aprobamos el presente Informe de Investigación, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto, las postulantes Armas Viteri Fernanda Michelle y Armas Viteri Jessica Stefania, con el título de proyecto de investigación: PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidas al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

Para constancia firman:



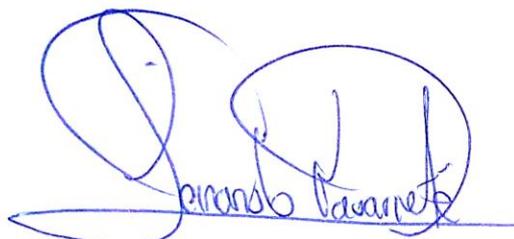
LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Dra. Marilín Vanessa Albarrasin Reinoso
C. I.: 1719715375



LECTOR 2 (MIEMBRO)

Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz
C. I.: 1600508855



LECTOR 3 (SECRETARIO)

Mg. Mario Fernando Navarrete Fonseca
C. I.: 1804354890

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos la sabiduría necesaria para realizar este proyecto de investigación, a nuestros padres Martha y Ruperto por su apoyo incondicional y motivación en el transcurso de todo este camino para lograr cumplir nuestras metas y a nuestro tutor de tesis por su invaluable apoyo.

Fernanda

Jessica

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedicamos a nuestros padres Martha Viteri y Ruperto Armas, Yo Fernanda me place también dedicar este proyecto investigativo a Washington Velásquez que es la persona que me motiva a seguir saliendo adelante.

***Fernanda
Jessica***

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS JOSÉ MARÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”

Autoras:

Armas Viteri Fernanda Michelle

Armas Viteri Jessica Stefanía

RESUMEN

La carencia de un plan estratégico en los restaurantes de parrilladas es muy común, la mayoría de sus gerentes desconoce la importancia de ellos para el establecimiento de objetivos estratégicos e incluso desarrollar estrategias que ayuden a la toma de decisiones. El estudio se realizó en el restaurante de parrilladas “José María”, con el objetivo de diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del restaurante. Para el análisis se establecieron tipos de investigación bibliográfica que sirvió para recopilar información, se utilizó la investigación de campo que con ellos se pudo realizar las encuestas a los trabajadores y clientes para la obtención de los factores internos del restaurante, se utilizó el método deductivo e inductivo para analizar la información concreta de las variables y obtener conclusiones generales y particulares y finalmente se utilizaron técnicas e instrumento, las técnicas fueron la entrevista y la encuesta donde para la encuesta se procedió a la aplicación de la fórmula estadística para calcular la muestra y una vez obtenido el resultado se realizó las preguntas y el instrumento utilizado fue el cuestionario de las encuestas que fueron preguntas cerradas y se realizaron de forma individual y el cuestionario de entrevista que fue preguntas abiertas y fue realizada al gerente. Toda la investigación realizada conforma el plan estratégico que mejoró la gestión del restaurante es de ahí de donde se obtuvo las estrategias y se desarrolló cada una de ellas acorde a las necesidades más urgentes del restaurante de parrilladas y posterior una tabla donde se detalla cual sería el presupuesto.

Palabras clave: plan estratégico, estrategias, gestión, restaurante

ABSTRACT

The lack of a strategic plan in barbecue restaurants is usual, most of their managers are unaware of their importance for establishing strategic objectives and even developing strategies that help with decision-making. This study was carried out in "José María" barbecue restaurant to design a strategic plan to improve the restaurant management. The research analysis employed some types of bibliographical research to collect information, and the field research to carry out surveys directed to workers and customers to get the internal factors of the restaurant, as well as the deductive and inductive methods that helped to analyze the specific information of the variables and obtain general and particular conclusions. Finally but not less important, the techniques and instruments such as the interview and survey were useful. The survey applied the statistical formula to calculate the sample, the questionnaire used for the survey applied closed questions shared individually, and the questionnaire directed to the manager used an interview with open questions. All the research carried out constitute the strategic plan to improve the management of the restaurant, that is how the authors settled the obtained strategies developed according to the barbecue restaurant needs and a table for detailing the budget.

Keywords: strategic plan, strategies, management, restaurant

N°	ÍNDICE DE CONTENIDOS	Pág.
	DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	Ii
	AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	Iii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	Iv
	AGRADECIMIENTO.....	V
	DEDICATORIA.....	Vi
	RESUMEN.....	Vii
	ABSTRACT.....	Viii
	ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	X
	ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	Xv
	ÍNDICE DE ANEXOS.....	Xvii
1.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3.	JUSTIFICACIÓN.....	2
4.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
5.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
5.1	Formulación del problema.....	5
6.	OBJETIVOS.....	5
6.1.	Objetivo general.....	5
6.2	Objetivos específicos.....	5
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	6
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
8.1	Antecedentes de la investigación.....	7
8.2	Fundamentación teórica.....	9
8.2.1.	Variables de fundamentación teórica.....	9
8.2.2.	Administración.....	9
8.2.2.1	Elementos de la administración.....	10
8.2.2.2	Ventajas de la administración.....	10
8.2.2.3	Administración estratégica.....	11
8.2.3.	Empresa.....	12
8.2.4	Gestión.....	12

8.2.4.1	Definición de gestión.....	12
8.2.4.2	Importancia de la gestión.....	13
8.2.4.3	Tipos de gestión.....	13
8.2.5.	Plan estratégico.....	15
8.2.5.1	Definición de plan estratégico.....	15
8.2.5.2	Importancia del plan estratégico.....	15
8.2.5.3	Características del plan estratégico.....	16
8.2.5.4	Ventajas y desventajas del plan estratégico.....	16
8.2.5.5	Etapas de un plan estratégico.....	17
8.2.5.6	Filosofía empresarial.....	18
8.2.5.7	Misión.....	18
8.2.5.8	Visión.....	19
8.2.5.9	Valores.....	19
8.2.5.10	Matriz PEST.....	20
8.2.5.11	Matriz EFI.....	23
8.2.5.12	Matriz EFE.....	24
8.2.5.13	Matriz de perfil competitivo.....	24
8.2.5.14	FODA.....	26
8.2.5.15	Matriz MAFE.....	29
8.2.5.16	Estrategias.....	29
8.2.5.17	Importancia de las estrategias.....	30
8.2.5.18	Características de las estrategias.....	31
8.2.6.	Restaurantes.....	34
8.2.6.1	Definición de restaurantes.....	34
8.2.6.2	Tipos de restaurantes.....	34
8.2.6.3	Restaurantes de parrilladas.....	36
9.	PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	37
10.	METODOLOGÍAS.....	38
10.1	Tipos de investigación.....	38
10.1.1	Investigación bibliográfica.....	38
10.1.2	Investigación de campo.....	38
10.1.3	Investigación cualitativa.....	38
10.1.4	Investigación cuantitativa.....	39

10.2	Métodos.....	39
10.2.1	Método inductivo.....	39
10.2.2	Método deductivo.....	40
10.2.3	Método analítico.....	40
10.3.	Técnicas.....	40
10.3.1	Encuesta.....	40
10.3.2	Entrevista.....	41
10.4	Instrumento.....	41
10.4.1	Cuestionario de encuesta.....	41
10.4.2	Cuestionario de entrevista.....	41
10.5	Población y muestra.....	42
10.5.1	Universo poblacional.....	42
10.5.2	Muestra.....	42
10.5.3	Validación del instrumento.....	44
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
11.1	Análisis del instrumento de la entrevista para determinar la gestión dirigida al gerente del restaurante de parrilladas “José María”.....	45
11.2	Resultado de la encuesta para determinar los factores internos dirigida a los cliente del restaurante de parrilladas “José María”.....	46
11.3	Resultado de la encuesta para determinar los factores internos dirigida a los trabajadores del restaurante de parrilladas “José María”.....	57
11.4	PROPUESTA.....	72
11.5	Justificación.....	72
11.6	Objetivos.....	73
11.7	Desarrollo de los objetivos.....	73
11.7.1	Análisis interno.....	73
11.7.1.1	Análisis con la encuesta – Matriz EFI.....	73
11.7.2	Análisis Externo.....	75
11.7.2.1	Análisis PEST.....	75
11.7.2.2	Análisis PEST – Matriz EFE.....	78
11.7.3	Matriz de perfil competitivo.....	79
11.7.4	FODA.....	80
11.7.5	FODA cruzado – Matriz MAFE.....	81

11.7.6	Desarrollo de estrategias.....	82
11.7.7	Plan de acción.....	90
11.7.8	Presupuesto de las estrategias seleccionadas.....	93
12.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	95
13.	IMPACTO TÉCNICO, SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	96
13.1	Impacto técnico.....	96
13.2	Impacto social.....	96
13.3	Impacto económico.....	96
13.5	Impacto ambiental.....	97
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
14.1	Conclusiones.....	97
14.2	Recomendaciones.....	98
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	99
16.	ANEXOS.....	104

Tabla	ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
N°		
1.	Beneficiarios Directos e Indirectos.....	3
2.	Actividades de los Objetivos.....	6
3.	Universo Poblacional.....	42
4.	Distribución de la PEA por Cantones.....	43
5.	Alfa de Cronbach.....	45
6.	Frecuencia de visita al restaurante.....	46
7.	Calidad de los alimentos.....	47
8.	Servicio amable.....	48
9.	Limpieza e Higiene del restaurante.....	49
10.	Tiempo de espera.....	50
11.	Recomendación del restaurante.....	51
12.	Precio del producto.....	52
13.	Lo que más le gusta del restaurante.....	53
14.	Lo que menos le gusta del restaurante.....	54
15.	Mejorar la experiencia.....	55
16.	Calidad de los productos utilizados.....	57
17.	Limpieza y orden en la cocina y área de trabajo.....	58
18.	Ambiente laboral en el restaurante.....	59
19.	Oportunidades de capacitación y aprendizaje.....	60
20.	Sistema de incentivo para los trabajadores.....	61
21.	Administración eficiente del restaurante.....	62
22.	Horario de trabajo.....	63
23.	Misión, visión y valores justos y equitativos.....	64
24.	Implementos necesarios para su seguridad en el trabajo.....	65
25.	Salario justo acorde a su trabajo y habilidades.....	66
26.	Infraestructura necesaria para su trabajo eficiente.....	67
27.	Sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración.....	68
28.	Evaluó del equipo de trabajo del restaurante.....	69
29.	Satisfecho con el trabajo en el restaurante.....	70
30.	Matriz EFI del restaurante de Parrilladas José María.....	72

31.	Matriz EFE del restaurante de parrilladas José María.....	78
32.	Matriz de perfil competitivo.....	79
33.	Matriz FODA del restaurante de parrilladas José María.....	80
34.	Matriz FODA cruzado – Matriz MAFE del restaurante de parrilladas José..	81
35.	Plan de acción para el restaurante de parrilladas “José María”.....	90
36.	Presupuesto de las estrategias seleccionadas.....	93
37.	Presupuesto del proyecto.....	95
38.	Check list Che pepe.....	116
39.	Check list La Hueca.....	116

Figura	ÍNDICE DE FIGURAS	Pág.
N°		
1.	Variables para la fundamentación teórica.....	9
2.	Frecuencia de visita al restaurante.....	46
3.	Calidad de los alimentos.....	47
4.	Servicio amable.....	48
5.	Limpieza e Higiene del restaurante.....	49
6.	Tiempo de espera.....	50
7.	Recomendación del restaurante.....	51
8.	Precio del producto.....	52
9.	Lo que más le gusta del restaurante.....	53
10.	Lo que menos le gusta del restaurante.....	54
11.	Mejorar la experiencia.....	55
12.	Calidad de los productos utilizados.....	57
13.	Limpieza y orden en la cocina y área de trabajo.....	58
14.	Ambiente laboral en el restaurante.....	59
15.	Oportunidades de capacitación y aprendizaje.....	60
16.	Sistema de incentivo para los trabajadores.....	61
17.	Administración eficiente del restaurante.....	62
18.	Horario de trabajo.....	63
19.	Misión, visión y valores justos y equitativos.....	64
20.	Implementos necesarios para su seguridad en el trabajo.....	65
21.	Salario justo acorde a su trabajo y habilidades.....	66
22.	Infraestructura necesaria para su trabajo eficiente.....	67
23.	Sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración.....	68
24.	Evaluó del equipo de trabajo del restaurante.....	69
25.	Satisfecho con el trabajo en el restaurante.....	70
26.	Marketing a través de testimonios de los clientes publicados en redes sociales.....	83
27.	Reducción de los costos en los alimentos del menú.....	84
28.	Menú con promociones por festividades o eventos.....	84

29.	Atención digital en línea y hojas volates promocionando el establecimiento.....	85
30.	Demanda de comida más saludable.....	85
31.	Trabajo en equipo con los trabajadores.....	86
32.	Lluvia de ideas con un buen trabajo en equipo.....	87
33.	Utilización de TICS.....	89
34.	Introducción en la actualización tecnológica culinaria.....	89
35.	Encuestando a los trabajadores del restaurante de parrilladas José María..	117
36.	Encuestando a los trabajadores del restaurante de parrilladas José María..	117
37.	Encuestando a los clientes del restaurante de parrilladas José María.....	117
38.	Encuestando a los clientes del restaurante de parrilladas José María.....	117

Anexos**ÍNDICE DE ANEXOS****Pág.**

N°

1.	Datos informativos del tutor.....	104
2.	Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	105
3.	Datos informativos de la investigadora del proyecto.....	106
4.	Carta de petición.....	107
5.	Árbol de problemas.....	108
6.	Entrevista al gerente de restaurante de parrilladas “José María“.....	109
7.	Encuesta a los empleados del restaurante de parrilladas “José María”...	110
8.	Encuesta a los clientes del restaurante de parrilladas “José María”.....	113
9.	Check list.....	116
10.	Fotografías.....	117
11.	Aval de traducción.....	118
12.	Informe de similitud de contenidos.....	119

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Plan estratégico para mejorar la gestión del Restaurante de Parrilladas "José María" del cantón "La Maná"

Fecha de inicio: Abril 2022

Fecha de finalización: Julio 2023

Lugar de ejecución: La Maná- Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): Estudio del impacto del sector comercial micro empresarial en la economía del cantón La Maná provincia de Cotopaxi

Equipo de Trabajo: Fernanda Michelle Armas Viteri

Jessica Stefania Armas Viteri

Tutor: Mgtr. Mauricio Rubén Franco Coello

Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias Administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico para el restaurante de parrilladas “José María” correspondiente al periodo 2022 - 2023. Se logró identificar la problemática del restaurante mediante un diagnóstico interno y externo, teniendo como finalidad aplicar un plan estratégico que ayudará a la necesidad de mejorar el servicio, reducir errores y efectos, que han sido siempre objetivos esenciales del restaurante, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes, para el cual se realizó encuesta que estarán dirigidas a los clientes, empleados del restaurante para determinar los factores internos y proceder a elaborar la matriz FODA y las estrategias para su respectivo desarrollo y plan de acción para que el restaurante pueda implementarlo y una entrevista al gerente para comprobar si tiene una mala gestión, además también se aplicó una serie de métodos como el método inductivo donde nos permitió hacer conclusiones generales y el método deductivo donde nos permitió elaborar conclusiones particulares y concretas que ayudarán a la contribución de la realización del plan estratégico que tiene como fin resolver la problemática de que no existe un plan estratégico lo que provoca deficiencia en la gestión.

3. JUSTIFICACIÓN

La carencia de un plan estratégico en cualquier negocio y su mal manejo en la gestión, entre otros factores impide no tener el éxito deseado, el presente proyecto de investigación buscó mejorar la competitividad y el rendimiento del establecimiento en un mercado es cada vez más exigente. El sector de los restaurantes se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico. La oferta de restaurantes es amplia y diversa, por lo que es fundamental contar con estrategias bien definidas que permitan atraer a los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia.

Además, el éxito del restaurante de parrilladas depende en gran medida de su gestión eficiente. Una buena organización y planificación permiten optimizar recursos, minimizar costos y maximizar beneficios. Por lo tanto, es importante contar con un plan estratégico con las estrategias que se pueden implementar para resolver esta problemática. Esta investigación es factible por lo que se tiene el apoyo del propietario del restaurante para la realización de la investigación y además se cuenta con la información necesaria para elaborarla.

Luego de realizar el diagnóstico del restaurante, se pudo conocer que el restaurante le hace falta mejora en la comunicación entre la administración y empleados, misión visión y valores, captación de clientela, trabajo en equipo. Todos estos factores abarcan la gestión en el restaurante de parrilladas, por lo cual se diseñó el plan estratégico que mejoró la gestión del restaurante, cuya actividad principal es la venta de alimentos preparados para consumo inmediato de los habitantes del sector y de su entorno social, además que los principales beneficiarios es el propietario del negocio, así como los clientes actuales y potenciales, dado que ellos obtendrán una mejor atención en su demanda de alimentos preparados y servirá de referencia para aquellos micros y pequeñas empresas que desean implementar un plan estratégico.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tabla 1

<i>Beneficiarios Directos e Indirectos</i>	
Beneficiarios Directos	Beneficiarios Indirectos
Propietario	Microempresarios
Empleados	Estudiantes
Clientes	Municipio
Proveedores	SRI

Nota. Beneficiarios del restaurante de parrilladas “José María”

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La parrillada también llamada asado, churrasco, barbacoa o torrada es un método para cocinar carnes de diferentes animales, principalmente de bovino, pollo o cerdo, mediante el calor del fuego, difundido en casi todo el planeta desde el descubrimiento del manejo del fuego, es decir, antes de la aparición del homo sapiens. La parrillada es normalmente cocinada sobre una rejilla de metal (la parrilla) normalmente en un ambiente cubierto al aire libre y calentado por la llama de la incineración de madera, carbón, gas natural o propano. La parrillada en los restaurantes puede ser cocinada en una parrilla de metal diseñada especialmente para interiores. (Wikipedia, 2022).

En Galicia esta comida empieza con chorizos asados y criollos. Suele continuar con distintas partes del cerdo, generalmente costilla, parte de la falda del cerdo, panceta o tocino y filetes o costillas de ternera y muslos de pollo. Raramente se acompañan con verduras asadas, aunque es común comer patatas fritas y ensalada. Introducido en Argentina y Uruguay por inmigrantes gallegos y se ha convertido en uno de los platos referenciales de la cocina rioplatense, allí conocido como asado. (Wikipedia, 2022).

En el Ecuador la tradición de las parrilladas ha sido muy bien acogida, y al considerarse como un país mega diverso, se refiere también a la diversidad de gastronomía, es así que, según el catastro de establecimientos turísticos y hoteleros de la Dirección Provincial de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas, hay 106 restaurantes legalmente constituidos, los cuales se caracterizan por ofrecer distintas especialidades, entre ellos las parrilladas.

En 1978 llegó Santiago Rivero a vivir en Santo Domingo y con él apareció la historia de las parrilladas en esta tierra. Él empezó con el tema de lomo fino porque en ese tiempo no se comía. Sin embargo, Santiago no es oriundo de Santo Domingo, él tuvo que adaptarse, pues en Argentina los cortes de corte se hacían de otra forma. Así es como Santiago fue quien inventó la parrillada que hoy se conoce, el chimichurri y al principio la acompañaba con verde, pero no “pego”, fue su suegra quien le dijo que mejor sería con yuca y así quedó el platillo, por ello es una receta familiar, aunque nunca lo patentó, por ello empezó a dispararse y se convirtió en el platillo típico de Santo Domingo. (La Hora, 2019).

La Maná, está ubicada en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi, a 150 km de la capital de la provincia de Latacunga, localizado en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi, con una altitud 220 msnm. La temperatura generalmente varía de 22°C a 33°C, a veces baja a menos de 21°C o sube a más de 35°C siendo los meses más calurosos en marzo y abril por eso es recomendable utilizar ropa cómoda y una gorra. Tiene una superficie total de 662,58 kilómetros cuadrados y cuenta con una población de 42.216 habitantes según el censo INEC 2010. Su división política, La Maná tiene 5 parroquias que son 3 urbanas La Maná, El Carmen y El Triunfo y 2 rurales que son Guasaganda y Pucayacu. (Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD], 2023)

El cantón La Maná se caracteriza por ser un gran sitio turístico lo cual beneficia a los empresarios del cantón. Según el catastro del Ministerio de Turismo del año 2019, donde están registrados 34 establecimientos de parrilladas o asaderos. Las parrilladas “José María” son un lugar amplio y acogidas instalaciones ubicado en este cantón, zona 3, junto al GAD municipal de La Maná. Idea original del Sr. René Anchundia Suárez con un préstamo en el banco, inició las actividades el 14 de febrero del 2013. Después de establecer una línea de carnes a la parrilla y a su demanda en crecimiento, deciden incorporar nuevos alimentos y ampliar el local poco a poco hasta lo que hoy en día conocemos.

Lo que nos llevó a diseñar un plan estratégico es la mala gestión del restaurante de parrilladas “José María” donde sus principales causas son problemas en el personal por lo que no existe una motivación entre ellos y su baja productividad. También se identificó que los precios son poco competitivos por lo que pierden clientes y tienen mayor competencia con los otros establecimientos, además a eso tiene un personal no capacitado y se identificó eso a base de que existe demora en la preparación de los alimentos y los clientes insatisfechos pueden dar malas reseñas y perjudicar al restaurante, todo esto hace que en el establecimiento exista una mala gestión y se decida como propuesta el diseño del plan estratégico.

5.1. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan estratégico mejorará la gestión del restaurante de parrilladas José María?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná

6.2. Objetivos específicos

- Elaborar un análisis situacional interno y externo del restaurante de parrilladas “José María del cantón La Maná para la obtención de los puntos fuertes y débiles que conforman la matriz FODA

- Construir la formulación estratégica que permitan ver la mejora de la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná
- Desarrollar las estrategias que se adapten a las necesidades del restaurante de parrilladas “José María”

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 2

Actividades de los Objetivos

Objetivos específicos	Actividades	Resultado	Descripción
Elaborar un análisis situacional interno y externo del restaurante de parrilladas “José María del cantón La Maná para la obtención de los puntos fuertes y débiles que conforman la matriz FODA	*Análisis de la información recopilada	Obtención de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Desarrollo de la encuesta a los clientes y trabajadores del restaurante de parrilladas Elaboración de la matriz PEST Elaboración de la matriz FODA
Construir la formulación estratégica que permitan ver la mejora de la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná	*Estudio de las estrategias generadas *Matriz analítica de definición de estrategias	Generación de las estrategias para el mejoramiento de la gestión	*Estrategias FA *Estrategias FO *Estrategias DA *Estrategias DO
Desarrollar las estrategias que se adapten a las necesidades del restaurante de parrilladas “José María”	*Elaboración del financiamiento de las estrategias seleccionadas	Cumplimiento del objetivo general	Estrategias desarrolladas Presupuesto de las estrategias

Elaborado por: Las investigadoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Antecedentes de la investigación

Proyecto 1. Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo

La presente investigación, “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Spa Celestial Touch tiene como principal objetivo proponer un plan estratégico que permita mejorar la gestión del Spa, mediante la formulación, implementación y desarrollo de estrategias, con lo cual puede ser capaz que la empresa de tener una dirección estratégica de a donde se quiere dirigir y cual serán sus planes a futuros.

La presentación de acciones se realizó con el apoyo de la herramienta del Balanced Score Card, para lo cual se realizó un análisis de la perspectiva financiera, donde fue analizado el crecimiento y diversificación de ingresos. A su vez, la perspectiva del cliente donde se analizó el nivel de satisfacción, fidelidad, compras y retención con el cliente. Por otra parte, la perspectiva del proceso interno, donde se analizó el nivel de innovación, procesos de operación y el servicio posventa. Finalmente, la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, donde se analizó la satisfacción, retención, infraestructura y a la tecnología, tanto del empleado como de la empresa.

Luego de analizar la gestión se desarrolló la propuesta de un plan estratégico, en la cual se hizo un análisis de la situación interna e externa, luego se diagnosticó la situación de la empresa a través de la matriz DAFO y luego se planteó los sistema de objetivos corporativos para la empresa, en el cual se identifican todo los trabajadores del spa y por último se llevó a cabo las alianzas estratégicas por parte de la empresa. (Martínez y Silva 2017).

Proyecto 2. Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa en la empresa Agroindustrias Warsa S.A.

Actualmente, las empresas enfrentan distintos desafíos, ante una actividad económica globalmente activa, las organizaciones deben basar sus estrategias en elementos que le permitan enfrentar los desafíos y dar respuesta a las exigencias del entorno. Es importante señalar, que actualmente las empresas no solo deben invertir en equipos tecnológicos o ampliaciones en la infraestructura, sino que los cambios internos deben formar parte de las decisiones que los

gerentes deben considerar para que la empresa pueda ser exitosa y competitiva. Los planes estratégicos son herramientas que la gerencia puede utilizar para mejorar las relaciones internas con los colaboradores, a través de acciones que conllevan al logro de objetivos y metas organizacionales. En la presente investigación, se hace un aporte a la empresa AGROINDUSTRIAS WARSA S.A, a través de un plan estratégico para mejorar la gestión del talento humano y fomentar le identidad y el compromiso con la empresa.

El talento humano de las organizaciones representa la parte pensante de la empresa, son los colaboradores quienes llevan a cabo las actividades de dirección, ejecución y control en las distintas áreas o departamentos. El departamento de talento humano es un área de alto valor para la empresa, la gestión que se realice sobre el talento humano, permitirá conocer si la empresa puede lograr o no los objetivos propuestos. La implementación de un plan estratégico contribuirá sin duda alguna a mejorar las relaciones entre el personal y la organización, así como también incidirá en un mejor clima organizacional. Cuando el personal siente motivación y se le toma en cuenta en los logros de la empresa, mejora la eficiencia y eficacia en los procesos y el compromiso por alcanzar las metas establecidas. (Salinas, 2022).

Proyecto 3. Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito “San Antonio De Toacaso”

Todas las empresas deben tener un plan estratégico, grande o pequeño, las ONG e incluso cada persona debe contar con ella como este plan define la dirección en la que se pretende alcanzar, ya que este instrumento para determinar con claridad y de la misión técnica y visión de la empresa. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio de Toacaso” es una herramienta que permite a la administración gerencia la captura objetivamente la dirección a seguir, lo mismo que siendo generalizada en todas la sinergias generadas personal el logro de los objetivos, el conocimiento del producto y el compromiso con las metas y los objetivos que persigue. Al abordarla planificación de proyectos de capital financiero que opera en el campo de vital importancia, como es la administración del dinero, de un modo u otro los depositantes, clientes externos confiar la gestión de la organización y que es responsable de entregarla seguridad, la utilidad y el servicio que satisfacer las necesidades de consumo o de inversión. Para ello, este estudio del conocimiento real de la institución en el marco financiero, estableciendo claramente el uso de matrices de análisis y

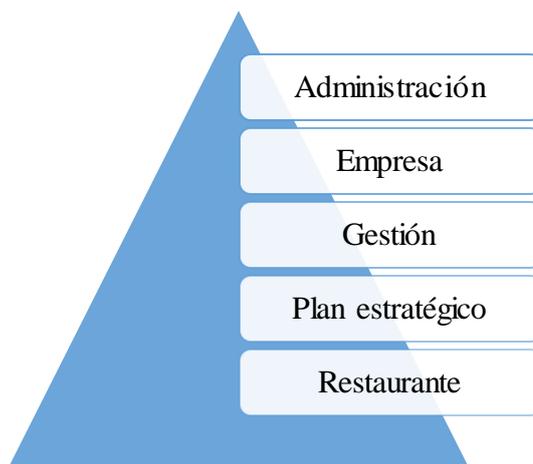
diagnósticos internos (MADI), y el análisis externo de diagnóstico (MADE) y finalmente la Matriz FODA. A continuación, formular estrategias, a partir de establecer metas, objetivos finales, para llegar a esa visión final, siempre tomando el controla través de indicadores, por el nivel ejecutivo o gerente para ver si se reduce el nivel de cartera vencida, lo que es de su competencia, los clientes potenciales, aumentar la socios, proveedores, cómo el mercado en general, la industria, el medio ambiente, etc. Este canal mediante una gestión adecuada y eficiente y la inversión y la comunicación activa entre la dirección y los subordinados. (Chacón, 2017)

8.2. Fundamentación teórica

8.2.1. Cuadro de fundamentación teórica

Figura 1

Variables para la fundamentación teórica



Elaborado por: Las investigadoras

8.2.2. Administración

Según Daft (2018), la administración se define como "el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos organizacionales para lograr los objetivos de la organización de manera eficiente y efectiva" (p. 10).

De acuerdo con Robbins y Coulter (2019), la administración se puede describir como "el proceso de coordinar y supervisar las actividades laborales de otras personas, de modo que se realicen de manera eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos organizacionales" (p. 6).

Luego, la administración se puede definir como un proceso de planificación y organizaciones de las actividades que se realicen dentro de una empresa, mediante el cual se pretende alcanzar los objetivos planteados.

8.2.2.1. Elementos de la administración

Según Robbins y Coulter (2019), menciona que los elementos de la administración son la planificación que es el proceso de establecer metas y objetivos, desarrollar planes de trabajo y establecer estándares y métodos para medir el rendimiento. Organización es el proceso de diseñar la estructura organizacional y establecer las relaciones de autoridad y responsabilidad. Dirección es el proceso de motivar y liderar a los empleados para lograr los objetivos de la organización. Control es el proceso de monitorear y medir el rendimiento, comparándolo contra el estándar establecido y tomando acción correctiva cuando sea necesario.

Por su parte, Stoner et al. (2019), definen los elementos de la administración como planificación es el proceso de establecer objetivos y determinar los medios necesarios para lograrlos. Organización es el proceso de diseñar y establecer la estructura organizacional, asignando tareas y responsabilidades, y coordinando el trabajo de los empleados. Dirección es el proceso de motivar y direccionar a los empleados para lograr los objetivos de la organización. Control es el proceso de monitorear y evaluar el rendimiento, comparándolo con los estándares establecidos y tomando acciones correctivas cuando sea necesario.

La planificación implica establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo y la elaboración de planes detallados para alcanzarlos. En la organización se define la estructura de la empresa, la asignación de tareas, roles y responsabilidades, y se establecen los sistemas necesarios para alcanzar los objetivos. La dirección implica el liderazgo y la motivación del equipo de trabajo para lograr los objetivos. Por último, el control permite medir el progreso y los resultados obtenidos, para realizar ajustes necesarios y corregir posibles desviaciones en caso de ser necesario. Cada elemento es fundamental dentro del proceso administrativo y están interrelacionados para mantener el éxito de la empresa, organización o institución.

8.2.2.2. Ventajas de la administración

Primera ventaja: Eficiencia mejorada

Según Robbins y Coulter (2019), una de las ventajas de la administración es la mejora de la eficiencia, lo cual implica "realizar las actividades de manera adecuada y minimizar el desperdicio de recursos, como tiempo, dinero y materiales" (p. 25). Mediante la planificación adecuada, la organización eficiente, la dirección efectiva y el control adecuado, se pueden optimizar los recursos y lograr una mayor productividad.

Segunda ventaja: Logro de objetivos organizacionales

Stoner et al. (2019) destacan que la administración brinda la ventaja de lograr los objetivos organizacionales, los cuales son "las metas o resultados que la organización se esfuerza por alcanzar" (p. 15). A través de la planificación estratégica, la organización estructurada, la dirección adecuada y el control efectivo, la administración ayuda a alinear los esfuerzos de los miembros de la organización hacia el logro de los objetivos establecidos.

En pocas palabras, la primera ventaja consiste en que se invierte menos tiempo, dinero y energía para lograr los objetivos planteados y la segunda ventaja consiste que a través de una adecuada administración y planificación, se consiguen los objetivos organizacionales, trazados para lograr un emprendimiento exitoso.

8.2.2.3. Administración estratégica

Según Hill y Jones (2020), la administración estratégica se define como "el proceso continuo de formulación, implementación y evaluación de decisiones que permiten a una organización lograr sus objetivos a largo plazo y obtener una ventaja competitiva sostenible en su entorno" (p. 12). Implica analizar el entorno empresarial, establecer metas y objetivos claros, desarrollar estrategias adecuadas y tomar acciones para alinear los recursos y las actividades organizacionales en función de la visión y la misión de la empresa.

De acuerdo con Pearce y Robinson (2021), la administración estratégica se puede describir como "el proceso mediante el cual los gerentes analizan, toman decisiones y toman medidas relacionadas con las oportunidades y amenazas en su entorno, y organizan los recursos de la empresa para cumplir con su misión" (p. 8). Este enfoque estratégico implica evaluar la posición competitiva de la empresa, identificar oportunidades de crecimiento, desarrollar planes de acción estratégicos y supervisar su implementación.

La administración estratégica es entonces un proceso mediante el cual se analiza el estado actual de la empresa u organización, dando especial atención a las oportunidades y amenazas, para luego organizar los recursos de dicha empresa, tomar medidas y supervisar la implementación de las mismas.

8.2.3. Empresa

Según Robbins y Coulter (2019), una empresa se define como "una organización o entidad que se dedica a actividades comerciales o industriales con el objetivo de generar ingresos y obtener beneficios" (p. 87).

De acuerdo con Barringer y Ireland (2021), una empresa se puede describir como "una entidad económica que combina recursos humanos, financieros y materiales para producir bienes o servicios con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y obtener ganancias como recompensa" (p. 16).

Se puede resumir entonces como una organización que se dedica a prestar un bien o un servicio, para satisfacer necesidades y deseos de los clientes, y de esta manera obtener alguna ganancia para los integrantes de dicha organización.

8.2.4. Gestión

8.2.4.1. Definición de gestión

Según Robbins y Coulter (2019), la gestión se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos. Implica la toma de decisiones estratégicas, la asignación eficiente de recursos, la coordinación de esfuerzos y la supervisión de las operaciones. La gestión abarca áreas como la gestión financiera, gestión de recursos humanos, gestión de operaciones y gestión de marketing.

De acuerdo con Daft (2018), la gestión se refiere al conjunto de actividades y procesos realizados por los gerentes y líderes de una organización para coordinar y dirigir los esfuerzos de su equipo hacia el logro de los objetivos organizacionales. Involucra la toma de decisiones, la planificación estratégica, la asignación de recursos, la supervisión de las operaciones y la evaluación del desempeño. La gestión busca maximizar la eficiencia y eficacia de la organización, optimizando el uso de los recursos y adaptándose a los cambios del entorno.

En resumen, la gestión, se refiere al proceso de planificación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para alcanzar sus objetivos. Involucra la toma de decisiones estratégicas, la asignación eficiente de recursos y la supervisión de las operaciones, con el objetivo de lograr la eficiencia y eficacia organizacional.

8.2.4.2. Importancia de la gestión

La importancia de la gestión radica en su capacidad para proporcionar dirección y control en una organización, permitiendo la planificación estratégica, la asignación adecuada de recursos, la coordinación de actividades y la evaluación del desempeño. Según Robbins y Coulter (2019), una gestión efectiva ayuda a optimizar la eficiencia y eficacia de la organización, logrando sus objetivos y adaptándose a los cambios del entorno. La gestión adecuada también fomenta la motivación y el compromiso de los empleados, mejorando la productividad y el rendimiento global de la organización.

La importancia de la gestión reside en su capacidad para garantizar la supervivencia y el éxito a largo plazo de una organización. Según Daft (2018), la gestión efectiva permite identificar y aprovechar oportunidades, minimizar riesgos, optimizar la utilización de recursos y enfrentar desafíos. Además, la gestión adecuada promueve la coherencia y alineación en la organización, asegurando que todos los esfuerzos estén orientados hacia los objetivos comunes. Asimismo, la gestión facilita la toma de decisiones basadas en información relevante y actualizada, mejorando la capacidad de adaptación y la competitividad de la organización.

La importancia de la gestión radica en su capacidad para proporcionar dirección, control y coordinación en una organización, optimizando la eficiencia y eficacia, fomentando la motivación y el compromiso de los empleados, y asegurando la supervivencia y el éxito a largo plazo de la organización.

8.2.4.3. Tipos de gestión

Tipo de gestión 1: Gestión estratégica

La gestión estratégica se refiere al proceso de formulación, implementación y evaluación de las estrategias a largo plazo de una organización para lograr sus objetivos y adaptarse a los cambios del entorno. Según Pearce y Robinson (2021), la gestión estratégica implica analizar el entorno

externo e interno de la organización, identificar oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades, y desarrollar planes de acción para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos. La gestión estratégica también implica la asignación de recursos, la toma de decisiones estratégicas y el seguimiento continuo del desempeño.

Tipo de gestión 2: Gestión de recursos humanos o de talento

La gestión del talento se enfoca en atraer, desarrollar y retener a los empleados más talentosos y capacitados en una organización. Según González (2018), la gestión del talento implica la identificación de talento interno y externo, la implementación de programas de desarrollo y capacitación, la creación de un ambiente de trabajo motivador, y la alineación de las metas individuales con los objetivos organizacionales. Una gestión eficaz del talento contribuye al crecimiento y la competitividad de la organización.

Tipo de gestión 3: Gestión de la calidad

La gestión de la calidad se enfoca en garantizar que los productos, servicios y procesos de una organización cumplan con los estándares y requisitos de calidad establecidos. Según Grant (2021), la gestión de la calidad implica la planificación, el control y la mejora continua de los procesos para alcanzar altos niveles de calidad y satisfacción del cliente. Esto incluye el establecimiento de estándares de calidad, la implementación de sistemas de control de calidad, la capacitación del personal y la retroalimentación constante para corregir posibles desviaciones.

En pocas palabras, es un proceso de formulación, implementación y evaluación de estrategias a largo plazo para alcanzar los objetivos organizacionales y adaptarse a los cambios del entorno. La gestión de recursos humanos o de talento consiste en la planificación, organización, dirección y control de las personas en una organización, con el fin de promover su desarrollo. La gestión de calidad se puede resumir como un conjunto de actividades y procesos implementados por una organización para asegurar que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las necesidades de los clientes.

8.2.5. Plan estratégico

8.2.5.1. Definición de plan estratégico

Según Thompson et al. (2020), un plan estratégico se define como "un conjunto de decisiones y acciones que guían a una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos y obtener una ventaja competitiva" (p. 6). Este plan abarca aspectos como el análisis del entorno, la formulación de metas y objetivos, la elección de estrategias y la asignación de recursos para lograr los resultados deseados.

De acuerdo con Pearce y Robinson (2021), un plan estratégico se puede describir como "un documento formal que establece los objetivos estratégicos de una organización, las estrategias para lograr esos objetivos y los pasos detallados para implementar las estrategias" (p. 43). Este plan proporciona una guía clara sobre las acciones a tomar, los recursos necesarios y los plazos para alcanzar los resultados estratégicos deseados.

Un plan estratégico se puede resumir como un conjunto de objetivos y estrategias establecidos, así como los pasos a través de los cuales se implementarían dichas estrategias, para obtener los resultados finales esperados.

8.2.5.2. Importancia del plan estratégico

Según Wheelen et al. (2020), la importancia del plan estratégico radica en que "proporciona una dirección clara y un enfoque común para toda la organización" (p. 22). El plan estratégico ayuda a alinear los esfuerzos de todos los miembros de la organización hacia metas y objetivos comunes, permitiendo una mejor coordinación, toma de decisiones informadas y utilización eficiente de los recursos.

De acuerdo con David y David (2021), la importancia del plan estratégico radica en que "ayuda a la organización a anticipar y responder de manera proactiva a los cambios en el entorno empresarial" (p. 32). El plan estratégico proporciona una visión a largo plazo y un marco para evaluar y adaptarse a las oportunidades y desafíos del entorno, permitiendo una mayor agilidad y capacidad de respuesta de la organización.

Un plan estratégico es importante y muy necesario, pues aclara los objetivos y pasos a seguir, además de que prepara a la organización a anticipar y responder de forma positiva ante los cambios que puedan surgir en el entorno.

8.2.5.3. Características de un plan estratégico

Las características de un plan estratégico cambian según el tipo de organización o empresa. A continuación se muestran dos conjuntos de características de una empresa, variando estos conjuntos según el enfoque de los autores a los que se hacen referencia.

Según Coulter (2018), las características del plan estratégico incluyen Orientación al futuro que es el plan estratégico se enfoca en establecer metas y objetivos a largo plazo, teniendo en cuenta las tendencias y cambios futuros del entorno empresarial. Enfoque global que es el plan estratégico abarca todos los aspectos y unidades de la organización, asegurando una visión holística y coherente. Flexibilidad es el plan estratégico debe ser lo suficientemente adaptable para responder a los cambios y desafíos del entorno, permitiendo ajustes según sea necesario.

Según Thompson et al. (2020), las características de un plan estratégico son integración es el plan estratégico debe integrar las metas y objetivos de la organización. Coherencia es el plan estratégico debe ser coherente con la visión, la misión y los valores de la organización, asegurando una dirección clara y consistente. Enfoque en el entorno es el plan estratégico debe considerar y responder a los cambios y desafíos del entorno empresarial, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas.

En pocas palabras, un plan estratégico eficiente se caracteriza por integrar las metas y objetivos, tener una visión global de los aspectos de la organización y ser capaz de responder o adaptarse a los cambios y desafíos que pueda tener el entorno.

8.2.5.4. Ventaja y Desventajas de un plan estratégico

Según Pearce y Robinson (2021), las ventajas del plan estratégico son orientación clara es el plan estratégico proporciona una dirección clara y definida para la organización, ayudando a alinear los esfuerzos de todos los miembros hacia metas comunes. Mejor toma de decisiones es el plan estratégico brinda una base sólida para la toma de decisiones informadas, ya que se basa en un análisis detallado del entorno empresarial y las capacidades internas de la organización.

Según Barney y Hesterly (2019), las ventajas del plan estratégico son las siguientes coordinación efectiva es el plan estratégico facilita la coordinación de las actividades de la organización, asegurando que todos los departamentos y unidades trabajen en armonía hacia los mismos objetivos. Alineación de recursos es el plan estratégico permite una mejor asignación y utilización de los recursos de la organización, maximizando su eficiencia y efectividad.

Según Robbins y Coulter, (2019), las desventajas del plan estratégico son rigidez es el plan estratégico puede volverse rígido y obstaculizar la capacidad de respuesta de la organización ante cambios rápidos o imprevistos en el entorno empresarial. Complejidad es el desarrollo y la implementación del plan estratégico pueden requerir tiempo, recursos y esfuerzos significativos, lo que puede resultar en una complejidad adicional para la organización.

Lo expresado anteriormente, permite deducir que las ventajas de un plan estratégico están en la organización y eficiencia con la que se pueden lograr los objetivos gracias a estos, pues proveen de una visión clara de los pasos a seguir y de los recursos a implementar. Sin embargo, los planes estratégicos suelen ser rígidos, incapaces de predecir el futuro y difíciles de adaptar a los cambios que se puedan presentar en el entorno de la organización, convirtiéndose en este caso en una desventaja importante.

8.2.5.5. Etapas de un plan estratégico

Según Hitt et al. (2017), las etapas de un plan estratégico son las siguientes análisis del entorno en esta etapa, se evalúa el entorno empresarial y se identifican las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la organización. Establecimiento de objetivos en esta etapa, se definen los objetivos estratégicos que la organización busca alcanzar a largo plazo. Formulación de estrategias en esta etapa, se desarrollan las estrategias que permitirán a la organización alcanzar los objetivos establecidos, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades internas y el entorno externo. Implementación del plan en esta etapa, se lleva a cabo la ejecución del plan estratégico, asignando los recursos necesarios, estableciendo responsabilidades y ejecutando las acciones requeridas. Evaluación y control en esta etapa, se monitorea y evalúa el progreso del plan estratégico, realizando ajustes y correcciones cuando sea necesario para asegurar el logro de los objetivos.

De acuerdo con Dess et al. (2019), las etapas de un plan estratégico se pueden describir de la siguiente manera análisis de la situación en esta etapa, se realiza un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la organización. Formulación de estrategias en esta etapa, se desarrollan las estrategias que permitirán a la organización aprovechar las oportunidades y superar los desafíos identificados en el análisis de la situación. Implementación del plan en esta etapa, se llevan a cabo las acciones necesarias para implementar las estrategias formuladas. Evaluación y control en esta etapa, se realiza un seguimiento continuo del desempeño de la organización en relación con el plan estratégico.

Se puede resumir entonces las etapas de un plan estratégico de la siguiente manera: análisis de la situación y entorno para distinguir las amenazas y oportunidades, establecimiento de objetivos a cumplir, formulación de estrategias o pasos con los que se pretenden llegar a los objetivos esperados, la implementación de dichos pasos, y finalmente la evaluación y control de las estrategias formuladas para tomar medidas correctivas de ser necesario.

8.2.5.6. Filosofía empresarial

Según Grant (2021), la filosofía empresarial se refiere a "los principios y valores fundamentales que guían las acciones y decisiones de una organización" (p. 54). La filosofía empresarial establece la dirección y el propósito de la empresa, influyendo en su cultura organizacional y enfoque estratégico.

De acuerdo con Wheelen et al. (2018), la filosofía empresarial es "la declaración de los valores y principios fundamentales que guían las acciones de una organización y establecen su propósito y dirección" (p. 49). La filosofía empresarial proporciona una base ética y cultural para la empresa, influyendo en su toma de decisiones y comportamiento organizacional.

En pocas palabras, la filosofía empresarial es un conjunto de valores que rigen la forma de planificar y de actuar de los miembros de una organización o empresa. Proporciona una base ética y moral para la misma.

8.2.5.7. Misión

Según Hill et al. (2021), la misión de una empresa es "una declaración concisa y amplia que describe el propósito fundamental de la organización, su alcance y los clientes a los que sirve"

(p. 78). La misión establece la identidad y orientación de la empresa, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas.

Según Peteraf y Gamble (2019), la misión de una empresa se define como "una declaración concisa que identifica el propósito fundamental de la organización y describe a quién sirve y cómo" (p. 62). La misión proporciona una orientación clara sobre los productos, servicios y mercado objetivo de la empresa.

Una misión es una declaración que informa sobre la identidad de la empresa y sobre su propósito fundamental. Describe a quién se sirve y de qué manera.

8.2.5.8. Visión

Según Johnson et al. (2019), la visión de una empresa se refiere a "una descripción inspiradora del estado futuro deseado de la organización, que proporciona una imagen clara y atractiva de lo que la organización busca lograr a largo plazo" (p. 106). La visión guía la dirección estratégica y motiva a los miembros de la organización.

De acuerdo con Lynch (2020), la visión de una empresa es "una declaración convincente y atractiva que describe el estado futuro deseado de la organización y proporciona una imagen clara de lo que la empresa aspira a ser y lograr a largo plazo" (p. 99). La visión inspira y alinea a los miembros de la organización hacia metas comunes.

La visión se puede resumir como una meta a muy largo plazo que se plantea la empresa. Su objetivo principal es proporcionar una imagen atractiva y clara de lo que la empresa aspira a ser y a lograr.

8.2.5.9. Valores

Según Hill et al. (2021), los valores de una empresa se refieren a "los principios fundamentales y creencias compartidas que guían el comportamiento y las decisiones de los miembros de la organización" (p. 79). Los valores representan los estándares éticos y culturales de la empresa, influyendo en su cultura organizacional y enfoque estratégico.

De acuerdo con Barney y Hesterly (2019), los valores de una empresa son "los principios y creencias fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización, y que influyen en su cultura organizacional" (p. 114). Los valores reflejan la identidad y la ética de la empresa, estableciendo normas para el comportamiento de los empleados.

Los valores son principios y creencias que rigen el comportamiento de sus miembros y las decisiones que estos toman. Muestran la identidad ética de la empresa y sus estándares culturales.

8.2.5.10. Matriz Pest

Según Wheelen et al. (2018), la matriz PEST es una herramienta que "ayuda a identificar las oportunidades y amenazas en el entorno general y a evaluar cómo estos factores podrían afectar a la empresa" (p. 92). Permite analizar los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden tener un impacto en la industria y en el negocio.

Según Johnson et al. (2019), la matriz PEST es una herramienta de análisis estratégico que "permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden afectar a una organización y su entorno" (p. 71). Ayuda a identificar tendencias y cambios en el entorno externo que pueden influir en la toma de decisiones estratégicas.

La Matriz PEST, también conocida como análisis PEST o análisis PESTEL, es una herramienta estratégica utilizada en la administración y el emprendimiento para evaluar el entorno externo de una empresa o proyecto. Permite analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en el desarrollo y éxito de una organización.

- **Factores Políticos**

Según Castro y Díaz (2017), los factores políticos en el contexto empresarial hacen referencia a los elementos relacionados con el entorno político y gubernamental que influyen en las organizaciones. Estos factores incluyen políticas públicas, estabilidad política, normativas legales, regulaciones, acuerdos comerciales internacionales y relaciones con otros países. Los factores políticos pueden afectar las decisiones estratégicas y operativas de las empresas, así como su acceso a recursos, mercados y oportunidades de crecimiento.

De acuerdo con Morales y Rojas (2018), los factores políticos en el ámbito empresarial se refieren a los aspectos relacionados con el sistema político y las políticas públicas que impactan en las organizaciones. Estos factores incluyen decisiones gubernamentales, estabilidad política, marco legal, regulaciones, políticas fiscales, comerciales e industriales, así como la relación entre el gobierno y el sector empresarial. Los factores políticos pueden influir en la competitividad de las empresas, su capacidad para operar, su acceso a recursos y su adaptación a cambios en el entorno político.

Los factores políticos son de importante mención, pues se refieren a políticas públicas que afectan a las organizaciones mediante normativas legales, regulaciones y acuerdos internacionales. Las afectaciones incluyen acceso a recursos, a mercados y a sus oportunidades de crecimiento.

- **Factores Económicos**

Según Montenegro y Ríos (2016), los factores económicos en el contexto empresarial hacen referencia a las variables y condiciones económicas que influyen en las decisiones y resultados de las organizaciones. Estos factores incluyen el crecimiento económico, la tasa de interés, la inflación, la política fiscal, la disponibilidad de crédito, los precios de los insumos, el poder adquisitivo de los consumidores y la estabilidad económica. Los factores económicos pueden impactar en la rentabilidad, la competitividad y la capacidad de crecimiento de las empresas.

Según Hernández y Linares (2017), los factores económicos en el ámbito empresarial son aquellos aspectos relacionados con el entorno económico en el que operan las organizaciones. Estos factores abarcan variables como el nivel de ingresos, la demanda del mercado, la inversión extranjera, las políticas económicas, los precios de los productos, los costos de producción, el acceso a financiamiento y la competencia. Los factores económicos pueden influir en la toma de decisiones estratégicas, la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas en el mercado.

Los factores económicos se pueden resumir al crecimiento económico, la tasa de interés, la inflación, la disponibilidad de crédito, los precios de los insumos y el poder adquisitivo de los consumidores. Estos factores actúan sobre la rentabilidad, la competitividad y la capacidad de crecimiento.

- **Factores Socioculturales**

Según Vargas y Montenegro (2018), los factores socioculturales en el contexto empresarial se refieren a las influencias sociales y culturales que afectan las decisiones y estrategias de las organizaciones. Estos factores incluyen aspectos como las normas y valores sociales, las actitudes y creencias de la población, los estilos de vida, las preferencias y gustos de los consumidores, la estructura demográfica, la educación, la religión y las tendencias culturales. Los factores socioculturales pueden tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing y la adaptación de las empresas al entorno.

Según Fajardo y Lozano (2019), los factores socioculturales en el ámbito empresarial son aquellos elementos del entorno social y cultural que influyen en el comportamiento de las organizaciones. Estos factores abarcan aspectos como las costumbres, tradiciones, valores, normas y hábitos de la sociedad, así como las tendencias demográficas y los cambios en los estilos de vida. Los factores socioculturales pueden afectar la demanda de productos y servicios, la aceptación de innovaciones, la reputación de la empresa y la relación con los grupos de interés.

Los factores socioculturales son los que abarcan aspectos relacionados a las costumbres, tradiciones y valores de la sociedad. Pueden afectar a la demanda de los productos, la reputación de la empresa y las estrategias de marketing.

- **Factores Tecnológicos**

Según Serna y Mendoza (2017), los factores tecnológicos en el contexto empresarial se refieren a los avances, cambios y desarrollo de tecnologías que pueden impactar en las operaciones, procesos y estrategias de las organizaciones. Estos factores incluyen aspectos como la adopción de nuevas tecnologías, la innovación, la automatización de procesos, el uso de herramientas digitales, la infraestructura tecnológica disponible y las tendencias tecnológicas emergentes. Los factores tecnológicos pueden influir en la competitividad de las empresas, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la creación de nuevos modelos de negocio.

Según Durán y Rondán (2021), los factores tecnológicos en el ámbito empresarial son aquellos relacionados con el entorno tecnológico en el que operan las organizaciones. Estos factores

abarcen aspectos como las innovaciones tecnológicas, la digitalización, la conectividad, la inteligencia artificial, la robótica, el internet de las cosas y otras tecnologías emergentes. Los factores tecnológicos pueden tener un impacto significativo en la eficiencia operativa, la productividad, la calidad, la comunicación, la toma de decisiones y la capacidad de adaptación de las empresas.

Los factores tecnológicos abarcan las innovaciones tecnológicas, la innovación, la conectividad, la infraestructura y otras tecnologías emergentes. Estos factores afectan a la eficiencia operativa, a la productividad y a la satisfacción del cliente.

8.2.5.11. Matriz EFI

Según Vargas y Silva (2018), la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los aspectos internos de una organización en términos de sus fortalezas y debilidades. Esta matriz se construye a partir de la identificación y valoración de factores clave en áreas como recursos humanos, estructura organizativa, capacidades técnicas, cultura empresarial y otros aspectos internos relevantes. La matriz EFI proporciona una visión integral de la situación interna de la organización, lo que facilita la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas.

Según Fernández y Torres (2019), la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de diagnóstico que permite analizar y evaluar los factores internos clave de una organización. Estos factores incluyen recursos, habilidades, capacidades, procesos internos, cultura organizacional y otros elementos que influyen en el desempeño y la competitividad de la empresa. La matriz EFI se utiliza para identificar las fortalezas y debilidades internas de la organización, lo que ayuda a diseñar estrategias y acciones para potenciar los puntos fuertes y superar las limitaciones internas.

Es una herramienta que permite analizar los factores clave de una organización. Incluyen recursos, capacidades técnicas, cultura empresarial, entre otros. Facilita la identificación de áreas de mejora y permite diseñar estrategias para superar las limitaciones.

8.2.5.12. Matriz EFE

Según Mendoza y Sánchez (2017), la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los factores externos que afectan a una organización. Estos factores incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, culturales, tecnológicos y otros factores relevantes del entorno. La matriz EFE se construye a partir de la identificación y valoración de estos factores externos clave, asignándoles un peso y una calificación según su importancia y la influencia que ejercen sobre la organización. La matriz EFE proporciona una visión panorámica de la situación externa de la organización, lo que facilita la identificación de oportunidades y amenazas, y ayuda en la formulación de estrategias adecuadas.

Según Torres y Ramírez (2018), la matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una herramienta que permite analizar y evaluar los factores externos que afectan a una organización. Estos factores comprenden aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, entre otros, y tienen un impacto directo en la competitividad y el desempeño de la empresa. La matriz EFE se construye mediante la identificación y valoración de estos factores, asignándoles un peso y una calificación en función de su importancia y su influencia en la organización. La matriz EFE facilita la identificación de oportunidades y amenazas del entorno, permitiendo a la empresa desarrollar estrategias que aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas.

La matriz EFE permite evaluar los factores externos, como son los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Se realiza mediante la asignación de un peso a estos factores y permite valorar las amenazas y oportunidades del entorno.

8.2.5.13. Matriz de perfil competitivo

Según Contreras y Gutiérrez (2016), la matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la posición competitiva de una organización en relación con sus competidores directos. Esta matriz se construye a partir de la identificación y valoración de los factores críticos de éxito en la industria, así como de la calificación de la organización y sus competidores en cada uno de estos factores. La matriz de perfil competitivo proporciona

una visión clara de las fortalezas y debilidades de la organización en relación con sus competidores, lo que facilita la identificación de estrategias competitivas efectivas.

Según Sosa y Cervantes (2017), la matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite evaluar la posición competitiva de una organización en su industria. Esta matriz se basa en la identificación y valoración de los factores clave de éxito de la industria, así como en la calificación de la organización y sus competidores en cada uno de estos factores. La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades relativas de la organización en comparación con sus competidores, lo que facilita la formulación de estrategias competitivas adecuadas.

Se puede resumir que una matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la posición competitiva de una organización. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la organización, para formular estrategias competitivas acertadas.

- **Factores de éxito**

Según Contreras y Gutiérrez (2016), la matriz de perfil competitivo es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la posición competitiva de una organización en relación con sus competidores directos. Esta matriz se construye a partir de la identificación y valoración de los factores críticos de éxito en la industria, así como de la calificación de la organización y sus competidores en cada uno de estos factores. La matriz de perfil competitivo proporciona una visión clara de las fortalezas y debilidades de la organización en relación con sus competidores, lo que facilita la identificación de estrategias competitivas efectivas.

Según Sosa y Cervantes (2017), la matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite evaluar la posición competitiva de una organización en su industria. Esta matriz se basa en la identificación y valoración de los factores clave de éxito de la industria, así como en la calificación de la organización y sus competidores en cada uno de estos factores. La matriz de perfil competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades relativas de la organización en comparación con sus competidores, lo que facilita la formulación de estrategias competitivas adecuadas.

Es una herramienta que permite identificar y valorar los factores de éxito de una empresa. Permite aclarar cuáles son las fortalezas y debilidades relativas de la organización con sus competidores.

8.2.5.14. FODA

Según González (2018), la matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la situación de una organización en términos de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En la matriz FODA, las fortalezas y debilidades corresponden a factores internos de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas representan factores externos. Este análisis ayuda a identificar los aspectos positivos y negativos de la organización, así como las oportunidades y desafíos del entorno, con el fin de desarrollar estrategias adecuadas para el logro de los objetivos.

Según Fernández y Ronderos (2016), la matriz FODA es una herramienta de análisis utilizada en la formulación de estrategias empresariales. Permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización, tanto internas como externas. El análisis FODA proporciona información clave para el diseño de planes estratégicos, ya que permite evaluar la situación actual de la organización y detectar áreas de mejora o áreas en las que se pueden aprovechar oportunidades. Esta matriz es una herramienta ampliamente utilizada en la gestión estratégica de las organizaciones.

Es una herramienta que, como indica su nombre, evalúan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta una organización o empresa. Desglosa los aspectos positivos y negativos y permite el desarrollo de estrategias para el logro de objetivos.

- **Definición de Fortalezas**

Según Jaramillo (2017), las fortalezas son aquellos recursos, capacidades, habilidades o ventajas competitivas que posee una organización y que le permiten destacarse en relación con sus competidores. Estas fortalezas pueden estar relacionadas con la calidad de los productos o servicios, la experiencia y conocimientos del personal, la eficiencia operativa, la imagen de marca o la fidelidad de los clientes. Identificar y aprovechar las fortalezas de una organización es fundamental para el desarrollo de estrategias exitosas.

Según Paredes (2018), las fortalezas son los atributos internos de una organización que le confieren una ventaja competitiva y contribuyen a su éxito en el mercado. Estas fortalezas pueden estar relacionadas con la calidad de los productos o servicios, la eficiencia en los procesos, la capacidad de innovación, el conocimiento especializado del personal, la infraestructura tecnológica o la reputación de la empresa. Identificar y potenciar las fortalezas es esencial para el logro de los objetivos estratégicos de la organización.

Son los atributos internos de una organización que le permite resaltar entre sus competidores. Se relaciona a la calidad de los productos o servicios que provee y a la eficacia operativa.

- **Definición de Oportunidades**

Según Burbano (2019), las oportunidades son situaciones externas favorables que pueden ser aprovechadas por una organización para alcanzar sus objetivos estratégicos. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en el entorno económico, avances tecnológicos, cambios demográficos, tendencias de mercado o cambios en la regulación. Identificar y aprovechar las oportunidades adecuadas puede permitir a la organización mejorar su posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible.

Según Andrade (2016), las oportunidades son circunstancias externas positivas que pueden beneficiar a una organización y generar ventajas competitivas. Estas oportunidades pueden estar relacionadas con la apertura de nuevos mercados, cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos, alianzas estratégicas o cambios en la legislación. Identificar y capitalizar las oportunidades es fundamental para el éxito a largo plazo de la organización.

Son circunstancias externas que benefician a una organización o empresa en el cumplimiento de sus metas. Pueden relacionarse al entorno económico, político, tecnológico, sociocultural o medioambiental.

- **Definición de Debilidades**

Según Torres (2017), las debilidades son las limitaciones internas o carencias que pueden afectar el desempeño y la competitividad de una organización. Estas debilidades pueden estar

relacionadas con la falta de recursos, la obsolescencia tecnológica, la falta de capacitación del personal, la falta de diferenciación en los productos o servicios, o la falta de una cultura de innovación. Identificar y superar las debilidades es esencial para mejorar la posición competitiva de la organización.

Según Cevallos (2018), las debilidades son aspectos internos de una organización que representan limitaciones o desventajas en comparación con sus competidores. Estas debilidades pueden estar relacionadas con la falta de recursos financieros, la falta de experiencia en determinadas áreas, la falta de eficiencia en los procesos, la falta de capacidad de innovación o la falta de adaptación al cambio. Identificar y corregir las debilidades es fundamental para fortalecer la posición competitiva de la organización.

Se contraponen a las fortalezas porque representan limitaciones o desventajas que ponen en peligro la competitividad de la empresa. Análogamente, hace referencia a la falta de recursos, la obsolescencia tecnológica, la falta de capacitación de personal o la ineficacia de sus operaciones.

- **Definición de Amenazas**

Según Muñoz (2019), las amenazas son factores externos que representan riesgos o desafíos para una organización y pueden afectar su desempeño y resultados. Estas amenazas pueden ser cambios en la competencia, cambios en las preferencias de los consumidores, cambios en la regulación, fluctuaciones económicas, avances tecnológicos de los competidores o cambios en las tendencias del mercado. Identificar y anticiparse a las amenazas permite a la organización tomar medidas para minimizar su impacto y proteger su posición en el mercado.

Según Sánchez (2016), las amenazas son situaciones externas que representan riesgos o desafíos para una organización y pueden obstaculizar el logro de sus objetivos estratégicos. Estas amenazas pueden estar relacionadas con cambios en la demanda del mercado, entrada de nuevos competidores, cambios en la legislación, fluctuaciones en los precios de los insumos o avances tecnológicos que afectan la industria. Identificar y gestionar las amenazas de manera efectiva es fundamental para la supervivencia y el éxito de la organización.

En contraste con las oportunidades, son situaciones externas a la empresa que representan riesgos o desafíos, los cuales pueden dificultar el alcance de metas y objetivos de la empresa. No solamente se relaciona a los factores mencionados (factores del entorno económico, político, tecnológico, sociocultural o medioambiental) sino que además depende de las fortalezas de los competidores.

8.2.5.15. Matriz MAFE

La matriz MAFE, también conocida como Matriz de Atractivo-Fortaleza, es una herramienta estratégica utilizada para evaluar y seleccionar estrategias alternativas. Según Nanda et al. (2020), esta matriz combina dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado y la fortaleza interna de la organización. El atractivo del mercado se refiere a la evaluación de las oportunidades y amenazas externas, mientras que la fortaleza interna se refiere a las fortalezas y debilidades internas de la organización. La matriz MAFE permite identificar las combinaciones óptimas de estrategias que maximizan el potencial de crecimiento y éxito de la organización.

La matriz MAFE, también conocida como Matriz de Matriz de Atractividad-Factibilidad, es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a evaluar y seleccionar las estrategias más adecuadas para una organización. Según Hernández y Guerrero (2019), esta matriz combina la atractividad de una estrategia (medida por su potencial de generación de beneficios) con su factibilidad (medida por la capacidad de la organización para implementarla con éxito). La matriz MAFE permite visualizar y priorizar las estrategias que tienen mayor potencial de éxito y viabilidad.

Es una herramienta que permite poner en la balanza el beneficio potencial que una estrategia pueda tener con su viabilidad. Esto se logra al medir dos dimensiones importantes: el atractivo del mercado y la fortaleza interna de la organización o empresa.

8.2.5.16. Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para alcanzar los objetivos a largo plazo de una organización. Según Thompson et al. (2019), las estrategias son decisiones y acciones intencionadas que determinan la dirección y el alcance de una organización, basadas en el

análisis de su entorno interno y externo. Estas estrategias abarcan áreas clave como la ventaja competitiva, la segmentación del mercado, la diferenciación de productos, la expansión geográfica, entre otras. Las estrategias eficaces permiten a una organización adaptarse a los cambios del entorno y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Las estrategias son acciones intencionadas y coordinadas que una organización emprende para alcanzar sus objetivos y enfrentar los desafíos del entorno empresarial. Según Porter (1996), las estrategias pueden involucrar decisiones relacionadas con la elección de mercados, la diferenciación de productos, la reducción de costos o la búsqueda de alianzas estratégicas. Estas decisiones se basan en un análisis profundo de la industria y la competencia, así como en la evaluación de los recursos y capacidades internas de la organización.

En pocas palabras, una estrategia es un plan de acción comprendido por diversos pasos coordinados y bien definidos, diseñado para alcanzar los objetivos y metas de una empresa. Para una estrategia efectiva, se deben tomar en cuenta los factores internos y externos, las fortalezas de la organización, la competencia, entre otros. Pueden abarcar a la reducción de costos, búsqueda de alianzas o expansión geográfica.

8.2.5.17. Importancia de estrategias

Las estrategias son fundamentales para el éxito y la supervivencia de una organización. Según Barney y Hesterly (2019), las estrategias permiten a una organización aprovechar sus fortalezas, responder a las amenazas, capitalizar las oportunidades y superar sus debilidades. Además, las estrategias proporcionan un marco de dirección y coherencia, alineando los esfuerzos de la organización hacia metas comunes y evitando la dispersión de recursos y energía. Las estrategias bien diseñadas y ejecutadas pueden generar ventajas competitivas sostenibles y contribuir al crecimiento y la rentabilidad a largo plazo de la organización.

Las estrategias son de vital importancia para las organizaciones, ya que les permiten obtener una ventaja competitiva y alcanzar el éxito a largo plazo. Según Kotler y Armstrong (2018), las estrategias ayudan a las empresas a diferenciarse de sus competidores, identificar nuevas oportunidades de mercado, optimizar el uso de sus recursos y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, las estrategias brindan una guía clara para la toma de

decisiones y la asignación de recursos, lo que contribuye a la eficiencia y efectividad de la organización.

La importancia de las estrategias radica en que permiten aprovechar las fortalezas para poder responder a las oportunidades o amenazas que presentan los factores externos a una organización. Además, brindan una guía clara para la toma de decisiones y reparto de recursos.

8.2.5.18. Características de estrategias

Según Grant (2021), las estrategias efectivas comparten algunas características clave. En primer lugar, las estrategias deben ser claras y comprensibles, para que puedan ser comunicadas y entendidas por todos los miembros de la organización. En segundo lugar, las estrategias deben ser coherentes y alineadas con los objetivos y valores de la organización. En tercer lugar, las estrategias deben ser flexibles y adaptativas, capaces de responder a los cambios del entorno y a las necesidades del mercado. Por último, las estrategias deben ser implementables y contar con un plan de acción claro que permita su ejecución exitosa.

Las estrategias poseen una serie de características que las distinguen de otras acciones empresariales. De acuerdo con Guerrero (2017), algunas de estas características incluyen la dirección a largo plazo, la orientación hacia los objetivos, la adaptabilidad al entorno cambiante, la coherencia y la integración con otras áreas de la organización. Las estrategias también deben ser flexibles y capaces de responder a las condiciones cambiantes del mercado y la competencia.

En pocas palabras, las estrategias deben ser claras y comprensibles para una mayor facilidad en la comunicación. Además deben ser flexibles para que puedan adaptarse a un entorno cambiante.

- **Definición de estrategias FA**

Las estrategias FA, también conocidas como estrategias de fortalezas y amenazas, son acciones diseñadas para aprovechar las fortalezas internas de una organización y minimizar el impacto de las amenazas externas. Según Oliveira et al. (2017), estas estrategias se basan en el análisis de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y buscan maximizar el potencial de crecimiento y éxito de la organización al capitalizar sus ventajas internas y enfrentar eficazmente las amenazas externas.

Las estrategias FA son enfoques tácticos que buscan capitalizar las fortalezas internas de una organización mientras se enfrentan a las amenazas externas. Según Aaker (2017), estas estrategias se centran en la optimización de los recursos y capacidades internos para superar las barreras y desafíos planteados por el entorno empresarial. Al aprovechar las fortalezas internas, la organización puede minimizar los efectos negativos de las amenazas externas y mantener su ventaja competitiva.

Las estrategias FA, por lo tanto, son estrategias diseñadas específicamente para afrontar las amenazas a través de las fortalezas

- **Definición de estrategias FO**

Las estrategias FO, también conocidas como estrategias de fortalezas y oportunidades, son acciones diseñadas para aprovechar las fortalezas internas de una organización y aprovechar las oportunidades externas. Según Peng et al. (2022), estas estrategias se basan en el análisis de la matriz FODA y buscan maximizar el potencial de crecimiento y éxito de la organización al capitalizar sus ventajas internas y aprovechar las oportunidades del entorno. Las estrategias FO permiten a una organización expandirse, diversificarse y fortalecer su posición competitiva.

Las estrategias FO son acciones estratégicas que se basan en las fortalezas internas de una organización y en las oportunidades externas para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva. Según Castro y Llopis (2016), estas estrategias implican aprovechar las fortalezas de la organización para identificar y aprovechar las oportunidades en el entorno empresarial. Al alinear las fortalezas internas con las oportunidades externas, la organización puede expandir su mercado, desarrollar nuevas ofertas y aumentar su rentabilidad.

Las estrategias FO, por lo tanto, son estrategias diseñadas específicamente para aprovechar las oportunidades a través de las fortalezas.

- **Definición de estrategias DA**

Las estrategias DA, también conocidas como estrategias de debilidades y amenazas, son acciones diseñadas para superar las debilidades internas de una organización y minimizar el impacto de las amenazas externas. Según Montoya (2021), estas estrategias se basan en el

análisis de la matriz FODA y buscan mejorar la posición competitiva de la organización al abordar sus áreas de debilidad y enfrentar eficazmente las amenazas del entorno. Las estrategias DA involucran acciones como la mejora de procesos internos, el desarrollo de capacidades y la mitigación de riesgos externos.

Las estrategias DA son tácticas empresariales diseñadas para superar las debilidades internas de una organización y mitigar las amenazas externas. Según Berman (2018), estas estrategias se centran en el fortalecimiento de las áreas débiles de la organización y en la adopción de medidas para contrarrestar las amenazas del entorno empresarial. Al abordar y mejorar las debilidades internas, la organización puede minimizar los riesgos y los impactos negativos de las amenazas externas.

Las estrategias DA son estrategias diseñadas para la superación de debilidades y minimizar el impacto que puedan tener las amenazas.

- **Definición de estrategias DO**

Las estrategias DO, también conocidas como estrategias de debilidades y oportunidades, son acciones diseñadas para superar las debilidades internas de una organización y aprovechar las oportunidades externas. Según Kaplan y Norton (2017), estas estrategias se basan en el análisis de la matriz FODA y buscan mejorar la posición competitiva de la organización al abordar sus áreas de debilidad y aprovechar las oportunidades del entorno. Las estrategias DO implican acciones como la adquisición de recursos, la colaboración con socios externos y la innovación en productos o procesos.

Las estrategias DO son enfoques tácticos que se centran en el aprovechamiento de las oportunidades externas mientras se abordan las debilidades internas de una organización. Según Gutiérrez y Barranco (2016), estas estrategias implican identificar y capitalizar las oportunidades del entorno empresarial al tiempo que se toman acciones para mejorar las áreas de debilidad interna. Al convertir las oportunidades en ventajas competitivas y trabajar en la mejora interna, la organización puede lograr un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado.

Las estrategias DO son estrategias diseñadas para la superación de debilidades de la organización y poder alcanzar o aprovechar así las oportunidades externas.

8.2.6. Restaurantes

8.2.1. Definición de restaurantes

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y servicio de alimentos y bebidas a los comensales. Según Pérez (2020), los restaurantes son espacios gastronómicos que ofrecen una experiencia culinaria, donde los clientes pueden disfrutar de una variedad de platos preparados por chefs profesionales. Estos establecimientos pueden tener diferentes temáticas, estilos de servicio y especialidades culinarias, adaptándose a las preferencias y necesidades de los comensales. Los restaurantes no solo brindan alimentos y bebidas, sino también un ambiente acogedor y un servicio de calidad, creando momentos memorables para sus clientes.

Los restaurantes son establecimientos comerciales destinados a la preparación y venta de alimentos y bebidas para ser consumidos en el lugar. Según Gómez (2018), los restaurantes son espacios donde los clientes pueden satisfacer sus necesidades de alimentación fuera del hogar, disfrutando de una variedad de opciones culinarias. Los restaurantes ofrecen menús elaborados con ingredientes frescos y de calidad, preparados por chefs y personal especializado en gastronomía. Además de la oferta gastronómica, los restaurantes brindan un ambiente agradable, un servicio atento y una experiencia de comensal única, convirtiéndose en destinos de encuentro social y disfrute.

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y servicio de alimentos y bebidas, ofreciendo una experiencia culinaria en un ambiente acogedor y con un servicio de calidad.

8.2.1.1. Tipos de restaurantes

Restaurante de comida rápida:

Los restaurantes de comida rápida son establecimientos gastronómicos que se especializan en la preparación y servicio de alimentos rápidos y de fácil consumo. Según Martínez (2019), los restaurantes de comida rápida ofrecen una variedad de opciones de comida que se caracterizan

por su rápida preparación y servicio. Estos establecimientos suelen tener un menú estandarizado con platos como hamburguesas, papas fritas, pizzas y sándwiches, que se sirven de manera rápida y conveniente. Los restaurantes de comida rápida se destacan por su eficiencia en la atención al cliente y la disponibilidad de opciones para llevar.

Restaurante de alta cocina:

Los restaurantes de alta cocina son establecimientos culinarios que se caracterizan por ofrecer una experiencia gastronómica de alto nivel. Según Rodríguez (2021), estos restaurantes se distinguen por su enfoque en la excelencia culinaria, la creatividad en la elaboración de platos y la utilización de ingredientes de calidad. Los restaurantes de alta cocina suelen ser liderados por reconocidos chefs y su oferta gastronómica se basa en técnicas de cocina sofisticadas y presentaciones artísticas. Además, se destacan por brindar un servicio personalizado y un ambiente elegante.

Restaurante temático:

Los restaurantes temáticos son establecimientos gastronómicos que se destacan por ofrecer una experiencia culinaria relacionada con una temática específica. Según Silva (2020), estos restaurantes se caracterizan por su decoración, ambientación y oferta gastronómica inspirada en un tema particular, como culturas extranjeras, películas, deportes o épocas históricas. Los restaurantes temáticos buscan transportar a los comensales a un entorno diferente, combinando la gastronomía con elementos visuales y de entretenimiento relacionados. Estos establecimientos ofrecen una experiencia única y atractiva para los clientes.

Un restaurante de comida rápida es, por tanto, un establecimiento gastronómico que se especializa en la preparación y servicio rápido de alimentos, ofreciendo opciones de comida conveniente y de fácil consumo. Un restaurante de alta cocina es un establecimiento culinario que ofrece una experiencia gastronómica de alto nivel, destacándose por su excelencia culinaria, creatividad en la elaboración de platos y uso de ingredientes de calidad. En resumen, un restaurante temático es un establecimiento gastronómico que se destaca por ofrecer una experiencia culinaria relacionada con una temática específica, combinando decoración, ambientación y oferta gastronómica tematizada.

8.2.1.2. Restaurante de parrilladas

Los restaurantes de parrillada son establecimientos especializados en la preparación y servicio de alimentos a la parrilla. Según Rodríguez (2017), estos restaurantes se distinguen por su enfoque en la cocina a los brasas y la utilización de diferentes cortes de carne, que son asados a la parrilla para resaltar su sabor y textura. Los restaurantes de parrillada suelen ofrecer una amplia variedad de opciones de carnes asadas, como bistec, chorizo, costillas y pollo, acompañadas de guarniciones y salsas típicas. Estos establecimientos se destacan por brindar una experiencia culinaria sabrosa y auténtica.

Los restaurantes de parrillada son establecimientos gastronómicos que se especializan en la preparación y servicio de alimentos asados a la parrilla. Según González (2018), estos restaurantes se caracterizan por su enfoque en la parrilla como método de cocción, que permite realzar los sabores naturales de las carnes y otros ingredientes. Los restaurantes de parrillada ofrecen una variedad de opciones de carnes asadas, mariscos y vegetales, preparados con técnicas específicas y condimentos propios. Además, se destacan por crear un ambiente cálido y acogedor, donde los comensales pueden disfrutar de una comida abundante y reconfortante.

Un restaurante de parrillada consiste en un establecimiento especializado en la preparación y servicio de alimentos a la parrilla, destacándose por su enfoque en la cocina a los brasas y la oferta de una variedad de carnes asada

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿De qué manera el análisis situacional interno y externo ayudó en la elaboración de las estrategias?

El análisis interno y externo ayudó en la elaboración de estrategias dándonos a identificar los puntos fuertes y débiles que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante de parrilladas “José María”, como la alta demanda de los clientes, que asisten con frecuencia, el alto nivel de población con acceso a internet, buena calidad en los alimentos, nivel alto de competencia, campañas y publicidad que atrae a la población en consumir comida saludable, de esta manera los puntos positivos y negativos nos permitió elaborar estrategias FA, FO, DA, DO, para mejorar la gestión del restaurante

- ¿De qué manera el diseño un plan estratégico mejorará la gestión del restaurante de parrilladas José María?

El plan estratégico mejorará la gestión del restaurante de parrilladas ya que se creó y desarrollo estrategias necesarias. Primero, uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en redes sociales. Segundo, Captación de clientela que demanda comida más saludable. Tercero, Establecimiento de misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento. Cuarto, Mejora en la comunicación entre la administración y los empleados para introducirse en la actualización tecnológica culinaria. Con estas estrategias si el propietario llegara a implementarlas logrará mejorar su gestión.

- ¿Cómo las estrategias desarrolladas ayudan a mejorar la gestión del restaurante de parrilladas “José María”?

Las estrategias desarrolladas ayudan a mejorar la gestión del restaurante de parrilladas debido a que las cuatro estrategias juntas resuelven las necesidades urgentes del restaurante que son que el gerente cuáles son sus clientes nuevos y potenciales para fidelizarlos, generando testimonios y subirlos a las redes sociales obteniendo marketing. Además la necesidad de crear una misión, visión y sus valores para que los consumidores se sientan en confianza con el negocio que acuden para adquirir un buen servicio. Y por último la necesidad de la actualización

de tecnología culinaria ya que ahorrará tiempo y mejorará la comunicación con la administración y empleados.

10. METODOLOGÍAS

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Investigación bibliográfica

En la investigación bibliográfica, se utiliza el método de búsqueda sistemática y selectiva de fuentes bibliográficas, aplicando criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los materiales más relevantes y confiables. Luego, se realiza un análisis crítico de los textos consultados, identificando las ideas principales, las teorías existentes, los hallazgos previos y las brechas en el conocimiento. Este análisis permite obtener una comprensión profunda del estado del arte y establecer una base teórica sólida para la investigación (Fink, 2019).

Se utilizó la investigación bibliográfica en el desarrollo de la presente investigación, recopilando información de libros, folletos, revistas, artículos científicos e informes de auditorías pasadas, la misma que sirvió para la elaboración de la fundamentación teórica de la presente investigación.

10.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo es un enfoque metodológico utilizado en ciencias sociales y otras disciplinas para obtener datos de primera mano, directamente del entorno o contexto donde ocurren los fenómenos de estudio. Este tipo de investigación se caracteriza por recopilar información a través de la observación directa, la interacción con los sujetos de estudio y la recolección de datos empíricos en el lugar donde se desarrollan los eventos o se encuentran los participantes (Creswell y Creswell, 2017).

Como parte del desarrollo de la investigación, se utilizó la investigación de campo al momento de realizar la encuesta a trabajadores y a los clientes del restaurante de parrilladas José María.

10.2.3. Investigación cualitativa

De acuerdo con Creswell y Poth (2016) este enfoque de investigación se centra en la comprensión de la complejidad y diversidad de las realidades sociales, y valora la subjetividad

y la perspectiva de los participantes como elementos fundamentales para obtener conocimientos significativos. La investigación cualitativa se utiliza en diversos contextos y disciplinas, como la sociología, la antropología, la psicología, la educación y la salud, entre otras.

La utilización de la investigación cualitativa en la presente investigación, permitió en base a los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación al propietario y a los clientes del restaurante de parrilladas José María, establecer las causas y los efectos que se derivan de la carencia de un plan estratégico.

10.2.4. Investigación Cuantitativa

Este enfoque de investigación se caracteriza por su objetivo de obtener resultados objetivos y generalizables, basados en la medición y el análisis cuantitativo de los datos. Se utiliza en diversos campos, como la psicología, la sociología, la economía, la educación y la salud, entre otros, para responder preguntas de investigación específicas y realizar estudios de gran escala (Babbie, 2020).

Mediante este enfoque se logró hacer mediciones numéricas, donde se utilizó la observación del proceso en forma de recolección de datos y analizando para llegar a responder preguntas y buscar explicaciones contrastadas y generalizadas de la investigación.

10.3. Métodos

10.3.1. Método inductivo

En el método inductivo, se parte de la observación y el análisis detallado de casos particulares para luego realizar generalizaciones o inferencias sobre el fenómeno estudiado. No se busca comprobar una hipótesis preexistente, sino generar conocimiento nuevo a partir de la exploración y el descubrimiento de relaciones y regularidades (Babbie, 2020).

La utilización del método inductivo en la investigación, permitió analizar información concreta relacionada a las variables del tema de investigación, para el posterior planteamiento de conclusiones generales, partiendo de premisas particulares sobre la problemática planteada.

10.3.2. Método deductivo

En el método deductivo, se establecen premisas o suposiciones iniciales, a partir de las cuales se derivan conclusiones específicas mediante el uso de reglas lógicas y razonamiento. Si las premisas son verdaderas y la lógica deductiva es válida, las conclusiones obtenidas serán necesariamente verdaderas (Neuman, 2013).

Contrario al método inductivo, el método deductivo se utilizó en la presente investigación, donde permitió analizar información concreta relacionada a las variables del tema de investigación, para el posterior planteamiento de conclusiones particulares, partiendo de premisas generales de la problemática planteada.

10.3.3. Método Analítico

El método analítico es un enfoque de investigación que se utiliza para descomponer un problema o fenómeno complejo en partes más pequeñas y manejables, con el objetivo de comprender su estructura y funcionamiento. Se basa en el análisis detallado de cada componente o aspecto del objeto de estudio, para luego examinar las interrelaciones y las influencias que existen entre ellos. Este método busca identificar y comprender los elementos fundamentales que conforman el fenómeno estudiado (Babbie, 2020).

Este método estuvo presente en el planteamiento del problema investigativo, en el marco teórico y contribuyó también en la formulación de la propuesta ya que nos permitió llegar de los principios generales a las conclusiones.

10.4. Técnicas

10.4.1. Encuesta

De acuerdo Dillman et al. (2016), las encuestas pueden realizarse en diferentes formatos, como cuestionarios impresos, entrevistas cara a cara, encuestas telefónicas o encuestas en línea. La elección del formato depende del alcance y los recursos disponibles para la investigación. Las preguntas pueden ser de opción múltiple, de respuesta abierta o mixta, y se diseñan cuidadosamente para asegurar que sean claras, imparciales y relevantes para los objetivos de la investigación.

Con la técnica de la encuesta, se procedió a la aplicación de una fórmula estadística para calcular la muestra. Una vez definida la muestra, se procedió a la elaboración de las preguntas de la encuesta, las cuales se desarrolló un cuestionario de preguntas cerradas, las encuestas serán realizadas de forma individual.

10.4.2. Entrevista

De acuerdo Dillman et al. (2016), las encuestas pueden realizarse en diferentes formatos, como cuestionarios impresos, entrevistas cara a cara, encuestas telefónicas o encuestas en línea. La elección del formato depende del alcance y los recursos disponibles para la investigación.

Con la técnica de la entrevista, se procedió a la elaboración de las preguntas de la encuesta, las cuales se desarrolló un cuestionario de preguntas abiertas, la entrevista será realizada al gerente de la empresa

10.5. Instrumentos

Como instrumentos utilizados en el desarrollo de la presente investigación, se utilizaron el cuestionario de encuesta los cuales se detallan a continuación:

10.5.1. Cuestionario de encuesta

La elaboración de un cuestionario de encuestas, conlleva la formulación de preguntas previamente elaboradas y aprobadas por los investigadores y el tutor de la investigación respectivamente. Para poder brindar facilidad en poder contestar a la persona encuestada, las preguntas deberán ser planteadas con opciones de respuesta múltiple. (Dillman, 2016).

10.5.2. Cuestionario de entrevista

La elaboración de un cuestionario de entrevista, conlleva la formulación de preguntas previamente elaboradas y aprobadas por los investigadores y el tutor de la investigación respectivamente. (Dillman, 2016).

10.6. Población y Muestra

10.6.1. Universo poblacional

Según Sánchez et al. (2021) “población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (p. 41). La población universo de la investigación, está compuesta por los 375 clientes, 3 trabajadores, 1 gerente del restaurante de parrilladas “José María”

Tabla 3

Universo Poblacional

Detalle	Cantidad
Clientes	375
Empleados	3
Gerente	1
Total	379

Fuente: Población económica activa (PEA) y restaurante de parrilladas “José María”

Elaborado por: Las Investigadoras

10.6.2. Muestra

Para Sánchez et al. (2021), se conoce como muestra a “una porción significativa de la población, que determine el criterio de todos los encuestados, para lo cual suele emplearse un cálculo estadístico, en caso de estudiar una población muy extensa” (p. 52).

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y se considera un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, la población se sacó de la población económicamente activa (PEA)

Tabla 4*Distribución de la PEA por Cantones*

Cantón	Población Total	PEA Total	Porcentaje
Latacunga	170.489	73.897	42,69
Salcedo	52.216	25.574	14,77
Saquisilí	25.322	10.605	6,13
Pujilí	69.055	27.681	15,99
Pagua	21.965	9.145	5,28
La Maná	42.216	16.865	9,74
Sigchos	21.944	9.327	5,39
Total	409.205	173.094	100

Fuente: Población económica activa (PEA), 2021 -2025

Elaborado por: Las Investigadoras

Fórmula de la muestra

Datos:

N= Población = 16865

E= Índice de error máximo admisible 5% = 0.05

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

Cálculo de la muestra al 5 %

$$n = \frac{16865 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (16865 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{16865 \times 3.84 \times 0.25}{0.0025 \times (16864) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{16190}{42,16 + 0.96}$$

$$n = \frac{16190}{70,1675}$$

n= 375 habitantes

De acuerdo al cálculo efectuado, se determinó que la muestra a ser investigada alcanza los 375 consumidores del cantón La Maná

10.6.3. Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizó con el apoyo de los docentes de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, con lo que se procedió a realizar los cambios sugeridos. Se escogió el análisis de factibilidad (índice de Alfa de Cronbach), donde nos dio como resultado un índice de 0.88 y por lo que fue favorable aplicar el instrumento en el total de la población.

Formula Alfa de Cron Bach

$$a = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Donde

K: Cantidad de ítems

Vi: Suma de Varianzas de los ítems

Vt: Varianza de la suma de los ítems

Tabla 5*Alfa de Cronb*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,881	25

Elaborado por: Las Investigadoras

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.2. Análisis del instrumento de la entrevista para determinar la gestión dirigida al gerente del restaurante de parrilladas “José María”

Al realizar el estudio en cuanto a la variable gestión, a través de la entrevista se pudo determinar que el restaurante no tiene una adecuada gestión. En cuanto la primera pregunta analizada de la entrevista, el gerente y propietario del restaurante de parrilladas José María nos manifestó que si tiene rentabilidad. Mediante la segunda pregunta de la entrevista pudimos comprobar que si considera a la innovación como un factor importante por lo que la innovación es un punto clave en toda la empresa. En la tercera pregunta de la entrevista obtuvimos como resultado que si toma en cuenta el tiempo de que el cliente espera su pedido esto es un resultado positivo y así mantenemos al cliente. La cuarta pregunta de la entrevista obtuvimos un resultado negativo debido a que no se toma en cuenta cuáles son sus clientes más importantes y eso es perjudicial por lo que de ellos el restaurante genera las ganancias. En cuanto a la quinta pregunta obtuvimos un resultado negativo ya que no toma en cuenta implementos o estrategias para mantener a los clientes y fidelizarnos y es perjudicial para el restaurante ya que a través de los clientes se genera ganancias y depende la estabilidad y el éxito del restaurante. La sexta pregunta de la entrevista obtuvimos como resultado positivo debido a que si cuenta con la instalación necesaria para brindar un servicio adecuado y de calidad a los clientes

Se determinó en base el análisis de la entrevista que el negocio no hay una buena gestión por esto se propone implementar un plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas José María a través del desarrollo de análisis de la situación (se evalúa los factores externo e interno que afectan la empresa). Diagnóstico de la situación (elaboración del FODA). Estrategias (necesidades de la empresa).

11.3. Resultado de la encuesta para determinar los factores internos dirigida a los clientes del restaurante de parrilladas “José María”

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante de parrilladas?

Tabla 6

Frecuencia de visita al restaurante

Clase	Frecuencia	Porcentaje%
Una vez a la semana	74	19,73%
Una vez cada quince días	189	70,13%
Una vez al mes	99	26,40%
He venido por primera vez	13	3,47%
TOTAL	375	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 2

Frecuencia de visita al restaurante



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 70,13% contestó que visita el restaurante de parrilladas una vez cada quince días, el 26,40% una vez al mes, el 19,73% una vez a la semana y el 3,47% restante ha venido por primera vez. Por lo cual se podría establecer que existe una alta frecuencia de visitas al restaurante mismo que exige la implementación de un plan estratégico en la empresa.

Pregunta 2. ¿Cómo calificarías la calidad de los alimentos?

Tabla 7

Calidad de los alimentos

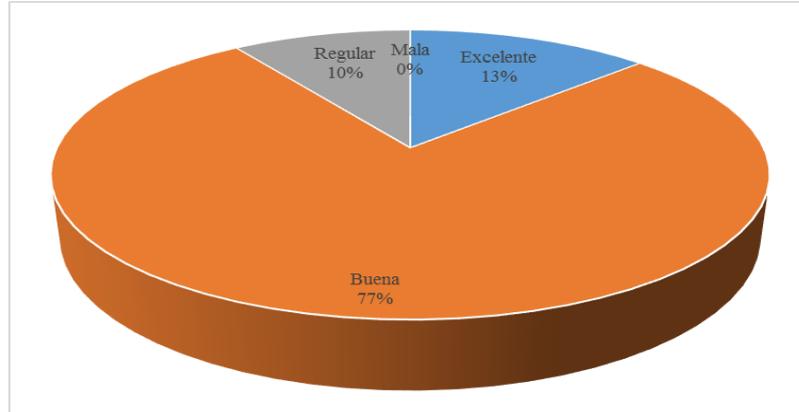
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Excelente	49	13,07%
Buena	290	77,33%
Regular	36	9,60%
Mala	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 3

Calidad de los alimentos



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 77,33% calificó a la calidad de los alimentos como buena, el 13,07% calificó a la calidad de los alimentos como excelente, el 9,60% calificó a la calidad que la calidad de los alimentos como regular, y el 0% restante calificó la calidad de los alimentos como mala. Por lo tanto se pudo determinar que la calidad de alimentos es buena pero se podría mejorar aún más.

Pregunta 3. ¿Recibió un servicio amable y atento del personal?

Tabla 8

Servicio amable

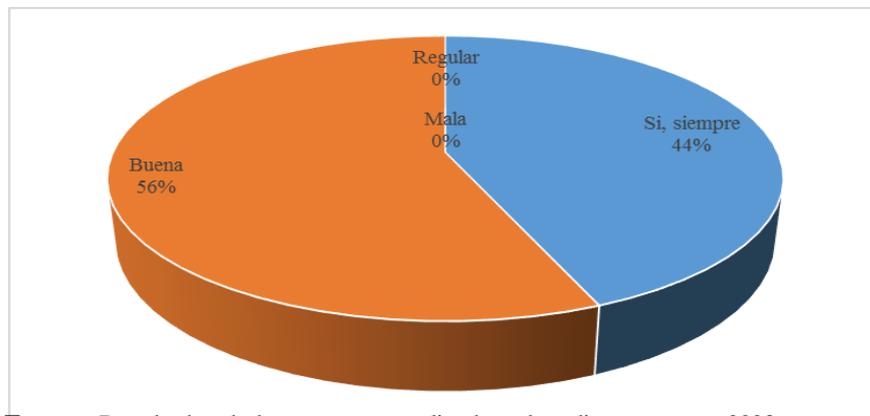
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Sí, siempre	164	43,73%
Buena	211	56,27%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 4

Servicio amable



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 56,27% contestó que recibió un servicio es bueno, el 43,73% restante contestó que recibió un servicio excelente y el 0% respondió que el servicio es regular y mala. Por lo cual se determinó que el cliente al ser atendido por el personal recibe un buen servicio atento y amable, pero se podría mejorar aún más

Pregunta 4. ¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante?

Tabla 9

Limpieza e Higiene del restaurante

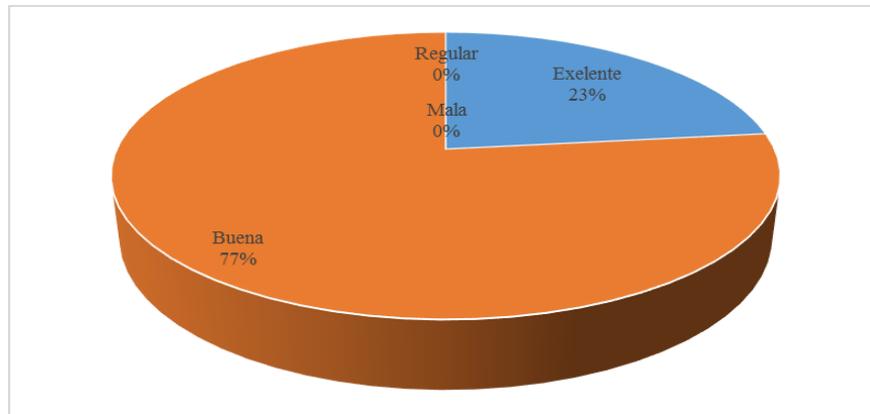
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Excelente	87	23,20%
Buena	288	76,80%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 5

Limpieza e Higiene del restaurante



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 76,80% contestó que la limpieza e higiene del restaurante es buena, el 23,20% restante contestó que es excelente y el 0% contestó que el higiene del restaurante es regular y mala. Por lo tanto se determinó que la higiene y limpieza del restaurante es buena.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para obtener una mesa?

Tabla 10

Tiempo de espera

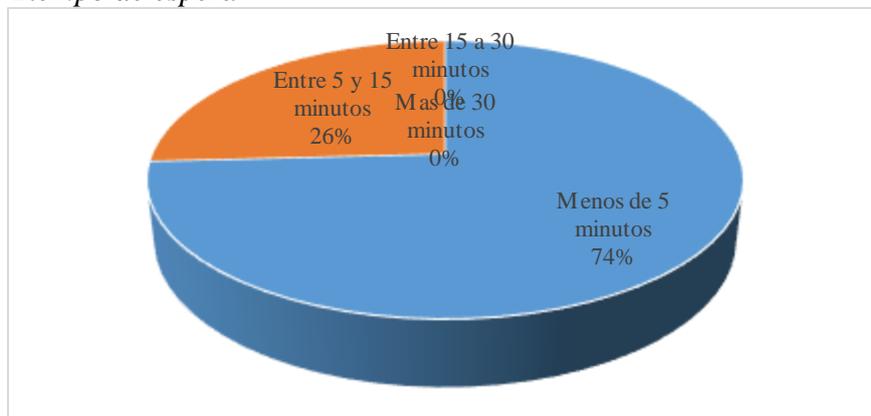
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Menos de 5 minutos	278	74,13%
Entre 5 y 15 minutos	97	25,87%
Entre 15 a 30 minutos	0	0,00%
Más de 30 minutos	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 6

Tiempo de espera



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 74,13% contestó que tuvo que esperar menos de 5 minutos para obtener una mesa, el 25,87% contestó que tuvo que esperar entre 5 y 15 minutos y el 0% respondió que tiene que esperar de 15 a 30 in y hasta más de 30 min para obtener una mesa. Por lo tanto se determinó que un cliente tiene que esperar menos de 5 min para obtener una mesa.

Pregunta 6. ¿Recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares?

Tabla 11

Recomendación del restaurante

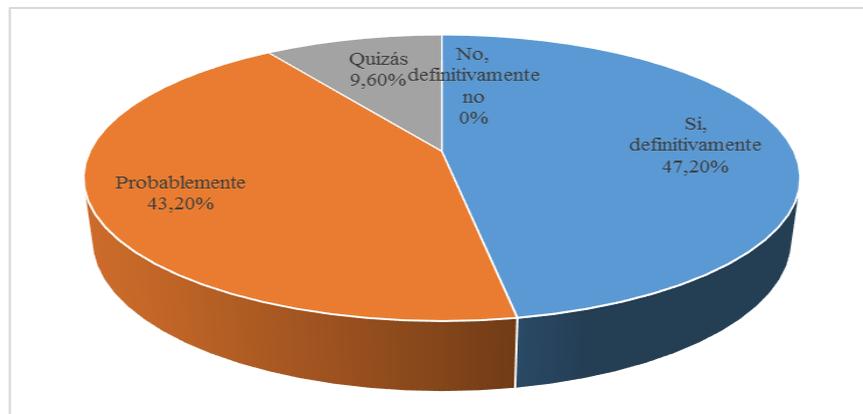
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Si, definitivamente	177	47,20%
Probablemente	162	43,20%
Quizás	36	9,60%
No, definitivamente no	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 7

Recomendación del restaurante.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 47,20% contestó que si recomendaría el restaurante a sus familiares o amigos, el 43,20% contestó que probablemente lo recomendaría, el 9,60% restante contestó que quizás lo recomendaría y el 0% contestó que definitivamente no recomendaría. Por lo tanto se determinó que definitivamente si recomendarían el restaurante de parrilladas con sus amigos y familiares.

Pregunta 7. ¿Está satisfecho con el precio de los productos?

Tabla 12

Precio del producto

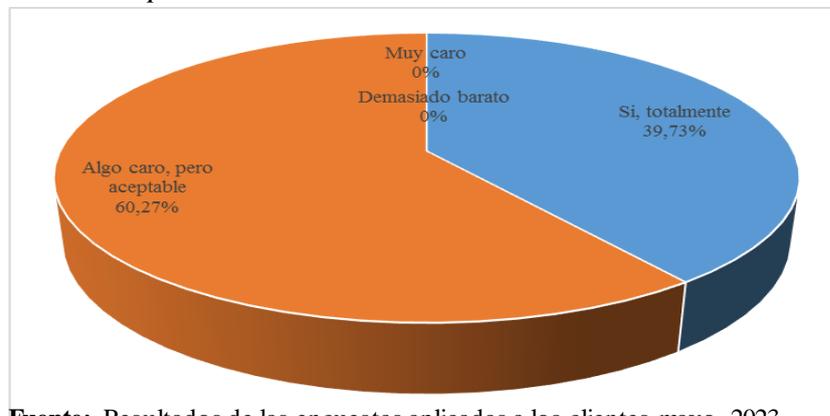
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Si, totalmente	149	39,73%
Muy caro	226	60,27%
Excesivamente caro	0	0,00%
Demasiado barato	0	0,00%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 8

Precio del producto.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 60,27% contestó que el precio de los productos está muy caro, el 39,73% restante contestó que si está totalmente satisfecho con el precio del producto y el 0% contestó que estaba los precios están excesivamente caro y demasiado barato. Por los tanto se determinó que los clientes consideran que los precios de los productos están algo caros, pero aceptable.

Pregunta 8. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro restaurante?

Tabla 13

Lo que más le gusta del restaurante

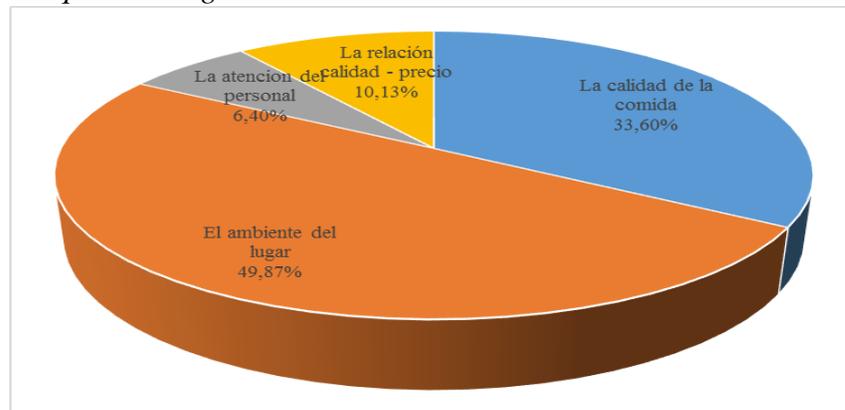
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
La calidad de la comida	126	33,60%
El ambiente del lugar	187	49,87%
La atención del personal	24	6,40%
La relación calidad – precio	38	10,13%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 9

Lo que más le gusta del restaurante.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 49,87% contestó que lo que más le gusta del restaurante es el ambiente del lugar, el 33,60% contestó que lo que más le gusta es la calidad de la comida, el 10,13% contestó que le gusta más la relación calidad-precio y el 6,40% restante contestó que le gusta más la atención del personal. Por lo cual se determinó que lo que más les gusta a los clientes del restaurante es el ambiente del lugar.

Pregunta 9. ¿Qué es lo que menos le gusta del restaurante?

Tabla 14

Lo que menos le gusta del restaurante

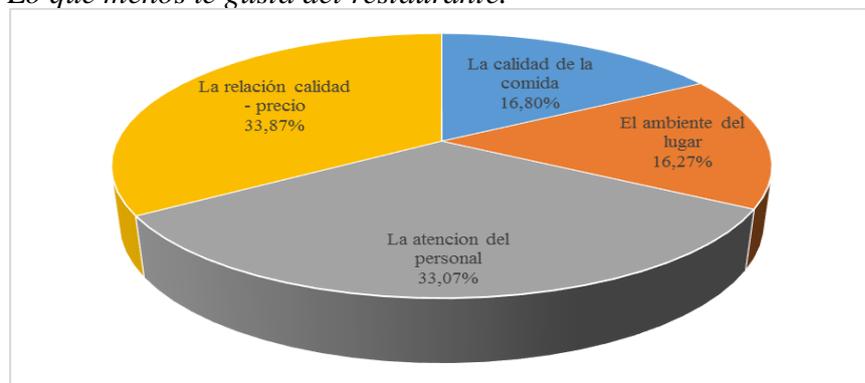
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
La calidad de la comida	63	16,80%
El ambiente del lugar	61	16,27%
La atención del personal	124	33,07%
La relación calidad – precio	127	33,87%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 10

Lo que menos le gusta del restaurante.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los clientes encuestados el 33,87% contestó que lo que menos le gusta del restaurante la relación calidad-precio, el 33,07% contestó que lo que menos le gusta es la atención del personal, el 16,80% contestó que le gusta menos la calidad de la comida y el 16,27% restante contestó que le gusta menos el ambiente del lugar. Por lo tanto se determinó que lo que menos les gusta a los clientes del restaurante es la relación calidad-precio lo que se tendría que mejorar elaborando estrategias para corregir ese error.

Pregunta 10. ¿Qué deberíamos mejorar para que tenga una buena experiencia en el restaurante?

Tabla 15

Mejorar la experiencia

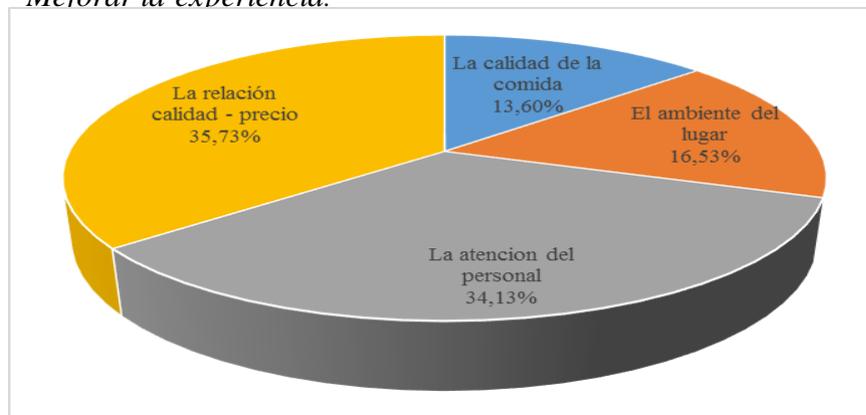
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
La calidad de la comida	51	13,60%
El ambiente del lugar	62	16,53%
La atención del personal	128	34,13%
La relación calidad – precio	134	35,73%
TOTAL	375	100,00%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 11

Mejorar la experiencia.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 35,73% contestó que se debe mejorar la relación calidad-precio, el 34,14% que se debe mejorar es la atención del personal, el 16,53% contestó que hay que mejorar el ambiente del lugar y el 13,60% restante contestó que hay que mejorar la calidad de la comida. Por lo tanto se puede determinar que los clientes tengan una mejor experiencia en el restaurante se debe mejorar la relación calidad-precio.

Conclusiones de la encuesta realizada a los clientes del restaurante de parrilladas “José María”

Al realizar la encuesta a los clientes obtuvimos como resultado factores internos que con las fortalezas y debilidades en perspectiva de los clientes consumidores del restaurante de parrilladas “José María” los cuales nos servirán para elaborar la matriz EFI y posteriormente el FODA y las estrategias. En cuanto a las respuestas de los clientes consumidores se logró determinar que se obtuvo una alta demanda de clientes por lo que la mayoría de ellos asisten al restaurante una vez cada quince días. Además se logró determinar como factor interno positivo que la calidad de los alimentos es buena y el personal del restaurante de parrilladas brinda un servicio atento y amable a los clientes.

También se determinó que los clientes consumidores encuestados están de acuerdo que el restaurante tiene una buena limpieza o higiene y por ende asisten al restaurante. El restaurante cuenta con el espacio e inmuebles de mesas y sillas necesarias para atender a los clientes que asistan al restaurante y esa es otra de las razones por la que los clientes asisten al restaurante. Se obtuvo como resultado un factor interno positivo que es una fortaleza para el restaurante ya que los clientes si recomendarían el restaurante de parrilladas “José María” a sus familiares y amigos por lo que se proyecta que se incrementará un 3% en las ventas

Se obtuvo como resultado un factor interno negativo que es una debilidad para el restaurante debido que los clientes dijeron que los precios de los productos son caros. Y se determinó otro factor positivo como fortaleza ya que se obtuvo como resultado que los clientes lo que más les gusta es el ambiente del lugar por lo que concluimos que el lugar es acogedor, tiene decoración que les gusta y es llamativo. Una vez concluido cada una de las preguntas de la encuesta hacia los clientes del restaurante de parrilladas “José María” se obtuvo más fortalezas que debilidades. Se procederá al análisis de la encuesta dirigida hacia los trabajadores del restaurante para obtener más factores internos

11.3. Resultado de la encuesta para determinar los factores internos dirigida a los clientes del restaurante de parrilladas “José María”

Pregunta 11.: ¿Cómo calificarías la calidad de los productos utilizados en la parrillada?

Tabla 16

Calidad de los productos utilizados

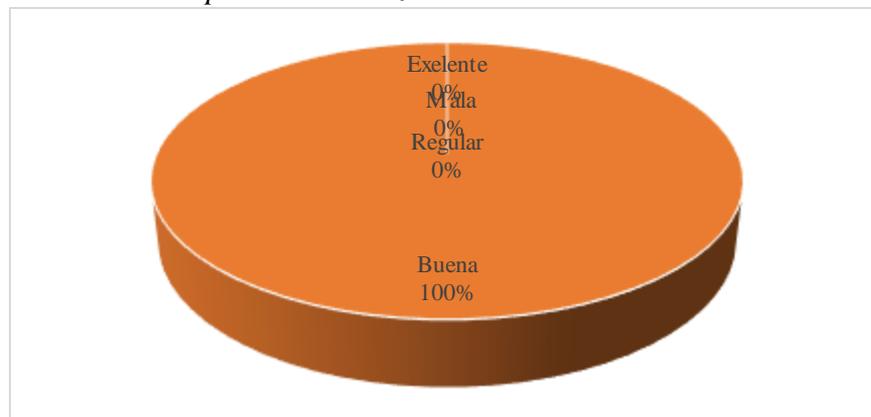
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Excelente	0	0%
Buena	3	100%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 12

Calidad de los productos utilizados.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% contestó que la calidad de los productos que se utilizan para realizar la parrillada es buena y el 0% contestó que la calidad de los productos que se utilizan es mala y regular. Por lo tanto, se determinó que los trabajadores califican la calidad de los productos utilizados en la parrillada como buena, y ningún trabajador determinó que la calidad de alimentos es mala.

Pregunta 12. ¿Cómo evalúa la limpieza y orden en la cocina y área de trabajo?

Tabla 17

Limpieza y orden en la cocina y área de trabajo

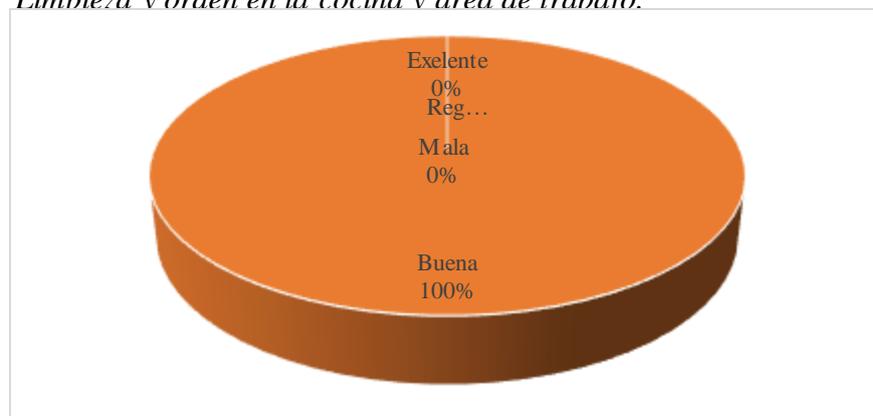
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Excelente	0	0%
Buena	3	100%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 13

Limpieza y orden en la cocina y área de trabajo.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% contestó que la limpieza, orden en la cocina y área de trabajo es buena y el 0% contestó que es regular y mala. Por lo tanto se determinó que los trabajadores consideran la limpieza en el área de cocina y trabajo como buena.

Pregunta 13. ¿Existe un buen ambiente laboral en el restaurante?

Tabla 18

Ambiente laboral en el restaurante

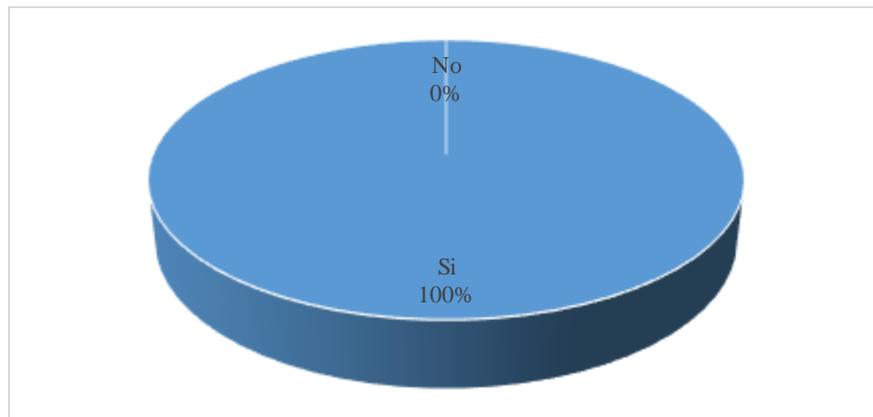
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 14

Ambiente laboral en el trabajo.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los tres trabajadores encuestados del restaurante de parrilladas “José María” el 100% contestó que si hay un buen ambiente laboral en el restaurante y el 0% contestó no. Por lo tanto se determinó que los trabajadores si cuenta con un buen ambiente laboral.

Pregunta 14. ¿El restaurante ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje?

Tabla 19

Oportunidades de capacitación y aprendizaje

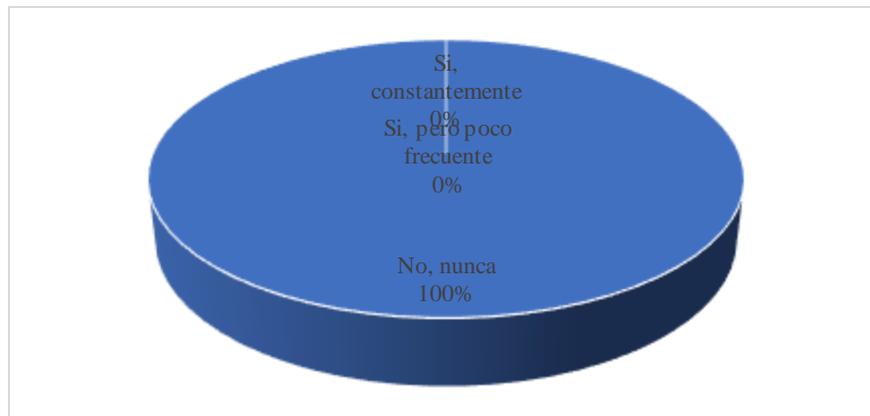
<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje %</i>
Si, constantemente	0	0%
Poco frecuente	0	0%
No, nunca	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 15

Oportunidades de capacitación y aprendizaje.



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% contestó que no hay oportunidades de capacitación y aprendizaje en el restaurante de parrilladas y el 0% contestó que sí y poco frecuente. Por lo tanto se determinó que el restaurante nunca a ofrecidos a los trabajadores oportunidades de capacitaciones y aprendizajes.

Pregunta 15. ¿El restaurante cuenta con un sistema de incentivos para los trabajadores?

Tabla 20

Sistema de incentivo para los trabajadores

Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si, un buen sistema de incentivos	0	0%
Sí, pero no es efectivo	0	0%
No existe un sistema de incentivos	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 16

Frecuencia de visita al restaurante



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 0% que son 0 trabajadores si cuenta con un buen sistema de incentivos, el 0% que representa a 0 trabajadores si cuenta con un buen sistema de incentivos pero no es efectivo mientras que el 100% representa a los 3 trabajadores donde nos dice que no existe un sistema de incentivos. Por lo tanto se determinó los trabajadores no cuentan con un sistema de incentivos.

Pregunta 16. ¿Considera que la administración del restaurante es eficiente?

Tabla 21

Administración eficiente del restaurante

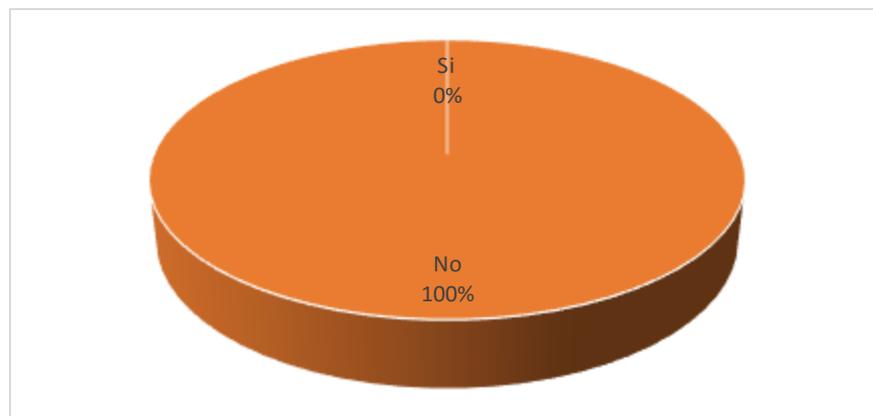
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 17

Administración eficiente del restaurante eficiente



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 0% que son 0 trabajadores dicen que si consideran que la administración del restaurante de parrilladas José María es eficiente, mientras que el 100% que son 3 trabajadores dice que no consideran que la administración del restaurante de parrilladas es eficiente. Por lo tanto se determinó que los trabajadores consideran que la administración del restaurante no es eficiente.

Pregunta 17. ¿El restaurante tiene un horario de trabajo que se adapta a sus necesidades personales?

Tabla 22

Horario de trabajo

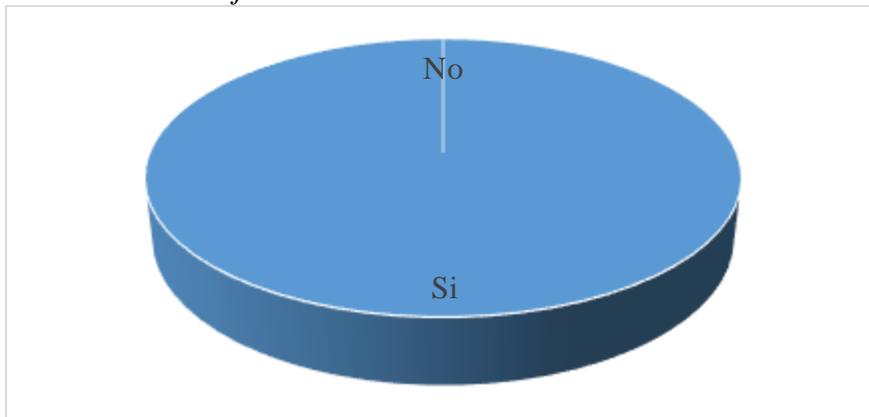
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 18

Horario de trabajo



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% que son 3 trabajadores dicen que si tiene el restaurante de parrilladas un horario de trabajo que se adapta a sus necesidades personales, mientras que el 0% que equivale a 0 trabajadores dice que no tiene el restaurante de parrilladas José María un horario de trabajo que se adapta a sus necesidades personales. Por lo tanto se determinó que el restaurante tiene un horario que se adapta a las necesidades de los trabajadores.

Pregunta 18. ¿El restaurante tiene una misión, visión y valores laborales justos y equitativos?

Tabla 23

Misión, visión y valores justos y equitativos

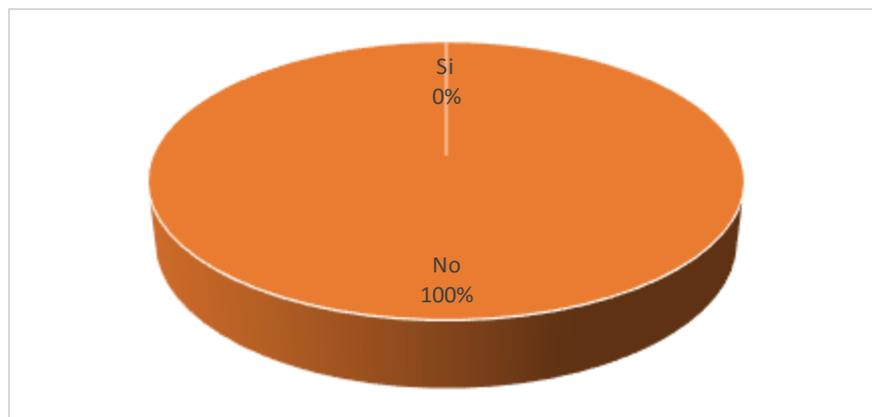
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	0	0%
No	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 19

Misión, visión y valores justos y equitativos



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 0% que son 0 trabajadores dicen que si tiene el restaurante de parrilladas José María una misión, visión y valores laborales justos y equitativos, mientras que el 100% que corresponde a los 3 trabajadores dice que no tiene el restaurante de parrilladas una misión, visión y valores laborales justos y equitativos. Por lo tanto se determinó que el restaurante no cuenta con la misión, visión y valores por lo cual se debe crear.

Pregunta 19. ¿El restaurante cuenta con los implementos necesarios para garantizar su seguridad en el trabajo?

Tabla 24

Implementos necesarios para su seguridad en el trabajo

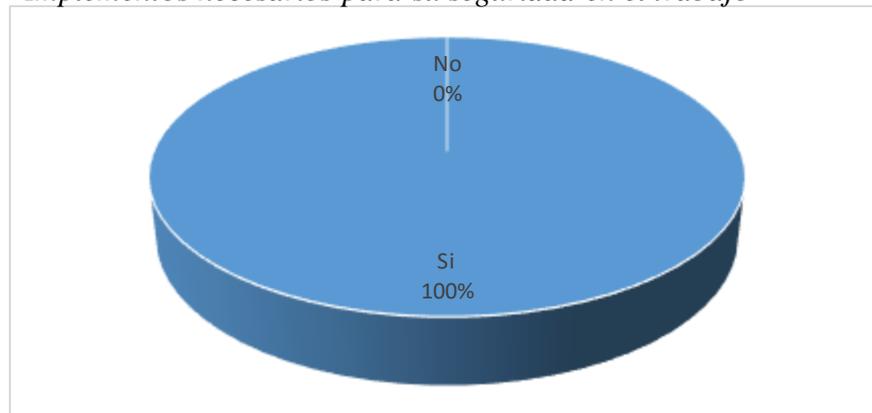
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 20

Implementos necesarios para su seguridad en el trabajo



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% que son 3 trabajadores dicen que si cuenta el restaurante de parrilladas José María con los implementos necesarios para garantizar su seguridad en el trabajo, mientras que el 0% que son 0 trabajadores dicen que no cuenta el restaurante de parrilladas José María con los implementos necesarios para garantizar su seguridad en el trabajo. Por lo tanto se determinó que el restaurante si cuenta con todos los implementos necesarios para garantizar la seguridad de los trabajadores.

Pregunta 20. ¿El restaurante ofrece un salario justo y acorde a su trabajo y habilidades?

Tabla 25

Salario justo acorde a su trabajo y habilidades

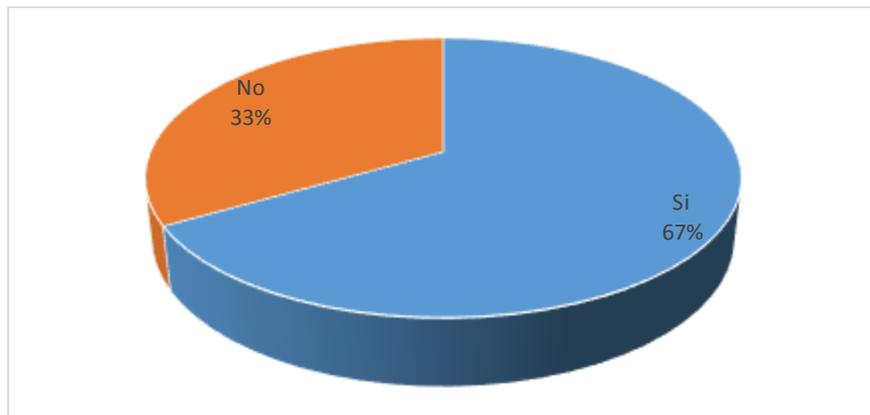
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	2	67%
No	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 21

Salario justo acorde a su trabajo y habilidades



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 67% que son 2 trabajadores dicen que si ofrece el restaurante de parrilladas José María un salario justo y acorde a su trabajo y habilidades, mientras que el 33% que son 1 trabajador dice que no ofrece el restaurante de parrilladas José María un salario justo y acorde a su trabajo y habilidades. Por lo tanto se determinó que el restaurante si ofrece un salario justo de acorde al trabajo y habilidades del cliente.

Pregunta 21. ¿El restaurante tiene la infraestructura necesaria para realizar su trabajo de manera eficiente?

Tabla 26

Infraestructura necesaria para su trabajo eficiente

Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 22

Infraestructura necesaria para su trabajo eficiente



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 100% que son 3 trabajadores dicen que si tiene el restaurante de parrilladas José María la infraestructura necesaria para realizar su trabajo de manera eficiente, mientras que el 0 % que son 0 trabajadores dicen que no si tiene el restaurante de parrilladas la infraestructura necesaria para realizar su trabajo de manera eficiente. Por lo tanto se determinó que el restaurante cuenta con la infraestructura necesaria para realizar un trabajo eficiente.

Pregunta 22. ¿El restaurante tiene un sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración?

Tabla 27

Sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración

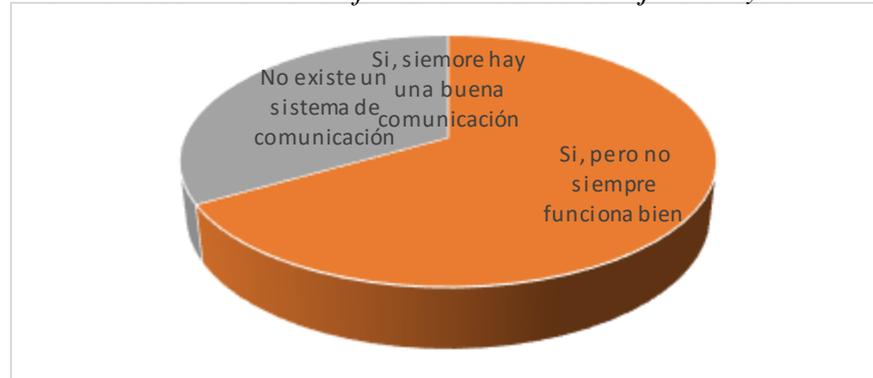
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Sí, siempre hay una buena comunicación	0	0%
Sí, pero no siempre funciona bien	2	67%
No existe un sistema de comunicación	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 23

Sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Análisis e Interpretación

De los trabajadores encuestados el 0% que son 0 trabajadores dicen que sí, el 67% que son 2 trabajadores dicen que sí tiene un sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración, pero no siempre funciona bien, mientras que el 33% que son 1 trabajador dice que no existe un sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración. Por lo tanto se determinó que el sistema de comunicación entro los trabajadores no es tan buena.

Pregunta 23. ¿Cómo evalúa el equipo de trabajo del restaurante?

Tabla 28

Evaluó del equipo de trabajo del restaurante

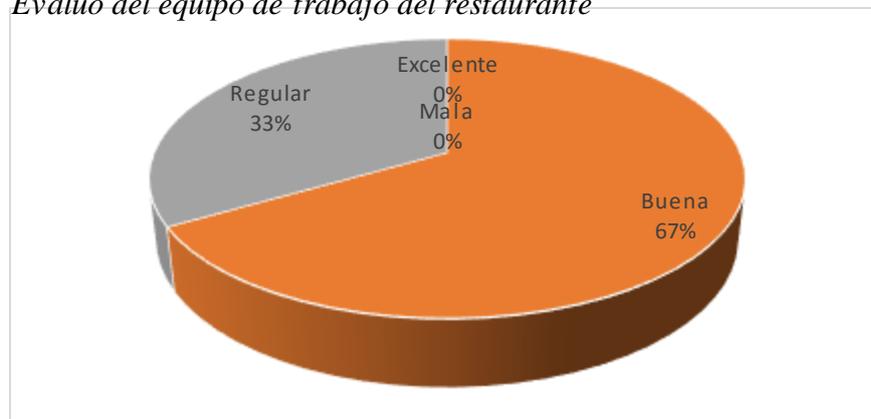
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	0	0%
Buena	2	67%
Regular	1	33%
Mala	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 24

Evaluó del equipo de trabajo del restaurante



Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Interpretación y Análisis

De los trabajadores encuestados el 67% que son 2 trabajadores evalúan bueno el equipo de trabajo del restaurante, el 33% que son 1 trabajador evalúa regular el equipo de trabajo del restaurante y el 0% que son 0 trabajadores evalúan malo el equipo de trabajo del restaurante.

Por lo tanto, se determinó que el trabajo en equipo es bueno, pero se podría mejorar.

Pregunta 24. ¿En general, está satisfecho con su trabajo en el restaurante?

Tabla 29

Satisfecho con el trabajo en el restaurante

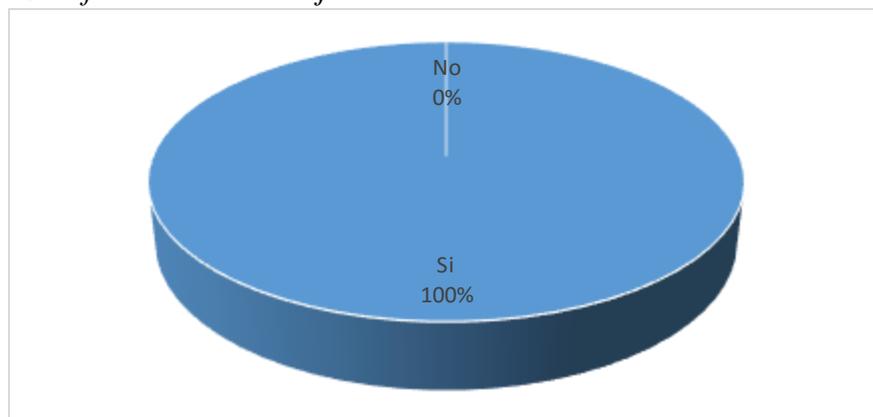
Clase	Frecuencia	Porcentaje %
Si	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Elaborado por: Las investigadoras

Figura 25

Satisfecho con el trabajo en el restaurante



Nota. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes mayo, 2023

Análisis e Interpretación

De los trabajadores encuestados el 100% que son 3 trabajadores dicen que si está satisfecho con su trabajo en el restaurante de parrilladas José María, mientras que el 0% que equivale a 0 trabajadores dice que no está satisfecho con su trabajo en el restaurante de parrilladas. Por lo tanto, se determinó que si están satisfechos con su trabajo en el restaurante.

Conclusión de los resultados de la encuesta hacia los empleados del restaurante de parrilladas “José María”

Al realizar la encuesta a los trabajadores obtuvimos como resultado factores internos que son fortalezas y debilidades en perspectiva de los trabajadores del restaurante de parrilladas “José María” los cuales nos servirá para elaborar la matriz EFI y posteriormente el FODA. En cuanto a las respuestas de los trabajadores se logró determinar que hay una buena calidad de los productos utilizados en la cocina. Además, se logró identificar otro factor interno positivo que tiene una buena higiene en la cocina.

También se determinó que los trabajadores encuestados tienen un buen ambiente laboral entre ellos. El horario se adapta a las necesidades de los trabajadores por lo cual los trabajadores se encuentran realmente satisfechos. Se obtuvo otro factor interno positivo que fue que el restaurante de parrilladas “José María” si cuenta con los implementos necesarios que garantizan la seguridad de los trabajadores en el momento que están laborando y eso es muy importante.

Se obtuvo como resultado de los factores internos negativos que fue que el restaurante no ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje a sus trabajadores. Y se determinó otro factor negativo que fue que no cuenta con una misión, visión y valores laborales que sean justos y equitativos debido que esto es muy importante porque sin ello el restaurante no tiene una manera de inspirar y alinear a los miembros de la organización hacia metas comunes. Una vez concluido cada una de las preguntas de la encuesta hacia los trabajadores del restaurante de parrilladas “José María” se obtuvo más fortalezas que debilidades sin embargo eso no es un inconveniente ya que nos demuestra que no existe demasiadas falencias en el restaurante.

11.4. PROPUESTA

Tema: Plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas “José María” del cantón La Maná

11.5. Justificación

El restaurante de parrilladas “José María” del cantón La Maná es una empresa que se inició sus actividades el 14 de febrero del 2013, establecida por un propietario, sin embargo, no cuenta con un plan estratégico sino realiza sus actividades día a día y estaría operando sin una dirección clara lo que lleva al restaurante a no priorizar acciones importantes y tener una mala gestión, Al elaborar un plan estratégico para el restaurante contribuirá a medios factibles para que el restaurante tenga captación de clientela nueva, mejora en los implementos tecnológicos de la cocina, misión visión valores claros y sobre todo mejore su gestión para que el propietario del restaurante decida aplicarlo.

Con la creación de las estrategias se permitió que el restaurante de parrilladas mejore su gestión. Al realizar el análisis interno se demostró que el restaurante de parrilladas “José María” no cuenta con un plan estratégico, lo cual impide ser más ágil y prepararse para anticipar cambios cuando así lo demanden el mercado y los clientes.

La elaboración de un plan estratégico es fundamental para fortalecer y optimizar su funcionamiento interno y externo, mejorar la eficiencia, su gestión, adaptarse al entorno competitivo y contribuir al desarrollo local. El desarrollo del presente proyecto beneficiara al propietario del restante de parrilladas “José María”, al establecer estrategias para el ambiente laboral se torne agradable para el buen desempeño de la administración con la cocina, el uso de las cualidades del restaurante mismo para generar marketing e implementación de programas de capacitación para los trabajadores con el fin de estén capacitadores y tengan un buen trabajo en equipo.

11.6. Objetivos

Objetivo General

Construir la formulación estratégica que permitan ver la mejora de la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná

Objetivos Específicos

- Evaluar la situación actual mediante un diagnóstico interno y externo del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná.
- Elaborar estrategias base al diagnóstico del restaurante de parrilladas para el mejoramiento de la gestión del restaurante de parrilladas
- Establecer los requerimientos económicos y recursos de las estrategias mediante un presupuesto que detalle de manera clara los costos para su implementación.

11.7. Desarrollo de los Objetivos

11.7.1. Análisis Interno

El desarrollo de la matriz EFI; es decir, de los factores internos que fueron obtenidos de la encuesta realizada tanto a los clientes como trabajadores del restaurante de parrilladas José María, mediante este estudio se ayudó a la formulación de estrategias para mejorar la gestión que es la problemática de esta investigación.

11.7.1.1 Análisis con la encuesta – Matriz EFI

Tabla 30

Matriz EFI del restaurante de parrilladas José María

Matriz EFI				
Ítem	Detalle	Valor	Clasificación	Valor Ponderado
Fortaleza				
1	F.1 Alta demanda de clientes.	0.07	4	0.28
2	F.2 Buena calidad en los alimentos.	0.06	4	0.24
3	F.3 Personal amable y atento con los clientes.	0.05	4	0.20
4	F.4 Buena limpieza e higiene en el restaurante.	0.05	4	0.20

5	F.5 Inmueble de mesas y sillas necesarias para atender a los clientes.	0.04	3	0.12
6	F.6 Recomendaciones excelentes de los clientes	0.03	3	0.09
7	F.7 Excelente ambiente en el restaurante	0.03	3	0.09
8	F.8 Buena calidad de los productos utilizados en la cocina	0.05	3	0.15
9	F.9 Buen ambiente laboral entre los trabajadores	0.06	4	0.24
10	F.10 Horario adaptable a las necesidades de los trabajadores	0.03	3	0.09
11	F.11 Implementos necesarios que garantizan la seguridad de los trabajadores en el momento que están laborando.	0.04	3	0.12
12	F.12 Infraestructura necesaria para que los trabajadores realicen su labor de manera eficiente.	0.03	3	0.09
13	F.13 Existe un buen trabajo en equipo de los trabajadores	0.05	4	0.20
14	F.14 Empleados satisfechos con su trabajo	0.04	3	0.12
		0.63		2.23
Debilidades				
1	D.1 Precios del menú elevados	0.04	1	0.04
3	D.2 No ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje a sus trabajadores	0.06	3	0.18
4	D.3 No cuenta con un sistema de incentivos hacia los trabajadores.	0.05	3	0.15
5	D.4 La administración no es eficiente	0.05	2	0.1
6	D.5 No cuenta con misión, visión y valores laborales que sean justos y equitativos	0.05	2	0.1
7	D.6 No todos los trabajadores se encuentran satisfechos con su salario.	0.04	1	0.04
8	D.7 Falencias en el sistema de comunicación entre los trabajadores y la administración	0.04	2	0.08
		0.37		0.69
Sumatoria total:		1		2.92

Elaborado por: Las investigadoras

Una vez realizada la matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, se obtuvo un promedio total de 2.92, lo que quiere decir que el restaurante de parrilladas José María posee un considerable número de fortalezas que contribuirán en el fortalecimiento y a la vez ayudara a eliminar las debilidades detectadas.

11.7.2. Análisis Externo

El análisis externo del restaurante de parrilladas José María consiste en realizar un diagnóstico de los escenarios futuros, así como del entorno estratégico actual. Al realizar este estudio se podrá identificar una serie de oportunidades a corto, mediano y largo plazo las mismas que deberán ser aprovechadas por el restaurante. Aquí se identifican los peligros, los mismos que conducirán a la pérdida de posición en el mercado. En este caso al sector de servicios de alimentos. Todas las empresas u organizaciones en este caso el restaurante pueden ser afectado, en un bajo o alto porcentaje, por los factores macro ambientales, es decir, las fuerzas políticas, económicas, tecnológicas y sociales. Por lo general las fuerzas o factores macro ambientales no son controladas directamente por el restaurante, por lo tanto, la finalidad de la matriz PEST es apoyar en la identificación de puntos fuertes que son las oportunidades y los peligros que son las amenazas que se presentan, para finalmente actuar de una manera eficiente.

11.7.2.1. Análisis PEST

El presente análisis PEST reúne los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos relevantes, brindando un conocimiento del macro entorno vigente, sobre el cual debe sustentarse el plan estratégico para desarrollar las estrategias en el restaurante de parrilladas José María. La siguiente información fue obtenida por el propietario del restaurante ya que nos facilitó con sus testimonios para realizar el siguiente análisis.

- **Factores Políticos**

En Ecuador la política fiscal, es decir, las decisiones que toma el gobierno en relación al impuesto sobre el valor añadido (IVA), puede impactar en el negocio del restaurante. Si el gobierno aumenta el IVA, el precio final de los productos también aumentará, lo que puede desanimar a algunos consumidores y reducir la demanda del restaurante.

La regulación sanitaria del gobierno puede tener implicaciones significativas para el restaurante de parrilladas José María. Por ejemplo, si el gobierno decide restringir el uso de ciertos ingredientes, o impone requisitos más estrictos en la gestión de residuos de alimentos, puede aumentar los costos y disminuir la rentabilidad del negocio.

La estabilidad política y la seguridad del país pueden influir en la demanda turística, y, por ende, afectar las ganancias del negocio. Si el país se ve afectado por la violencia, los turistas pueden evitar el lugar o disminuir el gasto en restaurantes por lo que este es un factor importante a considerar.

- **Factores Económicos**

El Fondo Monetario Internacional prevé que Ecuador crecerá 2,9% en 2023 (su última proyección fue de 3%) convirtiéndolo en la tercera economía latinoamericana con mayor crecimiento. Si el poder adquisitivo de la población es alto pues el consumo en los restaurantes puede subir pero si por el contrario el poder adquisitivo de la población es bajo debido a la economía, el consumo en los restaurantes puede disminuir.

La presencia de muchos restaurantes de parrilladas o similares, en un área puede llevar a una competencia feroz, y el éxito de un restaurante puede depender de su capacidad para diferenciarse de los demás. Además, si los precios de la carne son altos, puede afectar los costos del restaurante y, por ende, los precios al consumidor y si la oferta de carne y otros ingredientes es limitada, los restaurantes en sí pueden experimentar dificultades para obtener los insumos necesarios para mantener su operación.

Las políticas del gobierno actualmente pueden beneficiar al restaurante de parrilladas José María, ya que han impulsado la política comercial que desarrolla el Gobierno Nacional, como reducción de impuestos que se aplicaría a partir de este 2023.

- **Factores Socioculturales**

La Maná es uno de los 7 cantones que conforman la provincia de Cotopaxi, su economía radica en fuentes importantes como: la producción pecuaria que se compone, por la crianza y comercialización de especies como: vacuno, bovino, porcino y aves “gallinas o pollos”. La gastronomía dentro del cantón, gracias a su diversidad de cultivos propios de la zona, permite que haya una variedad de platos e ingredientes llenos de sabores y tradiciones, que es parte de la identidad del pueblo. La cultura alimentaria del cantón La Maná se caracteriza por el consumo de carnes al carbón, lo que ha contribuido a la popularidad de los restaurantes de

parrilladas. Las festividades en el cantón La Maná son importantes para la vida social y cultural, lo que pone a los restaurantes de parrilladas en el centro de la atención en eventos importantes.

La globalización ha hecho que la cocina internacional sea cada vez más accesible a través de medios digitales, lo que ha llevado a la aparición de una variedad de opciones culinarias en el cantón La Maná y al surgimiento de restaurantes de parrilladas modernos y sofisticados. Los restaurantes de parrilladas son vistos como una parte integral de la cultura alimentaria y la identidad de La Maná.

En el censo de 2010 tenía una población de 23.775 habitantes, lo que la convierte en la quincuagésima primera ciudad más poblada del país. El crecimiento poblacional en La Maná ha conllevado a cambios en los estilos de vida, aumentando la demanda de opciones de alimentos y restaurantes por lo que es bueno ya que si existe más población hay más demanda y tenemos más consumidores.

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología va avanzando y para la gastronomía no es la excepción por lo que el restaurante de parrilladas podría estar en desventaja si no se actualiza regularmente con las nuevas tecnologías que hacen la preparación de alimentos más fácil y rápida. Por ejemplo, sistemas de control de cocción y equipos actualizados para mejorar la eficiencia y la calidad de la parrillada, que algunos restaurantes de su alrededor estarían aplicando este sistema por lo que este es un factor importante al considerar.

Otro aspecto a considerar es el avance tecnológico como mecanismo de inclusión, de poblaciones aisladas al sistema. Bajo este esquema, cabe mencionar que el número de usuarios de internet a nivel mundial es de 9 158 millones. Este factor es importante para considerar el reforzamiento en la implementación de plataformas virtuales de atención de servicios públicos. Ecuador cuenta con un 80,1% de usuarios con acceso a Internet (14,25 millones de usuarios), de los cuales 14 millones accede a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles.

Los clientes a menudo visitan restaurantes de parrilladas basados en la popularidad en línea y en las opiniones en redes sociales. Si el restaurante no tiene una presencia fuerte en línea o no maneja su imagen en las redes sociales, podría tener menos clientes que los otros restaurantes

que tengan más popularidad en línea y opiniones en sus redes sociales. Y más personas actualmente optan por opciones de alimentos saludables, si el restaurante no ofrece una variedad de opciones saludables en su menú de parrilladas estarían perdiendo un segmento de clientes que opten por consumir comida saludable.

11.7.2.2. Análisis PEST – Matriz EFE

Tabla 31

Matriz EFE del restaurante de parrilladas José María

Matriz EFE				
Ítem	Detalle	Valor	Clasificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES				
1	O.1 Poder adquisitivo de los consumidores	0,07	3	0,21
2	O.2 Reducción de impuestos	0,08	4	0,32
3	O.3 Nivel alto de consumo de carnes al carbón en el cantón	0,05	3	0.15
4	O.4 Producción y comercialización pecuaria en el cantón	0,05	3	0.15
5	O.5 Celebraciones y festividades en el cantón	0,07	4	0,28
6	O.6 Influencia en la gastronomía internacional	0,04	3	0.12
7	O.7 Crecimiento poblacional	0,08	3	0,24
8	O.8 Alto nivel de población con acceso a internet	0,06	4	0,18
9	O.9 Incremento en pagos digitales	0,05	4	0.20
		0,55		1.85
Amenazas				
1	A.1 Aumento del IVA	0,08	2	0.16
2	A.2 Restricción del uso de ciertos ingredientes	0,07	2	0.14
3	A.3 Inestabilidad e inseguridad en el país	0,08	2	0.16
4	A.4 Alto nivel de competencia	0,06	2	0.12
5	A.5 Subida del precio de la carne	0,05	1	0.05
6	A.6 Avances tecnológicos en los implementos de la cocina	0,05	2	0.1
7	A.7 Campañas y publicidad que atraen a la población en consumir comida más saludable	0,06	2	0.12
		0.45		0.85
Suma total:		1		2.70

Elaborado por: Las investigadoras

La matriz EFE de restaurante de Parrilladas José María cuenta con 16 factores determinantes de éxitos, 9 oportunidades y 7 amenazas, un número adecuado de factores, los pesos asignados son de igual manera adecuados y consiste para la realización de la matriz. El valor de 2.70 indica la respuesta alta del promedio de uso de oportunidades y el manejo de las amenazas aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno y naturalizando las amenazas.

11.7.3. Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 32

Matriz de perfil competitivo

Factores de éxito	Peso	Parrilladas “José María”		Parrilladas “Che Pepe”		Parrilladas “Hueca”	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Calidad de los alimentos y sabores	0.30	4	1.2	3	0.9	3	0.9
Variedad en el menú	0.20	4	0.8	2	0.4	4	0.8
Ambiente y decoración	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Servicio al cliente	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Marketing y promoción	0.15	2	0.3	3	0.45	3	0.45
Total	1.00		3.5		2.65		3.2

Elaborado por: Las investigadoras

Una vez realizada la matriz de perfil competitivo se pudo determinar que el restaurante de parrilladas “José María” tiene el peso de ponderación más alto con un total de 3.5, lo que quiere decir que los otros dos restaurantes de parrilladas tienen un peso de ponderación menor.

11.7.4. FODA

Tabla 33

Matriz FODA del restaurante de parrilladas José María

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.1 Alta demanda de clientes.	O.1 Reducción de impuestos.
F.2 Buena calidad en los alimentos.	O.2 Poder adquisitivo de los consumidores
F.3 Personal amable y atento con los clientes.	O.3 Celebraciones y festividades en el cantón
F.4 Buena limpieza e higiene en el restaurante.	O.4 Crecimiento poblacional
F.5 Buen ambiente laboral entre los trabajadores.	O.5 Alto nivel de población con acceso a internet
F.6 Existe un buen trabajo en equipo de los trabajadores.	O.6 Incremento en pagos digitales
DEBILIDADES	AMENAZAS
D.1 Precios del menú elevados	A.1 Aumento del IVA
D.2 No ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje a sus trabajadores	A.2 Restricción del uso de ciertos ingredientes
D.3 No cuenta con un sistema de incentivos hacia los trabajadores.	A.3 Inestabilidad e inseguridad en el país
D.4 La administración no es eficiente	A.4 Alto nivel de competencia
D.5 No cuenta con misión, visión y valores laborales que sean justos y equitativos	A.5 Avances tecnológicos en los implementos de la cocina
D.6 Falencias en el sistema de comunicación entre los trabajadores y la administración	A.6 Campañas y publicidad que atraen a la población en consumir comida más saludable

Elaborado por: Las investigadoras

Una vez realizada la tabla se puede observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se determinaron mediante la matriz PEST y la encuesta realiza tanto a clientes como los empleados del restaurante de parrilladas lo cual esta matriz nos servirá más adelante para crear las estrategias

11.7.5. FODA cruzado –Matriz MAFE

La matriz MAFE, también conocido como matriz FODA cruzado, es una herramienta que permite comparar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en el análisis FODA original. El objetivo es determinar las estrategias más adecuadas para aprovechar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

A continuación, se hará uso de la matriz FODA descrita anteriormente para comprar estas características del emprendimiento entre ellas y poder generar estrategias beneficiosas:

Tabla 34

Matriz FODA cruzado – Matriz MAFE del restaurante de parrilladas José

	Oportunidad	Amenazas
Matriz FODA cruzado	O.1 Reducción de impuestos. O.2 Poder adquisitivo de los consumidores O.3 Celebraciones y festividades en el cantón O.4 Crecimiento poblacional O.5 Alto nivel de población con acceso a internet O.6 Incremento en pagos digitales	A.1 Aumento del IVA A.2 Restricción del uso de ciertos ingredientes A.3 Inestabilidad e inseguridad en el país A.4 Alto nivel de competencia A.5 Avances en la tecnología de la cocina A.6 Incremento de la población en consumir comida saludable
Fortalezas F.1 Alta demanda de clientes. F.2 Buena calidad en los alimentos. F.3 Personal amable y atento con los clientes. F.4 Buena limpieza e higiene en el restaurante. F.5 Buen ambiente laboral entre los trabajadores. F.6 Existe un buen trabajo en equipo de los trabajadores.	(F1;O1;O2) Aprovechamiento de la alta demanda, reducción de impuestos y poder adquisitivo de la clientela (F2;F3;F4;O3;O5;O6) Uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales (F3;O3) Celebración de eventos promocionales en	(F6;A5) Trabajo en equipo para escoger las actualizaciones más urgentes en la cocina (F2;A6) Captación de clientela que demanda comida más saludable (F6;A2) Lluvia de ideas para la sustitución de ingredientes restringidos

	temporadas festivas en el Cantón (F3;O5) Uso de marketing y atención digital en línea	
Debilidades D.1 Precios del menú elevados D.2 No ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje a sus trabajadores D.3 No cuenta con un sistema de incentivos hacia los trabajadores. D.4 La administración no es eficiente D.5 No cuenta con misión, visión y valores laborales que sean justos y equitativos D.6 Falencias en el sistema de comunicación entre los trabajadores y la administración	(D2;O5) Uso de las tecnologías de comunicación para mejorar la capacitación (D5;O5) Establecimiento de una misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento	(D6;A5) Mejora en la comunicación entre la administración y los empleados para introducirse en la actualización tecnológica culinaria

Elaborado por: Las investigadoras

Una vez realizada la tabla se puede observar las estrategias beneficiosas y adecuadas que fueron creadas aprovechando las fortalezas, superando las debilidades, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas para el restaurante de parrilladas “José María”, con el fin de dar el peso respectivo a cada una de ellas y ver cual se adapta mejor a las necesidades del restaurante y resolviendo la problemática del proyecto de investigación.

11.7.6. Desarrollo de las estrategias

FO: Uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales

F2, F3 y F4, en combinación con O3, O5 y O6, invita a crear un sistema de marketing basado en 4 puntos principales: **Primero**, la calidad de alimentos, de ambiente y de atención motiva a crear una iniciativa de recolección de testimonios, tanto grabados como por escrito, para publicarlos a través de las redes sociales. **Segundo**, ya que cada vez son más las personas con acceso a internet y con capacidad de navegar sin problemas, se puede diseñar y generar una página web, en la cual se puede crear un apartado de “testimonios” donde se pueden archivar y

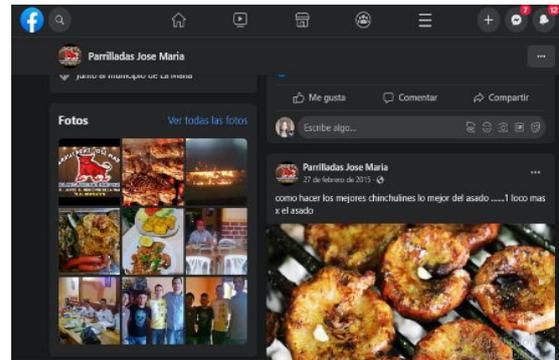
mostrar a los posibles consumidores las publicaciones relevantes en las que los clientes se muestran satisfechos con el servicio ofrecido. **Tercero**, en la página web o apartado de las redes sociales, se publicarán actualizaciones y promociones relacionadas a las festividades del cantón, mostrando constante diversificación para atraer a los consumidores. **Cuarto**, en la página web o a través de las redes sociales se puede crear un sistema de apartado y reservación digital, mediante el cual los clientes pueden reservar puestos para una fecha determinada, e incluso cancelar la cuenta de forma rápida y directa a través de sus aplicaciones bancarias de preferencia.

Figura 26

Marketing a Través de Testimonios de los Clientes Publicados en Redes Sociales



Parrilladas Jose Maria



Fuente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068593543684&paipv>

En las siguientes figuras se muestra lo que podría ser el marketing en redes sociales a base de los testimonios de los clientes, si se implementaría la estrategia

FO: Aprovechamiento de la alta demanda, reducción de impuestos y poder adquisitivo de la clientela

Combinando F1 con O1 y O2 se tiene que existe la obvia oportunidad de incrementar las ganancias al haber alta demanda y reducción de impuestos. Esto podría permitir la estrategia de incrementar en un 5% o hasta en un 10% el costo de todo lo ofrecido en el menú, o incluso esquematizar el menú y seleccionar algunos de los platillos más demandados para este incremento de costo. Además, de no optar por este incremento de costos, se puede usar el excedente de ganancia para invertir en infraestructura.

Figura 27

Reducción de los costos en los alimentos del menú

ASADOS & PARRILLADAS
Mayo 2019
Suplemento publicayo
Tiraje: 18.500 ejemplares

- Guía de restaurantes
- Organiza tu asado paso a paso
- Preparación perfecta de la carne
- Complementos ideales de una buena parrillada

PICADITAS

Riñón	\$5,50
Embutidos	\$5,50
Lomo	\$5,50
Mixta	\$6,00
Pollo	\$6,50
Guarnición: Papas fritas y ensalada	

PLATOS JUNIOR

Parrillada Jr.	\$5,00
Lomo Jr.	\$5,00
Picña Jr.	\$5,00
Bife Jr.	\$5,00
Lomo a lo pobre Jr.	\$5,00
Guarnición: Papas fritas y ensalada	

PORCIONES

Arroz	\$2,00
Papas	\$2,00
Ensalada	\$2,00
Menestra	\$2,00
Patacones	\$3,00
Maduro	\$3,00
Mixta	\$3,00

Fuente: <https://www.yoenred.com/dgeorge-menu/>

En las siguientes figuras se muestra el menú que se podría implementar en caso de querer comida más saludable con reducción de costos en el menú

FO: Celebración de eventos promocionales en temporadas festivas en el Cantón

F3 con O3 se puede utilizar para programar eventos tanto dentro del restaurante como al aire libre, en los cuales se pueden ofrecer menús especiales y acordes a las festividades de la temporada.

Figura 28

Menú con promociones por festividades o eventos

MEGA PROMO
VIVA QUITO
Por la compra de 4 parrilladas personales
GRATIS 1 Cerveza Pilsener

JUEVES OFERTA 2-1
LLEVA 2 PARRILLADAS PERSONALES A TAN SOLO...
\$9.95
¡TE ESPERAMOS!
MEGA PROMOCIÓN ENTREGA A DOMICILIO

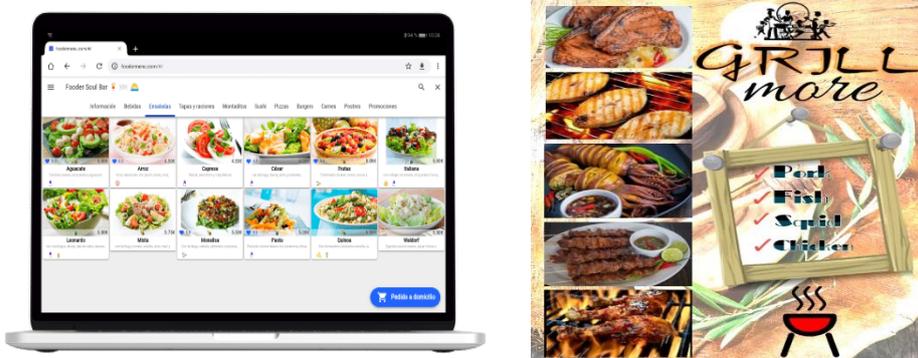
Fuente: <https://megaparrillada.com/lp-promocion-fiesta-quito/>

FO: Uso del marketing y atención digital en línea

F3 con O5 permitiría aprovechar el personal amable y atento con los clientes, pues al haber un alto nivel de población con acceso a internet, resulta efectiva una estrategia de marketing y atención digital, utilizando las redes sociales y el correo electrónico para mantener una comunicación constante con los clientes y promocionar ofertas especiales.

Figura 29

Atención digital en línea y hojas volates promocionando el establecimiento



Fuente: <https://es.postermymwall.com/index.php/art/template/grill-menu-design-template>

FA: Captación de clientela que demanda comida más saludable

Si se refuerza F2 con la adquisición de ingredientes frescos y la generación de menús caseros y dietéticos, no solamente se logrará enfrentar A6 (aumento de proporción de consumidores que prefieren comida saludable), sino que además se logrará captar ese segmento del mercado. Se propone captar la demanda de comida saludable añadiendo platos al menú que lleven más ensaladas que carbohidratos y bebidas hechas con el extracto de frutas naturales.

Figura 30

Demanda de Comida más Saludable



Fuente: <https://www.steakburger.es/carne-a-la-parrilla-2/>

En las siguientes figuras se muestran un ejemplo de los platos de parrillada más saludable para la captación de esa clientela

FA: Trabajo en equipo para escoger las actualizaciones más urgentes en la cocina

F6 con A5. Se debe asumir la difícil competencia con la constante actualización de los servicios ofrecidos. Esta actualización puede ser facilitada mediante reuniones en las que se lleven a cabo lluvias de ideas, para entender cuáles son las ideas más actualizadas y cotizadas en el mercado. Al existir un buen trabajo de equipo entre los trabajadores y a su vez entre estos y los administradores, la comunicación y reparto de tareas de investigación y actualización es facilitado, así como la realización de dichas tareas.

Figura 31

Trabajo en equipo con los trabajadores



Fuente: <https://fundacioncarlosslim.org/capacitate-empleo-jefe-cocina/>

En la siguiente figura se muestra un ejemplo del trabajo en equipo entre los trabajadores de la cocina con los de la administración

FA: Lluvia de ideas para la sustitución de ingredientes restringidos

A través de F6 (buen trabajo en equipo) y de reuniones para las lluvias de ideas, se puede enfrentar A2, es decir, que en estas reuniones colaborativas, se pueden generar ideas y reparto de tareas que permitan decidir y conseguir ingredientes que puedan reemplazar aquellos que sean prohibidos o difíciles de adquirir.

Figura 32

Lluvia de ideas con un buen trabajo en equipo



Fuente: <https://www.istockphoto.com/es/foto/en-la-cocina-gm1162730632-319031868>

DO: Establecimiento de una misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento

D5 con O4: es urgente la generación de misión, visión y valores, sobre todo ante un aumento de población que representa un mercado consumidor en potencia y que necesita sentirse en confianza con los proveedores o empresarios a los que acuden para adquirir un bien o servicio. A continuación, se proponen una lista con una misión, una visión y con valores que darán fuerza y carácter ético al restaurante y sus integrantes:

Misión: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica inigualable, donde la pasión por la parrilla se combina con ingredientes de calidad y un servicio excepcional. Nos esforzamos por crear momentos memorables alrededor de la mesa, resaltando los sabores auténticos de la parrilla y brindando un ambiente acogedor para disfrutar de la compañía de familiares y amigos.

Visión: Ser reconocidos como el restaurante de referencia en parrilladas, destacándonos por la excelencia en nuestros platos y la satisfacción de nuestros comensales. Buscamos expandir nuestra presencia a nivel nacional, llevando nuestro concepto de parrilla única a diferentes ciudades y convirtiéndonos en el destino preferido de los amantes de la carne a la parrilla

Valores:

- a) **Pasión:** Nos apasiona la parrilla y nos esforzamos por transmitir esa pasión a través de cada plato que servimos. Nos dedicamos a perfeccionar nuestras técnicas y conocimientos para ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia culinaria posible.
- b) **Calidad:** Nos comprometemos a utilizar ingredientes de la más alta calidad en nuestras parrilladas, seleccionando cuidadosamente las mejores carnes, marinados y acompañamientos. Nos esforzamos por ofrecer un sabor auténtico y una presentación impecable en cada plato.
- c) **Hospitalidad:** Valoramos la importancia de brindar un servicio amable, atento y cálido a nuestros clientes. Nos esforzamos por crear un ambiente acogedor donde se sientan bienvenidos y atendidos, asegurándonos de que su visita sea una experiencia gratificante y satisfactoria.
- d) **Autenticidad:** Nos enorgullece preservar las tradiciones de la parrilla y honrar los métodos y sabores auténticos. Buscamos ofrecer a nuestros clientes una experiencia genuina y auténtica, resaltando las técnicas de parrilla tradicionales y el sabor ahumado característico.
- e) **Compromiso con la comunidad:** Valoramos nuestra responsabilidad con la comunidad en la que operamos. Buscamos establecer relaciones duraderas y apoyar a través de iniciativas locales, ya sea promoviendo productos locales o participando en proyectos sociales y ambientales que beneficien a nuestra comunidad.

DO: Uso de las tecnologías de comunicación para mejorar la capacitación

Se debe corregir D2 mediante la implementación de programas de capacitación y aprendizaje para los trabajadores, aprovechando O5, es decir, los avances en la tecnología de la cocina y mejorando la eficiencia operativa. Utilizando las TICS, por ejemplo, se puede hacer más eficiente y eficaz la capacitación que ofrece la empresa.

11.7.7. Plan de acción

Tabla 35

Plan de acción del restaurante de parrilladas “José María”

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Supuesto
Aumentar la visibilidad y el mejoramiento de la imagen del restaurante, a través del uso de testimonios de clientes como herramientas de marketing en las redes sociales.	FO: Uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales	Creación de página web y redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok, entre otros.	Empleada	Contratar a un especialista marketing y manejo y uso de redes sociales
Aumentar la rentabilidad del restaurante, maximizando el beneficio a partir de la alta demanda, reducción de impuestos y el mayor poder adquisitivo de la clientela.	FO: Aprovechamiento de la alta demanda, reducción de impuestos y poder adquisitivo de la clientela	Implementación de tácticas de promoción, descuentos, ofertas especiales o programas de fidelización	Gerente del restaurante	Contratar a un especialista marketing
Aumentar la visibilidad y reconocimiento del restaurante de parrilladas en la comunidad local.	FO: Celebración de eventos promocionales en temporadas festivas en el Cantón	Creación de promociones por las fechas festivas Reducción de precios al menú solo por la fecha festiva	Gerente del restaurante	Financiamiento y Presupuesto
Mejorar y fortalecer la presencia en línea del restaurante, a través del uso efectivo del marketing digital y atención del cliente en línea	FO: Uso del marketing y atención digital en línea	Creación del página digital para los pedidos en línea	Empleada	Contratar a un especialista marketing

Atraer y captar a clientes que buscan opciones de comida más saludable, aumentando así la base de clientes del restaurante en ese segmento específico	FA: Captación de clientela que demanda comida más saludable	Incrementar platos más saludables al menú y elaboración de nuevas cartas con los precios y platos	Gerente del restaurante	Financiamiento y presupuesto
Mejorar la eficiencia y calidad en la cocina del restaurante, a través del trabajo en equipo para la identificación y priorización de las actualizaciones de la cocina	FA: Trabajo en equipo para escoger las actualizaciones más urgentes en la cocina	Convocar reuniones en equipo para discutir y recopilar ideas sobre posibles actualizaciones necesarias en la cocina	Jefe de cocina	Financiamiento y presupuesto
Encontrar soluciones creativas y viables para la sustitución de ingredientes restringidos en los platos del restaurante, satisfaciendo las necesidades de los clientes y ampliando las opciones en el menú	FA: Lluvia de ideas para la sustitución de ingredientes restringidos	Convocar reuniones en equipo para discutir y recopilar lluvia de ideas sobre la sustitución de ingredientes restringidos y que se podría usar	Jefe de cocina	Financiamiento y presupuesto
Establecer una misión, visión y valores claros que reflejen el propósito del restaurante para la atracción y captación de la creciente población de clientes que buscan alinearse con valores y propósitos definidos	DO: Establecimiento de una misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento	Comunicar la misión, visión y valores a todo el equipo del restaurante para involucrarlos y alinear sus esfuerzos hacia los objetivos establecidos	Gerente del restaurante	Contratar a un especialista que tenga habilidades en comunicación estratégica liderazgo

Mejorar la capacitación del personal del restaurante mediante el uso de tecnologías de comunicación asegurando que el equipo esté bien preparado	DO: Uso de las tecnologías de comunicación para mejorar la capacitación	Uso de TICS como programas para la capacitaciones de los trabajadores del restaurante y motivarles en tener comunicación entre ellos	Gerente del restaurante	Contratar a un especialista en TICS
Facilitar la introducción y adaptación de las nuevas tecnología culinarias en el restaurante, garantizando una implementación exitosa y participación activa de los trabajadores	DA: Mejora en la comunicación entre la administración y los empleados para introducirse en la actualización tecnológica culinaria	Establecer reuniones regulares entre la administración y los empleados para discutir las necesidades y expectativas de ambas partes en cuanto a la actualización tecnológica culinaria	Gerente del restaurante Jefe de cocina	Financiamiento y presupuesto

Elaborado por: Las investigadoras

11.7.8. Presupuesto de las estrategias seleccionadas

A continuación, se muestra un presupuesto para la ejecución de las estrategias seleccionadas:

Tabla 36

Presupuesto de las estrategias seleccionadas

	Estrategia	Recursos necesarios	Costo estimado	Financiamiento
1 FO	Uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales	- Smartphone para uso de la empresa, con cámaras de hasta 108 Mpx de resolución (se recomienda de la marca Xiaomi Redmi, modelo Note 11S).	\$240	- De las ganancias, crear un fondo de inversión en recursos de marketing
2 FO	Aprovechamiento de la alta demanda, reducción de impuestos y poder adquisitivo de la clientela	- Impresión del menú	15 x \$5=\$ 75	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.
3 FO	Celebración de eventos promocionales en temporadas festivas en el Cantón	- Decoración y mantelería	- \$50	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y fondos bancarios.
4 FO	Uso del marketing y atención digital en línea	- Hojas volantes, trípticos - Redes sociales	- \$30 - gratuito	- De las ganancias, crear un fondo de inversión para el marketing
5 FA	Captación de clientela que demanda comida más saludable	- Impresiones en cartulina plastificada para crear un menú alternativo.	15x\$5=\$75	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.

6 FA	Trabajo en equipo para escoger las actualizaciones más urgentes en la cocina	- Materiales de oficina	- \$15	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.
7 FA	Lluvia de ideas para la sustitución de ingredientes restringidos	- Materiales de oficina	- \$15	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.
8 DO	Establecimiento de una misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento	- Impresión de un poster enmarcado con la exposición de la misión, visión y valores para colocar en las paredes del restaurante. - Versión miniatura del poster tamaño extra oficio para adornar la cartelera.	- \$45 - \$5	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.
9 DO	Uso de las tecnologías de comunicación para mejorar la capacitación	- Programas de capacitación - TICS	- \$ 120 - Dependerá del cual se aplique	- De las ganancias, crear un fondo de inversión en recursos tecnológicos de comunicación.
10 DA	Mejora en la comunicación entre la administración y los empleados para introducirse en la actualización tecnológica culinaria	- Cartelera para colgar avisos escritos. - Implementos tecnológicos culinarios en la cocina	- \$50 - \$ 205	- Fondo para inversión inicial, acumulada de capital propio y préstamos bancarios.
		Total aproximado:	\$925	

Elaborado por: Las investigadoras

12. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 37

Presupuesto del proyecto

Componentes / Rubros	Internas			Total
	Auto gestión	José María	Comunidad	
Componente 1:				
Diagnosticar la situación actual del restaurante de parrilladas “José María” para el diseño de las estrategias y desarrollo.				\$40,00
Actividades:				
Actividad 1: Elaboración del instrumento de encuesta	\$10,00			
Actividad 2: Aplicación y análisis del a Matriz PEST	\$15,00			
Actividad 3: Elaboración de la matriz EFE Y EFI	\$15,00			
Componentes 2:				
Establecer estrategias que permitan el mejoramiento de la gestión del restaurante				\$40,00
Actividades:				
Actividad 1: Análisis e interpretación de las tabulaciones.	\$25,00			
Actividad 2: Clasificación de estrategias	\$15,00			
Componente 3				
Desarrollo de las estrategias planteadas en el plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del restaurante de parrilladas “José María”				\$60,00
Actividades:				
Actividad 1: Desarrollo de las estrategias	\$30,00			
Actividad 2: Desarrollo del presupuesto para las estrategias	\$30,00			
Total				\$140,00
Elaborado por: Las investigadoras				

13. IMPACTOS TÉCNICOS, SOCIALES, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES

A continuación, se presenta el impacto técnico, social y económico del proyecto de investigación titulado “Plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de Parrilladas “José María” del cantón La Maná”:

13.1. Impacto técnico

En el presente proyecto de investigación tuvo un impacto técnico porque fue a base de un análisis interno y externo con el cual se realizó un análisis FODA para conocer sus puntos fuertes y débiles, además para determinar la confiabilidad del instrumento de recopilación de información se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, las técnicas como la encuesta, la entrevista y el programa Excel para el procesamiento de información proveniente del propietario, los empleados y sus clientes, que son beneficiados a través de la aplicación de la propuesta.

13.2. Impacto social

El proyecto de investigación tuvo un impacto social que brinda al restaurante de parrilladas “José María” por medio de las estrategias desarrolladas mejorar su gestión en un periodo determinado, además mejorar la calidad de los alimentos y los servicios ofrecidos en el restaurante de parrilladas. Esto podría resultar en una mejor experiencia para los clientes, lo que a su vez podría aumentar la satisfacción y fidelidad de los mismos. También el incremento de la empleabilidad local por lo que el proyecto propone mejoras en la gestión del restaurante, se necesita capacitar al personal. Esto puede generar oportunidades de empleo adicionales en la comunidad local, lo que contribuye al desarrollo socioeconómico y mejora la calidad de vida de las personas.

13.3. Impacto económico

En el proyecto de investigación tuvo un impacto económico positivo para el restaurante de parrilladas “José María” porque las estrategias desarrolladas están encaminadas a incrementar sus ventas en un 3% y resolver la problemática del restaurante, de manera que la inversión que se realice en la implementación de las estrategias les permitirá mejorar su gestión.

13.4. Impacto ambiental

El proyecto de investigación tiene un impacto ambiental significativo, tanto en términos positivos como negativos. La cocción a la parrilla puede generar humo y emisiones contaminantes, como dióxido de carbono y partículas en suspensión. Este proyecto de mejora de la gestión incluye que se llegue a implementar un sistema de filtración del aire o el uso de técnicas de cocción más limpias, como el uso de chimeneas con ventilación. Además, reducir el consumo de energía y agua, y promover prácticas sostenibles en el restaurante de parrilladas. Estas prácticas podrían tener un impacto positivo en el medio ambiente y promover la responsabilidad social corporativa.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Se realizó un análisis interno y externo donde se identificó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas por lo cual se concluye que el análisis interno y externo nos proporcionó una base sólida para desarrollar el plan de acción y estrategias para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas “José María”, donde se pudo identificar las áreas específicas que necesitan mejorar, establecer objetivos y metas realistas y determinar un presupuesto para lograr los objetivos.

Se realizó la matriz MAFE donde se obtuvo estrategias como FA captación de clientela que demanda comida más saludable, FO uso de las cualidades del restaurante para generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales, DA mejora en la comunicación entre la administración y los empleados para introducirse en la actualización tecnológica culinaria, DO establecimiento de una misión, visión y valores claros para captar la potencial clientela en crecimiento y posterior se realizó otra matriz donde se da una calificación peso adecuado a cada una de acorde la necesidad de la empresa, donde lo que busca las estrategias es resolver las falencias en la comunicación del gerente con sus trabajadores y también el hecho que el gerente no conocer sus clientes nuevos y potenciales y como fidelizarlos produciendo pérdidas en su negocio, el no contar con una misión, visión y valores laborales son problemas de la carencia de un plan estratégico. Por lo cual todo esto nos conduce a que no existe en el restaurante de parrilladas una buena gestión pero si se llegara a

implementar estas estrategias nos diera como resultado todo lo contrario ya que cada estrategia resuelve la problemática del negocio.

Toda la investigación realizada conforma el plan estratégico que mejora la gestión del restaurante es de ahí de donde se obtuvo las estrategias y se desarrolló cada una de ellas acorde a las necesidades más urgentes del restaurante de parrilladas "José María" y posterior una tabla donde se detalla cual sería el presupuesto si se implementará y como financiarlas. Si el gerente llegara a implementar este plan estratégico si mejoraría su gestión ya que las estrategias ayudarán a que los trabajadores estén alineados y trabajen hacia una dirección común, el gerente del restaurante podrá aumentar la satisfacción del cliente, mejorar aún más la calidad de su comida, atención al cliente, es decir, tener una guía clara sobre qué es lo que quiere lograr y tomar decisiones estratégicas.

14.2. Recomendaciones

Evaluar los resultados obtenidos en el manejo tanto a nivel del personal interno como la relación con los clientes consumidores del restaurante de parrilladas, lo cual mejorara la gestión con las estrategias desarrolladas y el plan de acción que sirvió de guía para que el plan estratégico sea beneficioso en la empresa.

Para la perspectiva del cliente se recomendaría que se apliquen estrategias para poder fidelizar a los clientes que asisten al restaurantes de parrilladas, ya que según lo analizado se demostró que los clientes acuden al restaurante por el ambiente y curiosidad, mas no vuelven a regresar, por lo que optamos por recomendar estrategias como generar marketing a través de testimonios de clientes publicados en las redes sociales, y a la vez realizarles un seguimiento a los clientes importantes o claves para el restaurante, ya que de ellos obtenemos las ganancias.

Se recomienda que las estrategias desarrolladas sean implementadas por el propietario del restaurante de parrilladas "José María", ya que mediante su implementación las estrategias ayudarán para la mejor toma de decisiones y alcanzar los objetivos deseados. Además se recomienda revisar de manera continua la importancia que tiene para las empresas, la aplicación de los planes estratégicos, en virtud de la relevancia que estos y la incidencia en el logro de metas y objetivos empresariales.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2017). *Strategic market management*. Wiley.
- Andrade, C. (2016). *Gestión Estratégica: Una perspectiva desde Ecuador*. Ediciones Beta.
- Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage learning.
- Barney, J. B., y Hesterly, W. S. (2019). *Administración estratégica y ventaja competitiva: Conceptos y casos (6ª ed.)*. Pearson.
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2021). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures (6th ed.)*. Pearson.
- Berman, S. L. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement*. John Wiley & Sons.
- Burbano, J. (2019). *Gestión Estratégica: Enfoque desde Ecuador*. Editorial Omega.
- Castro, F., y Díaz, G. (2017). *Administración estratégica: Una visión latinoamericana*. Pearson.
- Castro, C., y Llopis, O. (2016). *Dirección estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. Ediciones Pirámide.
- Cevallos, E. (2018). *Gestión Estratégica: Casos prácticos desde Ecuador*. Editorial Gama.
- Chacón M. E. (2017). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito "San Antonio de Toacaso"*.
- Contreras, E., y Gutiérrez, O. (2016). *Gestión estratégica en América Latina: Un enfoque metodológico*. Editorial LID.
- Coulter, M. (2018). *Management (14th ed.)*. Pearson.
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Daft, R. L. (2018). *Administración (14a ed.)*. Cengage Learning.
- Dess, G. G. et al. (2019). *Strategic management: Text and cases (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- David, F. R., y David, F. R. (2021). *Conceptos de administración estratégica* (16ª ed.). Pearson.
- Dillman, D. A. et al. (2016). Internet, phone, mail and mixed-mode surveys: the tailored design method. *Reis*, 154, 161-176.
- Durán, L., y Rondán, D. (2021). *Tecnología y gestión empresarial en América Latina*. Universidad de los Andes.
- El Che Santiago creó la parrillada para Santo Domingo. (22 de noviembre de 2019). *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/noticias/el-che-santiago-creo-la-parrillada-para-santo-domingo/>
- Fajardo, G., y Lozano, J. (2019). *Administración estratégica: Perspectiva latinoamericana*. McGraw-Hill Education.
- Fernández, G., y Ronderos, F. (2016). *Planeación estratégica y control de gestión: Metodología basada en casos*. Ediciones de la U.
- Fernández, R., y Torres, E. (2019). *Gestión estratégica en empresas latinoamericanas*. Editorial Universitaria.
- Fink, A. (2019). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.
- Gobierno Autónomo Descentralizado. (2023). *Datos Generales*. <https://lamana.gob.ec/datos-generales/>
- Gómez, R. (2018). *Administración de restaurantes: Estrategias para el éxito*. Ediciones Culinarias.
- González, L. (2018). *Administración estratégica: Un enfoque desde América Latina*. Pearson.
- González, M. E. (2018). *Gestión del talento humano: Una ventaja competitiva*. Ediciones UC.
- González, R. (2018). *Administración de restaurantes de parrillada: Estrategias para conquistar el paladar de los comensales*. Ediciones Culinarias.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
- Guerrero, R. (2017). *Estrategias empresariales: Enfoque práctico y modelos teóricos*. Ediciones Pirámide.

- Gutiérrez, R. A., y Barranco, R. M. (2016). Estrategias de dirección. Cengage Learning.
- Hernández, J. C., y Guerrero, F. A. (2019). La estrategia de éxito empresarial: Herramientas y técnicas para el análisis y desarrollo de la estrategia. Pirámide.
- Hernández, J., y Linares, E. (2017). Administración estratégica: Perspectiva latinoamericana. McGraw-Hill Education.
- Hill, C. W. L., y Jones, G. R. (2020). Administración estratégica: Un enfoque integrado (14ª ed.). Cengage Learning.
- Hill, C. W. L. et al. (2021). Strategic management: Theory: An integrated approach (14th ed.). Cengage Learning.
- Hitt, M. A. et al. (2017). Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization (12th ed.). Cengage Learning.
- Jaramillo, V. (2017). Gestión Estratégica: Una perspectiva desde Ecuador. Editorial El Cid.
- Johnson, G. et al. (2019). Exploring strategy: Text and cases (12th ed.). Pearson.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (2017). Estrategia y ejecución: Cómo llevar al éxito el pensamiento estratégico. Ediciones Deusto.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Lynch, R. (2020). Strategic management (8th ed.). Pearson.
- Martínez, L. (2019). La gestión de los restaurantes de comida rápida. Editorial Gastronómica.
- Mendoza, J., y Sánchez, L. (2017). Gestión estratégica en América Latina: Un enfoque práctico. Editorial Alfaomega.
- Martínez J. y Silva K. (2017). Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo
- Montenegro, H., y Ríos, A. (2016). Administración estratégica: Un enfoque latinoamericano. Pearson.
- Montoya, A. (2021). Gestión estratégica y empresarial: Enfoque global. Editorial Delta.
- Morales, C., y Rojas, P. (2018). Administración estratégica: Enfoque latinoamericano. Ediciones Universidad Católica de Chile.

- Montenegro, H., & Ríos, A. (2016). *Administración estratégica: Un enfoque latinoamericano*. Pearson.
- Muñoz, R. (2019). *Gestión Estratégica: Enfoque desde Ecuador*. Editorial Sigma.
- Nanda, S., Das, R., y Mishra, A. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. XYZ Publishing.
- Neuman, W. L. (2013). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.)*. Pearson.
- Oliveira, A. M., et al. (2017). *Gestão estratégica: Conceitos e práticas*. Atlas.
- Paredes, R. (2018). *Gestión Estratégica: Conceptos y casos desde Ecuador*. Ediciones Alfa.
- Parrilladas. (2023). *Wikipedia*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Parrillada#>
- Pearce, J. A., y Robinson, R. B. (2021). *Administración estratégica: Formulación, implementación y control (14ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Peng, M. W., et al. (2022). *Global Strategy*. Cengage Learning.
- Pérez, A. (2020). *Gestión de restaurantes: Planificación, organización y control*. Ediciones Gastronómicas.
- Peteraf, M. A., y Gamble, J. E. (2019). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1996). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECOSA.
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2019). *Management (14th ed.)*. Pearson.
- Rodríguez, A. (2021). *Gestión de restaurantes de alta cocina*. Ediciones Gastronómicas.
- Rodríguez, J. (2017). *Gestión de restaurantes de parrillada: Cómo alcanzar el éxito en el negocio de las carnes asadas*. Ediciones Gastronómicas.
- Salinas M. G. (2022). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la empresa agroindustrias Warsa S.A.*
- Sánchez, M. (2016). *Gestión Estratégica: Perspectiva desde Ecuador*. Ediciones Épsilon.

- Sánchez J., et al. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Serna, H., y Mendoza, M. (2017). *Gestión estratégica de la tecnología en América Latina*. Pearson.
- Silva, E. (2020). *Gestión de restaurantes temáticos: Cómo crear y administrar un restaurante con personalidad*. Ediciones Gastronómicas.
- Sosa, O., y Cervantes, J. (2017). *Gestión estratégica en América Latina: Un enfoque práctico*. Editorial Limusa.
- Stoner, J. A. F. et al. (2019). *Administración* (6ª ed.). Pearson.
- Thompson, A. et al. (2020). *Administración estratégica: Enfoque integral* (21ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Thompson, A. et al. (2019). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Torres, A., t Ramírez, M. (2018). *Gestión estratégica en organizaciones latinoamericanas*. Editorial Universidad del Rosario.
- Torres, L. (2017). *Gestión Estratégica: Enfoque práctico desde Ecuador*. Editorial Delta.
- Vargas, F., y Montenegro, H. (2018). *Administración estratégica en América Latina: Enfoque sociocultural*. Pearson.
- Vargas, H., y Silva, M. (2018). *Estrategia y gestión empresarial en América Latina*. Universidad Nacional de Colombia.
- Wheelen, T. L. et al. (2020). *Administración estratégica y política de negocios: Logrando una ventaja competitiva* (15ª ed.). Pearson.
- Wheelen, T. L. et al. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson.

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor

DATOS PERSONALES

Nombres: Mauricio Rubén

Apellidos: Franco Coello

Nacionalidad: Ecuatoriana

Fecha de nacimiento: 27 de febrero de 1972

Cédula de identidad: 0501805444

Teléfono/ celular: 0980709570

Dirección domiciliaria: La Maná

Cantón: La Maná

Correo electrónico: mauricio.franco5444@utc.edu.ec



TÍTULOS OBTENIDOS

INGENIERO FINANCIERO 2002-07-25 1036-02-137481

DIPLOMADO SUPERIOR EN GERENCIA DE MARKETING 2002-10-08 1042-02-287832

MAGISTER EN ECONOMÍA 2015-05-09 1032-15-86059778

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Jessica Stefania
Apellidos: Armas Viteri
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 29 de septiembre de 2001
Cédula de identidad: 1725425357
Teléfono/ celular: 0979236106
Dirección domiciliaria: La Maná
Cantón: La Maná
Correo electrónico: jessica.armas5357@utc.edu.ec

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Bachiller en Ciencias

CERTIFICADOS OBTENIDOS

“III Jornadas Administrativas: Marketing, Emprendimiento y Gestión – La Maná 2020”

“Curso de contabilidad Básica – 2021”

“VII Congreso Internacional de Investigación Científica – La Maná 2023”

Anexo 3. Datos informativos de la investigadora del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Fernanda Michelle
Apellidos: Armas Viteri
Nacionalidad: Ecuatoriana
Fecha de nacimiento: 29 de septiembre de 2001
Cédula de identidad: 172542543-1
Teléfono/ celular: 0999245272
Dirección domiciliaria: La Maná
Cantón: La Maná
Correo electrónico: fernanda.armas5431@utc.edu.ec

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Bachiller en Ciencias

CERTIFICADOS OBTENIDOS

“Curso de contabilidad Básica – 2021”

“Capacitación para emprendedores al servicio de la colectividad– La Maná 2022”

“VII Congreso Internacional de Investigación Científica. – La Maná 2023”

Anexo 4. Carta de petición

La Maná, 18 de mayo de 2023

Sr.

René Achundia

PROPIETARIO DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA”

De mi consideración:

Extendiéndole un cordial y atento saludo por medio de la presente, yo Armas Viteri Fernanda Michelle con C.I. 1725425431 y Armas Viteri Jessica Stefanía con C.I. 1725425357, en calidad de estudiantes de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresa de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, nos dirigimos a usted a fin de solicitar se nos permita, en la empresa que usted muy aceptadamente dirige, realizar el proyecto de Titulación denominado “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS JOSÉ MARÍA DEL CANTÓN LA MANÁ” es por ello que solicitamos la información necesaria para elaborar este proyecto de investigación

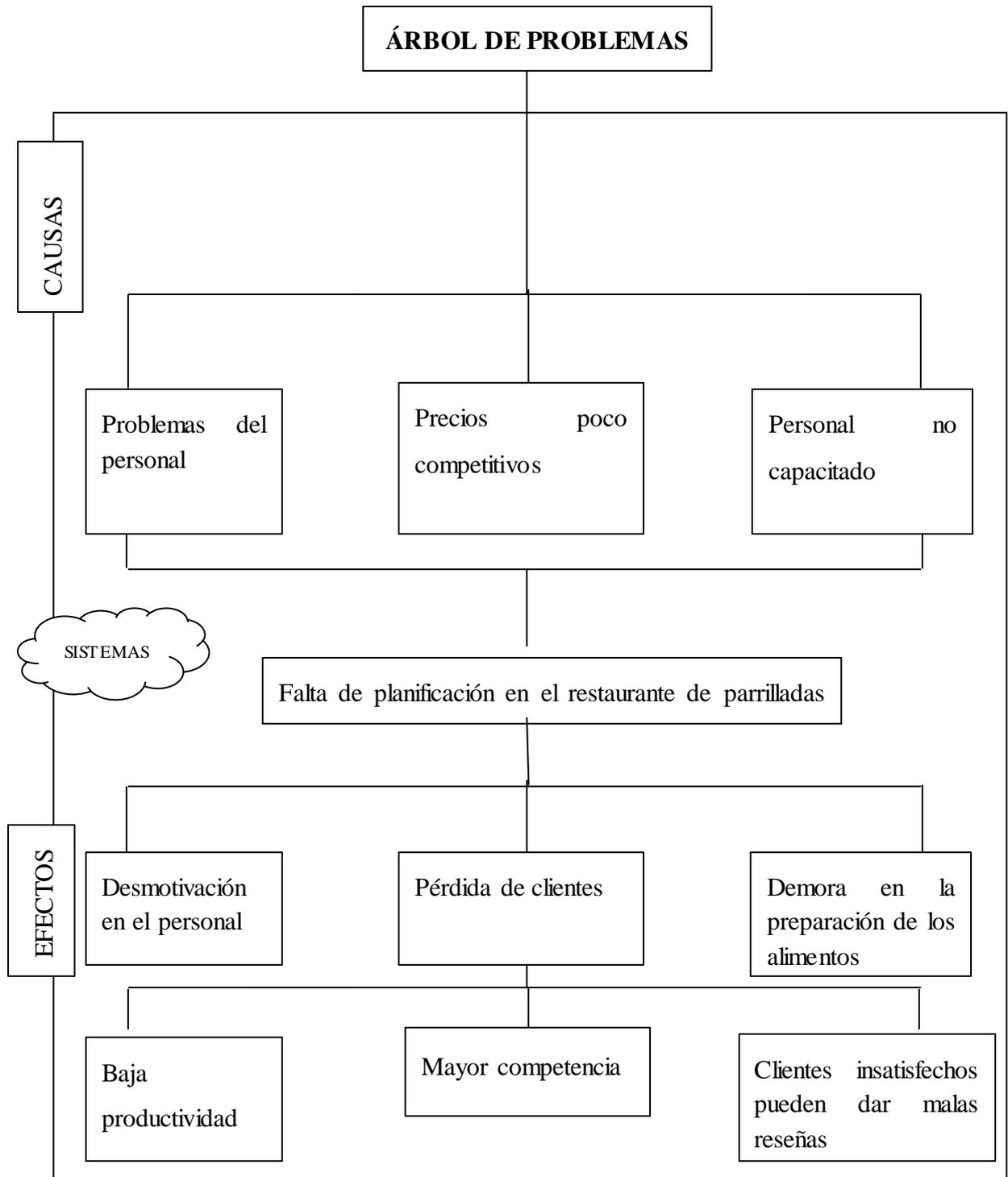
Por su gentil atención, reciba nuestros agradecimientos deseándole éxito en sus labores diarias.

Atentamente,

Srta. Armas Viteri Fernanda Michelle
Estudiante UTC - Extensión La Maná

Srta. Armas Viteri Jessica Stefanía
Estudiante UTC - Extensión La Maná

Anexo 5. *Árbol de problemas*



Elaborado por: Las investigadoras

Anexo 6. *Entrevista al gerente de restaurante de parrilladas “José María”*

**ENTREVISTA SOBRE LA GESTIÓN DIRIGIDA A EL GERENTE DEL
RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA”**

1. ¿El actual servicio del restaurante está generando rentabilidad?

R:

2.- ¿Considera a la innovación como un factor importante para generar valor dentro del restaurante?

R:

3.- ¿Tiene en cuenta el tiempo que demora en realizar el servicio al cliente?

R:

4.- ¿Conoce cuáles son sus clientes más importantes?

R:

5.- ¿Ha establecido estrategias para retener a sus clientes?

R:

6.- ¿Cuenta con la instalación necesaria que le ayude a mejorar su servicio?

R:

Anexo 7. Encuesta a los empleados del restaurante de parrilladas “José María”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS FACTORES INTERNOS DIRIGIDA A LOS
TRABAJADORES DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

ENCUESTA

1. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos utilizados en la parrillada?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

2. ¿Cómo evalúa la limpieza y orden en la cocina y área de trabajo?

- a) Excelente

- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

3. ¿Existe un buen ambiente laboral en el restaurante?

- a) Sí
- b) No

4. ¿El restaurante ofrece oportunidades de capacitación y aprendizaje?

- a) Sí, constantemente
- b) Poco frecuente
- c) No, nunca

5. ¿El restaurante cuenta con un sistema de incentivos para los trabajadores?

- a) Sí, un buen sistema de incentivos
- b) Sí, pero no es muy efectivo
- c) No existe un sistema de incentivos

6. ¿Considera que la administración del restaurante es eficiente?

- a) Sí
- b) No

7. ¿El restaurante tiene un horario de trabajo que se adapta a sus necesidades personales?

- a) Sí
- b) No

8. ¿El restaurante tiene una misión, visión y valores laborales justos y equitativos?

- a) Sí
- b) No

9. ¿El restaurante cuenta con los implementos necesarios para garantizar su seguridad en el trabajo?

a) Sí

b) No

10. ¿El restaurante ofrece un salario justo y acorde a su trabajo y habilidades?

a) Sí

b) No

11. ¿El restaurante tiene la infraestructura necesaria para realizar su trabajo de manera eficiente?

a) Sí

b) No

12. ¿El restaurante tiene un sistema de comunicación efectiva entre los trabajadores y la administración?

a) Sí, siempre hay una buena comunicación

b) Sí, pero no siempre funciona bien

c) No existe un sistema de comunicación

13. ¿Cómo evalúa el equipo de trabajo en el restaurante?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

14. ¿En general, está satisfecho con su trabajo en el restaurante?

a) Sí

b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 8. Encuesta a los clientes del restaurante de parrilladas “José María”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS FACTORES INTERNOS DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA”**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS “JOSÉ MARÍA” DEL CANTÓN LA MANÁ

Objetivo: Diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas José María del cantón La Maná

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y encierre en un círculo la respuesta que usted considere.

ENCUESTA

1. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante de parrilladas?

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez cada quince días
- c) Una vez al mes
- d) He venido por primera vez

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los alimentos?

- a) Excelente

- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

3. ¿Recibió un servicio amable y atento del personal?

- a) Si, siempre
- b) La mayoría de las veces
- c) Rara vez
- d) Nunca

4. ¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para obtener una mesa?

- a) Menos de 5 minutos
- b) Entre 5 y 15 minutos
- c) Entre 15 y 30 minutos
- d) Más de 30 minutos

6. ¿Recomendaría el restaurante a tus amigos y familiares?

- a) Si, definitivamente
- b) Probablemente
- c) Quizás
- d) No, definitivamente no

7. ¿Está satisfecho con el precio de los productos?

- a) Si, totalmente

- b) Muy caro
- c) Excesivamente caro
- d) Demasiado barato

8. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro restaurante?

- a) La calidad de la comida
- b) El ambiente del lugar
- c) La atención del personal
- d) La relación calidad-precio

9. ¿Qué es lo que menos le gusta de nuestro restaurante?

- a) La calidad de la comida
- b) El ambiente del lugar
- c) La atención del personal
- d) La relación calidad-precio

10. ¿Qué deberíamos mejorar para que tenga una mejor experiencia en el restaurante?

- a) La calidad de la comida
- b) El ambiente del lugar
- c) La atención del personal
- d) La relación calidad-precio

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 9. Check list**CHECK LIST**

Nombre del Proyecto: Plan estratégico para mejorar la gestión del restaurante de parrilladas “José María” del cantón “La Maná”

Responsable del proceso: Armas Viteri Fernanda Michelle, Armas Viteri Jessica Estefanía

Tabla 38*Check list Che pepe*

N°	Pregunta	Si	No	Observaciones
1	¿La calidad y el sabor de los alimentos son buenos?	x		
2	¿El restaurante cuenta con un menú variado?		x	
3	¿El restaurante cuenta con un buen ambiente y decoración?	x		
4	¿El restaurante tiene un buen servicio al cliente?		x	
5	¿El restaurante realiza marketing y promoción?	x		

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 39*Check list La Hueca*

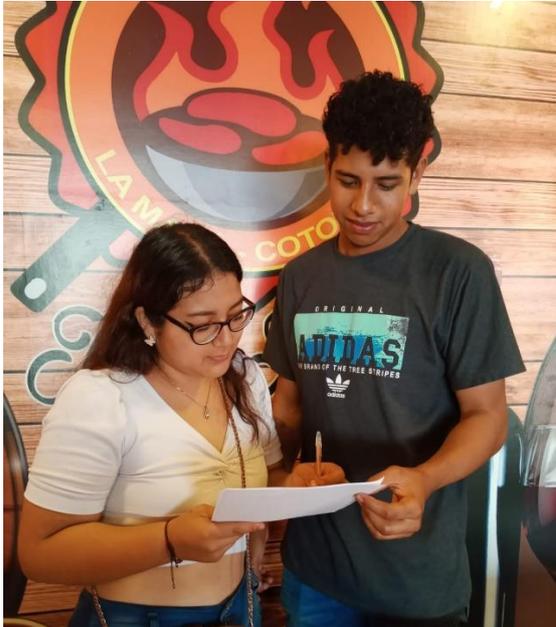
N°	Pregunta	Si	No	Observaciones
1	¿La calidad y el sabor de los alimentos son buenos?	x		
2	¿El restaurante cuenta con un menú variado?	x		
3	¿El restaurante cuenta con un buen ambiente y decoración?	x		
4	¿El restaurante tiene un buen servicio al cliente?	x		
5	¿El restaurante realiza marketing y promoción?	x		

Elaborado por: Las investigadoras

Anexo 10. Fotografías

Figura 35

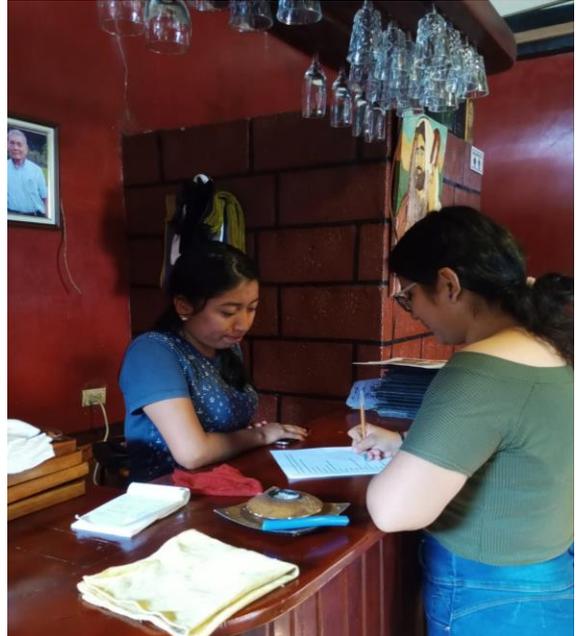
Encuestando a los trabajadores del restaurante de parrilladas José María.



Tomado por: Armas Viteri Jessica Stefania

Figura 36

Encuestando a los trabajadores del restaurante de parrilladas José María.



Tomado por: Armas Viteri Fernanda Michelle

Figura 37

Encuestando a los clientes del restaurante de parrilladas José María.



Tomado por: Armas Viteri Jessica Stefania

Figura 38

Encuestando a los clientes del restaurante de parrilladas José María.



Tomado por: Armas Viteri Fernanda Michelle

Anexo 11. Aval de Traducción

**CENTRO
DE IDIOMAS**

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DEL RESTAURANTE DE PARRILLADAS JOSÉ MARÍA DEL CANTÓN LA MANÁ”** presentado por: Armas Viteri Fernanda Michelle y Armas Viteri Jessica Stefania , egresadas de la Carrera de: Licenciatura en Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,

Lic. Olga Samanda Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5

Anexo 12. Informe de similitud de contenidos



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ARMAS FERNANDA Y ARMAS JESSICA

4%
Similitudes

5%
Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: ARMAS FERNANDA Y ARMAS JESSICA.pdf ID del documento: c20baf0900a268b2643202282c0702e9c5e57595 Tamaño del documento original: 2.06 MB	Depositante: MARILYN VANESSA ALBARRASIN REINOSO Fecha de depósito: 7/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 7/8/2023	Número de palabras: 24.778 Número de caracteres: 166.139
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



≡ Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.espm.edu.ec Planeación operativa de la calidad para el mejoramiento... http://repositorio.espm.edu.ec/bitstream/42000/12177/Andres_Vera_-_Ramon_Buste.pdf.txt 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (550 palabras)
2	 www.wikiwand.com Parrillada - Wikiwand https://www.wikiwand.com/es/Parrillada 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (173 palabras)
3	 repositorio.usanpedro.edu.pe Plan estratégico para mejorar la gestión administrat... http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/15325 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (157 palabras)
4	 repositorio.utc.edu.ec Análisis de la planta turística, oferta alimentación en el cant... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6810/6/PC-000938.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)
5	 dspace.espoch.edu.ec Creación de un plan de higiene y seguridad industrial para l... http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/10718/3/84T00410.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #235e04 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
2	 repositorio.espe.edu.ec Maximización de utilidades para la Empresa Rincón del Ga... http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8594	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
3	 softgrade.mx ¿Qué es un sistema de gestión de calidad? - Softgrade https://softgrade.mx/sistema-de-gestion-de-calidad/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)
4	 es.essays.club La administración y las Organizaciones.. - Composiciones de Colegio... https://es.essays.club/Ciencias-humanas/Literatura-y-lenguaje/La-administración-y-las-Organizaciones...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	 www.lifeder.com Matriz EF: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo https://www.lifeder.com/matriz-ef/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.facebook.com/profile.php?id=100068593543684&paipv>
-  <https://www.yoenred.com/dgeorge-menu/>
-  <https://megaparrillada.com/lp-promocion-fiesta-quito/>
-  <https://www.steakburger.es/carne-a-la-parrilla-2/>
-  <https://es.postermymall.com/index.php/art/template/grill-menu-design-template>