

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 1 de 9 |

16.

| | |
|--------------|----------------------------|
| FECHA | jueves, 8 de junio de 2023 |
|--------------|----------------------------|

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

| | |
|---|--|
| UNIDAD REGIONAL | Seccional Girardot |
| TIPO DE DOCUMENTO | Trabajo De Grado |
| FACULTAD | Ciencias Administrativas Económicas y Contables |
| NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Pregrado |
| PROGRAMA ACADÉMICO | Administración de Empresas |

El Autor(Es):

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS | No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|--|
| Guzmán Cortes | Laura Valentina | 1.070.626.851 |
| | | |
| | | |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS |
|----------------------------|--------------------------|
| Godoy | Juan Andrés |
| | |
| | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 2 de 9 |

| TÍTULO DEL DOCUMENTO |
|--|
| Propuesta de plan estratégico para el restaurante “a lo mero macho” en la ciudad de Girardot |

| SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje) |
|---|
| |

| EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN | |
|--|---------------|
| INDICADORES | NÚMERO |
| ISBN | |
| ISSN | |
| ISMN | |

| AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO | NÚMERO DE PÁGINAS |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 15/11/2022 | 126 |

| DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves) | |
|---|-----------------|
| ESPAÑOL | INGLÉS |
| 1. Investigación | Investigation |
| 2. Microempresa | microenterprise |
| 3. Comida | Meal |
| 4. Mexicana | mexican |
| 5. Estrategias | Strategies |
| 6. Negocio | Business |

| FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético) |
|---|
| Agustín Caiza, Martha Sagñay Y Marisol Vilca; Los 8 riesgos más comunes al emprender un negocio; Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/los-8-riesgos-mas-comunes-alemprender-negocio/ |
| Banco Santander; (7 de enero de 2022); 5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven; Obtenido de: https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html |
| Departamento Nacional de Planeación; (2018); Ficha de caracterización |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 3 de 9 |

poblacional; Obtenido de:
[https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacio n%20Territorial/Cmarca_Girardot%20ficha.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacio%20Territorial/Cmarca_Girardot%20ficha.pdf)

Emprendedores; ¿Que significa modelo de negocio?; 28 de julio de 2021;
 Tomado de: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Gonzalo Lorenzo Lledó; Automatización de una planta industrial; recuperado el 28 de febrero del 2022;
 Tomado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10056/1/Suficiencia%20Gonzalo.pdf>

Movistar; (2020); Qué es el análisis DOFA y cómo va a ayudar a tu empresa;
 Obtenido de: <https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/que-es-el-analisis-dofa-ycomo-va-a-ayudar-a-tu-empresa/>

Gobernación del Valle del Cauca; Glosario de términos agropecuarios, económicos y sociales;
 Rescatado el 28 de febrero de 2022;
 Tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=28388> Gheyshi;(2016); Herramientas para el análisis de contexto: MEFE Y MEFI; Obtenido de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Juan Sebastián Cardona Díaz; Máquinas y energía; 25 de enero del 2016;
 Tomado de: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/maquinasyenergia/Paginas/comofuncionan-las-maquinas.aspx>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan; Marketing 3.0; 2013;
 Tomado de: <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-30/9788483568439/> página 11.

La Tercera;(24 de marzo de 2021); Más de la mitad de los restaurantes instauraron venta online por la pandemia, pero el 36% tuvo que cerrar;
 Obtenido de: <https://www.latercera.com/earlyaccess/noticia/mas-de-la-mitad-de-los-restaurantesinstauraron-venta-online-por-la-pandemia-pero-el-36-tuvo-quecerrar/CBD4ELM47FH6DEYNO55W5PUFMI/> Murcia Economía; (2014); Posicionamiento de la empresa en el mercado; Tomado de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

Municipio de Girardot; Vías de Comunicación; Recuperado el 28 de febrero de 2022;
 Tomado de: <https://www.girardot->

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 4 de 9 |

cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-deComunicacion.aspx
 Observatorio Regional Ambiental y de desarrollo sostenible del rio Bogotá; El observatorio y los municipios; Rescatado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://orarbo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-generalmunicipio?cd=2e92c1f3f4d89563ba991a9013eb663a>

Patrutiu-Baltes Loredana; (2016); Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy; Obtenido de: http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf Salamanca Hernández Edgar Gilberto; entrevista historia a lo mero macho; 2022: Tomado de: https://soundcloud.com/charlie-contador/a-lo-meromacho?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Urbina Vélez Nicolas, Rodrigo Jiménez;(2020); Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano; Obtenido de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2455>

Universidad de pamplona; Legislación comercial; Recuperado el 28 de feb. de 2022; Tomado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre3/11092015/legiscomercial.pdf

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
 (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este proyecto permite conocer y reconocer la importancia de apoyar a los microempresarios de Girardot con estrategias y/o planes de mercadeo que brinden desde el conocimiento académico un valor agregado que permita mejorar tanto la economía del local como de la ciudad. Esto se ve reflejado en que, a través de estrategias sugeridas por los estudiantes del programa de Administración de Empresas, la estructura organizacional pueda conocer las falencias y modificarlas en aras de alcanzar la proyección de la microempresa; sumado a esto, las opciones de empleabilidad que genera este tipo de planes de mercado son el resultado de un trabajo de acompañamiento pensado en la proyección y posicionamiento del restaurante. Esto se logra a través de la investigación y diagnóstico del área de mercadeo de la microempresa “A LO MERO MACHO”, el cual, dado a la disminución en sus utilidades, puede requerir la aplicación de estrategias de marketing que impulsen la marca y su reconocimiento en Girardot, de esta manera podrá mejorar el posicionamiento dentro del mercado local.

Teniendo en cuenta que el área de mercado no es el punto fuerte dentro de la organización, con la implementación de este proyecto se permite tanto la creación

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 5 de 9 |

del área y la aplicación de estrategias que permitan aumentar el flujo de ventas dentro de la empresa.

A nivel empresarial la puesta y marcha de la propuesta de estrategias de mercadeo permitirá a la empresa. Recobrar su margen de crecimiento y encaminarse a un crecimiento a largo plazo sostenible.

En el ámbito profesional, la realización del presente proyecto servirá de experiencia para los estudiantes investigadores y les permitirá aplicar herramientas propias de la carrera para entender que puede suceder en ambientes externos e internos dentro de las organizaciones. A nivel académico, la presente investigación entrega a la universidad de Cundinamarca un instrumento de referencia para futuros estudios organizacionales y/o tesis de trabajos de grado para las nuevas generaciones que verán en el presente documento la toma de decisiones con base en las condiciones actuales.

This project allows to know and recognize the importance of supporting the Girardot microentrepreneurs with strategies and/or marketing plans that provide from academic knowledge an added value that allows to improve both the economy of the local as in the city. This is reflected in the fact that, through suggested strategies by the students of the Business Administration program, the structure organization can know the shortcomings and modify them in order to achieve the projection of the microenterprise; Added to this, the employability options that generates this type of market plan are the result of accompanying work thought about the projection and positioning of the restaurant.

This is achieved through research and diagnosis of the marketing area of the microenterprise "A LO MERO MACHO", which, given the decrease in its profits, may require the application of marketing strategies that promote the brand and its recognition in Girardot, in this way you can improve your positioning within the local market.

Taking into account that the market area is not the strong point within the organization, with the implementation of this project the creation of the area and the application of strategies that allow increasing the flow of sales within the company.

At the business level, the implementation and operation of the proposed marketing strategies will allow the company Recover its margin of growth and head towards a sustainable long-term growth.

In the professional field, the realization of this project will serve as experience for research students and will allow them to apply the tools of the career to understand what can happen in external and internal environments within the organizations.

At an academic level, this research delivers to the University of Cundinamarca a reference instrument for future organizational studies and/or work these degree for

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 6 de 9 |

the new generations that will see in this document the decision-making decisions based on current conditions.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|--|----|----|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer. | X | |
| 2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital. | X | |
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | X | |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional. | X | |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 7 de 9 |

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO x__.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 8 de 9 |

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 9 de 9 |

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

| Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf) | Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.) |
|---|---|
| 1. Propuesta de plan estratégico para el restaurante “a lo mero macho” en la ciudad de Girardot.pdf | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS | FIRMA (autógrafa) |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Guzmán Cortes Laura Valentina | |
| | |
| | |
| | |

21.1-51-20.

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE “A LO MERO
MACHO” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

ESTUDIANTE
LAURA VALENTINA GUZMÁN CORTES

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2022

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE “A LO MERO
MACHO” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

ESTUDIANTE
LAURA VALENTINA GUZMÁN CORTES

DIRECTOR DE PROYECTO
JUAN ANDRÉS GODOY

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

CONTENIDO

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | TITULO | 9 |
| 1.1. | Área y Línea de Investigación | 9 |
| 1.1.1. | Área: Gestión de las organizaciones y sociedad | 9 |
| 1.1.2. | Línea: Emprendimiento-reestructuración | 9 |
| 1.2. | Programa y Área de Investigación | 9 |
| 2. | PROBLEMA | 10 |
| 2.1. | Planteamiento del Problema | 10 |
| 2.2. | Formulación del Problema..... | 11 |
| 3. | OBJETIVOS | 12 |
| 3.1. | Objetivo General | 12 |
| 3.1. | Objetivos Específicos | 12 |
| 4. | JUSTIFICACION | 13 |
| 5. | MARCO DE REFERENCIA | 15 |
| 5.1. | Marco de antecedentes | 15 |
| 5.2. | Marco Teórico | 18 |
| 5.2.1. | Planeación estratégica..... | 18 |
| 5.2.2. | Modelo integral para la formulación de estrategias | 21 |
| 5.3. | Marco Conceptual..... | 26 |
| 5.4 | Marco Geográfico | 31 |
| 5.4.1 | Vías de comunicación..... | 32 |
| 6. | METODOLOGIA..... | 34 |
| 6.2. | Tipo De Investigación | 34 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6.3. | Caracterización de la población objeto de estudio | 34 |
| 6.3.1. | Universo de la población..... | 34 |
| 6.3.2. | Muestra..... | 35 |
| 6.3.3. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 36 |
| 6.3.4. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 36 |
| 6.3.5. | Fuentes de información | 36 |
| 7. | PREDIAGNOSTICO..... | 37 |
| 7.1. | Valores y políticas de “A LO MERO MACHO” | 39 |
| 7.2. | Política de Diversidad e Inclusion | 40 |
| 7.3. | Sistema de reconocimiento y recompensas “A LO MERO MACHO” | 41 |
| 7.4. | Misión | 42 |
| 7.5. | Visión..... | 42 |
| 7.6. | Logo..... | 43 |
| 8. | DIAGNOSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO DE “A LO MERO MACHO” 38 | |
| 8.1. | Resultados de encuesta | 45 |
| 8.1.1. | Resultados clientes | 45 |
| 8.1.2. | Resultados empleados..... | 51 |
| 8.2. | Diagnóstico de encuesta | 59 |
| 8.3. | Matriz PCI..... | 59 |
| 8.4. | Matriz POAM..... | 62 |
| 8.5. | Matriz DOFA..... | 65 |
| 8.6. | Matriz MEFI | 68 |

| | |
|--|-----|
| 8.7. Matriz MEFE..... | 70 |
| 8.8. Matriz interna y externa (IE) | 72 |
| 8.9. Matriz Peyea | 73 |
| 9. PLAN DE ACCION POR ESTRATEGIAS | 76 |
| 9.1. Primera propuesta | 76 |
| 9.2. Segunda Propuesta | 82 |
| 9.2.1. Revisar el perfil de los colaboradores actuales:..... | 84 |
| 9.2.2. Definir las posiciones y áreas que necesitan personal:..... | 88 |
| 9.2.3. Crear una estrategia de reclutamiento interno:..... | 89 |
| 9.2.4. Evaluar a los candidatos:..... | 92 |
| 9.2.5. Capacitación y desarrollo:..... | 93 |
| 9.2.6. Comunicación constante:..... | 93 |
| 9.2.7. Evaluación y mejora constante:..... | 93 |
| 9.3. Tercera Propuesta | 93 |
| 9.4. Cuarta propuesta | 97 |
| 10. CUADRO DE MANDO | 104 |
| 11. CONCLUSIONES..... | 110 |
| 12. RECOMENDACIONES | 111 |
| 13. REFERENCIAS..... | 112 |
| 14. ANEXOS..... | 115 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|-------------------------|----|
| Tabla 1 Matriz PCI..... | 59 |
|-------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Tabla 2 Matriz POAM | 62 |
| Tabla 3 Matriz DOFA..... | 65 |
| Tabla 4 Matriz MEFI | 68 |
| Tabla 5 Matriz MEFE..... | 70 |
| Tabla 6 Matriz IE. | 72 |
| Tabla 7 Matriz peyea..... | 73 |
| Tabla 8 Plan de acción..... | 76 |
| Tabla 9 Plan de acción..... | 82 |
| Tabla 10 Plan de acción..... | 93 |
| Tabla 11 Cuadros de Capacitación..... | 96 |
| Tabla 12 Plan de acción..... | 97 |
| Tabla 13 Planes de acción..... | 102 |
| Tabla 14 cuadro de mando | 104 |

LISTADO DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Modelo analítico para la formulación de estrategias..... | 21 |
| Ilustración 2 Logo original | 43 |
| Ilustración 3 Pregunta 1 Clientes..... | 45 |
| Ilustración 4 Pregunta 2 Clientes..... | 45 |
| Ilustración 5 Pregunta 3 Clientes..... | 46 |
| Ilustración 6 Pregunta 4 Clientes..... | 47 |
| Ilustración 7 Pregunta 5 Clientes..... | 48 |
| Ilustración 8 Pregunta 6 Clientes..... | 49 |
| Ilustración 9 Pregunta 7 Clientes..... | 50 |
| Ilustración 10 Pregunta 8 Clientes..... | 50 |
| Ilustración 11 Pregunta 1 Empleados..... | 51 |
| Ilustración 12 Pregunta 2 Empleados..... | 52 |
| Ilustración 13 Pregunta 3 Empleados..... | 53 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 14 Pregunta 4 Empleados..... | 53 |
| Ilustración 15 Pregunta 5 Empleados..... | 54 |
| Ilustración 16 Pregunta 6 Empleados..... | 55 |
| Ilustración 17 Pregunta 7 Empleados..... | 56 |
| Ilustración 18 Pregunta 8 Empleados..... | 57 |
| Ilustración 19 Pregunta 9 Empleados..... | 58 |
| Ilustración 20 Pregunta 10 Empleados..... | 58 |
| Ilustración 21 Grafica Peyea..... | 74 |
| Ilustración 22 Publicidad de la APP..... | 101 |

1. TITULO

Propuesta de Plan Estratégico para el Restaurante “A LO MERO MACHO” en la Ciudad de Girardot

1.1. Área y Línea de Investigación

1.1.1. Área: Gestión de las organizaciones y sociedad

1.1.2. Línea: Emprendimiento-reestructuración

1.2. Programa y Área de Investigación

Laura Valentina Guzmán Cortes estudiante de noveno semestre del programa de Administración de Empresas, ejecutarán un plan estratégico en la microempresa “A LO MERO MACHO”; este es un emprendimiento familiar enfocado en la prestación del servicio de restaurante con enfoque en comida mexicana en la ciudad de Girardot – Cundinamarca. En los últimos meses la microempresa ha presentado un déficit en sus ingresos debido al incremento de la competencia en el sector y, a la brecha económica causada por el cese de actividades ocasionado por el Covid-19 en el año 2020. Con el fin de adaptarse a la demanda actual y al mercado en competencia se opta por realizar un plan estratégico en la organización.

2. PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

El COVID-19 ha puesto a las sociedades en una especie de terremoto en su día a día: ya no se conectan de la misma manera, ya no se saludan de la misma manera. El confinamiento generalizado también ha supuesto cambios notables, como el acceso a productos a través de la virtualización, muchos de los cuales persistirán: ciudadanos mayores que se aventuran a comprar a través de apps, esto ayuda a aumentar las ventas en línea.¹

Restaurante “A LO MERO MACHO” es una microempresa con número de identificación tributaria número: 11313076-3 con dos locaciones ubicadas en la Avenida 30 7 b 61 en el Centro comercial Cristal plaza local 101 y 102 en la ciudad de Girardot y en Melgar en el centro comercial paseo rivera en los locales 107 y 108. El restaurante lleva funcionando en la zona desde hace más de 2 décadas a cargo de su propietario y fundador Edgar Gilberto salamanca Hernández. La microempresa se caracteriza por presentar una propuesta de auténtica comida mexicana y durante sus 20 años de servicio se han dedicado a preservar la experiencia y el servicio bajo la administración familiar y han logrado mantener su posicionamiento en el sector al ser considerada como un sitio idóneo para que tanto locales como turistas puedan disfrutar de una autentica experiencia mexicana.²

No obstante, para Edgar Gilberto salamanca Hernández, el cese de actividades por meses que trajo la pandemia del Covid-19, ha dejado una baja en las ventas del 10%

¹ La Tercera;(24 de marzo de 2021); Más de la mitad de los restaurantes instauraron venta online por la pandemia, pero el 36% tuvo que cerrar; Obtenido de: <https://www.latercera.com/earlyaccess/noticia/mas-de-la-mitad-de-los-restaurantes-instauraron-venta-online-por-la-pandemia-pero-el-36-tuvo-que-cerrar/CBD4ELM47FH6DEYNO55W5PUFMI/>

² Salamanca Hernández Edgar Gilberto; entrevista historia a lo mero macho; 2022: Tomado de: https://soundcloud.com/charlie-contador/a-lo-mero-macho?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

que, conforme transcurrió el 2021 y lo corrido del 2022, se ha visto agravado por nuevas preferencias de servicio por parte de los clientes como la apertura de nuevos competidores en la zona, con nuevos modelos de negocio enfocados en el ambiente mexicano y su cultura gastronómica. Es por esto que se propone al empresario estrategias que permitan recuperar la afluencia y aumentar el flujo de clientes fieles a la marca “A LO MERO MACHO”.³

Según Urbina y Jiménez, los principales problemas de este tipo de microempresas son la evaluación de la actitud de servicio al cliente, la estrategia de marketing, los pocos canales de distribución, la falta de comprensión del mercado objetivo y la falta de planificación. El marketing bien estructurado en la ruta de servicio al cliente que da como resultados pedidos que se entregan a satisfacción es clave para lograr los objetivos de marketing de comida rápida.⁴

2.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias requiere el negocio “A LO MERO MACHO” para mejorar su competitividad en el mercado?

³ Ibid

⁴ Urbina Vélez Nicolas, Rodrigo Jiménez;(2020); Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano; Obtenido de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2455>

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Proponer una reestructuración estratégica para la empresa A LO MERO MACHO S.A.S., en la ciudad de Girardot, Cundinamarca.

3.1. Objetivos Específicos

- Identificar la situación actual de manera interna y externa del restaurante mediante las herramientas PCI, MEFI, MEFE, DOFA.
- Formular estrategias para la optimización del negocio
- Proponer indicadores de seguimiento y control de las estrategias comerciales propuestos para la empresa.

4. JUSTIFICACION

Este proyecto permite conocer y reconocer la importancia de apoyar a los microempresarios de Girardot con estrategias y/o planes de mercadeo que brinden desde el conocimiento académico un valor agregado que permita mejorar tanto la economía del local como de la ciudad. Esto se ve reflejado en que, a través de estrategias sugeridas por los estudiantes del programa de Administración de Empresas, la estructura organizacional pueda conocer las falencias y modificarlas en aras de alcanzar la proyección de la microempresa; sumado a esto, las opciones de empleabilidad que genera este tipo de planes de mercado son el resultado de un trabajo de acompañamiento pensado en la proyección y posicionamiento del restaurante.

Esto se logra a través de la investigación y diagnóstico del área de mercadeo de la microempresa "A LO MERO MACHO", el cual, dado a la disminución en sus utilidades, puede requerir la aplicación de estrategias de marketing que impulsen la marca y su reconocimiento en Girardot, de esta manera podrá mejorar el posicionamiento dentro del mercado local.

Teniendo en cuenta que el área de mercado no es el punto fuerte dentro de la organización, con la implementación de este proyecto se permite tanto la creación del área y la aplicación de estrategias que permitan aumentar el flujo de ventas dentro de la empresa.

A nivel empresarial la puesta y marcha de la propuesta de estrategias de mercadeo permitirá a la empresa. Recobrar su margen de crecimiento y encaminarse a un crecimiento a largo plazo sostenible.

En el ámbito profesional, la realización del presente proyecto servirá de experiencia para los estudiantes investigadores y les permitirá aplicar herramientas propias de la carrera

para entender que puede suceder en ambientes externos e internos dentro de las organizaciones.

A nivel académico, la presente investigación entrega a la universidad de Cundinamarca un instrumento de referencia para futuros estudios organizacionales y/o tesis de trabajos de grado para las nuevas generaciones que verán en el presente documento la toma de decisiones con base en las condiciones actuales.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. Marco de antecedentes

En su trabajo "Propuesta de un plan estratégico para generar competitividad en el restaurante Viejo Rincón 2018-2022", Nevado⁵ presenta un plan estratégico detallado para mejorar la competitividad de un restaurante en particular. El estudio identifica los principales problemas y desafíos que enfrenta el restaurante y propone un conjunto de estrategias para mejorar la calidad de los productos, aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, mejorar la rentabilidad del negocio.

Entre los antecedentes que sustentan esta propuesta, se encuentra la importancia de la implementación de un plan estratégico en empresas del sector de la restauración. En este sentido, Nevado Távora destaca que el plan estratégico permite a las empresas establecer objetivos claros, identificar oportunidades de mejora y definir acciones concretas para alcanzarlos. Además, señala que un plan estratégico bien definido puede ser un instrumento útil para adaptarse a los cambios en el mercado y mantenerse competitivo en un entorno cada vez más exigente.⁶

El trabajo de González⁷, "Plan estratégico de mercadeo para el restaurante de comida típica 'Cócora Fusión', de la ciudad de Cali", también aporta valiosas perspectivas en la elaboración de un plan estratégico para un negocio del sector de la restauración. En este

⁵ Nevado Távora María Mádysson;(2020); Propuesta de un plan estratégico para generar competitividad en el restaurante Viejo Rincón 2018-2022; Tomado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3369/Maria%20Nevado_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

⁶ Ibid.

⁷ González García Karen Lorena;(2017); Plan Estratégico De Mercadeo Para El Restaurante De Comida Típica "Cocora Fusión", De La Ciudad De Cali; Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9736/T07404.pdf?sequence=1>

caso, el enfoque se centra en el desarrollo de un plan de mercadeo que permita posicionar el restaurante en el mercado y aumentar su visibilidad ante los consumidores.

Entre los antecedentes identificados por González⁸ se encuentra la importancia de contar con un plan de mercadeo bien definido para el éxito del negocio. En particular, destaca que, en el sector de la restauración, el marketing juega un papel fundamental en la generación de demanda y la fidelización de los clientes. Asimismo, enfatiza en la necesidad de realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia, identificar las fortalezas y debilidades del negocio y definir un conjunto de estrategias coherentes y eficaces para alcanzar los objetivos establecidos.

Por otro lado, en el trabajo de Paniagua⁹, "Plan estratégico para el restaurante Picaña Parrilla-Bar", se presenta un enfoque más amplio y general sobre la elaboración de un plan estratégico para un restaurante. En este caso, el autor destaca la importancia de establecer una visión clara y coherente del negocio, identificar los objetivos a largo plazo y definir un conjunto de acciones concretas para alcanzarlos.

Entre los antecedentes que sustentan esta propuesta, se encuentra la importancia de contar con un plan estratégico para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del negocio en el tiempo. Además, Paniagua enfatiza en la necesidad de realizar un análisis completo del mercado y la competencia, identificar las fortalezas y debilidades del negocio y definir un conjunto de estrategias orientadas a mejorar la calidad de los productos, aumentar la satisfacción del cliente y optimizar los costos operativos.¹⁰

⁸ Ibid.

⁹ Paniagua Alexis Metaute;(2018); Plan Estratégico Para El Restaurante Picaña Parrilla-Bar; Obtenido de: https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1938/MetauteAlexis_2018_PlanEstrategicoRestaurante.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁰ Ibid.

Finalmente, dentro del proyecto de Arce Y Díaz denominado “Direccionamiento Estratégico para el Restaurante Aztecas de la Ciudad de Guadalajara de Buga” hablan de los hallazgos obtenidos de la fase de diagnóstico y recomiendan no exponer ninguna información que no se encuentre dentro del desarrollo de la investigación.¹¹

Posteriormente y de acuerdo con Vásquez y Llanos en su proyecto “Direccionamiento Estratégico Para El Restaurante Aquí es Lili en el Corregimiento de la Uribe, Valle del Cauca” la importancia del uso de las herramientas como el FODA, MEFI Y MEFE, la MATRIZ DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, que permitan identificar los factores internos y externos y permitan así construir estrategias propias.¹²

¹¹ Tamayo arce Daniela, Díaz Xiomara Lina; (2018); Plan Estratégico Para “ El Restaurante Aztecas” En Guadalajara Buga; Obtenido de:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/19320/CB0536158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹² Feijo Vásquez Juan José, Flórez Llanos Juan Carlos; (2022); Direccionamiento Estratégico Para “ El Restaurante Aquí Es Lili” En El Corregimiento De La Uribe, Valle Del Cauca, Obtenido de:
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/22292/CB-0614143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5.2. Marco Teórico

5.2.1. Planeación estratégica

La planeación estratégica es un proceso clave para cualquier organización, y en el sector de la restauración no es la excepción. En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, los restaurantes necesitan contar con un enfoque claro y coherente para asegurar su éxito y sostenibilidad en el tiempo. La planeación estratégica les permite a los restaurantes establecer una visión clara del negocio, identificar los objetivos a largo plazo y definir un conjunto de acciones concretas para alcanzarlos.

En este marco teórico, se abordará la planeación estratégica en el contexto de los restaurantes, analizando los principales elementos y etapas de este proceso y su relación con el éxito del negocio. Se examinarán las diferentes herramientas y metodologías utilizadas en la planeación estratégica, tales como el análisis FODA, la matriz BCG y el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Asimismo, se considerará la importancia de la gestión de la calidad, la innovación y la sostenibilidad en la elaboración de un plan estratégico para un restaurante.

5.2.1.1. Beneficios de la planeación estratégica

La planeación estratégica es una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa, incluyendo los restaurantes de comida mexicana. Goldstein, Nolan y Pfeiffer¹³ opinan que esta metodología puede aportar varios beneficios importantes para estos negocios.

En primer lugar, la planeación estratégica permite definir objetivos y metas a largo plazo. Esto ayuda al restaurante de comida mexicana a enfocarse en lo importante y alinear los esfuerzos de todo el equipo en una misma dirección. Además, al contar con una estrategia clara y bien definida, los dueños y gerentes del restaurante pueden tomar

¹³ Goldstein D. Leonard, Nolan, Timothy, Pfeiffer William J.;(1998); Planeación Estratégica Aplicada; editorial MC GRAW HILL; obtenido de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/Planeacion%20Estrategica%20Aplicada.pdf>

decisiones más informadas y acertadas, evitando la improvisación y reduciendo el riesgo de cometer errores.¹⁴

Otro beneficio importante de la planeación estratégica es que ayuda a identificar oportunidades y amenazas del entorno. Al analizar el entorno externo del restaurante de comida mexicana, se pueden detectar oportunidades de crecimiento y expansión, así como posibles amenazas que puedan afectar su funcionamiento.¹⁵

Además, la planeación estratégica también puede mejorar la eficiencia y eficacia del negocio. Al definir los recursos necesarios para lograr los objetivos, se puede optimizar la gestión de los mismos y aumentar la eficiencia y eficacia del negocio.¹⁶

Otro beneficio relevante de la planeación estratégica es que favorece la innovación. Esta metodología fomenta la creatividad y la innovación en el restaurante de comida mexicana, lo que puede generar nuevas ideas y soluciones para mejorar los productos y servicios ofrecidos.¹⁷

En resumen, la planeación estratégica puede ayudar a un restaurante de comida mexicana a mejorar su rendimiento, aumentar su competitividad, adaptarse a los cambios del entorno y alcanzar sus objetivos a largo plazo. Por lo tanto, es una metodología fundamental para estos negocios que buscan crecer y consolidarse en el mercado.

6.1.1.1. La importancia del Análisis

Para llevar a cabo una planeación estratégica efectiva en un restaurante de comida mexicana, es fundamental realizar un análisis. Este análisis se enfoca en el entorno

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

general y específico del restaurante, y tiene como objetivo identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar su desempeño.

En el entorno general, Wheelen y Hunger¹⁸ opinan que se deben considerar factores como la situación económica del país, las tendencias de consumo, los cambios demográficos, las políticas gubernamentales, entre otros. Por su parte, el entorno específico incluye aquellos factores que impactan directamente al restaurante, como la competencia, los proveedores, los clientes, entre otros.

En este sentido, el análisis PESTEL es una herramienta útil para evaluar el entorno general del restaurante de comida mexicana. Esta metodología se enfoca en seis áreas clave: político-legal, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y legal. Cada una de estas áreas puede tener un impacto importante en el negocio y es necesario analizarlas cuidadosamente.¹⁹

Por ejemplo, un cambio en la política gubernamental puede afectar los precios de los ingredientes y otros insumos, mientras que una tendencia de consumo hacia alimentos más saludables puede influir en la demanda de ciertos platos del menú. Por lo tanto, es importante evaluar cómo estos factores pueden afectar el negocio y considerarlos en la planificación estratégica.²⁰

Por otro lado, el análisis de las fuerzas de Porter es una herramienta valiosa para evaluar el entorno específico del restaurante de comida mexicana. Esta metodología se enfoca en cinco fuerzas: la competencia directa, la amenaza de nuevos competidores, la

¹⁸ Hunger David J. , Wheelen Thomas L.;(2012); Administracion Estrategica Y Politica De Negocios (10th Edition) (Spanish Edition); Obtenido de: <https://www.amazon.com/-/es/Thomas-L-Wheelen/dp/9702608783>

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.²¹

Al evaluar cada una de estas fuerzas, se puede determinar el nivel de competencia del mercado y las posibles amenazas y oportunidades que puedan afectar el negocio. Por ejemplo, si la competencia directa es muy fuerte, se debe considerar cómo diferenciar el restaurante y ofrecer algo único que atraiga a los clientes. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, es necesario buscar maneras de reducir costos o buscar alternativas para obtener los insumos necesarios.²²

5.2.2. Modelo integral para la formulación de estrategias

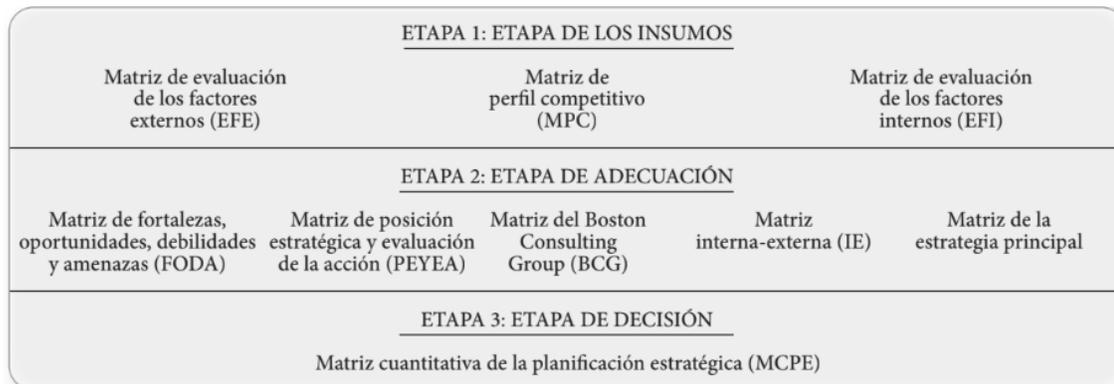
Para Fred David²³ todas las tácticas de formulación de estrategias pueden integrarse y agruparse según sea el caso en un modelo para tomar decisiones en tres pasos. Un gran abanico de empresas puede aplicar al modelo y a las herramientas a escoger dentro del mismo sin importar el tamaño o el tipo ayudando a los administradores a identificar, evaluar y elegir las estrategias más acordes para los usuarios.

Ilustración 1 Modelo analítico para la formulación de estrategias

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ R, David, Fred;(2013); Administración estratégica, décimo cuarta edición; Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/0B6Kzi92SvvP9VVbZalNoV21vNnM/view?resourcekey=0-6UWmiqjRIImMI6RJg1C13bQ>



Fuente: elaboración propia

Del uso y selección Fred David al respecto de la selección y resultado de las herramientas dice:

“Son los estrategas, no las herramientas analíticas, los responsables de tomar las decisiones estratégicas. Fred David afirma que el cambio de un proceso de planificación discursivo a uno enfocado en los números puede dar lugar a una engañosa sensación de certidumbre y, por lo tanto, reducir el uso del diálogo, el análisis y la discusión como medios para explorar el conocimiento, poner a prueba las suposiciones y promover el aprendizaje organizacional. En consecuencia, los estrategas deben ser cautelosos ante esta posibilidad y utilizar las herramientas analíticas de manera que faciliten la comunicación en lugar de mermarla. Si no hay información objetiva y análisis, los sesgos personales, la política, las emociones, las personalidades y el error de halo (la tendencia a dar demasiada importancia a un solo factor) podrían terminar jugando un papel dominante en el proceso de formulación de estrategias”.²⁴

5.2.2.1. *Etapa de insumos*

Las herramientas disponibles para la generación de insumos requieren una cuantificación de la subjetividad de parte de los administradores o mercadólogos al principio del proceso de Planteamiento de la estrategia. Tomar pequeñas decisiones basadas en la importancia relativa de los factores internos y externos en la matriz de entrada permite a

²⁴ Ibid.

los estrategias formular y evaluar alternativas con mayor eficacia. Aquí es donde siempre se necesita intuición para la ponderación y calificación adecuadas.²⁵

5.2.2.1.1. Análisis externo

Ruiz Barroeta propone que el uso de la herramienta MEFE principalmente para los análisis externos, a través de una lista de oportunidades y amenazas que puedan ser usadas estratégicamente por la empresa limitándose a los aspectos más influyentes para su desarrollo.²⁶

Es importante recordar que los factores externos clave que se deben considerar son: económicos, sociales, culturales, demográficos y ambientales, políticos y legales, tecnológicos y competitivos y se identifican oportunidades y amenazas mediante recopilaciones y actualizaciones periódicas.²⁷

Es importante revisar las diferentes formas de información y difusión, y siempre se debe consultar a un medio objetivo, imparcial y confiable.²⁸

En este proceso es muy importante la participación del equipo de trabajo, ya que cada miembro del equipo puede identificar diferentes oportunidades y amenazas, debido a que cada persona tiene una perspectiva diferente del entorno externo.²⁹

²⁵ Ibid.

²⁶ Ruiz Barroeta Milagros; MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico;2022; obtenido de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20matriz,la%20realidad%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.>

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

5.2.2.1.2. Análisis interno

Para Gehisy, la realización de análisis interno identifica las fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas del negocio a través de auditorías internas, esto ayuda a formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la organización. La relación entre ellos proporciona la base.³⁰

Tiene un componente subjetivo (como las matrices MEFE y CPM), por lo que sus resultados deberían utilizarse con otras herramientas como el FODA o las 5 Fuerzas de Porter. También ayuda tener una idea inicial o un primer acercamiento al entorno de la empresa.³¹

5.2.2.2. *Etapas de adecuación*

A veces, la definición de las estrategias obedece a la alineación que hace una empresa entre los activos, recursos disponibles o fuerza y destreza de los colaboradores a nivel interno y las oportunidades y riesgos que nacen y se muestran a causa de factores externos. La fase de adecuación expuesta dentro del modelo de formulación de Fred David³² de la estrategia incluye cinco técnicas (matriz DAFO, matriz PEYEA, matriz BCG, matriz IE y matriz de estrategia maestra) que se pueden utilizar en cualquier orden. Estas herramientas basan su flexibilidad en la información obtenida de la fase de entrada o “etapa de insumos” para hacer coincidir las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas. La suficiencia entre los factores clave de éxito internos y externos es crucial para la generación de nuevas estrategias alternativas viables.³³

³⁰ Aprendiendocalidadadr; Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE;2016; obtenido de: https://aprendiendocalidadadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/#abh_about

³¹ *Ibid.*

³² R, David, Fred;(2013); Administración estratégica, décimo cuarta edición; Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/0B6Kzi92SvvP9VVBzalNoV21vNnM/view?resourcekey=0-6UWmiqjRIImI6RJg1C13bQ>

³³ *Ibid.*

5.2.2.2.1. Matriz FODA

Se define como el proceso que realiza una valoración general de los eventos favorables y desfavorables que a su vez generan un diagnóstico o circunstancia interna dentro de la organización así como la visión de manera externa de la misma, es decir las oportunidades y amenazas que sobre ella ciernen, este instrumento funciona como medio de captación de información desde un panorama amplio de la situación de la empresa y que permite identificar e individualizar los factores que pueden afectar a la organización y se presentan en 4 áreas para la toma de decisiones. A través de la matriz DOFA se pueden construir estrategias de mercado para ajustar el mercadeo de manera que llegue de manera más precisa a los consumidores.³⁴

5.2.2.2.2. Matriz interna y externa (IE)

La matriz interna-externa (IE) representa los diferentes departamentos de la organización en el modelo de nueve espacios. La matriz "IE" es similar a la matriz "BCG" porque en ambas herramientas se muestran las divisiones de la organización en el diagrama, he aquí por qué ambas matrices han adquirido el nombre de "matriz de cartera". Asimismo, en las matrices "IE" y "BCG", el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de ventas aportado por cada división, mientras que las rebanadas dentro de él muestran el porcentaje de beneficio aportado por cada división.

5.2.2.3. *Matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)*

La literatura menciona que, además de la técnica de clasificación para crear una lista jerarquizada, hay una técnica analítica que puede ayudar a determinar el atractivo relativo de las posibles acciones alternativas en la formulación de estrategias. Esta técnica se

³⁴ Movistar; (2020); Qué es el análisis DOFA y cómo va a ayudar a tu empresa; Obtenido de: <https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/que-es-el-analisis-dofa-y-como-va-a-ayudar-a-tu-empresa/>

llama Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE) y forma parte de la etapa 3 del modelo analítico de formulación de estrategias.

La MCPE ofrece una evaluación objetiva de las mejores estrategias alternativas. Se basa en el análisis de los insumos de la etapa 1 y los resultados de la adecuación de la etapa 2 para realizar una elección objetiva entre las estrategias alternativas. En otras palabras, las matrices EFI, EFE y de perfil competitivo de la etapa 1, y las matrices FODA, PEYEA, BCG, IE y de estrategia principal de la etapa 2, proporcionan la información necesaria para desarrollar la MCPE en la etapa 3. Esta técnica permite a los estrategas evaluar objetivamente las estrategias alternativas en función de los factores críticos internos y externos identificados en fases previas del proceso. Aunque la MCPE requiere una buena intuición, es una herramienta analítica útil para la formulación de estrategias.

5.3. Marco Conceptual

- **Posicionamiento:** la forma en que los clientes piensan, o la forma en que una empresa quiere que los clientes piensen en un producto en relación con productos similares o de la competencia.³⁵
- **Producto:** algo que está hecho para venderse, generalmente algo que se produce mediante un proceso industrial o, con menos frecuencia, algo que se cultiva u obtiene mediante la agricultura.³⁶

³⁵ Murcia Economía; Posicionamiento de la empresa en el mercado;2014; Tomado de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

³⁶ Gobernación del Valle del Cauca; Glosario de términos agropecuarios, económicos y sociales; Rescatado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=28388>

- **Modelo de negocio:** una descripción de las diferentes partes de una empresa u organización que muestre cómo trabajarán juntas con éxito para ganar dinero.³⁷
- **Máquina:** un dispositivo operado mecánica, eléctrica o electrónicamente para realizar una tarea.³⁸
- **Negocio:** una actividad generalmente comercial o mercantil que se realiza como medio de subsistencia.³⁹
- **Automatización:** operación controlada automáticamente de un aparato, proceso o sistema mediante dispositivos mecánicos o electrónicos que reemplazan el trabajo humano.⁴⁰
- **Emprendedor:** alguien que organiza, administra y asume los riesgos de un negocio o empresa.⁴¹
- **Marketing:** El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.⁴²

³⁷ Emprendedores; ¿Que significa modelo de negocio?; 28 de julio de 2021; Tomado de: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

³⁸ Juan Sebastián Cardona Díaz; Máquinas y energía; 25 de enero del 2016; Tomado de: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/maquinasyenergia/Paginas/como-funcionan-las-maquinas.aspx>

³⁹ Universidad de pamplona; Legislación comercial; Recuperado el 28 de feb. de 2022; Tomado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre3/11092015/legiscomercial.pdf

⁴⁰ Gonzalo Lorenzo Lledó; Automatización de una planta industrial; recuperado el 28 de febrero del 2022; Tomado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10056/1/Suficiencia%20Gonzalo.pdf>

⁴¹ Agustín Caiza, Martha Sagñay Y Marisol Vilca; Los 8 riesgos más comunes al emprender un negocio; Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/los-8-riesgos-mas-comunes-al-emprender-negocio/>

⁴² Cyberclick Agent; (2021); ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos); Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/marketing>

- **Marketing Digital:** El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.⁴³
- **Ad Exchange:** Espacio virtual en el que se intercambia y contrata publicidad entre los vendedores de espacios publicitarios y los compradores.⁴⁴
- **Ad Fatigue:** También llamada fatiga publicitaria que se da cuando los usuarios dejan de prestar atención sobre un mensaje publicitario después de verlo varias veces.⁴⁵
- **Ad Server:** Sistema de gestión que permite emitir (o servir) y controlar los anuncios publicitarios online.⁴⁶
- **Ad Tracking:** Método que facilita el seguimiento de las campañas publicitarias en distintos servidores de publicidad.⁴⁷
- **Advertorial:** Contenido publicitario con formato de noticia y con un estilo periodístico.⁴⁸
- **Ad Words:** Servicio de google para planificar anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.⁴⁹

⁴³ Md Marketing Digital;(2019); Marketing Digital; Obtenido de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

⁴⁴ Martin Ramón, López Botey Jordi; Glosario marketing digital; (20 de septiembre 2020); Tomado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vzsBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Glosario+de+marketing+digital&ots=UEPvJz_aeC&sig=iai9VXguYouy3xCzSlc5Ykf-1E0#v=onepage&q&f=false

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid

- **Agencia De Medios:** Tipo de agencia de comunicación especializada en la investigación.⁵⁰
- **Agencia De Publicidad:** Su foco es la ideación y desarrollo de la creatividad publicitaria.⁵¹
- **Algoritmo:** Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema.⁵²
- **Analítica Web:** Conjunto de informes y análisis de la actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.⁵³
- **Anunciante:** Persona física o jurídica que proporciona bienes o servicios a través de mensajes publicitarios que compra en soportes impresos o audiovisuales.⁵⁴
- **Anuncio:** Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada.⁵⁵
- **Audiencia:** Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado.⁵⁶

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

- **Audiencia Útil:** Fracción de audiencia de un soporte que coincide con el grupo objetivo definido para un producto.⁵⁷
- **Avance De Programación:** También conocido como auto programación, se trata de un adelanto de los programas que se van a emitir en los canales televisivos.⁵⁸
- **B2B:** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre dos empresas.⁵⁹
- **B2C:** Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un consumidor particular.⁶⁰
- **Banner Expandible o Desplegable:** Banner que se expande sobre la página cuando el usuario realiza una acción sobre el cómo.⁶¹
- **Bartering o Post Patrocinados:** Formato publicitario que consiste en que el publisber hable positivamente de un producto o servicio.⁶²
- **Audiencia Acumulada:** Cantidad de personas alcanzadas por las sucesivas inserciones o apariciones de un mensaje publicitario en un mismo medio o en una campaña.⁶³
- **Audience Buying:** Es el nuevo modelo de compra digital.⁶⁴

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

5.4 Marco Geográfico

La ciudad de Girardot se encuentra ubicada en el departamento de Cundinamarca, catalogándose como la capital de la provincia de Alto Magdalena. Limitando al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes separado al este por el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, igualmente separado por el Río Magdalena también al oeste se encuentra limitado con el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

En cuanto a su población Girardot es la segunda ciudad más importante del departamento de Cundinamarca superado por el municipio de Soacha, Girardot resalta al ser un centro de educación superior y económica por otra parte muestra una gran extensión urbana. Girardot junto con su conurbación con los municipios de Flandes y Ricaurte conforman el área urbana más importante de Cundinamarca después de la conurbación Bogotá y Soacha, con más de 160.000 habitantes; cuenta con una Extensión territorial de 130km², con una población total al año 2022 de 117.744 habitantes mostrando así una densidad de poblacional de 905,72 Hab / Km² al 2022.⁶⁵

Girardot está ubicado astronómicamente a: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste con una altitud de 289 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio anual de 33.3° C, presentando una temperatura máxima de 38.3° C y una temperatura mínima de 29.3° C, con una humedad Relativa: 66.38%. Girardot se encuentra a una distancia con respecto a Bogotá de 134 km, el municipio cuenta con una extensión de 129 km² y una extensión en conurbación de 354 km² la cual cuenta con una población entre Girardot, Flandes y Ricaurte de 184.075 habitantes.⁶⁶

⁶⁵ Observatorio Regional Ambiental y de desarrollo sostenible del río Bogotá; El observatorio y los municipios; Rescatado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://orarbo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=2e92c1f3f4d89563ba991a9013eb663a>

⁶⁶ Ibid

5.4.1 Vías de comunicación

- **Aéreas:** Aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km. del municipio⁶⁷
- **Terrestres:** Girardot es un punto principal del transporte vial ya que por el cruza la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional. Desde la capital del país se desprenden dos vías que llevan a el municipio de Girardot, la primera y más transitada a 122 kilómetros por la vía Sylvania, y la segunda a 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima. De cara a la parte norte del municipio, la carretera Troncal del río Magdalena, la cual sigue el cauce del río Magdalena y conecta con el municipio de Nariño a una distancia de 20 km, con el municipio de Guataquí a 40 Km, con una desviación hacia el municipio de Jerusalén a 12 Km, esta vía también conecta con el municipio de Tocaima a una distancia de 32 Km, con Beltrán a 78 Km, y por último haciendo un enlace con Cambao a 90 Km, Girardot también conecta con la parte norte del Tolima mediante el cruce por el puente Ospina, en Ricaurte, crea una ramificación de vías las cuales le llevan a de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicalá, este último perteneciente al Departamento del Tolima.⁶⁸
- **Fluviales:** Sobre el río, por el momento no cuenta con este transporte, pero existe un servicio de lanchas que recorre algunos de los atractivos turísticos del Magdalena.⁶⁹
- **Férrea:** Ferrocarril Girardot está conectado con Bogotá por el tren Prairie, pero por ahora está limitado al uso turístico.⁷⁰

⁶⁷ Municipio de Girardot; Vías de Comunicación; Recuperado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

- 5.4.3. Micro localización.

Girardot es una de las 116 ciudades que componen Nuestra ciudad, provincia de Cundinamarca, se encuentra ubicada en el suroeste de la Alta Magdalena, sobre la margen derecha del río Magdalena.

El restaurante “A LO MERO MACHO” está ubicado en la Avenida 30 7 b 61 en el centro comercial cristal plaza en los locales 101 y 102 en el barrio blanco, cerca de las instalaciones administrativas de Acuagyr y el Sena, cuenta con un espacio de cerca de 320 MTs², con capacidad para almacenamiento, una cocina, dos cuartos barra de licores, una recepción y dos baños, uno privado y uno para el público y la zona de sillas que se ubica sobre el antejardín del restaurante.

Esta ubicación obedece a la compra de los predios en el año 2002 y a la cercanía del restaurante con el barrio blanco quien para esa época era el barrio con más estatus de la ciudad de Girardot.

6. METODOLOGIA

Para llevar a cabo el presente trabajo se opta por utilizar un mecanismo de investigación descriptivo y analítico, mediante el cual se investigarán todos los factores que intervienen en el desarrollo de la empresa.

6.2. Tipo De Investigación

El modelo de investigación mediante el cual se llevó a cabo el presente trabajo será el modelo exploratorio, debido esto a que mediante su uso se busca identificar, factores internos, externos y su influencia en el desarrollo de la microempresa.

El método de estudio o investigación que fue usado con el fin de desarrollar satisfactoriamente el presente trabajo de grado corresponde al método descriptivo de corte transversal por medio del cual se evaluó los niveles de satisfacción de los clientes. La característica de orden transversal se obtendrá mediante una única muestra tomada mediante una encuesta realizada a los clientes.

6.3. Caracterización de la población objeto de estudio

6.3.1. Universo de la población

Anexo 6-1 FICHA TECNICA DE INVESTIGACION PARA LA PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA " A LO MERO MACHO"

| | |
|--|---------------------------------------|
| GRUPO OBJETIVO: Clientes internos: colaboradores Clientes externos: Base de datos de clientes del archivo | TIPO DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva |
|--|---------------------------------------|

| | |
|---|---|
| METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativa y cualitativa, captación de información, utilización de herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas para conseguir resultados. | TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN: Mixta |
| UNIVERSO: Clientes internos y externos del restaurante "A LO MERO MACHO" | Encuesta Empleados: La encuesta se enfoca en la imagen propia que tienen los colaboradores frente al funcionamiento del restaurante. Clientes: las preguntas buscan conocer la percepción del cliente sobre la marca y el proceso. |

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Muestra

En el caso de los clientes del restaurante "A lo Mero Macho", se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar a los participantes de la muestra. En este enfoque, los individuos no fueron seleccionados al azar, sino que se eligieron de manera intencional o conveniente, considerando su disponibilidad y accesibilidad. Se tomaron en cuenta diferentes criterios, como la frecuencia de visita al restaurante, el género, la edad, la preferencia culinaria, todo bajo la autorización de los gerentes.

En cuanto a los empleados de la organización, también se utilizó un muestreo no probabilístico para seleccionar a los participantes de la muestra. En este caso, se optó por una selección intencional, eligiendo a empleados representativos de diferentes departamentos y niveles jerárquicos dentro del restaurante. Se consideraron aspectos

como la antigüedad en el empleo, el cargo desempeñado y la disponibilidad para participar en el estudio.

Colaboradores: el restaurante en su nómina de empleados solo cuenta con 30 colaboradores, razón por la cual se le aplica la encuesta al 100 % los colaboradores, 30 encuestas aplicadas.

Clientes: se trabaja sobre la base de datos de clientes frecuentes del restaurante por parte de la gerencia con 105 clientes registrados, se aplica al 100% de ellos para un total de 105 encuestas.

6.3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Dentro de la investigación, la técnica y los instrumentos utilizados para la recolección de la información se consideras pilares dentro del desarrollo de la investigación, razón por la que, para el desarrollo de la propuesta, el proyecto investigativo es de tipo exploratorio y la técnica cualitativa utilizada es la encuesta y la observación directa de los métodos publicitarios, a encuesta se tomara de manera digital.

6.3.4. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos recolectados a través de la encuesta se realizará de forma digital, dichos datos serán ingresados manualmente a través de un formulario vinculado a Google, finalizando con el proceso de análisis, los resultados obtenidos y la organización de las observaciones apoyadas directamente en el pre diagnóstico para entender cuál es la composición actual del restaurante serán expresados mediante las matrices DOFA, MEFE, MEFI, PCI, IE, esto permitirá el análisis interno y externo de la organización.

6.3.5. Fuentes de información

A través de fuentes primarias y secundarias, mediante la aplicación de encuestas para recabar información y analizar resultados, a través de las cuales se puede evaluar y

alcanzar el logro de metas, mediante investigaciones a través de libros, revistas, Trabajos de Grado, Consulta de Documentos Electrónicos y el repositorio de la Universidad de Cundinamarca.

7. DIAGNOSTICO SITUACIONAL INTERNO Y EXTERNO DE “A LO MERO MACHO”

7.1. Análisis de la empresa

La microempresa nace en el año 2001 como un emprendimiento familiar que se enfoca en la prestación del servicio de restaurante temático enfocado en la gastronomía y comida típica de México inicialmente en la ciudad de Girardot, ubicado en la Avenida 30 7 b 61 en el centro comercial cristal plaza, en los locales 101 y 102 cerca al Sena.

Aprovechando un viaje de la familia Salamanca Hernández a México y una profundización de la gastronomía mexicana a través de la razón social Salamanca Hernández Edgar Gilberto, se crea el primer restaurante mexicano de nombre comercial “A LO MERO MACHO” con NIT: 113130763 con código CIIU-1 I5611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas cuya intención es aprovechar la gran demanda de comensales de la zona que, debido al comercio y su cercanía con el centro de Girardot, la convertía en un sitio de gran afluencia.

La microempresa inició bajo la administración y gerencia del señor Edgar Gilberto Salamanca Hernández quien junto su esposa e hijos administraron y atendieron el lugar los primeros 10 años de fundado el establecimiento, posterior mente sobre el 2017, se abrió un local en la ciudad de Melgar y la administración se dividió en cabeza de su hijo varón Fabián Salamanca Barco y el señor Edgar, ambos se turnan la administración y la gerencia estratégica sigue a cargo del señor Edgar, consolidando una plantilla de empleados que llego a los 30, ubicando en un 80% de estos a sus familiares y parientes de ambos apellidos, convirtiéndola en una empresa familiar con un proceso de crecimiento enorme, aunque en opinión del empresario, la organización aún carece de una plataforma estratégica y su estilo y dirección hasta el momento estaban dados en un estilo americano de administrar y manejar la microempresa, con obligaciones fiscales y

contables tercerizadas y un manejo de mercadeo solo centrado a los medios y pautas tradicionales.

En 2020 a causa del problema sanitario ocasionado por el virus COVID 19 el flujo de clientes se vio afectado drásticamente y puso freno a un proyecto de expansión en Ricaurte de un tercer restaurante; para el 2021 se da apertura del establecimiento comercial "MI MORRA TAQUERIA" y su cocina mexicana aparentemente forma parte de los factores que conllevan a la baja afluencia de clientes en la ciudad de Girardot, lo que ha llevado a la organización a replantearse las estrategias actuales de mercadeo y el débil canal construido digital.

7.2. Valores y políticas de "A LO MERO MACHO"

- **Autenticidad:** "A LO MERO MACHO" se enorgullece de ofrecer platillos auténticos de la comida mexicana, preparados con los ingredientes más frescos y de alta calidad.
- **Pasión:** Los empleados de "A LO MERO MACHO" comparten una pasión por la comida y la cultura mexicana, y están comprometidos a brindar a los clientes una experiencia auténtica y memorable.
- **Servicio excepcional:** "A LO MERO MACHO" se esfuerza por ofrecer un servicio excepcional a todos sus clientes, asegurándose de que se sientan bienvenidos y atendidos en todo momento.
- **Ambiente alegre y acogedor:** El restaurante se esfuerza por crear un ambiente alegre y acogedor para sus clientes, donde puedan disfrutar de la comida y la compañía de sus amigos y familiares.

- **Responsabilidad social:** "A LO MERO MACHO" está comprometido con la responsabilidad social, apoyando a la comunidad local y trabajando con proveedores éticos y sostenibles.
- **Innovación:** "A LO MERO MACHO" busca constantemente formas innovadoras de mejorar la experiencia del cliente, ya sea a través de nuevos platillos, tecnología o servicios.
- **Trabajo en equipo:** El éxito de "A LO MERO MACHO" depende del trabajo en equipo y la colaboración de sus empleados, quienes trabajan juntos para garantizar la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa.

7.3. Política de Diversidad e Inclusion

- **Promover la igualdad de oportunidades:** En "A LO MERO MACHO" se promueve la igualdad de oportunidades para todos los empleados, independientemente de su género, orientación sexual, raza, etnia, religión o discapacidad.
- **Implementar capacitación en diversidad e inclusión:** Se implementarán programas de capacitación en diversidad e inclusión para todos los empleados de "A LO MERO MACHO" a través de talleres, seminarios y cursos en línea que ayuden a sensibilizar a los empleados sobre la importancia de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.
- **Fomentar la diversidad en la contratación:** En "A LO MERO MACHO" se fomentará la diversidad en la contratación, asegurándose de que se consideren candidatos de diferentes orígenes, géneros, orientaciones sexuales y etnias.

- **Ofrecer beneficios inclusivos:** "A LO MERO MACHO" ofrecerá beneficios inclusivos, tales como planes de salud que cubran procedimientos de reasignación de género o permisos de paternidad extendidos para promover la inclusión de padres y madres.
- **Celebrar la diversidad:** Se organizarán actividades y eventos para celebrar la diversidad en "A LO MERO MACHO". incluyendo la participación en festivales culturales, el reconocimiento de fechas importantes para diferentes grupos de personas y la organización de eventos que promuevan la inclusión.
- **Tolerancia cero al acoso y la discriminación** "A LO MERO MACHO" tiene política de tolerancia cero al acoso y la discriminación en el lugar de trabajo. Los empleados deben saber que estas conductas no serán toleradas y que se tomarán medidas para prevenirlas y sancionarlas.

7.4. Sistema de reconocimiento y recompensas "A LO MERO MACHO"

- **Programa de reconocimiento:** Se establecerá un programa de reconocimiento para los empleados de "A LO MERO MACHO". Este programa incluye una serie de reconocimientos, como certificados de reconocimiento, placas de reconocimiento y publicación en el boletín interno de la empresa.
- **Bonificaciones y premios:** Se otorgarán bonificaciones y premios a los empleados que sobresalgan en su desempeño. Estas serán bonificaciones en efectivo, tarjetas de regalo o entradas para eventos deportivos o culturales.
- **Oportunidades de desarrollo:** Se ofrecerán oportunidades de desarrollo a los empleados que sobresalgan en su desempeño a través de capacitaciones

especializadas, oportunidades de mentoría y asistencia para la obtención de certificaciones profesionales.

- **Días libres adicionales:** Se otorgarán días libres adicionales a los empleados que sobresalgan en su desempeño. Estos días pueden ser utilizados para tomarse un descanso, pasar tiempo con la familia o para realizar actividades de su interés.
- **Fiestas y eventos:** Se organizarán fiestas y eventos para celebrar los logros de los empleados de "A LO MERO MACHO" incluyendo cenas de gala, eventos de entretenimiento y actividades de equipo fuera del lugar de trabajo.
- **Programa de referidos:** Se establecerá un programa de referidos para los empleados de "A LO MERO MACHO" que ofrezca recompensas a los empleados que refieran a nuevos candidatos que sean contratados y se desempeñen con éxito en la empresa.

7.5. Misión

En "A LO MERO MACHO" nuestro compromiso es ofrecer una experiencia única en la gastronomía mexicana, donde la calidad de nuestros platillos y el excelente servicio al cliente son nuestra prioridad. Nos esforzamos por ser líderes en la industria, manteniendo una cultura de trabajo en equipo, respeto y compromiso con la comunidad y el medio ambiente.

7.6. Visión

Ser reconocidos como el restaurante de comida mexicana preferido por los clientes más exigentes en México y expandirnos a nivel internacional. Ofreciendo un ambiente auténtico y acogedor, platillos de calidad excepcional y un servicio impecable. Además,

ser un referente en la industria por nuestra cultura de trabajo en equipo, la capacitación constante de nuestro personal, la innovación y el compromiso con la sustentabilidad.

7.7. Logo

Ilustración 2 Logo original



Fuente: elaboración propia

El logotipo de "A LO MERO MACHO" podría estar compuesto por una combinación de imágenes y letras que representen la esencia de la marca. Podría utilizar una imagen de un sombrero mexicano o un chile picante en tonos rojos y amarillos, con una fuente de letra fuerte y audaz en mayúsculas.

La imagen del sombrero mexicano podría ser un dibujo sencillo, pero con trazos detallados que resalten la textura y los detalles del sombrero, y que contenga los colores rojo y amarillo en su diseño.

Por otro lado, el chile picante podría estar diseñado de forma similar, utilizando los mismos colores en su diseño para representar la comida mexicana y el sabor picante que caracteriza a la gastronomía de México.

La fuente de letra utilizada podría ser una fuente tipo sans-serif con líneas rectas y fuertes que complementen la imagen del sombrero o el chile. Además, la palabra "MACHO" podría estar resaltada en negrita para enfatizar la idea de la comida picante y sabrosa que ofrece el restaurante.

En cuanto a los colores, el rojo y el amarillo son tonos vibrantes que representan la cultura mexicana y que se utilizan en la comida mexicana. Estos colores también tienen un alto contraste que haría que el logotipo se destaque y sea fácilmente reconocible. En resumen, el logotipo de "A LO MERO MACHO" podría ser una combinación de imágenes y letras en tonos rojos y amarillos, con una fuente de letra fuerte y audaz en mayúsculas.

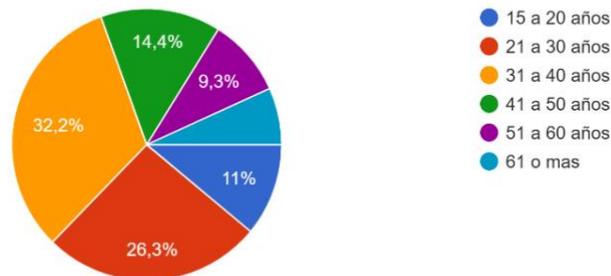
7.8. Resultados de encuesta

7.8.1. Resultados clientes

El objetivo de la presente encuesta es conocer e identificar el nivel de percepción y de recordación de marca en los clientes, y así contribuir al desarrollo de un futuro diagnóstico.

Ilustración 3 Pregunta 1 Clientes

Indique su rango de edad
118 respuestas



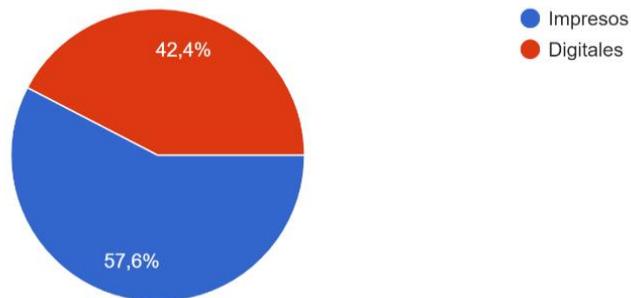
Fuente: elaboración propia

El rango de edad de los clientes asignados para la entrevista es de 31 a 40 años en un 32.3%, seguido del rango entre 21 a 30 años con un 26,3%, seguido de la población de 41 a 50 años con un 14,4% seguido del grupo de 15 a 20 años con 11% y un 9.3% para la población de 51 a 60 años como el antepenúltimo grupo, dejando como ultimo a las personas de más de 61 años.

Ilustración 4 Pregunta 2 Clientes

Prefiere usted los menús

118 respuestas



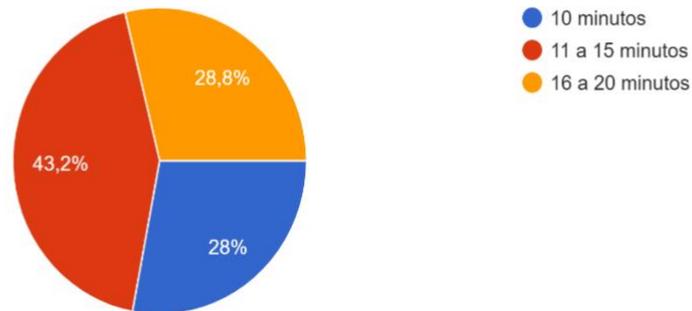
Fuente: elaboración propia.

El 57,6% manifiesta querer los diseños impresos como menús para la selección de sus productos mientras que el 42,4% prefiere continuar con los menús digitales a través de QR.

Ilustración 5 Pregunta 3 Clientes

¿ cuánto tiempo espero para su orden ?

118 respuestas

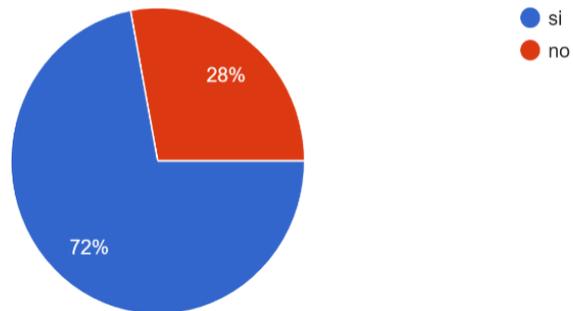


Fuente: elaboración propia.

Cuando se le pregunto a los comensales sobre el tiempo de espera para recibir sus platos desde la orden hasta la mesa, un 43,2% manifestó que el tiempo puede oscilar entre 11 a 15 minutos, el 28,8% manifestó que su tiempo de espera podría oscilar entre los 16 a 20 minutos, mientras que el 28% manifestó que su tiempo había sido excepcional con solo 10 minutos de espera.

¿Nos recomendarías a amigos y familiares?

118 respuestas



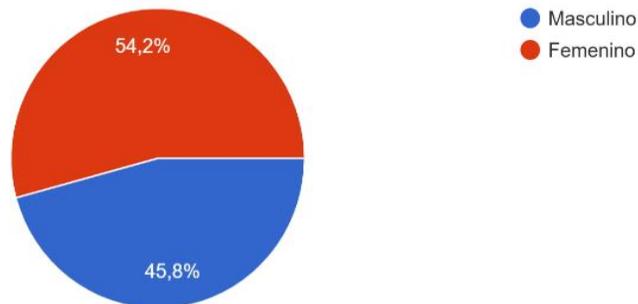
Fuente: elaboración propia

Esta pregunta es reveladora, pues si bien de manera mayoritaria el 72% de la población encuestada recomendaría a ALO MERO macho a sus familiares y amigos, el 28% no y esto puede ser una oportunidad de mejora.

Ilustración 7 Pregunta 5 Clientes

Indique su genero

118 respuestas



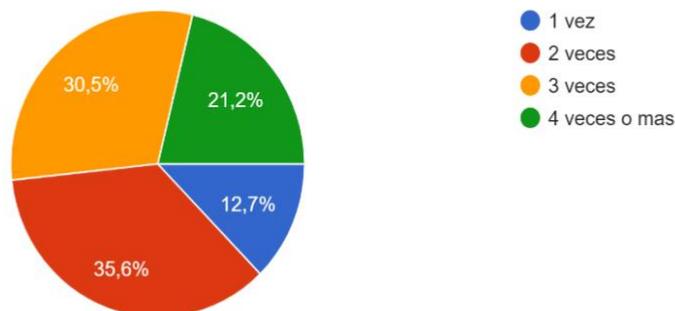
Fuente: elaboración propia.

El 54.2% de las personas encuestadas de clientes de A Lo Mejor macho son mujeres mientras que el 45.8% son hombres.

Ilustración 8 Pregunta 6 Clientes

¿Cuántas veces a asistido usted al restaurante en el año?

118 respuestas



Fuente: elaboración propia.

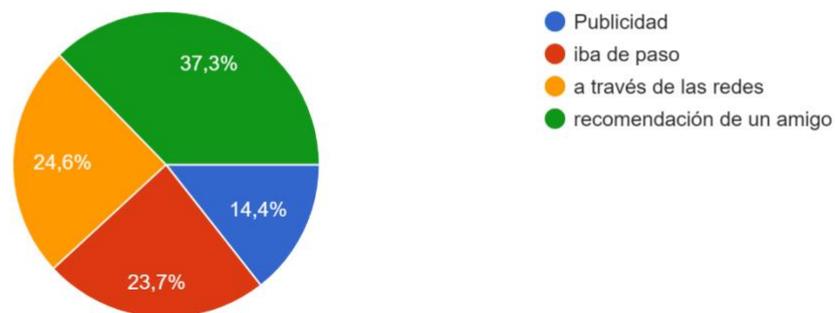
El 35.6% de los encuestados manifiesta haber ido dos veces al restaurante; el 30,5% de los encuestados manifestó solo haber ido 3 veces, mientras que el 21,2% manifestó

asistir 4 veces o mas al restaurante, solo 12.7% manifestaba hasta ahora probar el menú y su comida.

Ilustración 9 Pregunta 7 Clientes

¿ cómo se enteró usted de nuestro servicio?

118 respuestas



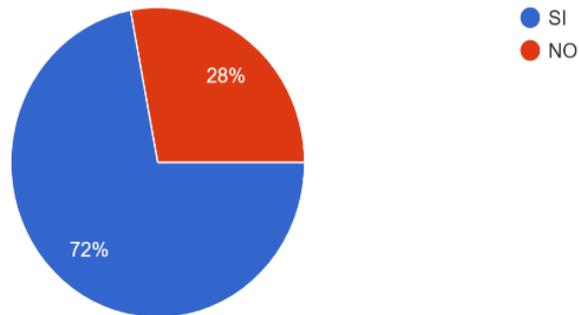
Fuente: Elaboración propia.

Los clientes manifiestan que el 37.3% de los encuestados manifiesta haberse enterado del negocio a través de la recomendación de un amigo o conocido; el 24.6% de los clientes manifiesta a través de las redes seguido del 23,7% que manifiesta habérselo encontrado por el camino y solo un 14.4% encontró el establecimiento a través de la publicidad encontrada.

Ilustración 10 Pregunta 8 Clientes

¿ conoce usted el nombre del restaurante?

118 respuestas



Fuente: elaboración propia.

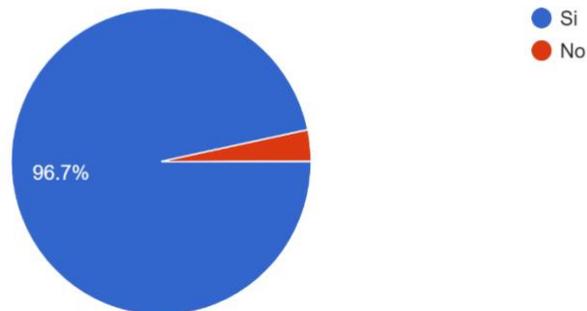
El 72% de los encuestados reconoció inmediatamente el nombre del restaurante en cuanto se lo preguntamos mientras que el 28% tuvo problemas para recordarlo o mencionarlo.

7.8.2. Resultados empleados

El objetivo de la presente encuesta busca que los empleados den su percepción acerca del clima y los objetivos que maneja el restaurante A Lo Mero Macho.

¿Mi jefe establece objetivos realistas?

30 respuestas



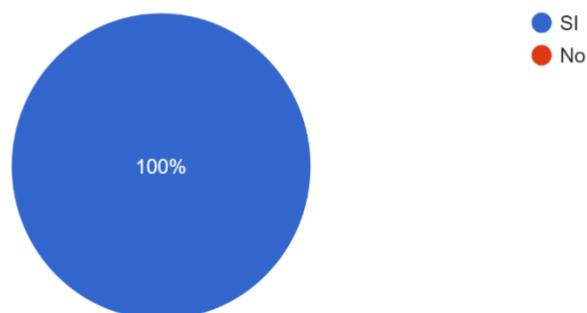
Fuente: elaboración propia

El 96.7% de los empleados del restaurante creen que el jefe si establece objetivos realistas.

Ilustración 12 Pregunta 2 Empleados

¿El restaurante a lo mero macho cuenta con cursos de capacitacion?

30 respuestas

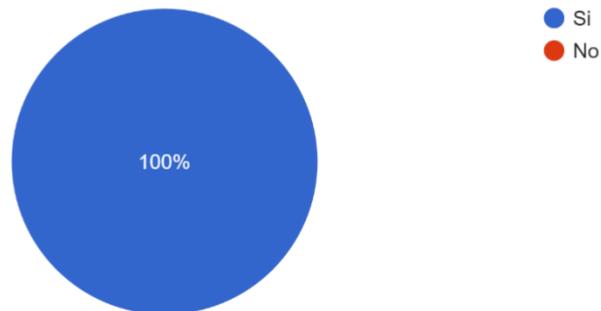


Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados dicen que el restaurante si cuenta con cursos de capacitación

Ilustración 13 Pregunta 3 Empleados

El restaurante a lo mero macho demuestra tener interes en mi para mi desarrollo personal
30 respuestas



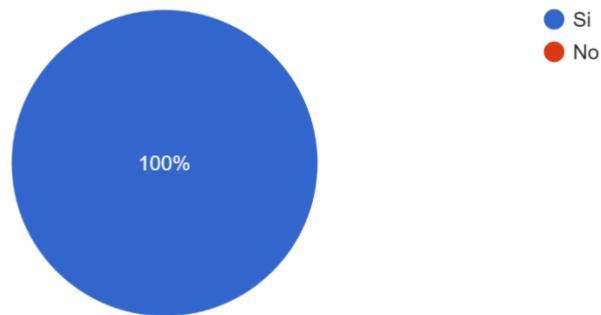
Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados creen que el restaurante si demuestra interés en el desarrollo personal de ellos.

Ilustración 14 Pregunta 4 Empleados

¿Tengo la información actualizada sobre los acontecimientos del restaurante de acuerdo a mi departamento?

30 respuestas

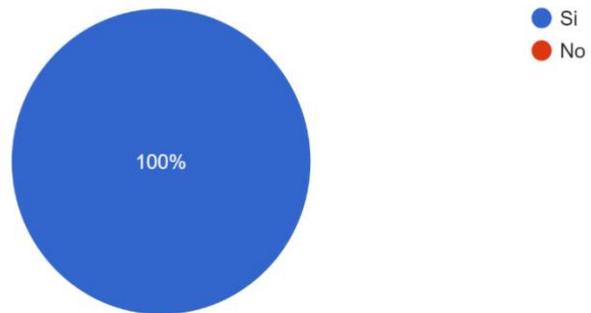


Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados dicen que si cuentan con la información actualizada de los acontecimientos que se presentan en el restaurante de acuerdo con el departamento en el que trabajan.

¿Las juntas de trabajo son interesantes y amenas?

30 respuestas

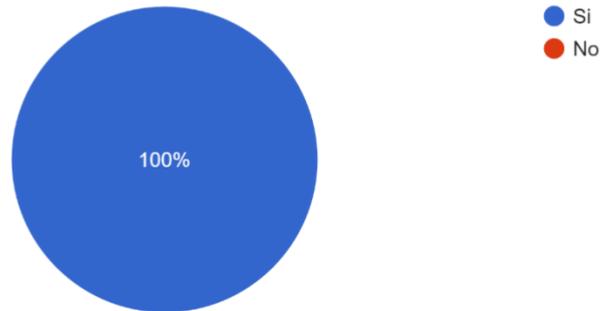


Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados creen que las juntas de trabajo si son interesantes y amenas.

¿Periodicamente en el restaurante se evalúa el desempeño del personal?

30 respuestas



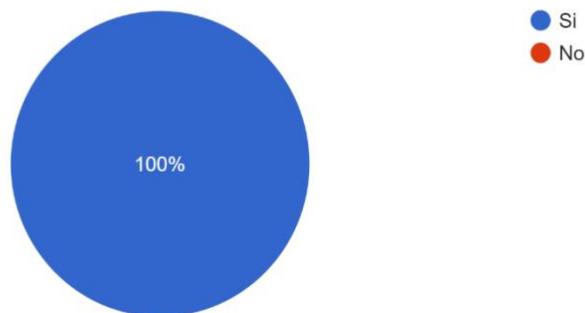
Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados dicen que en el restaurante si evalúan periódicamente el desempeño del personal.

Ilustración 17 Pregunta 7 Empleados

¿Recibo retroalimentación sobre mi desempeño laboral?

30 respuestas



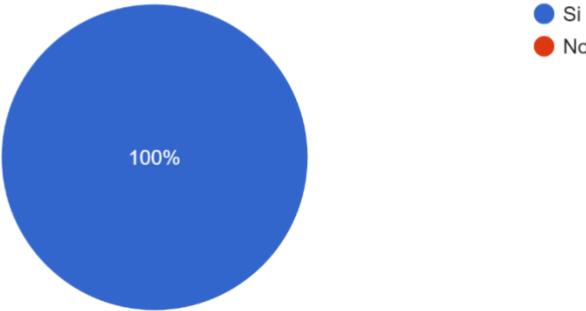
Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados aseguran que si reciben retroalimentación sobre su desempeño laboral.

Ilustración 18 Pregunta 8 Empleados

¿Que tan satisfecho te sientes con el sueldo y las prestaciones que recibes?

30 respuestas



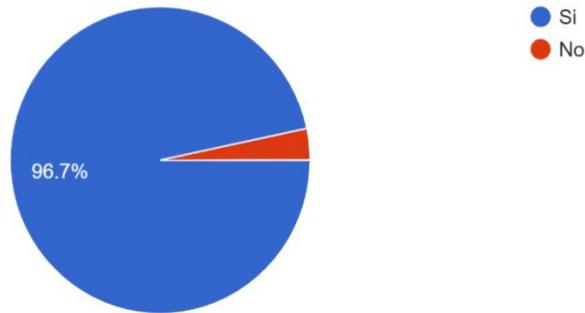
Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados cuentan que si se sienten satisfechos con el sueldo y las prestaciones que reciben.

Ilustración 19 Pregunta 9 Empleados

¿Recibo incentivos por realizar bien mi trabajo?

30 respuestas



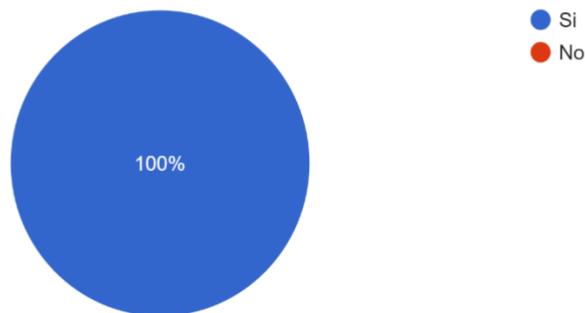
Fuente: elaboración propia

El 96.7% de los empleados dicen que si reciben incentivos por desempeñarse bien en el trabajo.

Ilustración 20 Pregunta 10 Empleados

¿Los cursos de capacitacion que he recibido han sido eficaces para la realizacion de mi trabajo?

30 respuestas



Fuente: elaboración propia

El 100% de los empleados creen que los cursos de capacitación que han recibido si les han sido eficaces para la realización de sus trabajos.

7.9. Diagnóstico de encuesta

Las estrategias de servicio y de enfoque en la capacitación del personal humano puede convertirse en las estrategias fundamentales para atender mejor a la población objetivo atendida en el negocio, la oportunidad de mejora del 28% de público objetivo que puede convertirse en un nuevo público que se sumaría al 21.2% que va más de 4 veces al año al restaurante, mientras que la gente pide diversidad en su menú, son las mujeres las protagonistas del segmento de clientes que optan por la opción de comida mexicana como menú para comer en sus salidas.

7.10. Matriz PCI

Tabla 1 Matriz PCI

| | | | | | |
|---------------------|--|-----------|-----------|---------|------------|
| Título de la Matriz | Matriz de Perfil de Capacidad Interna | | | | |
| Objetivo | Identificar las fortalezas y debilidades y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio | | | | |
| Aspectos | Factores Relevantes de Cada Aspecto | Fortaleza | Debilidad | Impacto | Criticidad |
| Capacidad Directiva | Capacidad innovadora de la gerencia familiar | Alto | | Alto | Alta |
| | Alta dosis de iniciativa de los dueños | | Medio | Alto | Alta |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| | Capacidad de comunicación | Alto | | Medio | Alta |
| | Habilidad Organizadora | Bajo | | Alto | Media |
| | Manejo de personal humano | | Bajo | Alto | Alta |
| Capacidad Competitiva | Canales de distribución | Medio | | Alto | Alta |
| | Calidad del servicio al cliente | Alto | | Alto | Alta |
| | Portafolio de productos | Alto | | Alto | Alta |
| | Poder de negociación | Bajo | Bajo | Alto | Alta |
| | Volumen de ventas | Bajo | Medio | Alto | Alta |
| Capacidad Financiera | Conoce las NIF | | Medio | Alto | Alta |
| | Conoce el manejo de inventarios | Alto | | Alto | Alta |
| | Conoce normas tributarias | Medio | | Alto | Alta |
| | Conoce los indicadores financieros | | Alto | Alto | Alta |
| | Contar con registro | | Alto | Alto | Alta |
| Capacidad Técnica o Tecnológica | Innovación de maquinaria y equipo en las instalaciones | | Alto | Alto | Alta |
| | Procesos automatizados en la preparación de platillos | | Alto | Alto | Alta |
| | Nivel tecnológico en las instalaciones | | Medio | Alto | Alta |
| | Disponibilidad de software | | Bajo | Alto | Media |
| | Redes sociales | | Medio | Alto | Alta |
| Capacidad del Talento Humano | Trabajo en equipo | Alto | | Alto | Alta |
| | Sentido de pertenecía | Alto | | Alto | Alta |
| | Competencias emprendedoras | | Alto | Bajo | Media |
| | Proceso de formación con calidad | | Alto | Alto | Alta |
| | Servicio eficaz | | Bajo | Alto | Media |

Fuente: elaboración propia.

Del aspecto de capacidad directiva los factores relevantes que son una fortaleza son, Capacidad innovadora de la gerencia familiar, Capacidad de comunicación y Habilidad Organizadora. Los factores que presentan una debilidad son, Alta dosis de iniciativa de los dueños y Manejo de personal humano.

Del aspecto de capacidad competitiva los factores relevantes que son una fortaleza son, Canales de distribución, Calidad del servicio al cliente y Portafolio de productos. Los factores que presentan una debilidad son, Poder de negociación y Volumen de ventas. Del aspecto de capacidad financiera los factores relevantes que son una fortaleza son: Conocer el manejo de inventarios y Conocer normas tributarias. Los factores que presentan una debilidad son, Conocer las NIF, Conocer los indicadores financieros y Contar con registro.

Del aspecto de Capacidad Técnica o Tecnológica no cuenta con ningún factor que presente una fortaleza. Los factores que presentan una debilidad son, Innovación de maquinaria y equipo en las instalaciones, Procesos automatizados en la preparación de platillos, Nivel tecnológico en las instalaciones, Disponibilidad de software y Redes sociales.

Del aspecto de Capacidad del Talento Humano los factores relevantes que son una fortaleza son, Trabajo en equipo y Sentido de pertenecía. Los factores que presentan una debilidad son, Competencias emprendedoras, Proceso de formación con calidad y Servicio eficaz.

Por tratarse de un negocio familiar, el trabajo en equipo y la comunicación para hacerle frente a las dificultades que se atraviesen es su más grande referencia, la variedad y especialidad de los platillos es aceptable pero la falta de indicadores de gestión dificulta

diferenciar las grandes victorias de las pequeñas, la organización no cuenta con buena capacitación de personal y esto representa un corte dentro del proceso de servicio.

Un factor a definir a nivel interno es su sentido de pertenencia y amor por la marca A LO MERO MACHO, una cultura de servicio que se convierte en una fuerza estratégica si se tiene en cuenta que al ser un negocio familiar y el grupo familiar funcionar como empleados de la organización, logran compenetrar mejor el trabajo el equipo y la visión general con la visión personal y el proyecto de vida de cada miembro de la organización.

7.11. Matriz POAM

Para la realización de las estrategias comerciales es necesario identificar los factores internos y externo del medio circundante para identificar cuales factores o eventualidades presentar una mayor fortaleza o amenaza para el restaurante.

Tabla 2 Matriz POAM

| Título de la Matriz | Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio | | | | |
|---------------------|--|--------------|----------|----------|-------------|
| Objetivo | Identificar las oportunidades y amenazas del entorno y evaluar su impacto con relación al potencial de crecimiento del negocio | | | | |
| Aspectos | Factores Relevantes de Cada Aspecto | Oportuni dad | Amena za | Impa cto | Criticid ad |
| Económicos | Crecimiento del sector | media | | Alto | Alta |
| | Incremento salarial | | media | alto | media |
| | Capacidad de pagos por los usuarios | | Alto | Alto | Alto |
| | Incremento en los costos de los productos | | Alto | Alto | alta |
| | Incremento de líneas de crédito de proveedores | Alta | | Alta | alta |
| Políticos | Ley del emprendimiento | Alto | | Alto | alto |

| | | | | | |
|--------------|--|-------|------|-----------|-------|
| | Salubridad Publica | Alta | | Alto | Alta |
| | ley 2155 de 2021 ley de reactivación económica | Alto | Bajo | Alto | alto |
| | ministerio del comercio | media | | medi o | Medio |
| Sociales | Desempleo | | Alto | Alto | alto |
| | Educación | Alto | | Alto | Alto |
| | Seguridad | Alto | | alto | alto |
| | incremento poblacional | Alto | | Medi o | medio |
| | Consumismo | Alto | | alto | alto |
| Tecnológicos | Dificultad de acceso a la tecnología | | Alto | Alto | Alto |
| | Utilización de tecnología por la competencia | | Alto | Alto | Alto |
| | Infraestructura del mercado | Alto | | Alto | Alto |
| | Valor agregado al producto | Alto | | Alto | Alto |
| | Aplicación de tecnologías informáticas | Alto | | Alto | Alta |
| Geográficos | Ubicación del negocio | Alta | | Alto | Alto |
| | Emergencias sísmicas | | bajo | bajo | Bajo |
| | Emergencias inundaciones | | bajo | bajo | Bajo |
| | Emergencias incendios | | bajo | bajo | Bajo |
| | Clima | | bajo | bajo | Bajo |

Fuente: elaboración propia.

En los aspectos Económicos los factores que presentan oportunidad en el restaurante son, crecimiento del sector e incremento de líneas de crédito de proveedores. Los

factores que se presentan como amenazas son, incremento salarial, Capacidad de pagos por los usuarios e incremento en los costos de los productos.

En los aspectos Políticos los factores que presentan oportunidad son, ley del emprendimiento, salubridad Pública y ministerio del comercio. Los factores que se presentan como amenazas son, ley 2155 de 2021 ley de reactivación económica.

En los aspectos Sociales los factores que presentan oportunidad son, Educación, Seguridad, incremento poblacional, consumismo. Los factores que se presentan como amenazas son, Desempleo.

En los aspectos tecnológicos los factores que presentan oportunidad son, Infraestructura del mercado, Valor agregado al producto, Aplicación de tecnologías informáticas. Los factores que se presentan como amenazas son, Dificultad de acceso a la tecnología, Utilización de tecnología por la competencia.

En los aspectos geográficos los factores que presentan oportunidad son, Ubicación del negocio. Los factores que se presentan como amenazas son, Emergencias sísmicas, Emergencias inundaciones, Emergencias incendios y Clima.

La empresa tiene aún un segmento de mercado propio que lo mantiene vigente en el mercado, si bien la industria no repunto en este periodo, se prevé que la industria de servicios tenga un incremento para el 2023 en la industria alimenticia y a lo mero macho tiene una infraestructura ambientada, ha mejorado los procesos de tecnología para pago y tiene una ubicación que lo conecta con lo urbano y con la zona céntrica de la ciudad, tiene un segmento de culto que la mantiene vigente y con un flujo de ventas, mantiene una excelente relación de negocios con los proveedores, tiene una infraestructura delimitada por áreas. A nivel infraestructural, no está reforzado a nivel sísmico, ni de inundaciones ni incendios.

7.12. Matriz DOFA

Tabla 3 Matriz DOFA

| | | | |
|---------------------------------|----------------------------|---|--|
| Título de la Matriz | | Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA | |
| Objetivo | | Generar estrategias que permitan atender los factores de éxito identificados. | |
| Factores Críticos de Éxito FODA | | Fortalezas | Debilidades |
| | | F1- Capacidad innovadora de la gerencia familiar | Conoce los indicadores financieros |
| | | F2-Capacidad de comunicación | Contar con registro |
| | | F3-Calidad del servicio al cliente | Innovación de maquinaria y equipo en las instalaciones |
| | | F4-Portafolio de productos | Procesos automatizados en la preparación de platillos |
| | | F5-Conocimiento del manejo de inventarios | Competencias emprendedoras |
| | | F6-Trabajo en equipo | Proceso de formación con calidad |
| | | F7-Sentido de pertenecía | |
| Oportunidades | O1- Crecimiento del sector | FO | DO |

| | | |
|---|--|--|
| O2- Incremento de líneas de crédito de proveedor es | <p>campaña publicitaria cliente externo "un pedacito de México" para invitar mediante una puesta en escena característico de cada región combinando todas las sensaciones visuales, olfativas, sensoriales y rítmicas.</p> <p>(F2, F3, F4,F5/O1,O2,05,O7,O8, O9,O10)</p> | <p>campaña de acenso y reclutamiento para cliente interno y aumento de la cultura corporativa de A LO MERO MACHO</p> |
| O3-Ley del emprendimiento | | |
| O4-Salubridad Publica | | |
| O5-ley 2155 de 2021 ley de reactivación económica | <p>Campaña cliente interno sobre capacitación de servicio y de seguridad y salud en el trabajo " machos seguros, machos productivos"(F1,F6,F7/O1,O3,O4,O6)</p> | |
| O6-Seguridad | | |
| O7-Educación | | |

| | | | |
|----------|---|---|---|
| | O8-Consumismo | | |
| | O9-Infraestructura del mercado | | |
| | O10-Valor agregado al producto | | |
| Amenazas | Capacidad de pagos por los usuarios | FA | DA |
| | Incremento en los costos de los productos | | |
| | Desempleo | Campaña de atención y mejora del servicio | campaña " mi México tradicional" comida tradicional tex-mex |
| | Dificultad de acceso a la tecnología | mediante medición de propinas | |
| | Utilización de tecnología | | |

| | |
|-----------------------|--|
| por la competencia | |
|-----------------------|--|

Fuente: elaboración propia.

Después de comparar todas las perspectivas, se construyen todas las estrategias de mercado para cliente interno y externo, se aborda la necesidad de construir campañas que aborde el sentimiento de empatía y conocimiento de la cultura mexicana, también se propone la construcción de una cultura de propia voluntaria que refleje e incentive a la planta de empleados, también se hace necesario el aumento de la plantilla para que se considere aliviar la carga de los procesos desde la gerencia hasta la base operativa, esto tiene dos puntos, uno el reclutamiento y capacitación de nuevos colaboradores para posteriormente generar una sola capacitación general sobre prácticas de buen servicio y de los procedimientos de la empresa.

7.13. Matriz MEFI

Tabla 4 Matriz MEFI

| | | | | |
|---------------------|---|---------------|--------------|-------------|
| Título de la Matriz | Matriz de Evaluación de los Factores Internos | | | |
| Objetivo | Determinar y evaluar la información interna para definir los factores de mayor relevancia para la toma de decisiones. | | | |
| | Factores Críticos de Éxito | Peso Relativo | Calificación | Ponderación |
| Fortalezas | Capacidad innovadora de la gerencia familiar | 0,1 | 3 | 0,3 |
| | Capacidad de comunicación | 0,1 | 4 | 0,4 |
| | Calidad del servicio al cliente | 0,1 | 3 | 0,3 |
| | Portafolio de productos | 0,1 | 4 | 0,4 |

| | | | | |
|-------------|--|------|---|------|
| | Conoce el manejo de inventarios | 0,06 | 3 | 0,18 |
| | Trabajo en equipo | 0,1 | 4 | 0,4 |
| | Sentido de pertenecía | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Debilidades | Conoce los indicadores financieros | 0,1 | 1 | 0,1 |
| | Contar con registro | 0,05 | 2 | 0,1 |
| | Innovación de maquinaria y equipo en las instalaciones | 0,06 | 1 | 0,06 |
| | Procesos automatizados en la preparación de platillos | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | Competencias emprendedoras | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | Proceso de formación con calidad | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | Total | 1 | | 2,63 |

Fuente: elaboración propia.

La posición de la matriz MEFI da como resultado 2,63, un resultado muy por encima de 2,5 indicando que la empresa propende más hacia sus fortalezas que sus debilidades.

Una gran capacidad de comunicación, un gran servicio al cliente, un portafolio de productos de la cultura tex-mex ajustada para el consumo colombiano y la sincronía en los procesos y el desarrollo de productos son las fortalezas que han mantenido a la organización en el tiempo.

El recurso del servicio puede ser usado para construir cualquier estrategia que tenga como eje la experiencia dentro del servicio, siendo necesario como valor agregado la implementación de directrices y seguimientos durante la experiencia de los comensales para reforzar el estilo propio.

7.14. Matriz MEFE

Tabla 5 Matriz MEFE

| | Factores Críticos de Éxito | Peso Relativo | Calificación | Ponderación |
|---------------|--|---------------|--------------|-------------|
| Oportunidades | Crecimiento del sector | 10% | 2 | 0,2 |
| | Incremento de líneas de crédito de proveedores | 6% | 1 | 0,06 |
| | Ley del emprendimiento | 7% | 1 | 0,07 |
| | Salubridad Publica | 6% | 2 | 0,12 |
| | ley 2155 de 2021 ley de reactivación económica | 6% | 1 | 0,06 |
| | Seguridad | 5% | 3 | 0,15 |
| | Educación | 6% | 2 | 0,12 |
| | Consumismo | 3% | 2 | 0,06 |
| | Infraestructura del mercado | 6% | 2 | 0,12 |
| | Valor agregado al producto | 6% | 3 | 0,18 |
| Amenazas | Capacidad de pagos por los usuarios | 8% | 3 | 0,24 |
| | Incremento en los costos de los productos | 12% | 3 | 0,36 |
| | Desempleo | 6% | 1 | 0,06 |
| | Dificultad de acceso a la tecnología | 6% | 2 | 0,12 |
| | Utilización de tecnología por la competencia | 7% | 1 | 0,07 |
| TOTAL | | 100% | | 1,99 |

Fuente: elaboración propia.

En esta matriz los factores críticos de éxito que presentan oportunidades son, Crecimiento del sector, Incremento de líneas de crédito de proveedores, Ley del emprendimiento, Salubridad Pública, Seguridad, Educación, Consumismo, Infraestructura del mercado y Valor agregado al producto. Los factores que presentan amenazas son, Capacidad de pagos por los usuarios, Incremento en los costos de los productos, Desempleo, Dificultad de acceso a la tecnología y Utilización de tecnología por la competencia.

El restaurante A LO MERO MACHO tiene un puntaje de 1,99, lo que lo ubica por debajo de 2,5, esto significa que el restaurante tiene una propensión hacia las amenazas más que a las oportunidades.

Si bien existe una proyección en el sector de crecimiento de la industria para 2023 y A LO MERO MACHO cuenta con una buena ubicación, una base de clientes sólida y una red de proveedores establecida, la falta de innovación y nuevas propuestas del menú constituye una potencial amenaza para la permanencia de los clientes fieles.

A pesar de que existe un pronóstico de aumento de la demanda para el 2023 y el restaurante mantiene un segmento de branding lovers que mantiene las ventas a flote, la pérdida de la capacidad adquisitiva producto de la inflación y de la subida del dólar que encarece el precio de los alimentos y que a su vez funcionan como insumo básico para la preparación de los menús.

Puede significar una reducción de su segmento que vería restringido el acceso al servicio por una barrera de precios del mercado.

7.15. Matriz interna y externa (IE)

Tabla 6 Matriz IE.

| | | RESULTADO MATRIZ MEFI 2,63 | | | | |
|-------------|----------------|----------------------------|------------|---------|-----------------------------------|--|
| | | 4 FUERTE 3 | PROMEDIO 2 | DEBIL 1 | | |
| MEFE | ALTA 3 | I | II | III | RESULTADO MATRIZ MEFE 1,99 | |
| | MEDIA 2 | IV | V | VI | | |
| | BAJA 1 | VII | VIII | IX | | |
| | | MEFI | | | | |

Fuente: elaboración propia.

El resultado del análisis interno y externo ubica a la empresa ALO MERO MACHO en la región siete, una región que indica que la empresa tiene una prescripción de cosecha y desinversión adoptando una estrategia comercial defensiva.

A través de la desinversión se propone al restaurante el freno de inversiones en expansión territorial en municipios como Melgar y Ricaurte para concentrarse en la mejora de sus procesos y la experiencia de su local actual aportando al afianzamiento de marcas.

A través de los arriendos de los locales adquiridos y los elementos técnicos ordenados para la expansión se pretende conseguir financiamiento para la compra de elementos y videos que contribuyan a las propuestas presentadas en el plan de acción.

El desarrollo de las estrategias que puedan proponerse de manera posterior al desarrollo del presente diagnostico deberán vincular de manera activa como dinámica de la estrategia la fortaleza de trabajo en equipo y la capacidad de sincronización.

7.16. Matriz Peyea

Tabla 7 Matriz peyee

Matriz PEYEA o PEEA

Afectaran

| Posición Estratégica Interna | | Posición Estratégica Externa | |
|---------------------------------|-------------|------------------------------------|--------------|
| Fuerza Financiera (FF) | de 1 a 6 | Estabilidad en el ambiente (EA) | de -1 a -6 |
| Tasa de retorno de la inversión | 4 | Cambios tecnológicos | -5 |
| Apalancamiento (Endeudamiento) | 1 | Variabilidad en la demanda | -4 |
| Liquidez | 2 | Precios del producto | -6 |
| Capital de trabajo | 4 | Barreras para entrar en el mercado | -3 |
| Utilidad | 4 | Abundancia de materia prima | -6 |
| Total FF: | 3,00 | Total EA: | -4,80 |
| Ventaja Competitiva | de -1 a -6 | Fuerza de la industrial | de 1 a 6 |

| | | | |
|-----------------------------|--------------|------------------------------|-------------|
| Participación en el mercado | -1 | Oportunidad de crecimiento | 5 |
| Calidad del producto | -4 | Tecnología disponible | 5 |
| Conocimientos tecnológicos | -3 | Oportunidad de expansión | 5 |
| Ciclo de vida del producto | -6 | Acceso a nuevas tecnologías | 5 |
| Negocio competitivo | -1 | Acceso a nuevos instrumentos | 5 |
| Total VC: | -3,00 | Total FI: | 5,00 |

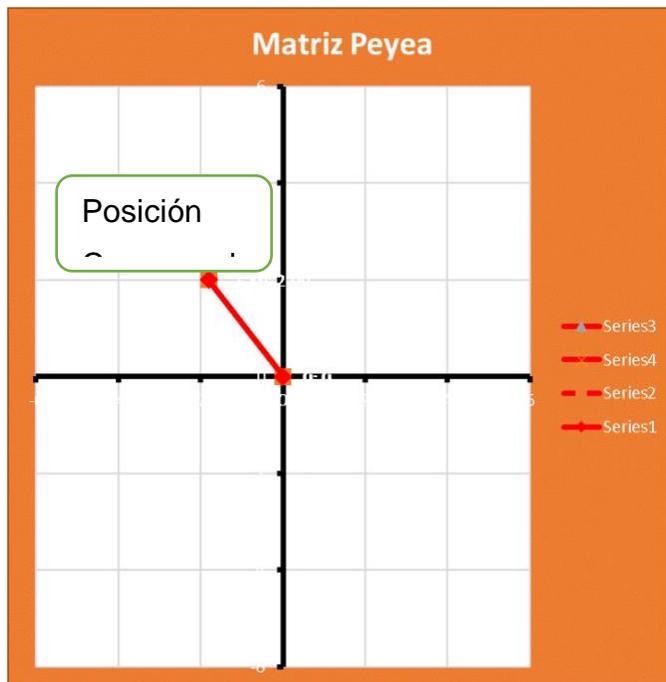
| |
|---------|
| Valor X |
| 0 |
| -1,80 |

| |
|---------|
| Valor Y |
| 0 |
| 2,00 |

El valor de X resulta del balance entre la Fuerza Financiera y la estabilidad del ambiente
 El valor de Y resulta del balance entre la Ventaja Competitiva y la Fortaleza Industrial

Fuente: elaboración propia

Ilustración 21 Grafica Peyea



Fuente: elaboración propia

La grafica muestra a una empresa que ha conseguido un grado de estabilidad financiera dentro de un mercado establecido, pero sin un crecimiento significativo, esto posiblemente a que no ha desarrollado ventajas competitivas

8. PLAN DE ACCION POR ESTRATEGIAS

Para Fred David, Los objetivos deben ser cuantitativos, medibles, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, alcanzables y consistentes en todas las unidades organizacionales. Además, cada objetivo debe tener su propia línea de tiempo.⁷¹

8.1. Primera propuesta

Tabla 8 Plan de acción

| PLANES DE ACCION | |
|------------------------|---|
| ESTRATEGIAS Y TACTICAS | campana publicitaria cliente externo "un pedacito de México" para invitar mediante una puesta en escena característico de cada región combinando todas las sensaciones visuales, olfativas, sensoriales y rítmicas. |
| tipo= | |
| Objetivo del Plan | 1)Reforzar la experiencia del cliente para conseguir branding lovers 2) rotación del menú ofrecido por el establecimiento y ajustado a los precios del mercado más económico local para mantener rentabilidad. |

⁷¹ R, David, Fred;(2013); Administración estratégica, décimo cuarta edición; Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/0B6Kzi92SvvP9VVbZalNoV21vNnM/view?resourcekey=0-6UWmiqjRI6RMI6R.Jg1C13bQ>

| | |
|-------------------------|---|
| Público Objetivo | Al público objetivo del establecimiento que consume de manera regular y de manera esporádica dentro del restaurante |
| Mensaje | transmitir la cultura organizacional de ALO MERO MACHO de la cultura tex-mex y sentirse especiales en el proceso de desarrollo. |
| PRESUPUESTO | 600.000 |
| SEGUIMIENTO | Costo de Mercancías vendidas/ Inventario Promedio |
| EFFECTO A CORTO PLAZO | Se presenta un aumento sustancial del flujo de pedidos sobre la base de clientes fieles o recurrentes que mejora el flujo de caja y aprovecha la diversidad de proveedores aumentando las órdenes. |
| EFFECTO A MEDIANO PLAZO | se produce un refuerzo del Good Will y un aumento del flujo del cliente, aumentando las bases para la implementación del plan, a nivel operativo se maneja una mejor organización del pedido de insumos asegurando los precios más bajos dentro de lo ofrecido por el proveedor y lo más fresco de temporada para abaratar costos y ofrecer siempre estándares de calidad que se vuelven un característico del restaurante. |

EFEECTO A LARGO PLAZO

el aumento de la base de clientes sobre el flujo de pedidos generara un reacondicionamiento de los espacios del restaurante para mejorar los espacios y ofrecer productos de licores en nuevas micro ambientaciones para maximizar la ganancia por metro cuadrado y conseguir ventas cruzadas con productos y servicios derivados del ingreso principal del restaurante.

Fuente: Elaboración propia

La propuesta pretende un enfoque más profundo sobre el portafolio de productos ofrecido hasta ahora, el buen servicio y atención característicos de la propuesta actual para construir una verdadera puesta en escena que juegue con la presentación, el portafolio que debe ser ampliado y una ambientación que le permita a los comensales sentirse durante la estancia en verdaderos mexicanos, razón por la cual la campaña “UN PEDACITO DE MI MEXICO” es la apuesta por entregar una caracterización definitiva y una nueva dinámica de servicio y ventas para A LO MERO MACHO.

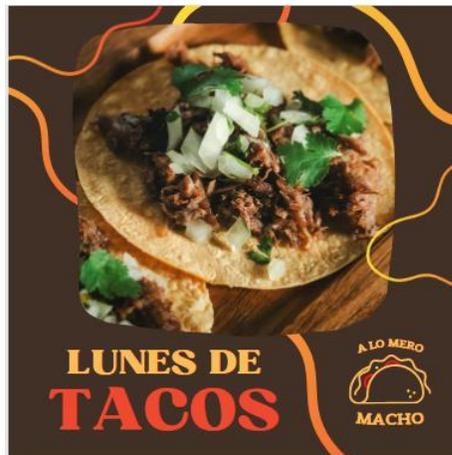
Anexo 8-1 campaña "un pedacito de mi México"



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

A través del impulso de cambio en la decoración e impulso de platos especiales semanales un día a la vez.

Anexo 8-2 Publicidad Lunes



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Anexo 8-3 Publicidad Martes



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Anexo 8-4 Publicidad miércoles



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Anexo 8-5 Publicidad Jueves



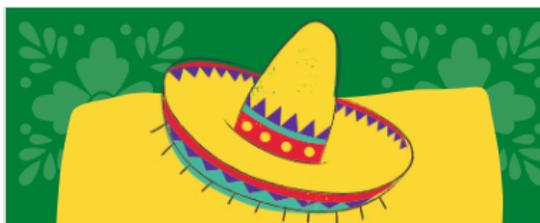
Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Anexo 8-6 Publicidad Viernes



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Anexo 8-7 Publicidad fin de semana



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

8.2. Segunda Propuesta

Tabla 9 Plan de acción

| PLANES DE ACCION | |
|------------------------|---|
| ESTRATEGIAS Y TACTICAS | campana de acenso y reclutamiento para cliente interno y aumento de la cultura corporativa de A LO MERO MACHO |
| tipo= | |
| Objetivo del Plan | 1) mejoramiento del ambiente organizacional 2) mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores 3) mejoramiento en la seguridad y salud del empleado |
| Público Objetivo | cliente interno del restaurante |

| | |
|-------------------------|---|
| Mensaje | revisar las capacidades de los empleados para reasignarlos en diferentes áreas y estimular la cultura organizacional y la sensación de seguridad. |
| PRESUPUESTO | 300.000 |
| SEGUIMIENTO | índice de rotación empresarial=(número de empleados que renunciaron/número promedio de empleados durante el mismo periodo específico) X100 |
| EFFECTO A CORTO PLAZO | periodo de acoplamiento y curva de aprendizaje de la aceptación de las nuevas culturas y objetivos organizacionales, en este punto se debe dialogar con los empleados para conseguir una disposición voluntaria a asumir las nuevas políticas de la empresa y la caracterización del servicio |
| EFFECTO A MEDIANO PLAZO | se crean estándares de atención y se produce una mejora en el servicio como estandarte característico del restaurante, a nivel interno y de procesos se estandariza la cultura de la higiene y del paso a paso de los procesos ya establecidos como costumbre. |

EFECTO A LARGO PLAZO

se consolida la cultura organizacional, se presenta una disminución en accidentes, una rotación mínima de empleados, y se construye para el restaurante un activo humano que le da Good Will para el mercado, dando paso a un refuerzo del mismo a través de estrategias de implementación entre ella el P.V.E.

Fuente: elaboración propia.

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia es necesario llevar a cabo los siguientes procesos:

8.2.1. Revisar el perfil de los colaboradores actuales:

Lo primero que se debe hacer es revisar el perfil de los colaboradores actuales, para conocer sus habilidades, fortalezas y debilidades. Con esta información se podrán identificar oportunidades de reasignación de personal a diferentes áreas y posiciones, actualmente este proceso se encuentra realizado por la encargada de gestión humana.

Sin embargo, recomendamos los siguientes pasos para este punto:⁷²

8.2.1.1. Identificar los roles y posiciones actuales:

Lo primero que se debe hacer es identificar los roles y posiciones actuales en el restaurante "A lo mero macho". Esto se puede lograr mediante la revisión de los organigramas y la descripción de puestos actuales.

8.2.1.2. Analizar las habilidades, fortalezas y debilidades de los colaboradores:

⁷² Shift; (2023); Pasos para Identificar la Brecha de Habilidades en su Empresa; Obtenido de: <https://www.shiftelearning.com/blogshift/identificar-brechas-de-habilidades>

Una vez identificados los roles y posiciones actuales, se debe realizar un análisis de las habilidades, fortalezas y debilidades de cada colaborador en su puesto actual. Esto se puede lograr mediante la revisión de sus expedientes laborales, entrevistas con los empleados y observación directa en el trabajo.⁷³

8.2.1.3. *Nota aclaratoria*

En el momento en que se solicitó el acceso para la entrevista, los propietarios se encontraban de vacaciones, razón por la cual se deja la encuesta y se entrega al gerente para su consideración:

Preguntas para meseros:

1. ¿Cuál de las siguientes habilidades blandas consideras que te ayuda a brindar un excelente servicio al cliente? a) Habilidad para escuchar y comprender las necesidades de los clientes b) Capacidad para trabajar bajo presión y manejar situaciones de estrés c) Buena comunicación verbal y no verbal d) Habilidad para vender productos adicionales a los clientes
2. ¿Cuál de los siguientes elementos del menú crees que se vende más en el restaurante? a) Tacos al pastor b) Guacamole y totopos c) Margaritas y bebidas con tequila d) Platillos con carne asada
3. ¿Qué tipo de clientes prefieres atender? a) Clientes que vienen en grupos grandes y buscan un ambiente festivo b) Clientes que buscan un ambiente tranquilo y relajado para una cena romántica c) Clientes que buscan probar platillos tradicionales de México d) Clientes que buscan opciones vegetarianas y saludables
4. ¿Cómo manejas situaciones difíciles con los clientes? a) Ofreciendo disculpas y tratando de solucionar el problema b) Manteniendo una actitud indiferente y

⁷³ Montoya César Alveiro;(2009); Evaluación del desempeño como Herramienta para el análisis del capital humano; Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935472005.pdf>

dejando que el cliente se resuelva solo c) Tratando de persuadir al cliente para que cambie de opinión d) Ignorando las quejas del cliente y centrando tu atención en otros clientes

5. ¿Cuál es el platillo más difícil de explicar en el menú?

- a) Pozole
- b) Chiles en nogada
- c) Tlayudas
- d) Quesadillas de huitlacoche

Preguntas para cocineros:

6. ¿Cuál de los siguientes platillos requiere más habilidad técnica para su preparación?

- a) Mole poblano
- b) Tacos al pastor
- c) Cochinita pibil
- d) Enchiladas suizas

7. ¿Cómo garantizas la calidad de los platillos que se sirven en el restaurante?

- a) Realizando pruebas de sabor y presentación antes de servirlos
- b) Siguiendo estrictamente las recetas y los procedimientos de preparación
- c) Utilizando ingredientes de alta calidad y fresca
- d) Estableciendo controles de calidad después de cada servicio

8. ¿Qué tipo de platillo te gusta más preparar?

- a) Platillos tradicionales y clásicos de la gastronomía mexicana
- b) Platillos innovadores y creativos con un toque mexicano
- c) Platillos para eventos especiales y de temporada
- d) Platillos vegetarianos y veganos con ingredientes mexicanos

9. ¿Cuál es la herramienta de cocina que más utilizas?

- a) Molcajete b) Comal c) Cazuela d) Metate

10. ¿Cuál es la habilidad técnica que te gustaría aprender en el futuro en el restaurante de comida mexicana?

- a) Elaboración de platillos típicos de una región específica de México
- b) Preparación de bebidas y cocteles con tequila
- c) Técnicas de decoración y presentación de platillos
- d) Elaboración

Principio del formulario

8.2.1.4. *Identificar oportunidades de reasignación de personal:*

Con la información obtenida en el análisis de habilidades, fortalezas y debilidades de los colaboradores, se podrán identificar oportunidades de reasignación de personal a diferentes áreas y posiciones dentro de la empresa.

8.2.1.5. *Establecer un plan de desarrollo de habilidades:*

Una vez identificadas las oportunidades de reasignación de personal, se deberá establecer un plan de desarrollo de habilidades para cada colaborador. Este plan deberá incluir capacitaciones y entrenamientos específicos para mejorar las habilidades necesarias para la nueva posición o área.

8.2.1.6. *Comunicar la estrategia de ascenso y reclutamiento interno:*

Es importante comunicar claramente a los colaboradores la estrategia de ascenso y reclutamiento interno, así como los requisitos necesarios para aplicar a las nuevas posiciones. Esto se puede hacer a través de reuniones con los equipos de trabajo y la difusión de la información en los canales de comunicación internos de la empresa.

Realizar un análisis detallado de los colaboradores actuales es crucial para poder identificar oportunidades de ascenso y reclutamiento interno. Esto no solo fomentará la

cultura organizacional y la sensación de seguridad, sino que también mejorará la calidad de vida de los colaboradores y el ambiente organizacional.⁷⁴

8.2.2. Definir las posiciones y áreas que necesitan personal:

Una vez que se hayan identificado las necesidades de personal, se deberá definir las posiciones y áreas que requieren personal, para esto seguimos los siguientes pasos:

1. Identificar las necesidades de personal: Lo primero que se debe hacer es identificar las necesidades de personal en el restaurante "A lo mero macho". Esto se puede lograr mediante la revisión de los objetivos y metas de la empresa, la demanda de los clientes, la capacidad de producción y el análisis del rendimiento de los empleados.
2. Revisar las competencias y habilidades requeridas para cada posición: Una vez que se hayan identificado las necesidades de personal, se deberá realizar una revisión detallada de cada puesto para determinar las competencias y habilidades requeridas. Esto se puede lograr mediante la revisión de las descripciones de puestos, entrevistas con los supervisores y observación directa en el trabajo.
3. Definir las posiciones y áreas que requieren personal: Con la información obtenida en la revisión de competencias y habilidades requeridas, se debe definir las posiciones y áreas que requieren personal. Esto se debe hacer con base en las necesidades de la empresa y la capacidad de los colaboradores actuales para desempeñar las nuevas funciones.
4. Identificar a los colaboradores con el potencial y las habilidades necesarias: Una vez definidas las posiciones y áreas que requieren personal, se debe identificar a los colaboradores con el potencial y las habilidades necesarias para reasignarlos en esas nuevas funciones. Esto se puede lograr mediante el análisis de

⁷⁴ Ladino Torres Ana Milena, Orozco Acosta Diana Carolina; (2008); Modelo De Reclutamiento y Selección De Talento Humano Por Competencias para los niveles Jerárquicos Directivo, Ejecutivo y Profesional de la Empresa de Telecomunicaciones de Pereira S.A. E.S.P.

habilidades y fortalezas de los empleados y las oportunidades de desarrollo de habilidades.

5. Planear el proceso de reclutamiento y ascenso interno: Una vez identificados a los colaboradores con el potencial y las habilidades necesarias, se debe planear el proceso de reclutamiento y ascenso interno. Esto incluye la definición de los requisitos y criterios de selección, la comunicación clara de las oportunidades de ascenso y reclutamiento interno, y la elaboración de un plan de desarrollo para los colaboradores seleccionados.

Es importante realizar una revisión detallada de las posiciones y áreas que requieren personal para poder identificar a los colaboradores con el potencial y las habilidades necesarias para reasignarlos en esas nuevas funciones y así mejorar el ambiente organizacional, la calidad de vida de los colaboradores y la seguridad y salud del empleado.

8.2.3. Crear una estrategia de reclutamiento interno:

Se deberá desarrollar una estrategia de reclutamiento interno que incluya la comunicación de las posiciones disponibles y los requisitos necesarios para aplicar. Se podrían utilizar herramientas como el correo electrónico, las redes sociales y los tableros de anuncios internos para difundir esta información.

Para hacerlo se recomienda:

8.2.3.1. Definir la estrategia de reclutamiento interno:

Lo primero que se debe hacer es definir la estrategia de reclutamiento interno, que deberá incluir las posiciones disponibles, los requisitos necesarios para aplicar y el proceso de selección de candidatos. Se deberá establecer un plazo para la recepción de solicitudes y definir los criterios de selección.

8.2.3.1.1. Estrategia de reclutamiento interno desde el Employer Value Proposition (EVP)

- Identificación de talentos internos:

La primera etapa de la estrategia de reclutamiento interno es identificar a los empleados que tienen un alto potencial y que se alinean con los valores y la cultura de la empresa. Para ello, se pueden utilizar herramientas de evaluación de desempeño, retroalimentación y observación en el lugar de trabajo.

- Desarrollo de programas de carrera:

Una vez que se han identificado los empleados con alto potencial, se puede desarrollar programas de carrera que les permitan avanzar en su desarrollo profesional dentro de la empresa. Estos programas pueden incluir oportunidades de capacitación y desarrollo, mentoría, rotación de trabajos y asignación de proyectos especiales.

- Comunicación clara del EVP:

Para atraer y retener a los empleados, es importante que la empresa comunique de manera clara y transparente su EVP. Esto incluye los valores de la empresa, la cultura de aprendizaje y desarrollo, las políticas de diversidad e inclusión y el sistema de reconocimiento y recompensas. La empresa también debe comunicar las oportunidades de desarrollo profesional y los beneficios que ofrece a los empleados.

- Participación de los líderes:

Los líderes de la empresa deben estar comprometidos con el desarrollo de los empleados y la implementación de la estrategia de reclutamiento interno. Esto incluye la identificación y el desarrollo de talentos internos, la comunicación del EVP y la creación de una cultura que promueva el aprendizaje y el desarrollo.

- Evaluación continua:

La estrategia de reclutamiento interno debe ser evaluada de manera continua para asegurarse de que está funcionando de manera efectiva y para hacer ajustes si es necesario. Se pueden utilizar encuestas de retroalimentación de los empleados, evaluaciones de desempeño y análisis de la rotación de personal para evaluar la efectividad de la estrategia.

8.2.3.2. *Comunicar la información:*

Una vez definida la estrategia de reclutamiento interno, se deberá comunicar la información a los empleados de "A lo mero macho". Esto se puede lograr mediante herramientas de comunicación interna, como el correo electrónico, las redes sociales, los tableros de anuncios internos y reuniones con los colaboradores.

8.2.3.3. *Evaluar a los candidatos*

Una vez recibidas las solicitudes, se deberá evaluar a los candidatos utilizando los criterios de selección definidos en la estrategia de reclutamiento interno. Se deberán llevar a cabo entrevistas, evaluaciones de desempeño y pruebas de habilidades, según sea necesario.

8.2.3.4. *Seleccionar al candidato adecuado:*

Después de evaluar a los candidatos, se deberá seleccionar al candidato adecuado para la posición. Esto se deberá hacer basándose en los criterios de selección definidos previamente en la estrategia de reclutamiento interno.

8.2.3.5. *Comunicar la decisión*

Una vez seleccionado al candidato, se deberá comunicar la decisión a los empleados de "A lo mero macho". Si el candidato seleccionado es un colaborador actual de la empresa, se deberá coordinar su reubicación en la nueva posición.

8.2.3.6. *Evaluar la efectividad de la estrategia de reclutamiento interno:*

Finalmente, se deberá evaluar la efectividad de la estrategia de reclutamiento interno para determinar si se lograron los objetivos establecidos en el plan de acción. Se deberán realizar ajustes si es necesario y utilizar los resultados de la evaluación para mejorar la estrategia de reclutamiento interno en el futuro.

Crear una estrategia de reclutamiento interno efectiva es importante para fomentar la cultura organizacional y la sensación de seguridad de los empleados. Además, el reclutamiento interno puede ser beneficioso para la empresa al reducir los costos de contratación y aumentar la motivación de los colaboradores.

8.2.4. *Evaluar a los candidatos:*

Una vez que se reciban las solicitudes, se deberán evaluar los candidatos en base a sus habilidades, experiencia y competencias. Es importante que se realice una entrevista personal para determinar la idoneidad del candidato para la posición.

8.2.5. Capacitación y desarrollo:

Para mejorar la calidad de vida de los colaboradores y fomentar la cultura corporativa, es importante brindar capacitación y desarrollo a los nuevos colaboradores. Se deberá proporcionar capacitación en temas relevantes a la posición, así como en cultura corporativa y valores de la empresa.

8.2.6. Comunicación constante:

Para fomentar la sensación de seguridad, es importante que se realice una comunicación constante con los colaboradores. Se podrían utilizar herramientas como boletines informativos, reuniones de equipo, entre otros.

8.2.7. Evaluación y mejora constante:

Es importante realizar una evaluación constante del ambiente organizacional, la calidad de vida de los colaboradores y la seguridad y salud del empleado. Con esta información, se deberán implementar mejoras continuas para garantizar el éxito del plan.

8.3. Tercera Propuesta

Tabla 10 Plan de acción

| |
|------------------|
| PLANES DE ACCION |
|------------------|

| | |
|------------------------|---|
| ESTRATEGIAS Y TACTICAS | Campaña cliente interno sobre capacitación de servicio y de seguridad y salud en el trabajo " machos seguros, machos productivos" |
| tipo= | |
| Objetivo del Plan | mejorar las condiciones de seguridad y salud ocupacional en el trabajo |
| Público Objetivo | cliente interno del restaurante |
| Mensaje | mejorar las condiciones y los tiempos para la realización de las actividades de los trabajadores para construir un entorno más seguro |
| PRESUPUESTO | a convenir con el especialista |
| SEGUIMIENTO | Frecuencia= (número de accidentes/horas hombre trabajadas) x K |

Fuente: elaboración propia.

La campaña "Machos Seguros, Machos Productivos" tiene como objetivo mejorar las condiciones de seguridad y salud ocupacional en el trabajo de los empleados de "A LO MERO MACHO". La campaña se enfocará en la capacitación de servicio y de seguridad y salud en el trabajo. La idea principal es que, si los empleados están capacitados y conscientes de los riesgos en el trabajo, pueden evitar accidentes y lesiones que puedan afectar su salud y su productividad.

La campaña se llevará a cabo durante un mes y se comunicará a través de diferentes medios, como carteles, correos electrónicos, mensajes de texto y reuniones. La campaña estará dividida en dos partes:

1. Capacitación de servicio:

Durante la primera parte de la campaña se capacitará a los empleados en cómo brindar un excelente servicio al cliente. Los empleados recibirán capacitación sobre cómo atender a los clientes, cómo resolver conflictos y cómo satisfacer las necesidades de los clientes. La idea es que, al mejorar el servicio al cliente, se aumente la satisfacción del cliente y se fomente la fidelidad del cliente hacia "A LO MERO MACHO".

Anexo 8-8 Publicidad cliente interno campa "machos seguros, machos productivos"



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

2. Capacitación de seguridad y salud en el trabajo:

Durante la segunda parte de la campaña se capacitará a los empleados en cómo mantener un lugar de trabajo seguro y saludable. Los empleados recibirán capacitación sobre cómo identificar riesgos en el trabajo, cómo usar equipo de protección personal, cómo manejar herramientas y equipos de trabajo, y cómo prevenir lesiones en el trabajo. La idea es que los empleados estén conscientes de los riesgos en el trabajo y tomen medidas para evitar accidentes y lesiones.

Tabla 11 Cuadros de Capacitación

| Tema de capacitación | Objetivos | Contenido |
|--|--|---|
| Servicio al cliente | 1. Mejorar la satisfacción del cliente. | - Cómo saludar y presentarse al cliente. |
| | 2. Desarrollar habilidades para resolver conflictos. | - Escuchar y comprender al cliente. |
| | 3. Fortalecer la imagen del restaurante. | - Cómo manejar situaciones difíciles con clientes. - Cómo crear un ambiente agradable para el cliente. |
| Seguridad en la cocina y manipulación de alimentos | 1. Concientizar sobre los peligros en la cocina. | - Identificación de peligros en la cocina. |
| | 2. Fomentar buenas prácticas de seguridad en el trabajo. | - Manejo y uso de herramientas y equipos de cocina. |
| | 3. Evitar accidentes laborales. | - Medidas de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos. |

| | |
|--|--|
| | - Cómo manejar situaciones de emergencia en la cocina. |
|--|--|

Fuente: elaboración propia

La campaña "Machos Seguros, Machos Productivos" también incluirá un sistema de reconocimiento y recompensas para los empleados que demuestren excelencia en el servicio al cliente y en el mantenimiento de un lugar de trabajo seguro y saludable. Se pueden otorgar certificados, bonificaciones y/o reconocimientos públicos a los empleados que muestren un desempeño sobresaliente y que se encuentre contemplado dentro de a política de la empresa.

En resumen, la campaña "Machos Seguros, Machos Productivos" tiene como objetivo mejorar las condiciones de seguridad y salud ocupacional en el trabajo de los empleados de "A LO MERO MACHO" a través de la capacitación de servicio y de seguridad y salud en el trabajo. La campaña se llevará a cabo durante un mes y se comunicará a través de diferentes medios, y se complementará con un sistema de reconocimiento y recompensas para los empleados que demuestren excelencia en el servicio al cliente y en el mantenimiento de un lugar de trabajo seguro y saludable.

8.4. Cuarta propuesta

Tabla 12 Plan de acción

| PLANES DE ACCION | |
|------------------------|--|
| ESTRATEGIAS Y TACTICAS | Campaña de atención y mejora del servicio mediante medición de propinas |
| tipo= | |
| Objetivo del Plan | estimular el servicio al cliente y el buen trato mediante las propinas voluntarias del restaurante |

| | |
|-------------------------|--|
| Público Objetivo | cliente externo |
| Mensaje | estimular el buen servicio de manera voluntaria a través del estímulo orientado por la recompensa de un buen servicio |
| PRESUPUESTO | n/a |
| SEGUIMIENTO | Frecuencia= (número de clientes atendidos/ingresos por propinas) x 100 |
| EFFECTO A CORTO PLAZO | proceso de adaptabilidad y por lo tanto una baja afluencia de propinas, se trata de adaptabilidad cultural ya que se implementa por primera vez. |
| EFFECTO A MEDIANO PLAZO | se da la aceptación cultural de los clientes fidelizados, y la estimulación de la competencia del servicio por conseguir una mejor propina o calificación del empleado. |
| EFFECTO A LARGO PLAZO | la implementación echa completa genera un aumento de la calidad de la atención del servicio y se mantiene en la medida que la calidad de atención y servicio se convierte en la proporcionalidad para la obtención de una buena propina, |

| | |
|--|--|
| | <p>las evaluaciones de empleados permiten una mejor retroalimentación y aporta a la construcción y mejora de los manuales ABC de la empresa "A LO MERO MACHO".</p> |
|--|--|

Fuente: elaboración propia

A través del uso de aplicaciones móviles se propone la unificación y recolección de la small data para recoger obtener métricas que funcionen para retroalimentar el servicio, estimular la cultura de las propinas y analizar las dinámicas de los usuarios de una manera más detalla, por otro lado, la app tiene un fin de capacitación que permite subir contenido para capacitación y retroalimentación que garantizan que el colaborador ha tenido una interacción con la capacitación.

Anexo 8-9 Banner de publicidad.



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

Para el diseño y elaboración se ha propuesto la programación sobre un código amplio y con amplias librerías como Python, para lo cual se entrega el boceto inicial y estructural del código para a app propuesta siendo está así:

```
“class Cliente:
    def __init__(self, nombre, email, telefono):
        self.nombre = nombre
        self.email = email
        self.telefono = telefono
        self.propina = 0
        self.atencion = 0

    def agregar_propina(self, monto):
        self.propina += monto

    def medir_atencion(self, atencion):
        self.atencion = atencion

class Restaurante:
    def __init__(self, nombre):
        self.nombre = nombre
        self.clientes = []

    def agregar_cliente(self, cliente):
        self.clientes.append(cliente)

    def buscar_cliente_por_telefono(self, telefono):
        for cliente in self.clientes:
```

```
if cliente.telefono == telefono:  
    return cliente  
return None"
```

Este código define dos clases: Cliente y Restaurante. La clase Cliente representa a un cliente del restaurante y tiene atributos como su nombre, correo electrónico y teléfono, así como también una variable para almacenar el monto de propina entregado y un atributo para medir la atención recibida. La clase Restaurante tiene un nombre y una lista de clientes registrados.

El método agregar cliente de la clase Restaurante se utiliza para agregar un cliente a la lista de clientes. El método **buscar_cliente_por_telefono** se utiliza para buscar un cliente en la lista de clientes del restaurante por su número de teléfono.

Para utilizar esta aplicación, se podría crear una interfaz de usuario que permita al restaurante ingresar los datos del cliente, agregarlo a la lista de clientes y luego permitir al cliente entregar propina y calificar la atención recibida durante el proceso.

Ilustración 22 Publicidad de la APP



Fuente: elaboración propia.

Tabla 13 Planes de acción

| PLANES DE ACCION | |
|-------------------------|---|
| ESTRATEGIAS TACTICAS | Y campaña " mi México tradicional" comida tradicional tex-mex |
| tipo= | |
| Objetivo del Plan | estimular el interés y el atractivo de la cultura tex-mex en los comensales de A LO MERO MACHO para aumentar el flujo de clientes |
| Público Objetivo | cliente externo |
| Mensaje | a través de piezas publicitarias y de video se enseña la historia de distintos platos de los estados de México |
| PRESUPUESTO | 100.000 |
| SEGUIMIENTO | (compras realizadas al final del mes-compras al principio de mes/compras al principio de mes) =tasa de aumento de ingresos mensuales. |

Fuente: elaboración propia.

A través de piezas publicitarias en video se construye una historiografía que relata la construcción de algunos de los platos más emblemáticos de México incluyendo la particularidad y sello de cada uno, a través de la distribución de dicho contenido en los canales digitales y la adecuación de pantallas para mostrar la publicidad en video y dar una sensación de altura gourmet que capta la atención del usuario y aumenta las posibilidades de convertir los comensales esporádicos en clientes fidelizados y los clientes fidelizados en branding lovers.

Anexo 8-10 Campaña mi México tradicional



Fuente: elaboración propia a través de CANVA

9. CUADRO DE MANDO

Para Fred David, El marco de tiempo para implementar la estrategia y alcanzar las metas debe ser consistente, desarrollándose típicamente en un marco de tiempo de dos a cinco años.⁷⁵

Tabla 14 cuadro de mando

⁷⁵ R, David, Fred;(2013); Administración estratégica, décimo cuarta edición; Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/0B6Kzi92SvvP9VVbZalNoV21vNnM/view?resourcekey=0-6UWmiqjRIImI6RJg1C13bQ>

CUADRO DE MANDO A LO MERO MACHO

| Estrategia | Plan de acción | responsable y equipo | fecha inicial | fecha final | días adicionales | indicador | semáforo | Observaciones |
|---|--|--|---------------------------|--------------------------------|------------------|--|---|---------------|
| <p>campaña publicitaria cliente externo "un pedacito de México"</p> | <p>invitar mediante una puesta en escena característico de cada región combinando todas las sensaciones visuales, olfativas, sensoriales y rítmicas.</p> | <p>GERENTE ENCARGADO, FABIAN SALAMANCA</p> | <p>5 DE JUNIO DE 2023</p> | <p>31 DE DICIEMBRE DE 2026</p> | <p>0</p> | <p>Costo de Mercancías vendidas/ Inventario Promedio</p> | <p>rojo= 0% al 79% de eficiencia Amarillo= 80% al 99% de eficiencia verde= 100% de eficiencia</p> | |

| | | | | | | | |
|--|---|--|---------------------------|----------------------------|----------|--|--|
| <p>campaña de acenso y reclutamiento para cliente interno y aumento de la cultura corporativa de A LO MERO MACHO</p> | <p>fases de prueba de selección utilizando la herramienta s tic</p> | <p>GERENTE ENCARGADO, FABIAN SALAMANCA</p> | <p>5 DE JUNIO DE 2023</p> | <p>31 DE ENERO DE 2026</p> | <p>0</p> | <p>índice de rotación empresarial= (número de empleados que renunciaron/número promedio de empleados durante el mismo periodo específico) X100</p> <p>rojo= 0% al 79% de eficiencia</p> <p>Amarillo= 80% al 99% de eficiencia</p> <p>verde= 100% de eficiencia</p> | |
|--|---|--|---------------------------|----------------------------|----------|--|--|

| | | | | | | | |
|---|---|--|---------------------------|--------------------------------|---|---|--|
| <p>Campaña cliente interno sobre capacitación de servicio y de seguridad y salud en el trabajo "machos seguros, machos productivos"</p> | <p>material visual construido por un tercero y campaña digital para invitar a los colaboradores a que desarrollen sus propios videos sobre la seguridad y salud en el trabajo</p> | <p>GERENTE ENCARGADO, FABIAN SALAMANCA</p> | <p>5 DE JUNIO DE 2023</p> | <p>31 DE DICIEMBRE DE 2026</p> | <p>0</p> <p>Frecuencia= (número de accidentes/horas trabajadas) x K</p> | <p>rojo= 0% al 79% de eficiencia Amarillo= 80% al 99% de eficiencia verde= 100% de eficiencia</p> | |
|---|---|--|---------------------------|--------------------------------|---|---|--|

| | | | | | | | |
|--|---|--|---------------------------|--------------------------------|--|---|--|
| <p>Campaña de atención y mejora del servicio mediante medición de propinas</p> | <p>a través de la app de servicio de a lo mero macho, se pretende habilitar una calificación del servicio y la posibilidad de inclusión de propinas dentro de la factura para darles a todos.</p> | <p>GERENTE ENCARGADO, FABIAN SALAMANCA</p> | <p>5 DE JUNIO DE 2023</p> | <p>31 DE DICIEMBRE DE 2026</p> | <p>0</p> <p>Frecuencia= (número de clientes atendidos/ingresos por propinas) x 100</p> | <p>rojo= 0% al 79% de eficiencia Amarillo= 80% al 99% de eficiencia verde= 100% de eficiencia</p> | |
|--|---|--|---------------------------|--------------------------------|--|---|--|

| | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------|--------------------------------|----------|--|--|
| <p>campaña "mi México tradicional" comida tradicional texmex</p> | <p>a través de la campaña un pedacito de México se incursionará una muestra gastronómica virtual que transmita la realización y la historia de los platos.</p> | <p>GERENTE ENCARGADO, FABIAN SALAMANCA</p> | <p>5 DE JUNIO DE 2023</p> | <p>31 DE DICIEMBRE DE 2026</p> | <p>0</p> | <p>(compras realizadas al final del mes-compras al principio de mes/compras al principio de mes) =tasa de aumento de ingresos mensuales.</p> <p>rojo= 0% al 79% de eficiencia Amarillo= 80% al 99% de eficiencia verde= 100% de eficiencia</p> | |
|--|--|--|---------------------------|--------------------------------|----------|--|--|

Fuente: elaboración propia

10. CONCLUSIONES

A través de la propuesta de estrategias de mercadeo dirigidas a propiciar un aumento en las ventas y del diagnóstico final podemos concluir que:

- La empresa presenta un reconocimiento en el mercado que la habilita dentro del diagnóstico como bien establecida, aunque con el llamado centralizarse en la recuperación y fortalecimiento que los lleva a abordar una fase de desinversión.
- Se concluye que es necesario la capacitación de personal en las áreas de servicio y de procedimientos.
- Se debe protocolizar el proceso de servicio a la mesa y recoger todas las actividades a través de la app del restaurante para acumular small data.
- Se concluye que las estrategias de mercadeo deben ir enfocadas para el cliente interno y externo.

11. RECOMENDACIONES

Como investigadores del proyecto, se recomienda al propietario las siguientes observaciones:

- Implementar las estrategias expuestas en el presente proyecto para garantizar una mejora dentro de la organización.
- Implementar un departamento de recursos humanos para diversificar los procesos y mejorar la calidad del capital humano
- Invertir en I+D+i para renovar los procesos y menús.
- Robustecer el canal digital para permitir la interacción del cliente y conseguir así una mejor medición del servicio.

12. REFERENCIAS

Agustín Caiza, Martha Sagñay Y Marisol Vilca; Los 8 riesgos más comunes al emprender un negocio; Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/los-8-riesgos-mas-comunes-al-emprender-negocio/>

Banco Santander; (7 de enero de 2022); 5 fuerzas de Porter: qué son y para qué sirven; Obtenido de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

Departamento Nacional de Planeación;(2018); Ficha de caracterización poblacional; Obtenido de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Cmarca_Girardot%20ficha.pdf

Emprendedores; ¿Que significa modelo de negocio?; 28 de julio de 2021; Tomado de: <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Gonzalo Lorenzo Lledó; Automatización de una planta industrial; recuperado el 28 de febrero del 2022; Tomado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10056/1/Suficiencia%20Gonzalo.pdf>

Movistar; (2020); Qué es el análisis DOFA y cómo va a ayudar a tu empresa; Obtenido de: <https://negociosdigitalesmovistar.com/emprendimiento/que-es-el-analisis-dofa-y-como-va-a-ayudar-a-tu-empresa/>

Gobernación del Valle del Cauca; Glosario de términos agropecuarios, económicos y sociales; Rescatado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=2838>

Gheyshi;(2016); Herramientas para el análisis de contexto: MEFE Y MEFI; Obtenido de:
<https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Juan Sebastián Cardona Díaz; Máquinas y energía; 25 de enero del 2016; Tomado de:
<https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/maquinasyenergia/Paginas/como-funcionan-las-maquinas.aspx>

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan; Marketing 3.0; 2013; Tomado de:
<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-30/9788483568439/> página 11.

La Tercera;(24 de marzo de 2021); Más de la mitad de los restaurantes instauraron venta online por la pandemia, pero el 36% tuvo que cerrar; Obtenido de:
<https://www.latercera.com/earlyaccess/noticia/mas-de-la-mitad-de-los-restaurantes-instauraron-venta-online-por-la-pandemia-pero-el-36-tuvo-que-cerrar/CBD4ELM47FH6DEYNO55W5PUFMI/>

Murcia Economía; (2014); Posicionamiento de la empresa en el mercado; Tomado de:
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>

Municipio de Girardot; Vías de Comunicación; Recuperado el 28 de febrero de 2022; Tomado de: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

Observatorio Regional Ambiental y de desarrollo sostenible del río Bogotá; El observatorio y los municipios; Rescatado el 28 de febrero de 2022; Tomado de:
<https://orarbo.gov.co/es/el-observatorio-y-los-municipios/informacion-general-municipio?cd=2e92c1f3f4d89563ba991a9013eb663a>

Patrutiu-Baltes Loredana; (2016); Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy; Obtenido de: http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf

Salamanca Hernández Edgar Gilberto; entrevista historia a lo mero macho; 2022; Tomado de: https://soundcloud.com/charlie-contador/a-lo-mero-macho?utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing

Urbina Vélez Nicolas, Rodrigo Jiménez;(2020); Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano; Obtenido de: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2455>

Universidad de pamplona; Legislación comercial; Recuperado el 28 de feb. de 2022; Tomado de: https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre3/11092015/legiscomercial.pdf

Vitor Peçanha; ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia;2021; Tomado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

13. ANEXOS

Anexo 13-1 Encuestas online

The image shows a screenshot of a Google Forms survey. At the top, there is a header with various icons representing different food items like a carrot, a pepper, a bowl, and a whisk. Below this, the title of the survey is 'ENCUESTA DE PERCEPCION DE SERVICIO " A LO MERO MACHO "'. Underneath the title, there is a brief description: 'Encuesta de percepción para entender la aceptación y recordación de marca del restaurante a lo mero macho.' The form is created by 'carincon324@gmail.com'. The first question is 'Indique su rango de edad *' with radio button options: '15 a 20 años', '21 a 30 años', '31 a 40 años', '41 a 50 años', '51 a 60 años', and '61 o mas'. The second question is 'Prefiere usted los menús' with radio button options: 'Impresos' and 'Digitales'.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 13-2 Matriz de preguntas y respuestas

| | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|---|--|-----------------------------|
| Indique su rango de edad | Prefiere usted los | ¿cuánto tiempo espero para su orden? | ¿Nos recomendarías a amigos y | Indique su genero | ¿Cuántas veces a asistido usted al restaura | ¿cómo se enteró usted de nuestro servicio? | ¿conoce usted el nombre del |
|--------------------------|--------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|---|--|-----------------------------|

| | menús | | familiares? | | ¿cuántas veces en el año? | | ¿recomendación de un amigo? |
|---------------|-----------|-----------------|-------------|-----------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 21 a 30 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 61 o más años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 1 vez | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 3 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 4 veces o más | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 2 veces | a través de las redes | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 4 veces o más | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 4 veces o más | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 1 vez | recomendación de un amigo | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 3 veces | Publicidad | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | no | Femenino | 2 veces | a través de las redes | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 1 vez | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | iba de paso | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | Publicidad | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 41 a 50 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 10 minutos | si | Masculino | 2 veces | a través de las redes | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 10 minutos | si | Masculino | 1 vez | Publicidad | SI |
| 15 a 20 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | Publicidad | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 41 a 50 años | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Masculino | 1 vez | recomendación de un amigo | NO |
| 15 a 20 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | Publicidad | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | no | Masculino | 2 veces | Publicidad | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 3 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 21 a 30 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 1 vez | a través de las redes | NO |
| 61 o mas | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 21 a 30 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | Publicidad | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | a través de las redes | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 41 a 50 años | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Masculino | 1 vez | Publicidad | SI |
| 41 a 50 años | Digitales | 10 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 3 veces | iba de paso | SI |
| 51 a 60 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 2 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 61 o mas | Impresos | 10 minutos | si | Femenino | 3 veces | iba de paso | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 10 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 21 a 30 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | Publicidad | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 51 a 60 años | Impresos | 16 a 20 minutos | no | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 15 a 20 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 61 o mas | Digitales | 10 minutos | no | Masculino | 4 veces o mas | Publicidad | NO |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 15 a 20 años | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Femenino | 1 vez | a través de las redes | NO |
| 31 a 40 años | Impresos | 10 minutos | no | Femenino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | Publicidad | SI |
| 15 a 20 años | Impresos | 10 minutos | si | Masculino | 3 veces | a través de las redes | NO |
| 31 a 40 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 2 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 2 veces | iba de paso | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 41 a 50 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | a través de las redes | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 15 a 20 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | a través de las redes | NO |
| 15 a 20 años | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Masculino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | Publicidad | NO |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | no | Masculino | 3 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 51 a 60 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |
| 51 a 60 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 2 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 1 vez | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 1 vez | Publicidad | SI |
| 41 a 50 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 31 a 40 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 61 o mas | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 2 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | Publicidad | NO |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | no | Masculino | 4 veces o mas | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 16 a 20 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 61 o mas | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Femenino | 1 vez | Publicidad | SI |
| 15 a 20 años | Impresos | 10 minutos | no | Femenino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | NO |
| 61 o mas | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Femenino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 41 a 50 años | Digitales | 16 a 20 minutos | no | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | NO |
| 21 a 30 años | Impresos | 10 minutos | si | Masculino | 3 veces | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | si | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |

| | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 51 a 60 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 2 veces | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | NO |
| 51 a 60 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 3 veces | a través de las redes | NO |
| 15 a 20 años | Digitales | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | a través de las redes | NO |
| 31 a 40 años | Impresos | 16 a 20 minutos | no | Femenino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | NO |
| 15 a 20 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 4 veces o mas | iba de paso | SI |
| 15 a 20 años | Impresos | 10 minutos | no | Femenino | 4 veces o mas | Publicidad | NO |
| 21 a 30 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 2 veces | Publicidad | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 1 vez | iba de paso | SI |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Femenino | 1 vez | a través de las redes | NO |
| 31 a 40 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 15 a 20 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 3 veces | iba de paso | SI |

| | | | | | | | |
|---------------|-----------|-----------------|----|-----------|---------------|---------------------------|----|
| 61 o mas años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 31 a 40 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Masculino | 2 veces | iba de paso | NO |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 3 veces | a través de las redes | SI |
| 41 a 50 años | Impresos | 11 a 15 minutos | si | Femenino | 1 vez | iba de paso | SI |
| 21 a 30 años | Digitales | 10 minutos | si | Masculino | 4 veces o mas | recomendación de un amigo | NO |
| 15 a 20 años | Impresos | 11 a 15 minutos | no | Masculino | 3 veces | a través de las redes | NO |
| 21 a 30 años | Digitales | 10 minutos | si | Femenino | 1 vez | recomendación de un amigo | SI |

Fuente: elaboración propia, tomada de las encuestas de Google forms.

Anexo 13-3 entrega de material publicitario



