

ESTUDIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA

FELIPE ANZOLA TOVAR

CÓDIGO: 310217203

INGRID MALLERLY QUINTERO MORALES

CÓDIGO: 310216259

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2022

ESTUDIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA

FELIPE ANZOLA TOVAR

CÓDIGO: 310217203

INGRID MALLERLY QUINTERO MORALES

CÓDIGO: 310216259

*Proyecto Como Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Administrador De
Empresas*

DIRECTOR DE TRABAJO

ARTURO SERRANO MENDOZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT, CUNDINAMARCA

2022

Nota De Aceptación:

Firma Del presidente Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Girardot,

de 2022

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar damos gracias a Dios, por permitirnos llegar a este nivel de nuestras vidas y etapa académica, por darnos la valentía y fortaleza para escalar paso a paso los distintos logros y objetivos.

A nuestros familiares quien de manera incondicional nos han apoyado en todo este proceso, y han sido parte motivacional en el desarrollo de nuestras actividades cotidianas y en el desarrollo de las actividades profesionales que desarrollamos.

A todos los docentes que han hecho parte activa del aprendizaje que estamos desarrollando, por sus enseñanzas, por motivarnos a estudiar así sea de manera presencial o virtual siempre nos direccionan a lo mejor de nosotros.

A los compañeros de clases por su colaboración, paciencia y compromiso en todas las actividades académicas realizadas en cada aula y ser esos camaradas que a lo largo del proceso también nos brindaron diferentes enseñanzas.

¡A todos y a cada uno que participaron en este transcurso académico, infinitas gracias! Dios les continúe bendiciendo en amor, paz, salud y en sus buenos propósitos.

DEDICATORIA

A Dios como el gran gestor y mi mayor fuerza para cumplir las metas a lo largo del camino, por permitirme tener constancia y perseverancia en todo momento y ayudarme a solucionar los diferentes problemas que se presentan, porque de la mano de el conseguimos grandes cosas, a mi madre Merceditas Anzola Tovar quien ya partió de este mundo pero que siempre fue una fuente de trabajo y enseñanza constante en la vida y considero que esto es fruto de su esfuerzo por sacar adelante a la familia, a mi pareja y compañera Katherine Dovale Vargas quien ha estado conmigo en los momentos de adversidad y juntos hemos logrado superar los obstáculos, a mis hijos Salome Anzola Dovale y Juan Felipe Anzola Dovale que son esas personas que me brindan energía y ganas de superación, y a mi demás familia Argelia Tovar, Octavio Anzola, Patricia Anzola, a mis hermanos, sobrinos, primos, tíos, suegros y todos aquellos que de una u otra manera permiten que se pueda hacer mas agradable las experiencias. Con mucho esfuerzo y sacrificio quiero honrarlos con tan importante compromiso y agradecerles infinitamente por su ayuda en la vida.

Felipe Anzola Tovar

Dedico este trabajo de grado con amor y profundo respeto a mi esposo por su apoyo incondicional en este proceso; a mi papá por haberme enseñado principios y valores que me ayudaron a crecer como persona y profesionalmente, por su compromiso como padre y su infinito amor; a mi mama, por su amor y paciencia, por sobre todo a esa persona que me instruyo a ser mejor cada día, mi mamá segunda.

A ustedes les honro con este compromiso, porque gracias a Dios me los puso en el camino para instruirme y guiarme a ser una persona de bien y excelente en mis estudios. Los amo infinitamente.

Ingrid Mallerly Quintero Morales

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
TITULO	18
1. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	19
1.2 LINEA	19
1.3 PROGRAMA.....	19
1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
2 PROBLEMA	20
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	21
3 JUSTIFICACIÓN	12
4 OBJETIVO.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2 OBJETIVO ESPECIFICO	14
5 MARCO REFERENCIAL.....	15
5.1 ANTECEDENTES.....	15
5.2 Marco Teórico.....	17
5.2.1. Estructura Organizacional	17
5.2.2. Administración Científica.....	17
5.2.3. Teoría Clásica	18
5.2.4. Teoría Clásica	18
5.3 MARCO CONCEPTUAL.....	19
5.4 MARCO LEGAL.....	21
5.5 MARCO GEOGRÁFICO	24
6 DISEÑO METODOLOGÍCO	26
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
6.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
6.3 CARACTERIZACIÓ DE LA POBLACIÓN	28
6.3.1. POBLACIÓN	28
6.3.2. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	28

7	RECURSOS.....	39
7.1	RECURSO HUMANO.....	39
7.2	RECURSO Material.....	39
7.3	RECURSO FINANCIERO.....	40
8	CRONOGRAMA.....	31
9	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
9.1	ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO (PESTEL).....	33
9.1.1.	Entorno Político.....	33
9.1.2.	Entorno Legal.....	33
9.1.3.	Entorno Económico.....	34
9.1.4.	Entorno Social.....	35
9.1.5.	Entorno Tecnológico.....	36
9.1.6.	Entorno Ambiental.....	36
9.2	PRE DIAGNOSTICO.....	41
9.2.1.	Identificación De La Empresa.....	41
9.2.2.	Identificación De Factores Internos.....	43
9.2.3.	Identificación De Factores Externos.....	47
9.3	f.o.d.a.....	49
9.4	ANALISIS PESTEL.....	51
9.5	MATRIZ DE ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	53
	MATRIZ DE ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER.....	53
9.6	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC.....	55
9.7	MATRIZ DE BOSTON Consulting Group.....	56
9.8	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS Y EXTERNO..	57
9.8.1.	Matriz De Evaluación De Factores Externos.....	57
9.8.2.	Matriz De Evaluación De Factores Internos.....	58
9.8.3.	Matriz De Evaluación De Factores Internos.....	59
9.9	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO.....	60
	CAPITULO I.....	62
10.	PROPUESTA DEL PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE EL CANECAZO.....	62

10.1.	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	62
10.1.1.	Logo y/o Slogan	62
10.1.2.	Misión.....	62
10.1.3.	Visión	63
10.1.4.	Principios y Valores.....	63
10.1.4.1.	<i>Principios</i>	63
10.1.4.2.	<i>Valores</i>	63
10.1.5.	Políticas.....	63
10.1.6.	Objetivos Gerenciales	64
10.1.7.	Objetivos Tácticos.....	64
10.1.8.	Objetivos Operativos.....	64
11.2.	OPERACIÓN LOGÍSTICA.....	68
11.2.1.	Inventarios ABC	68
11.2.2.	Layout Del Punto de Venta	68
11.2.3.	Análisis Del Transporte	69
11.2.4.	PERT – CPM.....	71
11.3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	72
11.3.1.	Análisis De Los Proveedores	74
11.3.2.	Matriz KRALJIC.....	75
11.4.	POLÍTICAS DE CALIDAD- PHVA	78
11.5.	LOGISTICA INVERSA.....	79
11.5.1.	DIAGRAMAS.....	80
11.5.1.1.	Grafica de Pareto.....	80
11.5.1.2.	Diagrama De Causa y Efecto	81
11.5.1.3.	Histograma	82
11.5.1.4.	Diagrama de Dispersión	83
11.6.	Perspectiva DE MEJORAMIENTO	84
12.	PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD	85
12.1.	OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	85
12.2.1.	Estrategias Publicitarias De Lanzamiento	86
13.	PROPUESTA DEL Plan De CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO	88

13.1.	PROCESO DE PLAN DE CAPACITACIÓN.....	88
13.2.	OBJETIVOS Del PLAN DE CAPACITACIÓN	89
13.2.1.	Objetivo General	89
13.2.2.	Objetivo Específico.....	89
13.3.	PLAN DE CAPACITACIÓN	85
14.	MAPA ESTRATÉGICO	85
15.	INDICADORES	86
16.	CONCLUSIÓN	89
17.	RECOMENDACIONES	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	92
	ANEXO	93

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad	29
Gráfico 2 Sexo	29
Gráfico 3 Conocimiento acerca del restaurante	30
Gráfico 4 Características importantes del Canecazo	30
Gráfico 5 Satisfacción del servicio	31
Gráfico 6 La calidad en los productos llena sus expectativas	31
Gráfico 7 Tiempo de espera.....	32
Gráfico 8 Más opciones en el menú.....	32
Gráfico 9 Calidad en el servicio	33
Gráfico 10 Servicio adicional.....	34
Gráfico 11 Recomendaría al Canecazo	34
Gráfico 12 Se encuentra satisfecho con su posición en esta empresa.....	35
Gráfico 13 Comunicación.....	35
Gráfico 14 Flexibilidad en la empresa.....	36
Gráfico 15 Posibilidades de Ascenso.....	36
Gráfico 16 Condiciones de trabajo.....	37
Gráfico 17 Se siente Valorado	38
Gráfico 18 Capacitaciones	38
Gráfico 19 Estructura Organizacional	43
Gráfico 20 Matriz BCG	57
Gráfico 21 Diseño De la Cadena De La Cadena De Valor	65
Gráfico 22 Flujograma	67

Gráfico 23 Canal Directo - Indirecto.....72

Gráfico 24 Análisis De Los Proveedores74

Gráfico 25 Matriz KRALJIC75

Gráfico 26 Logística Inversa79

Gráfico 27 Diagrama De Pareto.....80

Gráfico 28 Diagrama De Causa y Efecto81

Gráfico 29 Diagrama De Dispersion83

CONTENIDO DE ILUSRACIONES

Ilustración 1 Municipio de Girardot Cundinamarca	25
Ilustración 2 .Layout Del Punto de Venta	68
Ilustración 3 Análisis de transporte desde Ricaurte	69
Ilustración 4 Análisis de transporte desde Flandes.....	69
Ilustración 5 PERT – CPM	71

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Normas relacionadas con los restaurantes	21
Tabla 2 Recurso Humano	39
Tabla 3 Recurso Financiero	40
Tabla 4 Cronograma	31
Tabla 5 Análisis del Entorno Ambiental Interno - Cadena De Valor.....	37
Tabla 6 F.O.D.A	49
Tabla 7 Matriz De Análisis De Las Fuerzas De Porter.....	53
Tabla 8 Matriz Del Perfil Competitivo MPC.....	55
Tabla 9 Matriz BCG	56
Tabla 10 Matriz De Evaluación De Factores Externos - EFE	57
Tabla 11 Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI	58
Tabla 12 Tabla 10 Matriz De Evaluación EFI- EFE.....	59
Tabla 13 Diseño Y Análisis De La Cadena De Suministro De Suministro De Las Empresas.....	66
Tabla 14 Inventarios ABC	68
Tabla 15 Logística Domiciliaria	70
Tabla 16 Costo Total Inicial	70
Tabla 17 PERT – CPM	71
Tabla 18 Matriz De Kraljic.....	76
Tabla 19 Diagrama de pareto	80
Tabla 20 Histograma.....	82
Tabla 21 Nivel De Inventarios	82

Tabla 22 Costo de publicidad de lanzamiento	86
Tabla 23 Plan De Capacitación.....	85
Tabla 24 Mapa Estratégico	85
Tabla 25 indicadores.....	86

INTRODUCCIÓN

Esta era se caracteriza especialmente por su desarrollo en cuanto a la innovación y a los diversos cambios en el entorno empresarial.

Sin embargo, el direccionamiento estratégico es tan importante como la innovación; puesto que una empresa debe contar con una estructura organizacional definida que integre cada uno de los procesos que la conforman

Por otra parte, según Abraham Maslow la alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre. En torno a la satisfacción de dicha necesidad nacen grandes medianas y pequeñas empresas que se dedican a la fabricación producción y comercialización de alimentos como respuesta.

Sin embargo, son muchos los aspectos que motivan a presentar este estudio además de lanzar nuevamente al mercado un producto que muestre la capacidad innovadora y creativa que permita arriesgarse a posicionar una empresa que seguramente en el futuro apoyará la economía municipal y que será de motivación para la formación y creación de empresa, y por ende a la formalización de empleo.

Es importante destacar que, en la ciudad de Girardot, hay un amplio sector de la economía que funciona y gira a través de la industria alimenticia, pero dicha industria está compuesta e integrada por diferentes factores que la hacen competitiva y dan razón de ser para que ésta esté al tanto de aquella necesidad tan importante para el hombre como lo es la alimentación. Para dar inicio al proyecto, se realizaron una serie de estudios que mostrarán la factibilidad y aspectos que permitieron realizar un análisis claro acerca de la reestructuración y direccionamiento estratégico del restaurante “EL CANECAZO”

En consecuencia, el modelo de reestructuración planteado para esta Pyme comprende tres fases secuenciales a saber: la primera fase corresponde a un diagnóstico situacional del establecimiento (diagnostico interno y externo). Dentro del diagnóstico externo se utilizaron elementos y herramientas de la Planeación Estratégica como el Análisis POAM (perfil de oportunidades y amenazas en el medio), el cual está fundamentado en las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter, y para el diagnóstico interno se utilizaron herramientas tales como las matrices FODA, EFI, EFE, MPC, respectivamente. La segunda fase, obedeció a la formulación de las distintas estrategias a implementarse en el restaurante con base en los resultados encontrados del diagnóstico, la propuesta de planes de acción necesarios para el cumplimiento de los objetivos. De igual forma en la etapa final de la presente investigación se formuló un plan de mejoramiento el cual tiene como objetivo principal la reestructuración y direccionamiento estratégico del restaurante.

TITULO

ESTUDIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA

1. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de las Organizaciones y Sociedad

1.2 LINEA

Emprendimiento

1.3 PROGRAMA

Administración De Empresas

1.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Fundamentado en el documento guía opciones de grado de la universidad de Cundinamarca, vigente desde agosto de 2017 “ESTUDIO PARA LA REESTRUCTURACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA

2 PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El restaurante familiar el CANECAZO, ubicado en la ciudad de Girardot calle 46 N°51 B/ Girasol, es una puesta en acción organizacional que fue creado con el fin de brindar un servicio de alimentación a los usuarios, en donde actualmente cuenta con 12 colaboradores, fundamentado en la cultura típica colombiana y ambientado en un entorno social ameno y agradable para personas de distintas edades.

Esta idea ha crecido notoriamente en los últimos años, puesto que ofrece un servicio magistral en sus productos, pese a este se evidencia la falta de una estructura organizacional, direccionamiento estratégico y un manual de funciones, lo cual hace que no se tengan de alguna manera procesos administrativos eficientes y sobrecargando labores a algunos de los colaboradores ya que no está delimitado el grado de responsabilidad de cada uno.

Síntomas

- Demora en la resolución de conflictos cliente-colaborador
- Los colaboradores no asumen responsabilidades
- Comunicación deficiente entre colaborador y administrador
- No hay sentido de pertenencia por la empresa Causas
- No hay canales definidos de comunicación
- La organización no cuenta con estructura organizacional para ningún proceso, ya sea operativo u administrativo
- Desconocimiento de las funciones relacionadas al cargo contratado
- Falta de identidad corporativa Consecuencias
- Sobrecarga laboral y clima organizacional deteriorado
- Se toma bastante tiempo en las funciones administrativas, afectando la calidad en la atención al cliente

- Tomar decisiones, provoca más problemas administrativos si no están claros los lineamientos de la organización.
- Falta de responsabilidad con la empresa

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué cambios se pueden realizar a través de una reestructuración y un plan de direccionamiento estratégico en el restaurante el Canecazo, para mantener su nivel de crecimiento y competitividad en el mercado?

3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto surge de la necesidad de realizar una reestructura organizacional, direccionamiento estratégico y manual de funciones para darle más clasificación y orden al restaurante el Canecazo, puesto que actualmente no están definidos los procesos.

El proceso de realizar un diagnóstico acorde permite visualizar el grado de productividad y competitividad frente a la competencia, debido a que se realiza un análisis de cada área para identificar posibles errores.

Partiendo de lo anteriormente enunciado, Vega, Castaño y Mora afirman que “las pequeñas y medianas empresas han dejado de lado la importancia de contar con un sistema de Control Interno adecuado y adaptado a sus necesidades, esto sumado a que gran parte de las empresas catalogadas en este sector son originadas en industrias familiares o unipersonales, en gran parte de los casos carecen de formación académica, conocimientos técnicos y de formalidad empresarial; que impiden el adecuado manejo de flujos, procedimientos, manuales y políticas claras y establecidas que permitan tener una guía para el desarrollo de sus actividades”.¹

Por este motivo y al ver los resultados, se plantean estrategias que le permitirán al restaurante ser aún más reconocido a nivel municipal, no solo por sus productos, si no por el orden y buen manejo de su organización.

A nivel municipal son muchas de las microempresas que carecen de estructura tanto estratégica (misión, visión, valores) como funcional, por lo cual se evidencia la falta de planeación y la desorganización en los procesos no solo administrativos

¹ Vega R, Castaño A, Mora A. Reflexiones Para la Pequeña y Mediana empresa en Colombia. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano. (Diciembre 2011).

si no operativos de las empresas, demostrando que es imprescindible contar con dichas herramientas.

4 OBJETIVO

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de reestructuración y direccionamiento estratégico, del restaurante el CANECAZO para el mejoramiento de sus capacidades competitivas y fortalecimiento en el mercado.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar el sector y el mercado al cual pertenece el restaurante como objeto de estudio a investigar
- Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa.
- Presentar el plan estratégico
- Formular la estructura organizacional y las estrategias necesarias para el mejoramiento de las capacidades competitivas de la empresa.

5 MARCO REFERENCIAL

En el actual estudio de investigación se tiene en cuenta las teoría y conceptos que fundamentan los estudios acordes a diagnósticos y reestructuraciones a empresas públicas y privadas del territorio colombiano, con el propósito de identificar modelos y puestas en acción

5.1 ANTECEDENTES

Para el marco de antecedentes enunciaremos algunos proyectos enfocados en la reestructuración y diagnóstico de empresas, desarrollados en distintas empresas.

En el proyecto Plan Estratégico Corporativo empresa expendido de carnes "la favorita" del municipio de Facatativá Cundinamarca 2022-2026², parte de un diagnóstico organizacional en donde examina y determina factores tanto internos como externos de mayor incidencia en la organización, cuya finalidad es mejorar los procesos administrativos y operacionales para garantizar mayor competitividad en el mercado.

En Girardot, Gómez Claudia y Bermúdez Diana realizaron investigación al restaurante "Donde Chela"³ en donde encontraron malos manejos en la gestión administrativa en donde conlleva el deficiente uso de los recursos económicos, materiales y humanos, todo esto para determinar la importancia de realizar un

² RAMIREZ, Karen Plan Estratégico Corporativo Empresa Expendido De Carnes "La Favorita" Del Municipio De Facatativá Cundinamarca 2022–2026: Facatativá: Universidad de Cundinamarca.

³ GOMEZ, Claudia, BERMUDEZ Diana, Diagnostico organizacional y diseño de un plan estratégico para el "restaurante donde chela" ubicado en el barrio San Jorge de la ciudad de Girardot-Cundinamarca: Universidad de Cundinamarca.

diagnóstico tanto organizacional como operacional para lograr posicionar dicho restaurante en uno de los mejores en el municipio.

Según el proyecto de investigación realizado al restaurante el Pueblito Paisa en Girardot, ejecutado por Ceballos, Díaz y Castro⁴ (2019) estudiantes que optaron por el título de contadores públicos, indican “actualmente algunas empresas u organizaciones presentan retrasos que les generan una disminución de la competitividad, lo que es causado por errores gerenciales y desconocimiento en diferentes procedimientos económicos y administrativos. Ello involucra procesos internos y externos, los cuales son factores que intervienen en el crecimiento de la empresa”, la importancia de implementar tanto en las grandes como medianas y pequeñas empresas un diagnóstico completo y organizado para llevar el control tanto de ganancias como pérdidas.

Para concluir se evidencia en el trabajo de grado planteado por Zambrano⁵ (2015) nos cuenta en su investigación lo siguiente “En el avance de esta investigación se puede ver que una micro empresa, tiene las áreas de cualquier organización, para el caso específico del restaurante un área administrativa, producción, compras, logística, servicio al cliente, y con ello también los problemas generales de la identificación cultural que se evidencian al no haber una planeación, falta de liderazgo, ausencia de capacitación, lo cual se percibe generando un estancamiento en el desarrollo empresarial a tal punto que los ingresos apenas superan los costos y gastos de funcionamiento, es preciso determinar la importancia de realizar este tipo de diagnósticos a las micro y macro empresas de la región.

⁴ Ceballos, Díaz y Castro Proyecto Diagnóstico Organizacional Para La Empresa Restaurante Pueblito Paisa De Girardot, Universidad Piloto de Colombia 2019 (Johana Andrea Castro Santos, 2019)

⁵ Zambrano, proyecto de grado llamado La Cultura Organizacional En El Restaurante Mamalina Como Fuente De Desarrollo Empresarial, Medellín Antioquia, Universidad San Buenaventura 2015

5.2 MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio de investigación, se enfoca en la teoría y estructura organizacional puesto que es parte fundamental para la reestructuración del restaurante objeto de estudio.

5.2.1. Estructura Organizacional

BRUME, Mario⁶ en su libro destaca esta estructura como un sistema que se utiliza para definir una jerarquía en las organizaciones, en la cual identifica los puestos y sus funciones, en donde además su estructura se desarrolla para el logro de las metas y crecimiento de la empresa.

Para MIRANDA, Robert⁷ la teoría organizacional aparte de ser una ciencia social, su finalidad es la satisfacción de las necesidades empresariales con el fin de lograr los objetivos empresariales, mediante la participación mancomunada de los colaboradores en donde se crea y mantiene un adecuado ambiente laboral y social, haciendo uso de las técnicas planteadas tales como: planeación, organización, dirección y control, todo esto para llevar a cabo la integración del personal y en la que se pueda desempeñar la labor asignada a cada uno.

5.2.2. Administración Científica

El padre de la administración científica más conocido como Frederick Winslow Taylor, indica en su libro que los métodos científicos son aplicables a los problemas de la administración de las cuales se obtiene la observación y la medición, además se enfoca en la organización de las tareas, toda vez que es una labor primordial para aplicar en las empresas.

⁶ BRUME, Mario Estructura organizacional 2019, Editorial ITSA Barranquilla 2019.

⁷ MIRANDA, Robert Teoría organizacional primera edición, Lima 2008. 178p. Unidad de postgrado de la facultad de educación de la universidad mayor de San Marcos

5.2.3. Teoría Clásica

Henry Fayol en su teoría busca maximización de la eficiencia en las empresas, basado en el diseño de la estructura organizacional, en las que pone a funcionar sus técnicas tales como: lo técnico, comercial, lo financiero de seguridad, contable y administrativo; por lo que define que el acto de administrar se basa en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar para que funcione adecuadamente en las organizaciones

Su mayor preocupación es la de eliminar los desperdicios, elevar la productividad y todo esto aplicado a través de los métodos y técnicas de la ingeniería industrial.

Idalberto Chiavenato⁸ en su libro destaca las habilidades necesarias del administrador, básicamente las técnicas, las humanas, las conceptuales, las de conocimiento, todas estas con la capacidad de poner en práctica para ser aplicadas a cualquier área de las organizaciones, toda vez que son necesarias estudiarlas y aplicarlas.

5.2.4. Teoría Clásica

Henry Fayol en su teoría busca maximización de la eficiencia en las empresas, basado en el diseño de la estructura organizacional, en las que pone a funcionar sus técnicas tales como: lo técnico, comercial, lo financiero de seguridad, contable y administrativo; por lo que define que el acto de administrar se basa en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar para que funcione adecuadamente en las organizaciones⁹.

⁸ CHIAVENATO, Idalberto Introducción a la teoría general de la administración Décima edición. Mac Graw hill ISBN 13:978-1-4562-682-1

⁹ Teoría de administración con énfasis en las tareas y la estructura. Recuperado [06 de noviembre de 2021 de https://repository.unad.edu.co/reproductor-ova/10596_31750/08.slide.html

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Esta investigación se comprende en los conceptos con la administración y direccionamiento estratégico.

Análisis DOFA: Está diseñado a ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas, las capacidades internas, las fortalezas y debilidades de la empresa.¹⁰

Clientes: Personas naturales y jurídicas que usan los establecimientos de comercio, con el fin de satisfacer sus necesidades, adquiriendo bienes y servicios.

Competencia: aptitudes y habilidades de una persona para el desempeño de una actividad, bajo determinadas condiciones y criterios de evaluación¹¹

Diagnóstico: Es el análisis que permite conocer la situación real de la organización, para descubrir los problemas, con el fin de corregirlos.

Direccionamiento Estratégico. El direccionamiento estratégico se entiende como la formulación de las finalidades y propósitos de una empresa, plasmadas en un documento donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo, por lo general a cinco o diez años que, por ser de esa naturaleza se convierten en la estrategia de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y, por, sobre todo, de servicio a sus clientes o usuarios.

Empleo: toda aquella actividad donde una persona es contratada para ejecutar una serie de tareas específicas, por lo cual percibe una remuneración económica.

¹⁰ SERNA GÓMEZ, H. Gerencia estratégica: Planeación y gestión – Teoría y metodología (9ª. ed.). Bogotá: 3R Editores, 2006. p.146.

¹¹ Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 0001, pág. 1

Economía: La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. Además, también estudia el comportamiento y las acciones de los seres humanos.

Estrategias: Este se dirige especialmente a las empresas para aplicar con mayor efectividad ante la competencia, con el fin de poner marca propia.

MiPymes: involucran a 3 diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana.

Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (EFE). “La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”¹²

Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI). “Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas”¹³.

Población: La población humana se refiere, tanto en geografía como en sociología, al grupo de seres humanos que viven en un área o espacio geográfico.

Recursos naturales: bienes que son de origen natural, que no se encuentran alterados por la actividad humana, de los cuales las sociedades se valen mediante su explotación para lograr su bienestar y desarrollo.

¹² DAVID. FRED R. Conceptos de Administración Estratégica (5ª. Ed.) México: Editorial Prentice Hall, 1997 [consultado 20 de febrero de 2015]. Información tomada disponible en: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap65.htm>. (1997).

¹³ Ibi pág. 8

Restaurante: Establecimientos de comercio encargados de brindar servicios alimenticios a los clientes.

Servicio: Resultado generado por actividades en la interface entre fase el consumidor de un servicio y el cliente y por actividades internas del suministrador para satisfacer las necesidades del cliente¹⁴

Servicio Al Cliente: Es el vínculo que ofrece los establecimientos de comercio con el fin de brindar relaciones con las personas, con el fin de obtener los productos y servicios en el momento y lugar indicado. También se refiere a la manera de fidelizar las personas al comercio, hacer que el cliente se vuelva habitual en donde se debe aplicar estrategias y técnicas en marketing para atraer a los mismos.

5.4 MARCO LEGAL

La siguiente es la normatividad que rige el sector de emprendimiento en Colombia:

Tabla 1 Normas relacionadas con los restaurantes

NORMAS RELACIONADAS CON LOS RESTAURANTE	
LEY 789 DE 2002	Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
LEY 905 DE 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. ¹⁵
LEY 2069 DE 2020. ARTÍCULO 9. <i>“Alianzas Para La Promoción Del Desarrollo Empresarial Y La Inclusión</i>	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá concertar y ejecutar programas, planes y proyectos para la profundización de los microcréditos, como instrumento de creación, formalización de las microempresas y de generación de empleo, directamente con

¹⁴ ROMOLEREUX, Ximena, “Apuntes de materia de restaurantes”

¹⁵ EMCOLOMBIA, normatividad en guía de emprendimiento.

<i>Financiera De Los Micronegocios”.</i>	entidades sin ánimo de lucro, entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera o por la Superintendencia de la Economía Solidaria y/o con sociedades comerciales que otorguen mecanismos de financiamiento como una de las actividades principales para el desarrollo de su objeto social y que sean de reconocida idoneidad, incluyendo a las sociedades comerciales no captadoras y aquellas basadas en tecnología Fintech
LEY 789 DE 2002	Se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.
LEY 344 DE 1996	Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
LEY 905 DE 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. ¹⁶
LEY 2069 DE 2020. ARTÍCULO 9. <i>“Alianzas Para La Promoción Del Desarrollo Empresarial Y La Inclusión Financiera De Los Micronegocios”.</i>	El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá concertar y ejecutar programas, planes y proyectos para la profundización de los microcréditos, como instrumento de creación, formalización de las microempresas y de generación de empleo, directamente con entidades sin ánimo de lucro, entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera o por la Superintendencia de la Economía Solidaria y/o con sociedades comerciales que otorguen mecanismos de financiamiento como una de las actividades principales para el desarrollo de su objeto social y que sean de reconocida idoneidad, incluyendo a las sociedades comerciales no captadoras y aquellas basadas en tecnología Fintech
LEY 2069 DE 2020. ARTÍCULO 19.	FORTALECIMIENTO Y FINANCIACIÓN DE Las Pymes del sector agropecuario cuyas iniciativas de producción estén enfocadas en la seguridad alimentaria, la mejora técnica, la sostenibilidad

¹⁶ EMCOLOMBIA, normatividad en guía de emprendimiento.

	<p>productiva, cuidado de agua y/o que desarrollen dentro de su actividad impactos ecológicos y ambientales positivos serán beneficiarias de un programa de capacitación especial y accederán a programas de aceleración de empresas en condiciones especiales para su promoción y desarrollo, así mismo contarán con un sello de reconocimiento que acompañará la marca de sus productos. El Gobierno Nacional desarrollará.</p>
ISO 2000	<p>se centra en la integración y aplicación de los procesos coordinados de gestión de servicios. Su objetivo es proporcionar un control continuo, una mayor eficiencia y oportunidades para seguir mejorando. Eso significa trabajar dentro de su organización para alinear el personal y los procedimientos de su servicio al cliente, servicios de apoyo, prestación de servicios y equipo de operaciones.</p>
NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA	<ul style="list-style-type: none"> - NTS-USNA001(Preparación De Alimentos De Acuerdo Al Orden De Producción) - NTS-USNA002(Servicio A Los Clientes Establecidos) - NTS-USNA003 (Control En El Manejo De Insumos En El Área De Producción) - NTS-USNA004(Manejo De Recursos) - NTS-USNA005(Coordinación De La Producción De Acuerdo A Los Procedimientos Y Estándares Establecidos) - NTS-USNA006 (Infraestructura Básica De La Industria Gastronómica) - NTS-USNA007(Norma Sanitaria De Manipulación De Alimentos) - NTS-USNA008 (Categorización De Restaurantes Por Tenedores) - NTS-USNA009 (Seguridad Industrial Para Restaurantes)

Fuente: Elaboración propia

5.5 MARCO GEOGRÁFICO

Girardot es un municipio colombiano del departamento de Cundinamarca ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.¹⁷

Extensión Total: 129 km² Altitud de la cabecera Municipal: 326 msnm Temperatura media: 27 °C.

Según el DANE 2019 Girardot tiene 101018 habitantes

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, Al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, Al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello, Y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Los recursos hídricos más importantes de la región son los ríos Magdalena y Bogotá. Las aguas del río Magdalena se utilizan como abastecimiento para la planta de tratamiento del agua potable para el municipio, así como para abastecer de agua los predios agrícolas en forma de riego en las zonas adyacentes. Otra fuente de recursos hídricos está conformada por una serie de quebradas como: El Encanto, La Yegüera, San Lorenzo, El Buche, Agua Blanca, La Julia, Barzalosa, presidente y Berlín.

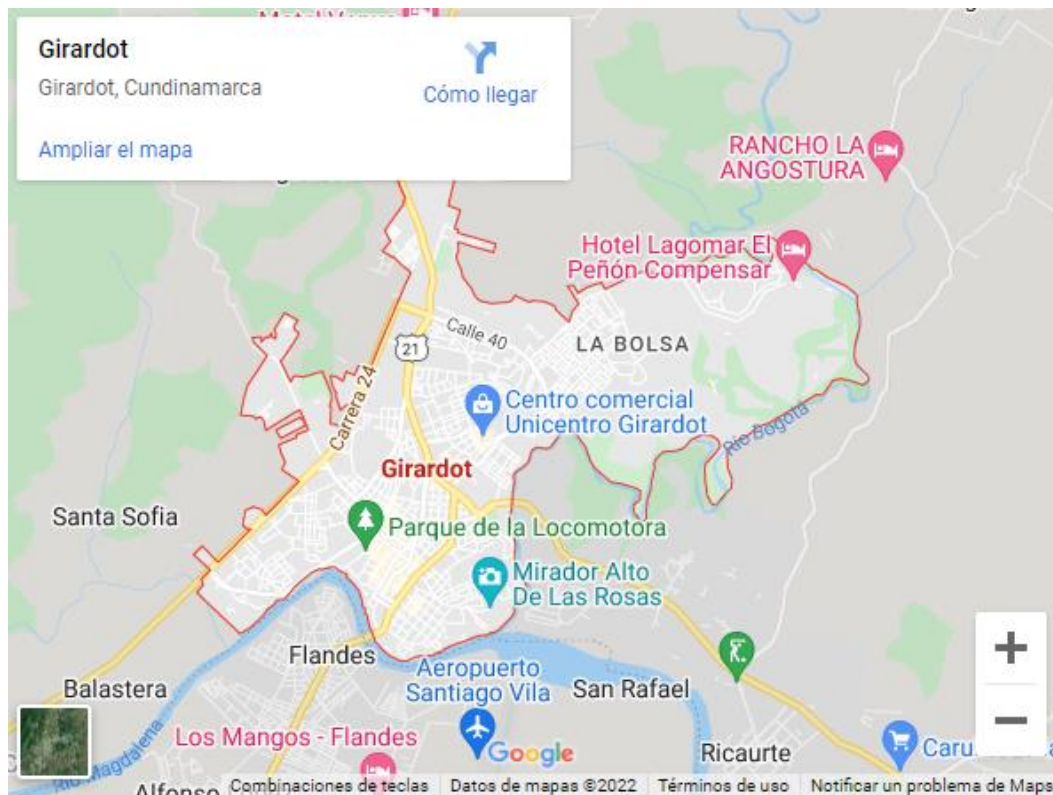
Encontramos dos principales rutas para llegar a Girardot, que son:

- Vía Bogotá - La Mesa - Tocaima - Girardot. En este trayecto se encuentran tres peajes, pero la vía es más descongestionada, aunque la carretera que se encuentra en buenas condiciones es solo de dos carriles.

¹⁷ CLIMATE-DATA.ORG, Clima: Girardot.

- Vía Bogotá - Silvania - Fusagasugá - Boquerón - Melgar - Girardot. En este trayecto encontramos dos peajes. Chusacá es el primer peaje en dirección Bogotá Girardot y Chinauta unos minutos después de Fusagasugá en el mismo sentido.

Ilustración 1 Municipio de Girardot Cundinamarca



Fuente: Alcaldía de Girardot

<https://www.municipio.com.co/municipio-narino-cun.html#territory>

6 DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación corresponde a la descriptiva, donde se obtiene información a través de entrevistas, encuestas. Además, se observa la situación actual del restaurante “El Canecazo”, de esta manera generar herramientas útiles de acuerdo a las necesidades que se presenten.

“La investigación de tipo descriptiva¹⁸ trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos”.

En el desarrollo del proyecto se emplean técnicas cuantitativas y de recolección de datos como lo son las encuestas, con el propósito de identificar oportunidades de mejora, mediante la tabulación de información y proyección de graficas que visualicen los resultados para de esta manera establecer estrategias de mejoramiento.

Se debe tener en cuenta que se emplean algunas técnicas cualitativas enfocadas en la revisión de documentos ya elaborados que permitan estructurar acordemente los conceptos y sirvan para establecer mejoras.

6.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recopilar información se hace a través de entrevistas, capacitaciones, encuestas prediseñadas, y se implementara fuentes primarias y secundarias.

¹⁸ SABINO Carlos. EL PROCESO DE INVESTIGACION. Carlos Sabino. Ed. Panapo, Caracas, 1992, 216 pág

La investigación es de carácter descriptivo por tanto presenta la interpretación de una situación encontrada que muestra algunas características de la población objeto de estudio. A través del trabajo de campo se busca observar los clientes internos y externos del restaurante “El Canecazo”, las condiciones generales de vida, nivel socio económico y las posibilidades de mejorar del restaurante.

“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; las fuentes de recopilación de la información serán descritas a continuación

a. Fuentes Primarias:

Técnicas para recolección de información de mercados cerrados.

- Observación: una de las más importantes a aplicar en el proyecto ya que permite determinar de manera directa las condiciones del mercado en el cual se desarrolla el proyecto, las necesidades y los hábitos de los clientes potenciales.
- Encuestas: aplicadas a algunos clientes que visiten el lugar en un período de tiempo determinado y a los colaboradores del establecimiento, identificando posibles mejoras que permitan ejecutar adecuadamente el contexto de la situación.

b. Fuentes Secundarias:

Información plasmada en libros, documentos, diarios, páginas webs confiables y todas aquellas fuentes que permitan recopilar datos oportunos en el estudio para el desarrollo y ejecución del proyecto.

Se ordena, clasifica y plasma la información obtenida con el fin de que sea más fácil el análisis e interpretación de esta misma, para la toma de decisiones.

6.3 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN

La caracterización se analiza a través del enfoque cuantitativo (Recolección de información de manera numérica).

6.3.1. Población

Este estudio hace parte de otros trabajos que se vienen realizando en las veredas de los municipios que conforman la Provincia del Alto Magdalena en Cundinamarca. Al igual para este caso la población es universal porque interesa conocer la situación actual del restaurante “El Canecazo”. Por ello se realiza una visita para aplicar una encuesta y obtener la información que sea útil a la investigación.

Cálculo de la muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor estandarizado de la distribución normal= 1.96 para un nivel de confianza del 95%

P: Probabilidad de éxito:0.5

Q: Probabilidad de fracaso= 0.5

E: Margen de error=0.5

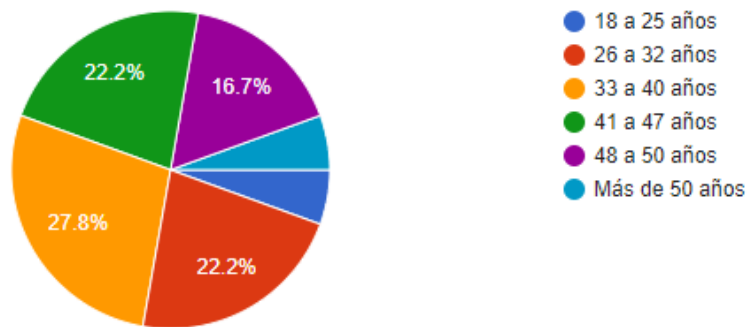
$$n = \frac{101018 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2 (101018 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} : n=96$$

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaron, se tuvo en cuenta la siguiente información dando como resultado 96 muestras; y los 11 colaboradores que hacen parte del grupo de trabajo.

6.3.2. Procesamiento De La Información

Para identificar las necesidades, fortalezas y oportunidades de mejora que actualmente tiene el restaurante “El Canecazo”, se realizó una encuesta a los clientes con el fin de conocer las percepciones con respecto a componentes de identificación, calidad de producto y servicio, así mismo como su imagen.

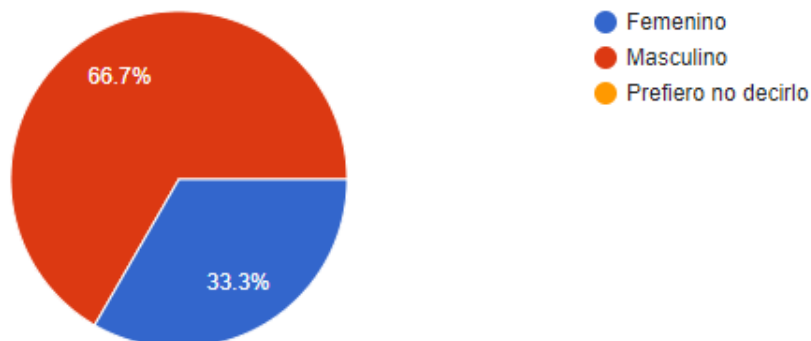
Gráfico 1 Edad



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

A la pregunta referente a la edad que tienen los clientes del restaurante “El Canecazo” se puede observar que al establecimiento asisten personas de diferentes edades entre los 26 y 50 años; y solo un 5,6% corresponde a edades entre los 18 y 25 años.

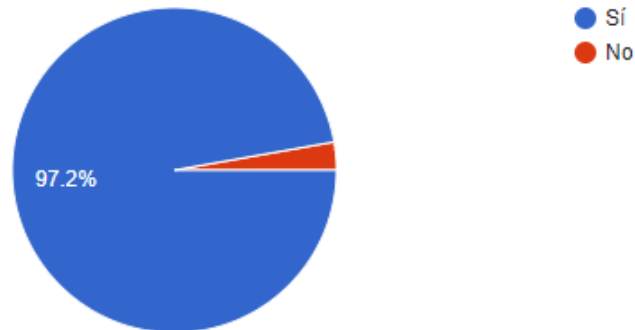
Gráfico 2 Sexo



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se puede analizar que el público encuesta corresponde al sexo Masculino con un 66% frente a un 33% del público femenino.

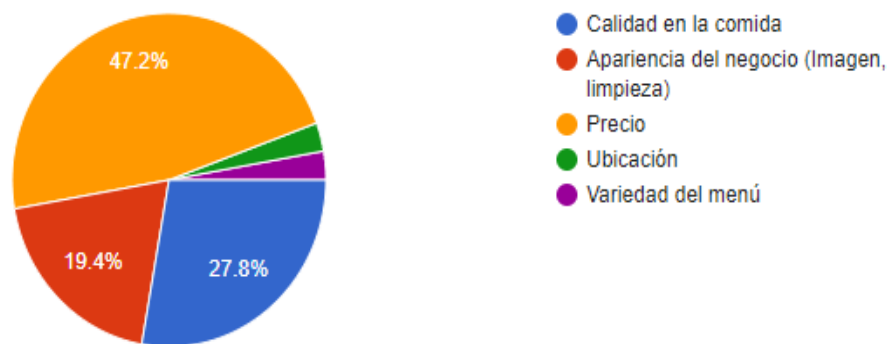
Gráfico 3 Conocimiento acerca del restaurante



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Si analizamos los datos anteriormente obtenidos podemos apreciar que son clientes habituales que tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece el restaurante.

Gráfico 4 Características importantes del Canecazo

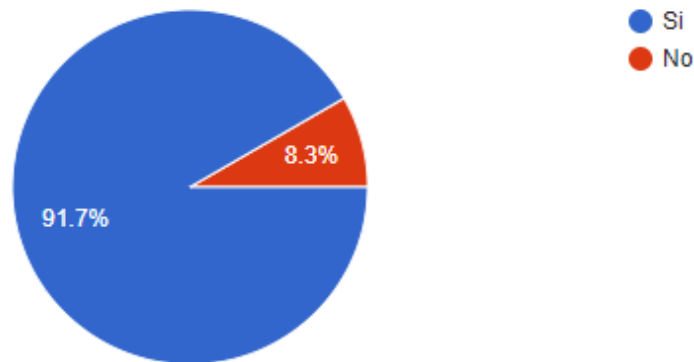


Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Del total de los encuestados se observó que prefieren o se inclinan por los precios y la calidad de los alimentos que el restaurante puede ofrecer, sin olvidar que un

gran porcentaje indicó que la apariencia del negocio en cuanto a imagen y la limpieza son aspectos muy importantes; factores de relevancia para la continua mejora de la empresa.

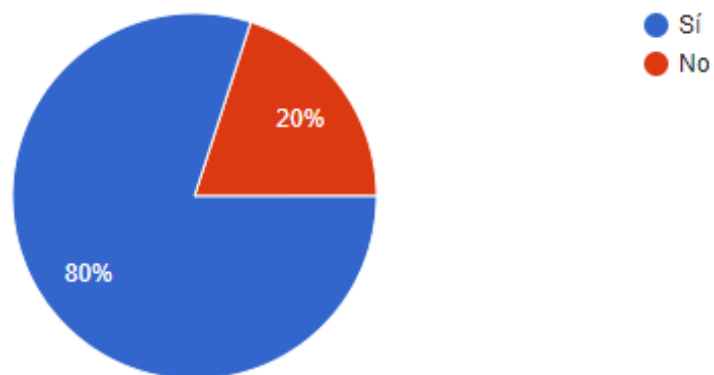
Gráfico 5 Satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

De acuerdo con el análisis obtenido de la encuesta se observó que el 8,3% no se encuentra satisfecho con el servicio que ofrece el restaurante, sin embargo, existe un 91,7% que si los está. Es posible deducir que existen falencias dentro del restaurante que no permite generar un servicio completo y los clientes tengan una atención de calidad, generando así una insatisfacción e incomodidad de los mismos.

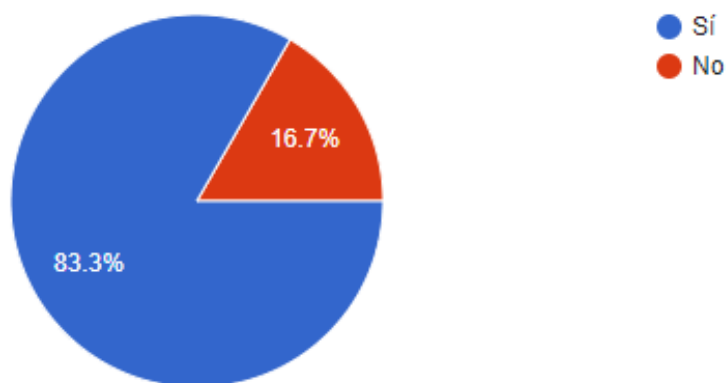
Gráfico 6 La calidad en los productos llena sus expectativas



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Del análisis de las encuestadas realizadas a los clientes se observa que el 80% piensa que la calidad de los productos llena sus expectativas sin embargo el 20% indica que no es así, interpretando que existe un porcentaje que nos indica que debemos mejorar los servicios y productos para satisfacción de los clientes.

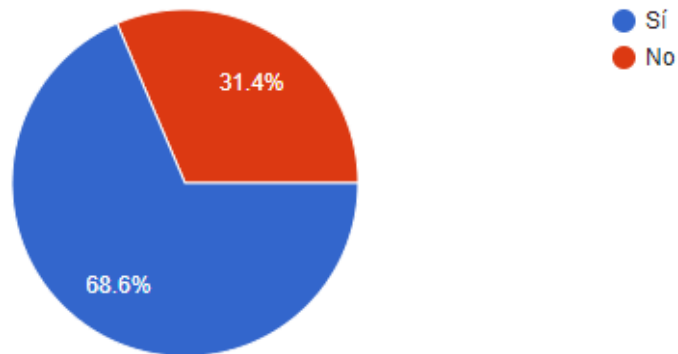
Gráfico 7 Tiempo de espera



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta el 83,3% manifestó que esta conforme con el tiempo de espera al momento de ofrecerle los servicios, sin embargo, el 16,7% indica que se debe mejorar en el tiempo, punto a considerarse para que el restaurante empiece a cambiar algunas políticas que permita tener a todos los clientes satisfechos.

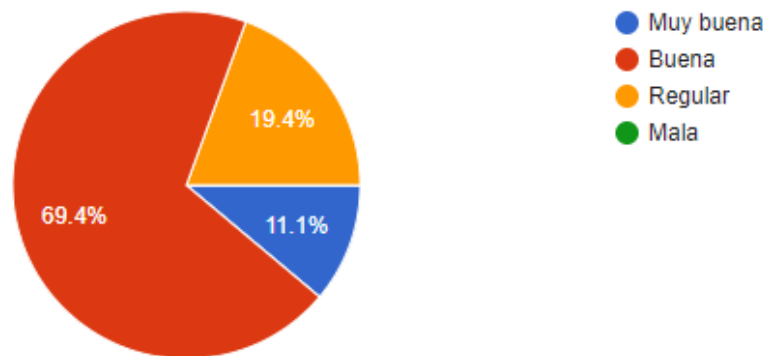
Gráfico 8 Más opciones en el menú



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

El 68,6% indicó que se debería agregar nuevas ofertas al menú, aspectos importantes para mejorar la atención y servicios a nuestros clientes y para fidelizar completamente a los posibles clientes potenciales no solo del sector sino de las otras provincias cercanas. Sin embargo, el 31,4 indica que no sería necesario agregar más opciones al menú que ofrece el restaurante.

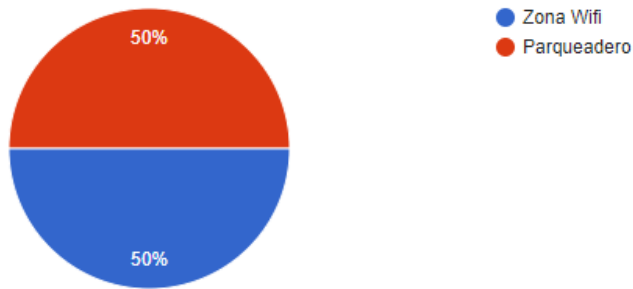
Gráfico 9 Calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Según los datos obtenidos de la encuesta se obtuvo que el 19,4% indicó que no se siente conforme con el trato que brindan los meseros, sin embargo, el 69,4% manifiesta que si lo está. Podemos deducir que existe una gran cantidad de clientes que tiene algún tipo de inconformidad en el servicio que presenta el personal, por lo que se debe tomar cartas en el asunto debido a que exista una falta de conocimiento en estrategias de servicio al cliente.

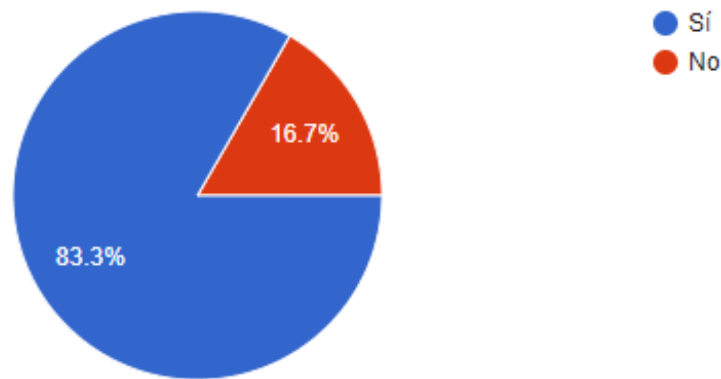
Gráfico 10 Servicio adicional



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Del total de las encuestas realizadas el 50% indicó que, si le gustaría que el restaurante ofrezca el servicio de parqueadero para sus clientes, mientras el 50% piensa también es necesario el servicio de zona wifi. De acuerdo con un principio estratégico la satisfacción total de los clientes en los diferentes servicios que el restaurante puede ofrecer es la comodidad y seguridad que tengan los mismos desde el momento que ingresan o salen del lugar y de igual manera sus vehículos por ende la necesidad de buscar un sitio donde ellos puedan ubicarlos con seguridad.

Gráfico 11 Recomendaría al Canecazo



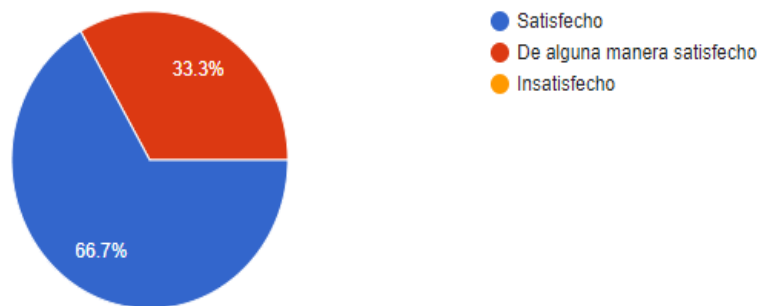
Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Finalmente, para conocer el grado de satisfacción del cliente fue necesario indagar en si recomendaría o no el restaurante objeto de investigación, por tanto, se pudo

concluir que el 83,3% no solo está satisfecho, sino que también lo recomendaría a amigos y familiares; lo cual indica que es un aspecto favorable para el restaurante.

Por otra parte, para identificar las características del **entorno interno** del restaurante, es decir como es percibido el clima laboral y la satisfacción de los colaboradores se realizó una encuesta la cual permitió determinar las oportunidades de mejora u falencias que se presente con el fin de mejorar dicho entorno.

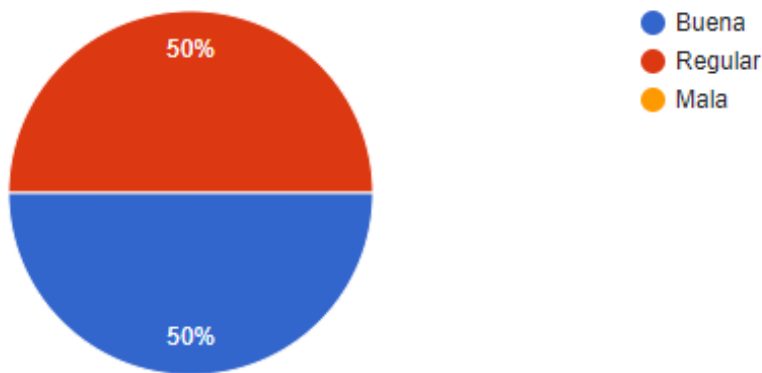
Gráfico 12 Se encuentra satisfecho con su posición en esta empresa



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Teniendo en cuenta el total de los encuestados, el 66.7% indicó que está satisfecho con la posición en la que se encuentra dentro de la empresa actualmente, Por lo tanto, se deben establecer medidas que mejoren el clima laboral.

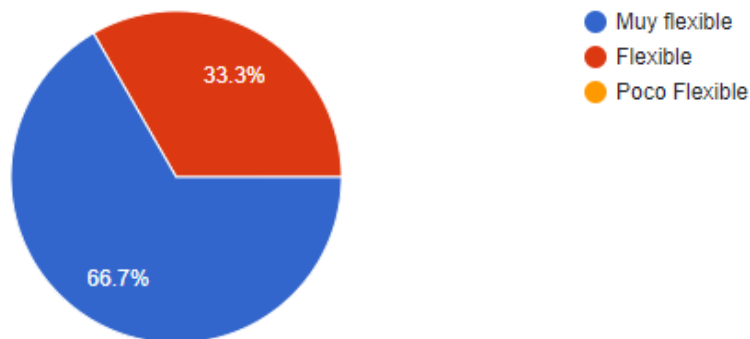
Gráfico 13 Comunicación



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Cuando indagamos para conocer la perspectiva de cómo es la comunicación dentro de la organización se puede concluir que es buena, pero que requiere de algunas técnicas de comunicación para llegar a una condición favorable.

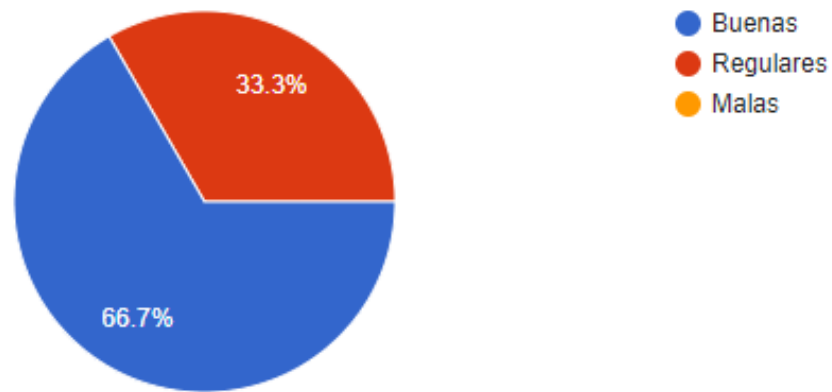
Gráfico 14 Flexibilidad en la empresa



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

En cuanto a la flexibilidad que tiene la empresa frente a los asuntos de índole familiar y/o personal de los colaboradores indican que son muy flexibles, lo cual es un factor que favorece no solo el clima laboral sino también la satisfacción laboral.

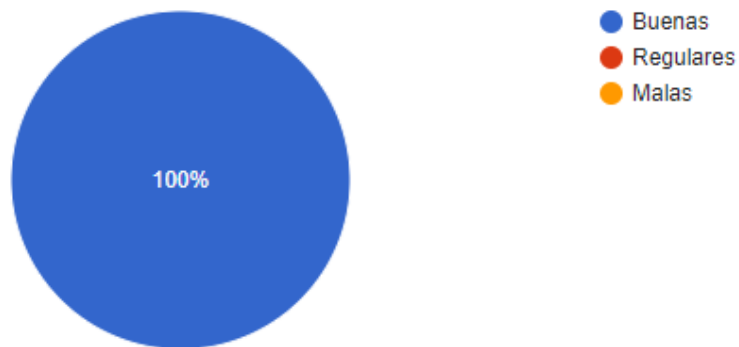
Gráfico 15 Posibilidades de Ascenso



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Las posibilidades de carrera o ascenso son para los colaboradores un factor importante para el crecimiento profesional, y según la perspectiva es un aspecto que es percibido de manera favorable, pero puede mejorarse.

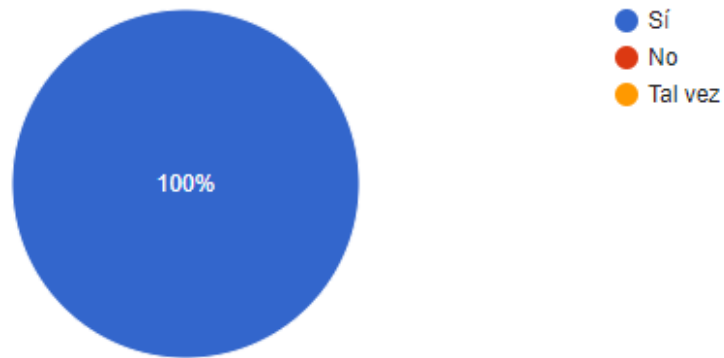
Gráfico 16 Condiciones de trabajo



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Por otra parte, al indagar en como percibe las condiciones de trabajo los colaboradores indican que son buenas lo cual es una fortaleza para el restaurante el Canecazo.

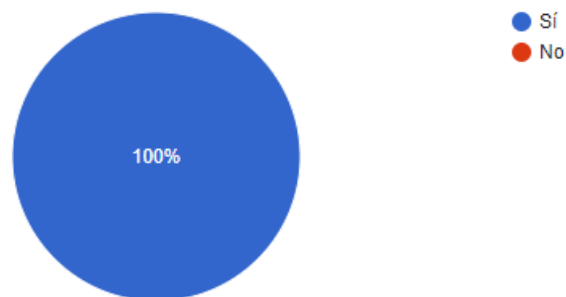
Gráfico 17 Se siente Valorado



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Es notoria la satisfacción que en la actualidad tienen los colaboradores y esto se puede analizar cuando se les cuestiona si se siente valorados por la empresa en la cual trabajan.

Gráfico 18 Capacitaciones



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Las capacitaciones son una oportunidad de mejora personal, profesional, y empresarial que favorecen tanto para los colaboradores como para la empresa, y con un 100% como respuesta positiva; es la forma en como los colaboradores

están dispuestos a mejorar y aprovechar la oportunidad de crecimiento que pueden tener gracias a las capacitaciones que se brinden.

El Restaurante el Canecazo es una empresa que ha mantenido un constante crecimiento, pero al analizar a fondo su estructura organizativa y en general se evidencia la existencia de una serie oportunidades de mejora que pueden aprovecharse. Al aplicar este proceso de recolección de información, como grupo consultor, se halló que la compañía tiene un amplio potencial, pero la ausencia de diversificación de productos impide que la empresa aproveche ese potencial al máximo. Por otra parte, también se prosiguió a evaluar la satisfacción laboral; cabe resaltar que este último también hace parte del proceso de crecimiento de la misma, en sus años de trayectoria, es por ello que conocer el pensamiento de este permite tener una visión objetiva de los procesos que se llevan a cabo en ella, y que finalmente radican estrategias de mejora.

7 RECURSOS

7.1 RECURSO HUMANO

Tabla 2 Recurso Humano

NOMBRE	FUNCIÓN
Felipe Anzola Tovar	Estudiante Investigador
Ingrid Mallerly Quintero Morales	Estudiante Investigador
Arturo Serrano Mendoza	Director Trabajo De Grado

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

7.2 RECURSO MATERIAL

Computadores, dispositivo USB, resma de papel, bolígrafos, impresora einternet.

7.3 RECURSO FINANCIERO

Para el recurso financiero se elaboró el siguiente presupuesto a fin de tener claro la inversión sobre el objeto de estudio.

Tabla 3 Recurso Financiero

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alimentación		\$ 150.000	\$ 150.000
Fotocopias	600	\$ 50	\$ 30.000
Impresiones		\$ 100.000	\$ 100.000
Lapiceros	20	\$ 1.000	\$ 20.000
Memoria USB	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Resmas de papel bond	2	\$ 9.990	\$ 19.980
Servicio de internet mensual	6	\$ 60.000	\$ 360.000
Transporte	60	\$ 100.000	\$ 100.000
Otros (20%)		\$ 88.208	\$ 88.208
TOTAL			\$ 908.188

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

8 CRONOGRAMA

Tabla 4 Cronograma

N°	ACTIVIDAD	II SEMESTRE DE 2020					I SEMESTRE DE 2021						II SEMESTRE DE 2021			
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
1	Recopilación de información para la propuesta de estudio															
2	Construcción planteamiento del Problema															
3	Construcción objetivos y justificación															
4	Revisión de bibliografía. Construcción de marco teórico y conceptual.															
5	Diseño y aplicación metodología															
6	Elaboración y ajuste anteproyecto															
7	Presentación anteproyecto al comité															

9 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1 ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO (PESTEL)

9.1.1. *Entorno Político*

En la constitución política de Colombia se dice que somos un estado social de derecho, ello permite que los derechos establecidos sean tutelables en caso de ser vulnerados. Además, somos un estado tripartito con tres Poderes, representados por: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, que busca un equilibrio entre los tres poderes, el respeto por las instituciones y los derechos constitucionales.

El tratado de paz se realizó para devolver la confianza tanto a los colombianos como a los extranjeros que desean invertir en esta nación, generando grandes expectativas hacia inversiones futuras en obras de infraestructura, autopistas de prosperidad; el respeto por la institucionalidad produce un ambiente político favorable.

9.1.2. *Entorno Legal*

Los asuntos comerciales se realizan de acuerdo a la Constitución política los registros públicos: mercantil, proponentes y entidades sin ánimo de lucro.

En el artículo 58, el Estado garantiza la propiedad privada siendo ésta una función social que conduce a obligaciones. Del mismo modo, el artículo 61, menciona: el Estado promoverá, el acceso a la propiedad.

Los restaurantes deben estar registrados en la Cámara de Comercio de su localidad, así como en la Alcaldía, a la cual pertenecen.

La Ley general de turismo en su artículo 87, regula los establecimientos gastronómicos, bares y similares.

9.1.3. Entorno Económico

“El DANE presentó este martes 18 de enero de 2022, los resultados más recientes del Indicador del Seguimiento a la Economía, a corte del noviembre de 2021, el cual fue 9,6%.

De acuerdo con el DANE, para el mes de noviembre de 2021, el ISE, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, presentó un crecimiento de 1,0% respecto al mes de octubre de 2021, que registró una variación negativa de 0,1% con relación a septiembre de 2021.

Según el informe del DANE, tres ramas de actividades aportaron 6,2 puntos porcentuales de ese total entre la que se destaca el comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida con 3,2 p.p., seguido por la rama de industrias manufactureras (1,5 p.p.) y Administración Pública en defensa, educación y salud (1,5 p.p)”¹⁹.

En enero de 2022, la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 1.67% y la de los doce meses fue de 6,94%. Así lo dio a conocer este sábado el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) al entregar los resultados sobre el aumento general de los precios en Colombia. La inflación anual en enero se ubicó por encima de las expectativas del mercado, que estimaban un dato alrededor del 6,1% o 6,2%, y muy arriba del dato de enero de 2021 que se ubicó en 1,6%, esto como un resultado de los efectos de la pandemia durante el 2020.

¹⁹ Portafolio. Economía. Actividad económica en Colombia subió a 9,6 % en noviembre de 2021. <https://www.portafolio.co/economia/en-vivo-actividad-economica-en-colombia-a-corte-de-noviembre-560673>

²⁰ Portafolio. Economía. Inflación anual estuvo cerca del 7% en el arranque del 2022. Febrero 5 de 2022. <https://www.portafolio.co/economia/inflacion-enero-2022-en-colombia-561361>

9.1.4. Entorno Social

La Gobernación de Cundinamarca en alianza con Fenalco, la Cámaras de Comercio de Bogotá, de Facatativá y del Noroccidente de Cundinamarca; y de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, conscientes de la actual situación socio-económica por la que está pasando el país y especialmente el departamento de Cundinamarca, reflejadas en diferentes fuentes como es la Encuesta Mensual sobre Reactivación Productiva CCB Marzo 2021, adelantada por la Cámara de Comercio de Bogotá en Bogotá y los 59 municipios en los cuales tiene su Jurisdicción, en el periodo comprendido entre octubre de 2020 y marzo de 2021, en la cual se abordan temáticas como la situación económica de la empresa en marzo, restricciones de operación de las empresas, expectativas para abril y causas de cierres de los negocios, evidencia los siguientes aspectos de gran relevancia:

- I. Las empresas que operaron con restricciones pasaron del 56% en octubre de 2020 al 43% en marzo de 2021.
- II. El porcentaje de negocios cerrados definitivamente aumentó al pasar del 8% en octubre de 2020 al 14% en marzo de 2021.
- III. Las empresas que cerraron temporalmente se mantuvieron en el 10% entre octubre de 2020 y marzo de 2021.
- IV. Entre octubre de 2020 y marzo de 2021 el porcentaje de empresarios que manifestó que las ventas han disminuido pasó del 72% al 64%.
- V. Por el contrario, el porcentaje de empresarios que manifestó que sus ventas se han mantenido iguales aumentó del 21% al 30% entre octubre de 2020 y marzo 2021.
- VI. El porcentaje de empresarios que manifiesta que sus ventas han aumentado, ha alcanzado cerca del 7% con cambios mínimos en el período analizado²¹.

²¹ Gobernación de Cundinamarca. Cundinamarca ¡región que progresa!: sectores y empresas que avanzan hacia la reactivación económica.

9.1.5. Entorno Tecnológico

(Cundinamarca, marzo 17 de 2021) Con el fin de continuar los procesos de apoyo al crecimiento de las empresas del departamento, la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación de Cundinamarca SCTEI realiza, de forma virtual, capacitaciones gratuitas que ofrecen las herramientas necesarias para que sus industrias avancen y cumplan sus objetivos empresariales²².

9.1.6. Entorno Ambiental

Las condiciones ambientales que influyen sobre la empresa hacen parte de ese entorno ambiental, al igual la empresa adquiere un papel importante en la forma como afecta dicho entorno, lo ideal es no alterarlo, de ahí el cuidado en los procesos internos que realiza.

La constitución política en el artículo 79 dice: todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

9.1.1.1 Análisis De Entorno Ambiental Interno

La cadena de valor organizacional, es una herramienta utilizada para las actividades de la empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. Con el análisis de la cadena de valor, señala las acciones tendientes a mejorar.

<https://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa/asnoticiasprensa/sectores+y+empresas+que+avanzan+hacia+la+reactivacion+economica>

²² Gobernación de Cundinamarca. La tecnología, factor de desarrollo de las empresas cundinamarquesas

<https://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa/asnoticiasprensa/la+tecnologia+factor+de+desarrollo+de+las+empresas+cundinamarquesas>

Tabla 5 Análisis del Entorno Ambiental Interno - Cadena De Valor

Actividades Primarias:				
Logística de entrada:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Recepción de los pedidos de materia prima y bebidas	Toda la materia prima (pollo, carne, pescado legumbres, verduras, frutas, pulpas, granos), y bebidas (gaseosas, agua, cervezas, etc)	Alta	No	Mejorar su optimización a largo plazo de la materia prima y con relación a las bebidas Optimizar <i>Outsourcing</i>
Inspección de la maduración de la carne	Es necesario que la carne tenga un periodo mínimo de maduración (20 días aprox). Esto hace que la carne obtenga un mayor sabor incrementando su ternura	Alta	Si	Verificar el proceso de credibilidad que los proveedores proporcionan, acompañado de unas características especiales que la carne adquiere
Revisión de calidad de pedidos	En este paso se revisa la calidad de los pedidos, las fechas de vencimiento y demás detalles	Alta	Si	Revisar periódicamente las fechas de vencimientos de los pedidos evitando pérdidas y sobrecostos.
Almacenaje de bebidas y materia prima no perecedera en bodega	Guardar las bebidas que llegan en bodega	Alta	No	Reducir los costos fijos del negocio, ajustados al proceso del restaurante
Almacenaje de materia prima	Guardar la materia prima que llega en el refrigerador	Alta	Si	Proporcionar cuidados especiales, es

perecedera en refrigerador				necesario tener refrigeradores para separar los alimentos perecederos del proceso de maduración de la carne.
Refrigeración	Llevar de la bodega al refrigerador las bebidas para lograr que alcancen una temperatura ideal.	Alta	Si	Estandarizar las cantidades de bebidas que deben estar en las neveras, para lograr la temperatura ideal al cliente
Operaciones				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Preparación de salsas	Elaboración de aderezos, salsas y condimentos claves para la diferenciación de los platos	Baja	Si	Desarrollar una salsa característica y competitiva que encierre la esencia del restaurante en el corto plazo
Seccionar la carne	El corte de la carne se ve reflejado en la calidad del plato, esto implica que la carne pierda su ternura	Alta	Si	Capacitar a un auxiliar o colaborador del Chef por efectos de optimización de tiempos del parrillero.
Preparación de alimentos	Elaboración de acompañantes, sopas y ensaladas para con las proteínas	Alta	Si	Innovar y mejorar continuamente, salir de lo convencional.
Preparación de bebidas	Consiste en la preparación de jugos u otras bebidas	Baja	Si	Explorar la oferta de las bebidas y buscar la generación del

				valor con el cliente.
Asado de proteínas	Preparación central de todos los platos	Alta	Si	Continuar mejorando y preparando los parrilleros para desarrollar parrillas más Exquisitas
Emplatado	Es la presentación final de la comida en el plato para el cliente	Baja	Si	Generar impresión a los clientes potenciales, por lo que se debe contar con personal bien presentado, y cortés
Mantenimiento de la parrilla	Debido al alto calor de la parrilla y las salsas involucradas en las preparaciones las parrillas suelen ensuciarse continuamente.	Alta	Si	Mantener limpia la parrilla durante el servicio para que no dañe la estética del corte, o ensuciar las proteínas con residuos de platos anteriores. Procurar hacer uso de nuevas tecnologías.
Lavado de utensilios de cocina	Lavado del menaje en general de la cocina para cumplir los estándares de sanidad	Alta	Si	Conservar la limpieza con el propósito de mantener una imagen intacta para todos los temas de sanidad y los clientes
Limpieza del salón	Mantener en óptimo estado los espacios donde se encuentran las mesas y por ende	Alta	Si	Mantener óptimo el restaurante para mejorar las condiciones

	los clientes			de salubridad
Reparación de maquinaria	Se entiende como la reparación de activos como parrillas, estufas, hornos, campana	Alta	Si	Realizar el mantenimiento correctivo y preventivo para evitar perturbar el ejercicio del restaurante.
Logística de salida:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Entrega de pedido al comensal	Transporte por parte del mesero u domiciliario al cliente final del plato solicitado.	Alta	Si	Entregar los pedidos oportunamente, donde el mesero maneje los tiempos del cliente.
Empacado de domicilios	Para la integridad del plato terminado es necesario realizar un empacado especial cuando no es para consumo en el punto de venta	Baja	No	Optimizar el servicio de empacado a domicilio a corto plazo, porque la carne tiene la peculiaridad de perder muchas propiedades
Modificaciones posteriores del plato	Esto sucede cuando un cliente tiene alguna inconformidad con el plato que recibió y solicita algún tipo de modificación de este.	Alta	Si	Seguir todos los detalles que los clientes soliciten, desde cambios hasta adiciones. Esta opción siempre está disponible.
Domicilio	Entrega de los pedidos fuera del punto de venta	Baja	No	Domiciliar el servicio a corto plazo, optando por la <i>sub contratación (Outsourcing.)</i>

Fuente: Plan estratégico para el restaurante Picaña Parrilla-bar.
Autor: METAUTE PANIAGUA ALEXIS, trabajo de grado, Editorial Universidad EIA

No obstante, al analizar cada uno de los procesos que constituyen la parte operativa y administrativa del restaurante “El Canecazo” en el que se incluye el proceso de almacenamiento de bebidas, materia prima e insumos, se requiere proporcionar cuidados idóneos, por lo tanto, es necesario implementar refrigeradores con mayor capacidad y eficiencia en un corto y mediano plazo. Con relación al desarrollo tecnológico, tienen software subutilizado, en consecuencia, es necesario preparar al personal para su incorporación habitual en todos los ámbitos, facturación, inventario, cierre contable, entre otros. También es necesario ejecutar estrategias de mercadeo en las redes sociales, centro de entretenimiento utilizando los televisores del restaurante para atraer a los clientes.

Con respecto a la infraestructura del restaurante “El Canecazo”, se debe promover, estructurar y organizar el servicio de preparación de eventos, la ampliación de los utensilios de cocina para modernizar la cocina.

Por otra parte, y no menos importante el servicio posventa es un pilar fundamental en el desarrollo de la actividad económica para ello se deberá promover estrategias para mejorar el desarrollo de actividades de motivación e implementar un sistema fidelización, agregando de esta manera valor en forma directa.

9.2 PRE DIAGNOSTICO

9.2.1. Identificación De La Empresa

9.2.1.1 Identificación General

EL CANECAZO es una empresa mediana en la ciudad de Girardot y se caracteriza por ser pionera en la venta de Carne de Cerdo y Res a la Caneca.

Representante Legal: Su CEO y presidente actual es Roque Alexander Puentes Padilla.

Ubicación: Cra. 5 N° 44^a-26 B/ Girasol; Girardot - Cundinamarca, Colombia.

9.2.1.2 Actividad Económica

EL CANECAZO, pertenece a la preparación y expendio de alimentos a la carta y/o menú del día, para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

- **Sector:** El restaurante EL CANECAZO Pertenece al sector terciario, es el sector de servicios y va muy de la mano con la hotelería y turismo.

9.2.1.3 Reseña Histórica

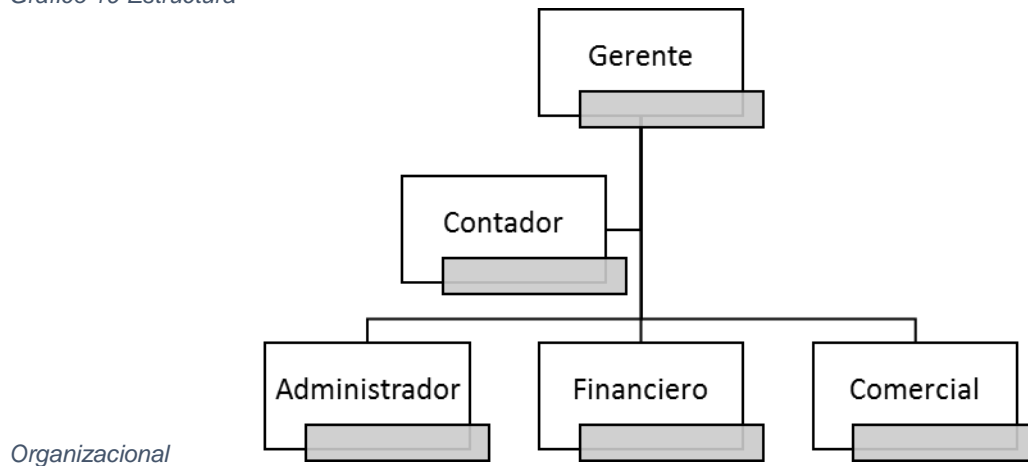
Fue fundada en el año 2011 por el señor Roque Alexander Puentes Padilla quien luego de trabajar en un hotel reconocido en la ciudad de Girardot por más de 10 años y al quedar un día sin su trabajo, decide tomar todos sus ahorros e iniciar su propio emprendimiento.

En su mente, siempre había existido la idea de tener su restaurante, ya que le gusta mucho el tema de la culinaria y quería que en su establecimiento se ofreciera un plato exquisito, diferente y único en la Ciudad. Es así, como en el año (2006) inicia su sueño, comprando las cosas más necesarias para poder abrir un punto donde las personas pudieran empezar a conocer su idea de negocio.

Para empezar, no contaba con un local; así que recurrió a un amigo para que lo dejara por un tiempo guardar sus cositas en el garaje de su casa como: mesa, sombrilla, sillas y menajes.

9.2.1.4 Estructura Organizacional

Gráfico 19 Estructura



9.2.2. Identificación De Factores Internos

9.2.1.5 Misión

Queremos ser un espacio para el compartir de las familias y demás grupos sociales, creando un entorno agradable mediante la degustación de carnes asadas al barril con un toque colombiano de alta calidad, que satisface lo paladares más exigentes.

9.2.1.6 Visión

Ser un restaurante referente en carnes a la caneca al año 2025, en la ciudad de Girardot, siendo un lugar cómodo y agradable para nuestros clientes, innovando constantemente en nuestros productos para ofrecer mejoras significativas a los consumidores, colaboradores, proveedores y comunidad, donde nos caractericemos por brindar experiencias positivas

9.2.1.7 Principios

- Efectividad: Nos comprometemos a trabajar optimizando los recursos para la labor, siendo oportunos confiables y consistentes en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.
- Control de calidad: Revisar y evaluar los procesos de transformación con el fin de asegurar el cumplimiento de las especificaciones, la calidad de los servicios y procesos realizados en la organización.

- Responsabilidad social: Estamos comprometidos con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y la comunidad en general; por ello funciona dentro del marco social.

9.2.1.8 Valores

- Servicio
- Responsabilidad
- Pasión
- calidad y compromiso.

9.2.1.9 Objeto Social

El Canecazo tendrá por objeto las siguientes actividades principales: Preparación y expendio de alimentos a la carta, a través de todas las materias primas la agricultura y de la ganadería en todas sus formas necesarias para la elaboración de todos sus productos. La compra, distribución y venta de equipos, accesorios, repuestos y demás elementos necesarios para dichas actividades. La compra y venta de toda clase de bienes. La prestación por sí misma o por cuenta de terceros, de toda clase de servicios administrativos a toda clase de personas jurídicas.

- Productos:

Lomo de Cerdo a la Caneca

Costilla de Cerdo a la Caneca

Chata de Res

Pechuga a la Plancha

Churrasco

Mojarra Frita

- Número De Trabajadores: 15 empleados
- Nivel académico de los trabajadores: Bachiller -Técnico-Tecnólogo- Universitario
- Tipo de contrato: Término fijo /Término indefinido

- Existen o no estímulos: Si

¿De qué tipo?: Económicos, Ascensos, Permisos

- ¿Realiza jornadas de integración con sus colaboradores?: Si
- ¿Brinda capacitaciones?: Si
- ¿Con que Frecuencia?: Semestral
- ¿Nivel de rotación del personal?: Baja
- ¿Paga seguridad social a sus trabajadores?: Si
- ¿Cumple con los parafiscales?: Si
- ¿CÓMO SE VE LA EMPRESA A FUTURO?
- Objetivos: No
- Logo y/o Slogan: Si
- Vías de acceso al establecimiento: Buenas
- Parqueadero: No

I. A CORTO PLAZO:

- ser número uno en el mercado.
- Para el 2022 generar más empleo.
- Fomentar uso de redes sociales para ampliar la gama de clientes.
- Priorizarán el bienestar de los colaboradores y se comprometerán con el desarrollo humano y profesional de cada uno de ellos. Para el 2022 el 80% de las posiciones de liderazgo serán cubiertas con talento interno.

II. A MEDIANO PLAZO:

- Para el año 2025 mejorar la infraestructura de la organización.
- Aumentar la calidad del servicio al cliente, favoreciendo aun nuestros colaboradores.

III. A LARGO PLAZO:

- Impacto positivo a toda la ciudadanía de Girardot y alrededores para el 2030.
- Se comprometen a cero pérdidas y desperdicios de alimentos.
- Actualizar su Plan Estratégico Ambiental, a partir de esto definirán 4 ejes de trabajo para los próximos 10 años: Energía y Cambio Climático, Agua, Materiales y Residuos y Cadena de Valor. Por medio de este modelo fomentaran la economía y el cuidado de los recursos cómo la energía, agua, suelo y materiales, promoviendo a su vez las buenas prácticas a través de toda su cadena de valor.

IV. INFLACIÓN EN EL CANECAZO:

- Aumento del IVA del 16% al 19%.
- Reajuste de precios marcado por la inflación de 2016 (5,75%), llevó a que se aumentara el valor final percibido por el consumidor
- El grupo que más contribuyó a que la inflación llegara hasta ese nivel en el año 2017 fue la vivienda, aportando 1,38 puntos porcentuales.

V. BENEFICIOS O AFECTACIONES POLÍTICAS (GOBIERNO ACTUAL)

- Empresas de los conglomerados más ricos del país, recibieron subsidios del Programa de Apoyo al Empleo Formal, PAEF, del Gobierno nacional durante la pandemia.
- Empresas incluidas en las categorías “grandes” y “muy grandes” recibieron recursos del PAEF, del Gobierno nacional, con el cual se ha subsidiado la nómina de 139.032 compañías en Colombia para mitigar la crisis provocada por la pandemia.
- En mayo del 2020 el Gobierno Nacional anunció subsidios a empresas, que equivaldrían al 40% de un salario mínimo de la nómina de estas, siempre y cuando, hubieran tenido una reducción del 20% en su facturación, en aras de proteger el empleo y el flujo de caja de las empresas.

9.2.3. Identificación De Factores Externos

- Mercado:

Nuestro mercado va dirigido a: hombres, mujeres, jóvenes y niños.

- Clientes:

El canecazo clasifica sus clientes, por sus precios derivados para cada estrato económico.

- a. Auto venta e Institucional en donde cada uno tiene un manejo diferente en cuanto a producto, precio y publicidad; pero todos bajo un solo principio calidad, servicio y atención.
 - b. Segmentación del mercado: La empresa se dirige a la comunidad en general, por su gran valor comercial.
 - c. Mercado objetivo: Se enfoca especialmente en los adultos, puesto que son los que más requieren de nuestro producto, ya que degustan el paladar con los sabores de nuestra carne.
 - d. Clientes a Futuro: Fortalecer y afianzar las relaciones comerciales con los vecinos del sector, para hacer conocer con excelente publicidad voz a voz y acompañamiento continuo en estos lugares y en todos los sectores de nuestra fuerza de ventas.
- Proveedores: juegan un papel importante en el desarrollo de la actividad comercial del restaurante, por ellos se destacan
 - o Proveedores de servicios públicos
 - o Bavaria
 - o Coca Cola
 - o Gaseosas de Girardot
 - o Cerdo al corte
 - o Angostura
 - o Plastibolsas
 - o Higienetex
 - o Plaza de mercado
 - Entidades y Organismos de vigilancia y control: DIAN – Cámara de Comercio
 - Competencia Directa: Los establecimientos que se los puede catalogar como competencia directa serán presentados a continuación
 - o La Cava
 - o La pampa

- La Banca
- Maderos
- Canecazo Junior
- Competencia Indirecta: En cuanto a competencia indirecta tenemos una gran variedad de establecimientos que ofrecen diferentes y variados platos. Para cualquier segmento de mercado, pero hay que tomar en cuenta que si son competencia porque ofrecen servicio de alimentación. Y el número de plazas que existen como competencia indirecta alrededor de Más de 45 restaurantes.

Algunos de los restaurantes más conocidos de la ciudad de Girardot

- Mojarras
- Al Wok
- Mr Chicken Broaster
- Willys
- El Castillo
- El Pollo de Nico
- Mi BroasterSusy
- Parador Madrileña
- El Hangar
- D & F Damaris
- Pescadería Buenos Aires
- Sr. Chan
- Roma Pizza
- Arepas Paisas Pues
- La Casa de la Abuela
- La Valvanera
- Fruit Frozen
- La Carbonera
- Sabores de Mi Tierra
- El Caserón
- Vasija de Barro
- La Shoarma de Pipo
- Junnior Pizza
- Harrys Pizza
- Rancho Medina Parrilla
- Coconut Heladeria
- Assao Fusión
- Asadero la Bonga
- El establo
- Oasis de Santa Ana
- Casa Real Lombo Chef
- Mi morra
- A lo mero macho
- Pueblito Gourmet

Sin embargo, restaurantes como el asadero la Bonga que cuenta con muchos años de trayectoria han adaptado su modelo de negocio para ofrecer y estar a la vanguardia de nuevos mercados para suplir las necesidades del consumidor.

Por otra parte, es importante destacar que el restaurante “El Canecazo” es pionero en la implementación de esta idea de negocio lo cual es un factor de oportunidad que se presenta como aprovechamiento para lograr una mejora continua.

9.3 F.O.D.A

Tabla 6 F.O.D.A

<h1>FODA</h1>	1. Fortalezas	2. Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> -Herramientas de trabajo eficientes (tecnología, instrumentaría, mobiliario, etc) -Calidad en el producto y servicio -Alto poder de negociación con los proveedores -Cumplimiento con la normatividad ambiental vigente -Buena comunicación y bienestar laboral, brindando oportunidades de carrera 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de zona de parqueo - Al tener espacios al aire libre, el clima puede afectar la operación, por cuestiones climáticas - Publicidad ineficiente en medios ALT y BTL - Capacitación - Desactualización en el diseño estructural organizacional
3. Oportunidades	5. Estrategias FO	6. Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad del producto - Ampliación del portafolio de productos y/o servicios - Sector comercial con alto nivel de influencia - Nuevas alianzas con empresas proveedoras - Implementación de estrategias tecnológicas en la oferta de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias comerciales encaminadas a incrementar el numero de clientes - Creación de un nuevo portafolio de productos y/o servicios con valor agregado - Implementación de plan de capacitación para el talento humano constante. - A provechar la ubicación que tiene la empresa para reforzar adaptaciones tecnológicas que se puedan desarrollar en un mediano plazo - Mantener las relaciones laborales que fortalezcan el ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias de marketing en social media - Establecer campañas publicitarias que potencialicen la capacitación de nuevos clientes - Desarrollar nuevas líneas de servicios alternativas al producto estrella - Fortalecer la estructura organizacional con base en los principios y objetivos de la empresa - Diseñar una propuesta de reestructuración organizacional

4. Amenazas	7. Estrategias FA	8. Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de competencia Directa e indirecta en el mercado - Cambio en la legislación - Desastres naturales y/o emergencias sanitarias - Inseguridad - Inestabilidad en los precios de los insumos 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias para abarcar nuevos mercados - Implementar sistemas de seguridad y vigilancia en conjunto con la policía - Mantener calidad en los productos y servicios - Creación de nuevos productos y/o servicios alternativos o sustitutos - Fortalecer, y mantener la relación con los proveedores a través de la buena comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de prácticas financieras sostenibles - Creación de incentivos que fortalezcan la relación entre la empresa y los clientes - Implementar un plan de direccionamiento estratégico que esté enfocado al crecimiento de la empresa

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 202

9.4 ANALISIS PESTEL

P E S T E L	POLÍTICO	El cambio de gobernantes genera incertidumbre ya que los nuevos gobernantes pueden implementar reformas fiscales y se puede ver afectada la economía tanto de los clientes como la de la misma empresa
		El entorno político es el que se encarga de evaluar e implementar temas sanitarios y de salud pública, que se deben considerar en el negocio.
		Incentivos para los emprendedores de pequeños negocios de la región y/o departamento. Cambio de legislación La normatividad en cuanto a la bioseguridad a partir del 2020 por el CIVID19
	ECONÓMICO	El poder de compra es un factor determinante, por la alta competitividad, el IPC y la gran variedad de productos y servicios dentro de este sector.
		La inflación juega un papel preponderante en el comercio, generando un impacto directo en la compra de materias primas e insumos, situación que afecta y determina el precio final al consumidor.
		Para la economía colombiana el panorama no está en su mejor momento . Los efectos de la pandemia del <u>Covid-19</u> , la cuarentena, han revelado los peores indicadores en la historia recientemente y aunque la reactivación ya está en marcha.
		El desempleo hasta el mes de septiembre va en un 15,8% El IPC para el mes de octubre está en -0,6% (DANE, 2020) PIB en un -0,9%
	SOCIAL	Algo de gran relevancia, es el incremento en los consumidores por el consumo de productos saludables, entonces en ese orden de ideas puede nacer la necesidad de adaptar menús para este tipo de clientes y permitir expandir las líneas de productos.
		La inseguridad juega un papel determinante, por esta razón las personas pueden dejar de ir a un establecimiento, para mitigar este aspecto se cuenta con alianza estratégica con la policía nacional para brindar seguridad a usuarios y colaboradores.
		Un factor importante es el familiar, que invita a la unión y el compartir, por ello es relevante tener espacios cómodos, con un ambiente agradable y un buen servicio.
	TECNOLÓGICO	La implementación de un sistema contable de avanzada, ayuda a optimizar el proceso y facilita los análisis a futuro, así como futuras proyecciones y elaboración de informes.

		Con la situación actual, se creó la necesidad de implementar sistemas de domicilios con apoyo de la tecnología para la recepción de pedidos y la distribución, la implementación se hace necesaria y oportuna.
		Para el confort y la buena atención del cliente se requiere de procesos donde se implemente la tecnología y faciliten el servicio al cliente, así como el proceso de fidelización.
	ECOLÓGICO	En la actualidad se hace preponderante cuidar del medio ambiente, por eso es importante implementar productos que mitiguen el impacto ambiental, por eso se busca disminuir el uso del plástico, en los productos a presentar a los consumidores.
		El manejo de los residuos es indispensable, que favorezca la optimización de estos mismos, con el fin de hacer un uso adecuado y un buen manejo para ayudar a preservar el medio ambiente.
		Es importante que se respire y se viva un ambiente fresco, es por ese motivo que se hace indispensable el manejo de árboles que permitan mejorar esta sensación y ayude a la disminución de la temperatura en el establecimiento.
	LEGAL	En este ámbito se pueden implementar normativas, que se deban cumplir por parte de los colaboradores, pero que también le permita gozar de beneficios, que influyen en un mejoramiento del clima organizacional.
		El cumplimiento y el conocimiento de la normatividad, que ayude a excluir ingredientes que puedan llegar a generar inconvenientes de salud en los usuarios, y siempre buscar la mejor solución de forma natural para los consumidores.

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Mediante la aplicación de este análisis se encuentra que el restaurante “El Canecazo” tiene dos factores favorables, el legal porque con el cumplimiento de este aspecto pueden obtenerse ciertos beneficios que mejoran el clima organizacional. Por otra parte, en el ámbito de tecnología ayuda a optimizar el proceso y facilita los análisis de las futuras proyecciones y elaboración de informes. Sin embargo, existen oportunidades de mejora a largo plazo.

9.5 MATRIZ DE ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Tabla 7 Matriz De Análisis De Las Fuerzas De Porter

MATRIZ DE ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER				
Definición y Valoración De Oportunidades y Amenazas				
5 FUERZAS DE PORTES	Oportunidades		Amenazas	
Poder De Los Compradores	1	Buena atención y privacidad durante el servicio	1	El cliente va a irse si existe un ambiente igual a un bajo costo
	2	Construir una comunidad usando la voz a voz	2	Falta de publicidad BTL Y ATL
	3	Utilizar canales digitales para construir canales mixtos	3	
	4	Oferta limitada en la ciudad de Girardot	4	Apertura de nuevos restaurantes con base en el mismo concepto
Nuevos Competidores Potenciales	1	El mercado asimila los modelos exitosos	1	Hoteles existentes asimilando el concepto abierto dentro de sus instalaciones
	2	Existe diferencia y barrera de entrada por la ubicación	2	
	3	Tenemos margen de fuego para ajustar precios y competir	3	Crisis Económica
	4	Servicio a domicilio	4	Inseguridad ciudadana
Rivalidad Con Establecidos	1	Definir estilo diferencial	1	Restaurantes con gran infraestructura y musculo financiero
	2	Restaurantes sin infraestructura	2	Competencia en precio
	3	Mejoras en el servicio	3	Competencia por calidad
	4	Estrategias de publicidad	4	Aumento de la competencia cerca al lugar
Poder Con Los Proveedores	1	Existen muchos proveedores en la industria gastronómica en Girardot	1	Aumento de precio por parte de los proveedores
	2	Distribuidores de licor en la ciudad	2	
	3	Proveedores de	3	Surgimiento acelerado de

		confianza		competencia
	4	Acceso a materias primas	4	Costos de cambio de insumos y/o proveedor
Productos Sustitutos	1	Estimular el I+D+i para leer las tendencias	1	Mayor inyección de capital para adaptarse en el mercado y atraerá los turistas de Girardot
	2	Ciclo de vida del producto en el mercado	2	Desconocimiento del lugar y no hagan uso de este.
	3	Creación de menús alternos	3	Desabastecimiento de insumos
	4	Calidad de productos	4	

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico que define la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Para el restaurante “El Canecazo” se analizan estas cinco fuerzas de acuerdo con la situación actual interna y externa, la normatividad vigente, verificación in situ y prediagnóstico; por lo cual a continuación se presenta un análisis de los cinco panoramas que establece Porter.

- Rivalidad Entre Competidores: Existe una gran cantidad de empresas que ofrecen productos de baja calidad con precios elevados; sin embargo “el Canecazo” tiene como pilar fundamental la excelencia en la calidad y el servicio con precios justos que los hace asequibles ante el consumidor; así mismo establece productos sustitutos como alternativa adicional al producto estrella.
- Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores: El análisis de amenaza de entrada de nuevos competidores, es cuando un modelo de negocios triunfe en un mercado naciente es frecuente que salgan a iterar (Monroy,2020), y quizás existe esas posibilidades que si concurre un modelo de negocio establecido y es probablemente que tenga éxito, pero a su vez este bien establecido. Si tiene triunfo, entonces la replicación se vuelve en celebridad

porque esos productos y modelos comerciales diferenciados siempre tienen la oportunidad de existir a largo plazo.

- Amenaza de entrada de productos sustitutos: El análisis de productos sustitutos indica que si es posible una sustitución futura si dentro de la organización no se implementan dos procesos, el primero el modelo de mejora continua y el segundo, el sistema de I+D+i. Es importante destacar que cada uno de los productos se elaboraran con ingredientes de alta calidad enfocada en la frescura del producto, mediante una selección de los productos tanto en carnes como vegetales, Esta oferta de productos sanos, va en concordancia con las necesidades de consumo en las que el consumidor busca productos naturales perfectamente seleccionados que contribuyan a su vida saludable
- Poder de negociación de los proveedores: Girardot cuenta con buena cantidad de distribuidores de productos cárnicos, verduras y demás par los restaurantes y de distribuidoras de bebidas.
- Poder de negociación del consumidor: El análisis de los futuros compradores sugiere que es necesario la construcción de un ADN corporativo y una política comercial que permita convertir a los clientes en agentes multiplicadores de la comida del restaurante, para ello la experiencia durante la permanencia en el establecimiento es esencial para la construcción de un buen recuerdo.

9.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC

Tabla 8 Matriz Del Perfil Competitivo MPC

FACTOR	PE	EL CANECAZO	MADEROS	CANECAZO JUNIOR	LA CAVA
--------	----	-------------	---------	-----------------	---------

CRÍTICO DE ÉXITO	SO	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Recordación de Marca	0,30	4	0,9	4	1,2	4	1,2	2	0,6
Tecnología en producción	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Publicidad	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Variedad de líneas de productos	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Fidelidad de Sus clientes	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
TOTAL	1,0		3,6		4		3,9		2,6

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

A través de la matriz de perfil competitivo se pudieron establecer las posibles acciones de mejorar que contribuyen a formular el direccionamiento estratégico para la reestructuración del restaurante objeto de estudio. Por tal razón la propuesta de valor deberá hacer énfasis en conceptos como la innovación, calidad, servicio y precio, esto enfocado a satisfacer plenamente las necesidades de un cliente cada vez más exigente y por otra parte sobresalir de manera excelente frente a la competencia directa e indirecta, puesto que dentro de estos se encuentran restaurantes con muchos años de trayectoria, que cuentan con una segmentación claramente definida, clientes fidelizados, que han logrado seguir en el mercado gastronómico del municipio.

9.7 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP

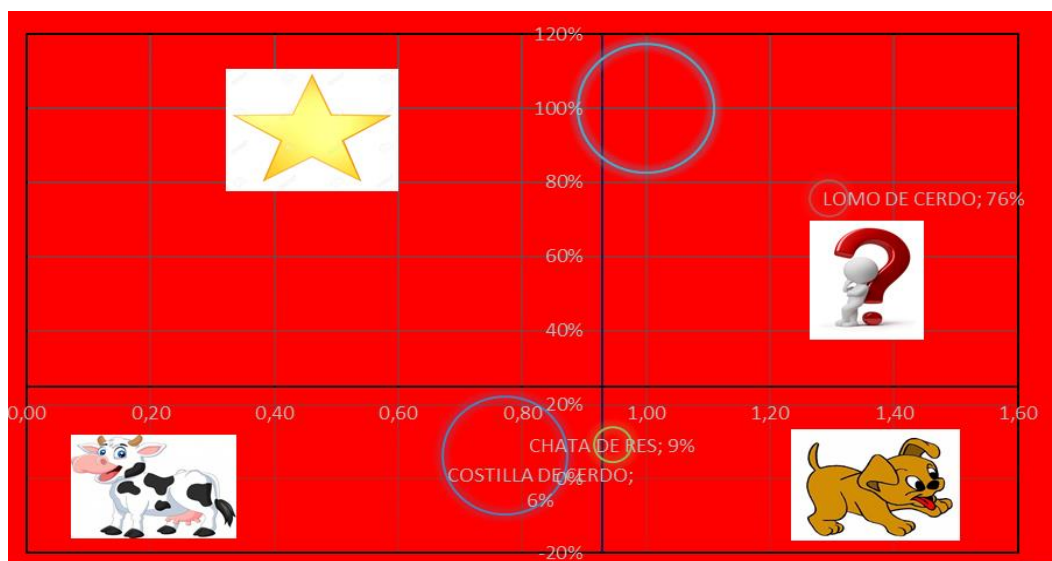
Tabla 9 Matriz BCG

EL CANECAZO DE DON ROQUE

Ventas En Millones De pesos						
Productos	Ventas	Proporción \$	2018	Tcs	2019	Prm
Costilla De Cerdo	\$ 13,658,965	84%	\$ 9,637,417	6%	\$ 10,236,521	0.77
Lomo De Cerdo	\$ 1,258,954	8%	\$ 5,965,365	76%	\$ 13,256,632	1.30
Chata De Res	\$ 1,253,321	8%	\$ 8,796,451	9%	\$ 9,687,452	0.95
TOTAL	\$ 16,171,240			30%		1.00

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Gráfico 20 Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Como podemos observar en la matriz BCG en el producto vaca lechera encontramos costilla de cerdo; por lo tanto, se puede evidenciar que este producto tiene una rentabilidad alta y se observa que la chata de res está en medio, entre vaca y perro.

9.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS Y EXTERNO

9.8.1. Matriz De Evaluación De Factores Externos

Tabla 10 Matriz De Evaluación De Factores Externos - EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO

FACTOR DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Oportunidades			
Necesidad del producto	0,10	4	0,40
Implementación de estrategias tecnológicas en la oferta de servicios	0,09	4	0,30
Nuevas alianzas con empresas proveedoras	0,09	3	0,50
Sector comercial con alto nivel de influencia	0,08	2	0,30
Ampliación del portafolio de productos y/o servicios	0,09	2	0,20
Amenazas			
Surgimiento de competencia Directa e indirecta en el mercado	0,08	3	0,21
Cambio en la legislación	0,09	2	0,18
Desastres naturales y/o emergencias sanitarias	0,07	4	0,28
Inseguridad	0,12	3	0,21
Inestabilidad en los precios de los insumos	0,14	4	0,56
TOTAL	1		3,24

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

9.8.2. Matriz De Evaluación De Factores Internos

Tabla 11 Matriz De Evaluación De Factores Internos EFI

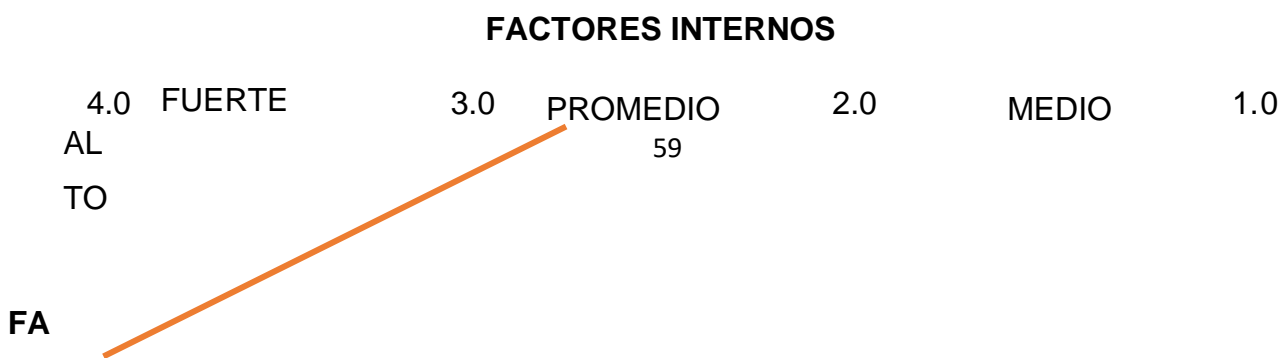
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO			
FACTOR DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN

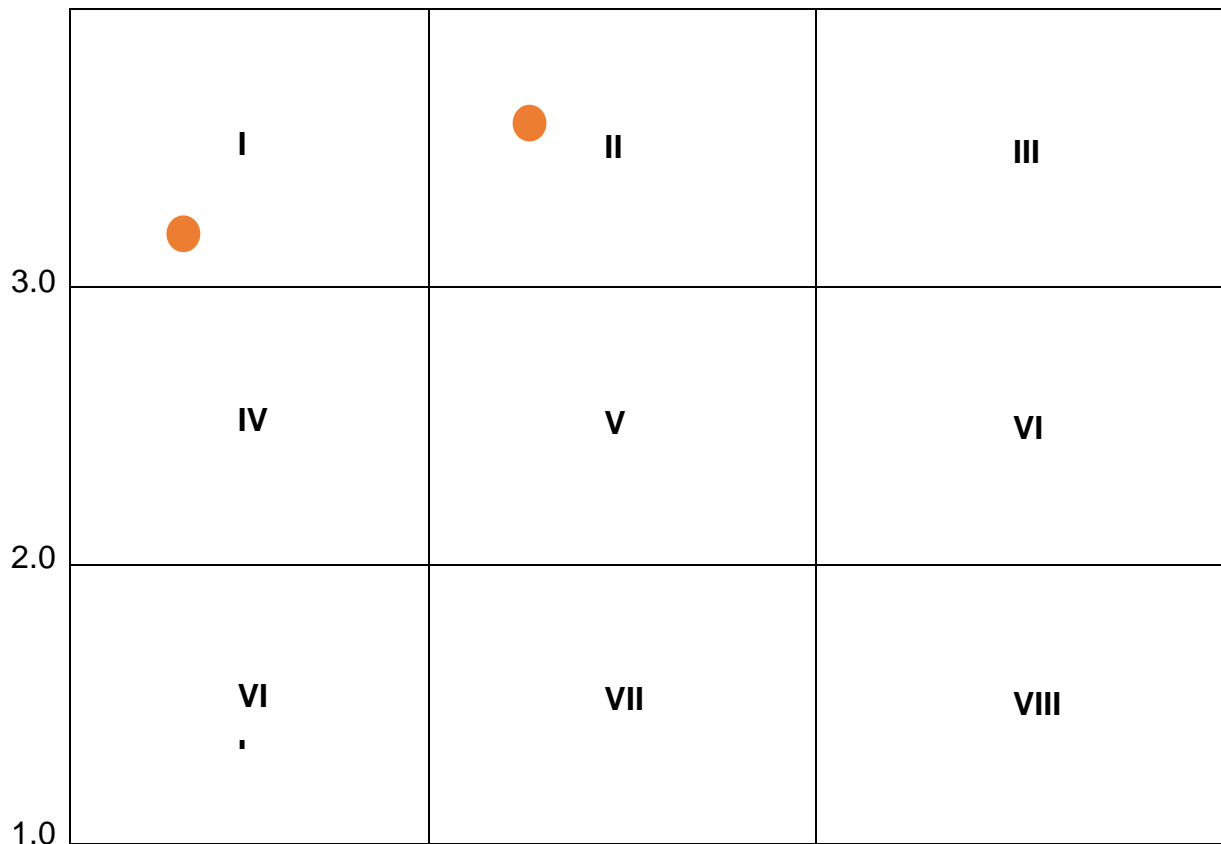
Fortalezas			
Herramientas de trabajo eficientes (tecnología, instrumentaría, mobiliario, etc)	0,10	4	0,40
Calidad en el producto y servicio	0,10	4	0,30
Alto poder de negociación con los proveedores	0,09	3	0,50
Cumplimiento con la normatividad ambiental vigente	0,08	2	0,30
Buena comunicación y bienestar laboral, brindando oportunidades de carrera	0,10	2	0,20
Debilidades			
Falta de zona de parqueo	0,12	3	0,21
Al tener espacios al aire libre, el clima puede afectar la operación, por cuestiones climáticas	0,09	2	0,28
Publicidad ineficiente en medios ALT y BTL	0,14	4	0,18
Capacitación	0,07	3	0,21
Desactualización en el diseño estructural organizacional	0,09	4	0,20
TOTAL	1		2,78

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

9.2.4. 9.8.3. Matriz De Evaluación De Factores Internos

Tabla 12 Tabla 10 Matriz De Evaluación EFI- EFE





Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

El restaurante “El Canecazo” ubicado en el municipio de Girardot, a través de una auditoría interna y externa que identifica tanto las fortalezas como las debilidades que existen en todas sus áreas; aplicando diferentes matrices de diagnóstico, entre ellas EFI y EFE, a fin de determinar estrategias para contrarrestar aquello que impide potenciar el éxito total en la organización. Por lo cual al analizar se encuentra en una posición competitiva fuerte, con un crecimiento rápido en el mercado ya que cuenta con un factor clave para el desarrollo de su actividad como lo es la calidad en los productos y servicios. Así mismo se determinó que mayor debilidad es la falta de una zona de parqueo y la deficiencia en publicidad ATL y BTL.

9.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DEL RESTAURANTE EL CANECAZO

Luego de observar los datos obtenidos tras la aplicación de diversos modelos de gestión como el diagnóstico, FODA, la identificación de las cinco fuerzas, matriz de evaluación de factores internos y externos, perfil competitivo encuestas analizadas anteriormente y las diversas encuestas que fueron realizadas a los clientes y los colaboradores del restaurante “El Canecazo” podemos concluir que los primeros se sienten satisfechos con los productos y servicios finales ofrecidos por la empresa, son gracias su profesionalismo y calidad a la hora de realizar los trabajos de la mano con la creatividad que inyectan en cada uno de sus nuevos proyectos supera las expectativas iniciales de quienes contratan sus servicios.

Por otra parte, el equipo de trabajo que conforma la empresa posee un gran sentido de pertenencia por la misma, haciendo que esto se vea reflejado en las actividades que realizan para el desarrollo de la organización, sin embargo, deberán hacer cambio en el plan de direccionamiento actual con el fin de reestructurar la empresa con la ayuda de estrategias que fortalezcan el mejoramiento continuo.

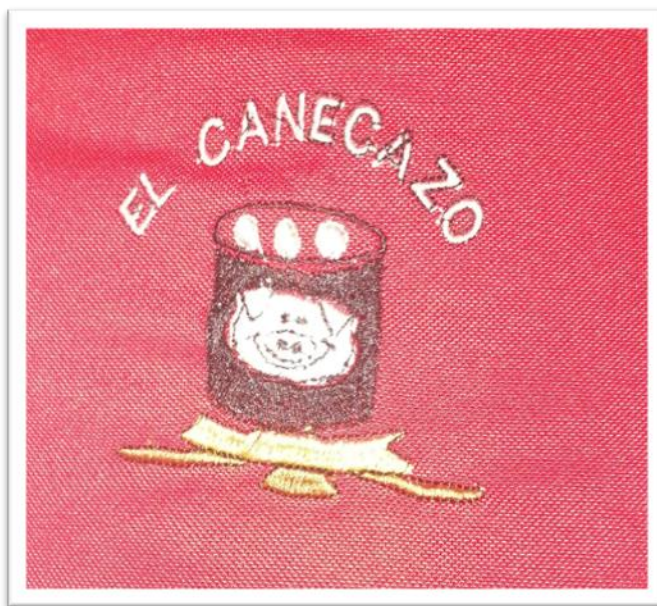
CAPITULO I

10. PROPUESTA DEL PLAN DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO PARA EL RESTAURANTE EL CANECAZO

10.1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

El Canecazo de Roque es un asadero de carne especializado en leña y a la caneca, sus principales colores son el rojo que lo identifica con la carne, su identidad está identificada con la exhibición de sus productos de forma agradable que impacten en los consumidores, así como en el enfoque del compartir en familia.

10.1.1. Logo y/o Slogan



Fuente: Representante Legal - Roque Alexander Puentes Padilla.

10.1.2. Misión

Queremos ser un espacio para el compartir de las familias y demás grupos sociales, creando un entorno agradable mediante la degustación de carnes asadas al barril con un toque colombiano de alta calidad, que satisface lo paladares más exigentes.

10.1.3. Visión

Ser un restaurante referente en carnes a la caneca al año 2025, en la ciudad de Girardot, siendo un lugar cómodo y agradable para nuestros clientes, innovando constantemente en nuestros productos para ofrecer mejoras significativas a los consumidores, colaboradores, proveedores y comunidad, donde nos caractericemos por brindar experiencias positivas.

10.1.4. Principios y Valores

En nuestra organización nos enfocamos en unos principios y valores que permitan fortalecer nuestras relaciones con todos los agentes que hacen parte del entorno.

10.1.4.1. Principios

- Efectividad: Nos comprometemos a trabajar optimizando los recursos para la labor, siendo oportunos confiables y consistentes en el cumplimiento de las expectativas de los clientes.
- Control de calidad: Revisar y evaluar los procesos de transformación con el fin de asegurar el cumplimiento de las especificaciones, la calidad de los servicios y procesos realizados en la organización.
- Responsabilidad social: Estamos comprometidos con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y la comunidad en general; por ello funciona dentro del marco social.

10.1.4.2. Valores

- Servicio
- Responsabilidad
- Pasión
- Calidad
- Compromiso.

10.1.5. Políticas

- Ofrecer un servicio bien preparado, procesado, presentado y servido a un cliente.

- Brindar trato justo y agradable a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, atendiendo a los procedimientos establecidos.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Ejecutar un meticuloso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Manejar espacios abiertos, para la comodidad de las personas.
- Se manejan solo 2 marcas de bebidas, con sus diferentes portafolios.

10.1.6. Objetivos Gerenciales

- Incrementar el índice de rentabilidad.
- Liderar el mercado de carnes asadas a la caneca en la ciudad de Girardot, siendo diferenciadores en calidad y confort para nuestros usuarios.
- Mejorar los canales de distribución para incrementar las ventas

10.1.7. Objetivos Tácticos

- Aumentar cada día la calidad del producto y la atención al cliente.
- Tener una buena gestión de compras, en una manera más eficaz con los presupuestos en las previsiones de cobros y pagos.

10.1.8. Objetivos Operativos

- Mejorar la producción
- Fidelizar con los clientes a través de la degustación de productos y las promociones especiales.
- Capacitar a nuestros colaboradores en un periodo aproximado de 2 meses, para el mejoramiento organizacional y conocimiento de los procesos.

10.1.9. Estructura Organizacional

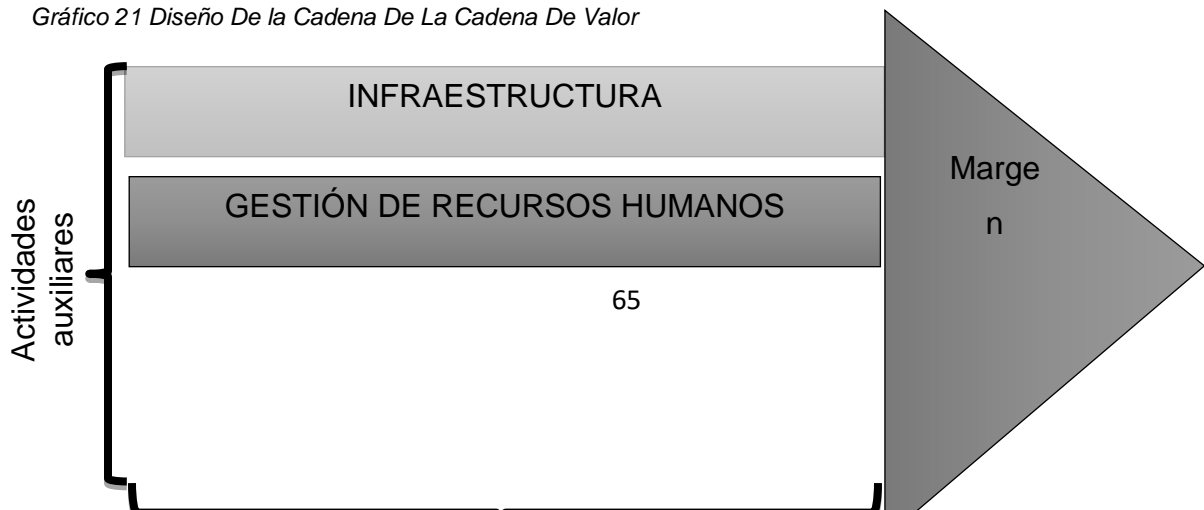


11. DISEÑO DE LA CADENA DE VALOR

Actualmente el restaurante El Canelazo no tiene formalizada una cadena de valor, por lo que se ha visto conveniente establecerla, basándose en las actividades que generen valor para la empresa.

En las actividades primarias se encuentran la logística, operaciones, marketing y servicio de postventa. Dentro de estas actividades se resalta la importancia del proceso de compras, organización de los inventarios y control de higiene y calidad de los insumos recibidos. Las actividades de las post ventas permitirán tener mayor interacción y contacto con el cliente y las actividades de marketing y postventa buscan fortalecer el posicionamiento de la marca y la preferencia de los clientes. Respecto a las actividades de apoyo, el eslabón de valor es el de recursos humanos, puesto que, desde la preparación de los platos en la cocina hasta la entrega de los pedidos en el salón, se requiere de personal especializado y con calidad en el servicio, por lo que es importante es seguir capacitando a los trabajadores y asegurar la retención del talento humano.

Gráfico 21 Diseño De la Cadena De La Cadena De Valor





Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Adicionalmente esta propuesta de cadena de valor se encuentran las actividades auxiliares transversalmente ayudan a la actividad de la empresa como lo es:

- Infraestructura: Es la organización del restaurante, la planificación, previsiones, contabilidad, fiscalidad y gestión de calidad.
- Gestión de los recursos: Selección, concentración, formación, mejoras, desarrollo, política salarial y laboral, estructura operativa de los RRHH y la integración a la empresa.
- Tecnología: Mejora en producción y procesos, inversiones en cocina, inversiones en neveras, implantación en sistemas de control.
- Compras: Política de empresa, relaciones con proveedores, sistemas de información y gestión de Stocks.

11.1. DISEÑO DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE SUMINISTRO

Para la cadena de suministros del Restaurante “El Canecazo de Roque” se maneja una estructura basada en factores como materia prima, producción, calidad y producto final

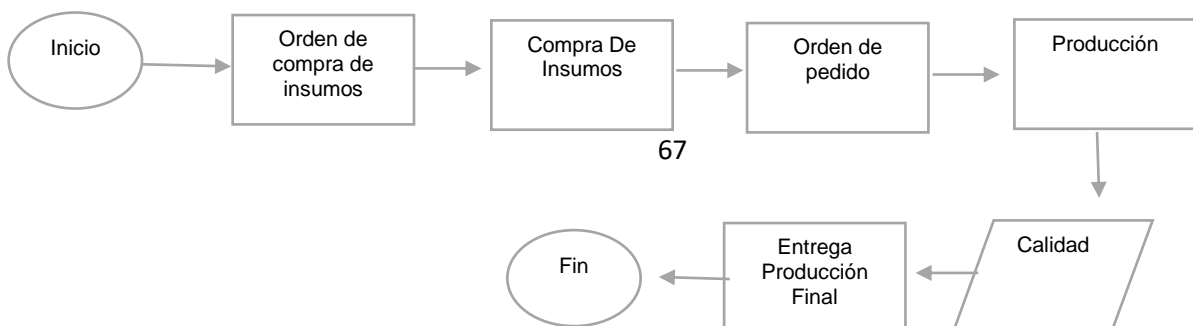
Tabla 13 Diseño Y Análisis De La Cadena De Suministro De Suministro De Las Empresas

PROCESO	DESCRIPCIÓN
---------	-------------

	<p>Materia Prima</p>	<p>Se realiza la compra de productos de mayor rotación, teniendo una debida planificación, con la participación de todos aquellos que intervienen en la operación</p>
	<p>Producción</p>	<p>Cuenta con el personal idóneo para llevar a cabo el proceso de transformación de forma correcta, garantizando que se puedan seguir los procesos establecidos</p>
	<p>Calidad</p>	<p>Se basa en tres pilares primordiales como lo son la calidad, la seguridad y el cumplimiento, generando en el cliente una tranquilidad en la obtención de productos y servicios de calidad.</p>
	<p>Producto Final</p>	<p>Entrega un producto y servicio íntegro donde se satisfacen las necesidades del cliente</p>

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Gráfico 22 Flujoograma



11.2. OPERACIÓN LOGÍSTICA

11.2.1. Inventarios ABC

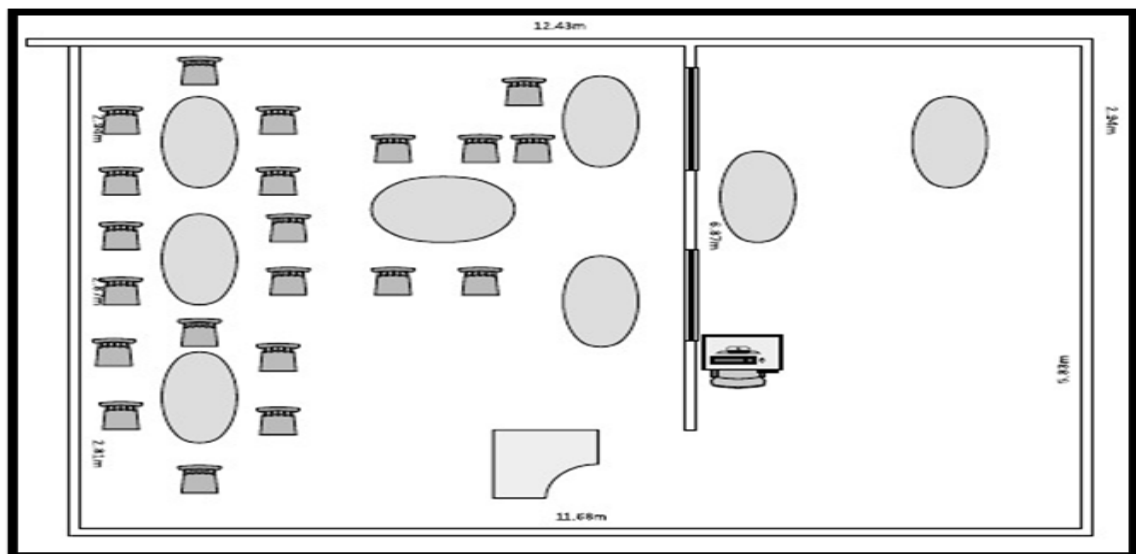
Tabla 14 Inventarios ABC

Producto en inventario	Valor unidad	Unidades Ordenadas semana	% Volumen en inventario	Volumen de \$	Clase
Costilla de cerdo	\$ 15.000	40	6,72%	\$ 600.000	A
Lomo de cerdo	\$ 15.000	35	5,88%	\$ 525.000	
Chata de res	\$ 14.000	20	3,36%	\$ 280.000	
Papa	\$ 300	300	50,42%	\$ 90.000	
Yuca	\$ 300	200	33,61%	\$ 60.000	
Pollo	\$ 10.000	10	1,68%	\$ 100.000	B
Lechuga	\$ 5.000	10	1,68%	\$ 50.000	
Gaseosas	\$ 1.800	100	16,81%	\$ 180.000	
Cervezas	\$ 2.000	150	25,21%	\$ 300.000	
Aguacate	\$ 2.000	20	3,36%	\$ 40.000	
Servilletas	\$ 1.800	10	1,68%	\$ 18.000	C
Palillos	\$ 2.000	2	0,34%	\$ 4.000	
Cucharas desechables	\$ 2.500	1	0,17%	\$ 2.500	
Bolsas plasticas	\$ 2.000	3	0,50%	\$ 6.000	
Platos desechables	\$ 120	100	16,81%	\$ 12.000	

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

11.2.2. Layout Del Punto de Venta

Ilustración 2 .Layout Del Punto de Venta



11.2.3. Análisis Del Transporte

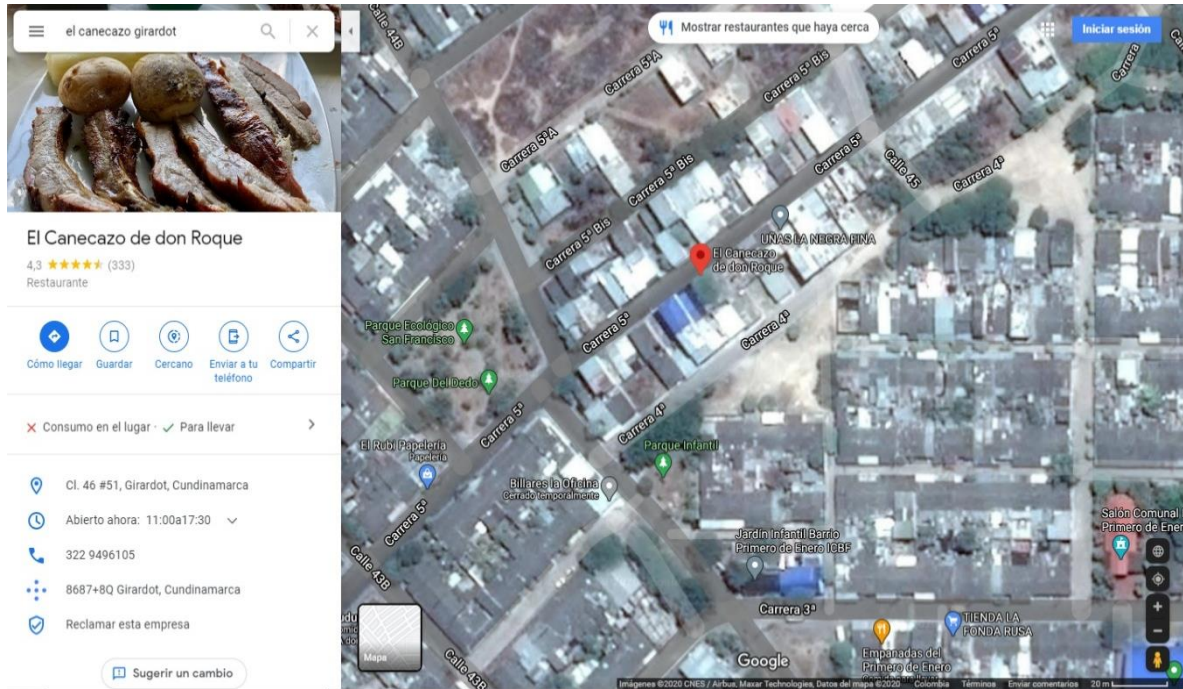
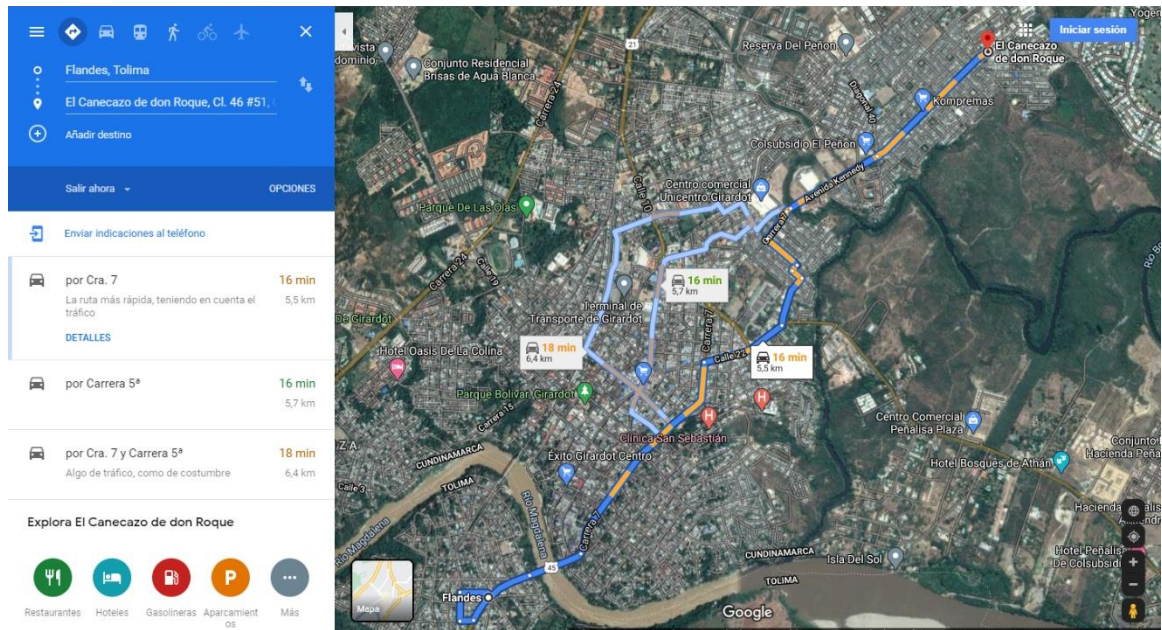


Ilustración 3 Análisis de transporte desde Ricaurte

Fuente: Google maps

Ilustración 4 Análisis de transporte desde Flandes



Fuente: Google maps

Teniendo en cuenta que transportes es un modelo que nos permite establecer una ubicación geográfica que ayuda a economizar costos y a calcular el índice de mejoramiento, siempre y cuando se cuente con varios puntos de venta y como el Restaurante “el Canecazo de Roque”, realiza domicilios a diferentes municipios como lo es Girardot, Ricaurte y Flandes se realiza el siguiente ejercicio:

DOMICILIARIOS	Girardot	Flandes	Ricaurte	Cantidad Domicilios
D1	\$1.500	\$3,500	\$3,100	18
	18			
D2	\$2.200	\$94.200	\$3.800	16
	7			
D3	\$2.900	\$4.900	\$4.500	14
		6	8	
DEMANDA	25	15	8	48

Tabla 15 Logística Domiciliaria

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Tabla 16 Costo Total Inicial

COSTO TOTAL INICIAL	D1 GIRARDOT	\$27.000
	D2. GIRARDOT	\$15.400
	D2 FLANDES	\$37800
	D3 FLANDES	\$29.400
	D3 RICAURTE	\$36.000
	TOTAL	\$145.600

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Los costos unitarios se determinaron teniendo en cuenta las distancias de los puntos a los cuales se llevan los domicilios, es decir, no es lo mismo llevar o entregar un domicilio a la entrada de Flandes que llevarlo.

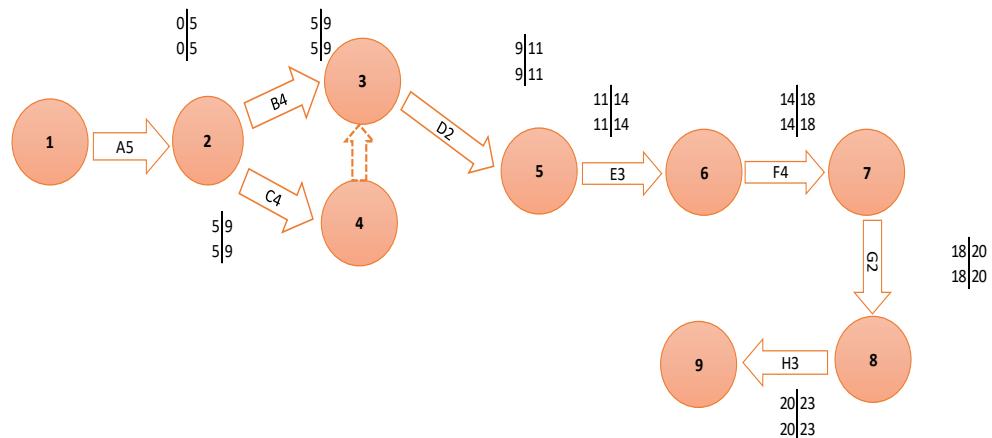
11.2.4. PERT – CPM

Tabla 17 PERT – CPM

PERT						
ACTIVIDAD	TIEMPO EN DÍAS					
	Predecesor	Optimista	Más Probable	Pesimista	Tiempo Espera	
A	Gestionar las compras	--	3	5	8	5
B	Compras Directas	A	2	4	5	4
C	Compras indirectas	A	2	4	5	4
D	Recepción de los productos	B-C	1	2	3	2
E	Almacenamiento, conservación	D	1	3	5	3
F	Control de Inventarios (PEPS)	E	2	4	6	4
G	Limpieza	F	1	2	4	2
H	Mantenimiento	G	1	3	5	3

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Ilustración 5 PERT – CPM



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Tiempo Final: 23 días

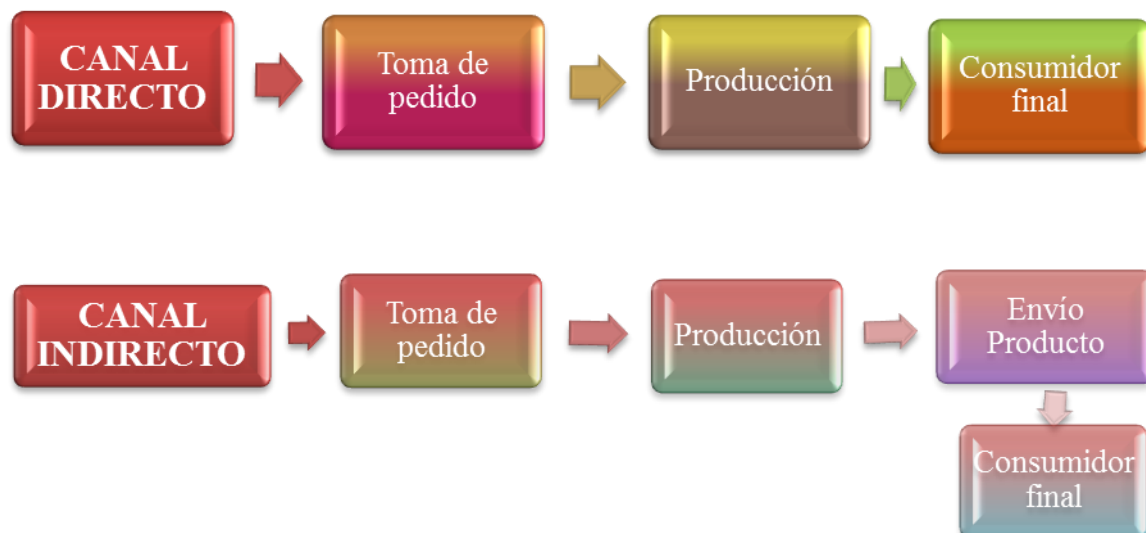
R.C A-B-C-D-E-F-G-H

De acuerdo a la red anterior se puede concluir que en Restaurante “el Canecazo de Roque” y basado en las actividades anteriormente descritas no se pueden demorar más tiempo del que tienen asignado de lo contrario se presentaría demora en los procesos.

11.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Con el canal directo de distribución, el Canecazo de Don Roque comercializa directamente sus productos al consumidor. Esta comercialización directa se realiza a través del establecimiento en el que, además, existe la posibilidad de consumir el producto que se vende, además existe el servicio de domicilio que busca lograr cierta diferenciación siguiendo una política de marca, calidad y prestigio. En el canal indirecto se busca la introducción de nuevas estrategias de márketing y canales de comercialización surgidos a la luz de las nuevas tecnologías de la información e internet como lo es la Fan Page; donde por medio de este recurso se realiza la venta, para luego ser distribuido por un domiciliario directo.

Gráfico 23 Canal Directo - Indirecto



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

11.3.1. Análisis De Los Proveedores

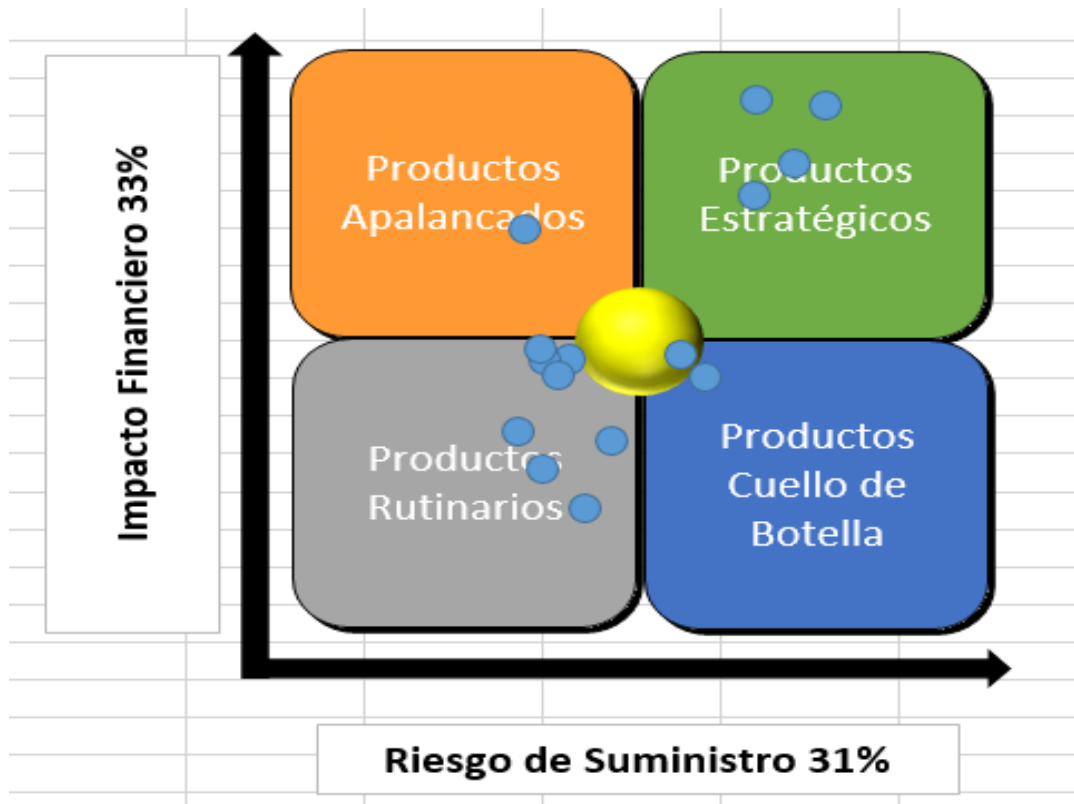
Gráfico 24 Análisis De Los Proveedores



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

11.3.2. Matriz KRALJIC

Gráfico 25 Matriz KRALJIC



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

La matriz de Kraljic nos ayuda a escoger los productos más rentables y ventajosos para la compañía, en ese orden de ideas podemos identificar los productos apalancados que en este ejercicio es uno solo que son los tenis training de código A-001, por otro lado se cuentan con 4 productos estratégicos que también ayudan a determinar las compras y generan una gran oportunidad comercial para la compañía en su proceso de compras y suministros y son los productos de código, A-003, A-002, A-014, A-008. Esto quiere decir que son los productos en los que el departamento de compras realice más fuerza para adquirirlos constantemente, y disminuir la adquisición de los otros productos fuera de este rango.

Tabla 18 Matriz De Kraljic

CLASIFICACIÓN	VALORACIÓN	IMPACTO FINANCIERO	33%
BAJO	2,5	MEDIO	
MEDIO	5		
ALTO	7,5	RIESGO DE SUMINISTRO	31%
MUY ALTO	10	BAJO	

		Apalancado	Estrategico	Estrategico	Estrategico	Estrategico	Cuello	Rutinario	Rutinario	Rutinario	Cuello	Rutinario	Rutinario	Rutinario	Rutinario	Rutinario	Rutinario		
Matriz de Kraljic		A-001	A-003	A-002	A-014	A-008	A-007	A-006	A-013	A-015	A-010	A-005	A-009	A-012	A-011	A-016	A-004		
Impacto financiero	Precio	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Medio		
	Calidad	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy Alto	Medio	Bajo	Medio	Alto	Alto	bajo	alto	Muy alto	Medio	Alto	Muy alto		
	Costo	Alto	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	bajo	bajo	bajo	Bajo	bajo		
	Ventas	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	
	Margen	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Muy alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	
Total		47.5	50	50	45	42.5	32.5	32.5	35	35	27.5	22.5	27.5	27.5	17.5	20	22.5	33.4%	
Riesgo de suministro	Canales de distribucion	Alto	Alto	Medio	Muy alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	bajo	bajo	bajo	bajo		
	Transporte	Medio	Alto	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio	Medio		
	Almacen	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto		
	Proveedores	Medio	Alto	Alto	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Medio	Bajo	bajo		
	Aprovisionamiento	Bajo	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto		
Total		27.5	37.5	42.5	40	42.5	32.5	25	27.5	27.5	32.5	25	30	27.5	27.5	22.5	25	30.8%	

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

11.4. POLÍTICAS DE CALIDAD- PHVA

El PHVA direcciona a la compañía a realizar las cosas bien dentro de un proceso de mejora continua, en el tipo de negocio objeto de estudiado se logró implementar teniendo como base los siguientes aspectos:

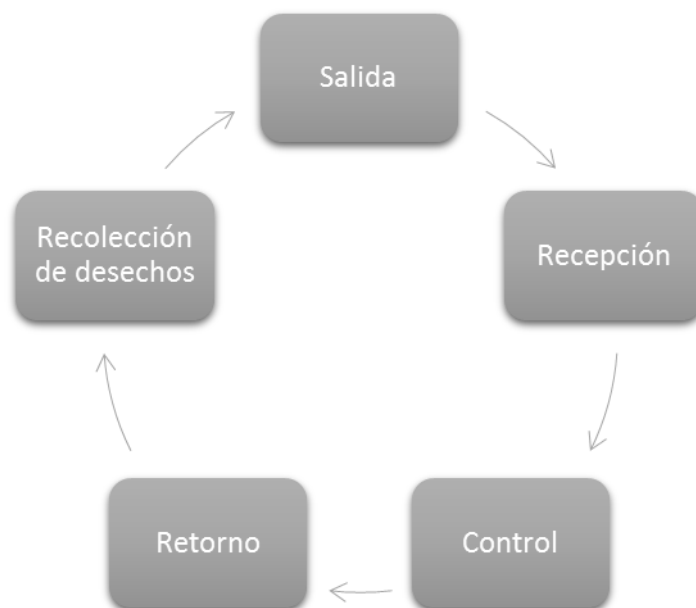
- **Planear:** Nuestra compañía diseña estrategias constantes, sobre mejoras de las recetas en el mercado, buscando siempre el mejoramiento continuo, la innovación y la mejora en la presentación de los productos ofertados.
- **Hacer:** Se realiza la implementación de diferentes recetas, basados en la cultura gastronómica nacional y se busca siempre tener la correcta y adecuada proporción de los ingredientes utilizados.
- **Verificar:** Constantemente se está verificando la calidad del producto final, para que estos cumplan con los requerimientos de los consumidores y siempre se busca tener un estándar que permita contar con una misma proporción.
- **Actuar:** Mancomunadamente con todos los entes que participan del proceso se busca la retroalimentación, en donde juegan un papel importante los clientes que son los que brindan esta oportunidad de mejora y permite tomar correctivos para el mejoramiento del proceso.

Dentro del ciclo PHVA se busca siempre la retroalimentación para llegar a un mejoramiento avanzando paso a paso y con la idea de no solo ser competentes sino también de ofrecer un producto terminado agradable y de gran acogida por el público y dentro de este proceso todos los entes vinculados se benefician.

11.5. LOGISTICA INVERSA

La logística inversa se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; Además de exceso de devoluciones de stock, devoluciones de clientes, productos obsoletos e inventario estacional. Es un método de devolución de materiales para ser reutilizados, reciclados o destruidos. El Canecazo de Don Roque bajo la política del cuidado del medio ambiente, va en busca de reducir el impacto medioambiental, aunque no es un objetivo primordial, sí trata de preocuparse por ello, cuenta con poder reciclar, volver a usar o incluso fabricar materiales de nuevo, es una manera de ahorrar respecto a la compra de nuevas materias primas, como lo hace con el envase desechable en la producción de canecas para la basura, esto hace que se minimice el gasto en compra y abastecimiento de materiales. En cuanto a los desechos de alimentos son recogidos por colaboradores de granjas aledañas donde es llevada para consumo de animales omnívoros.

Gráfico 26 Logística Inversa



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

11.5.1. DIAGRAMAS

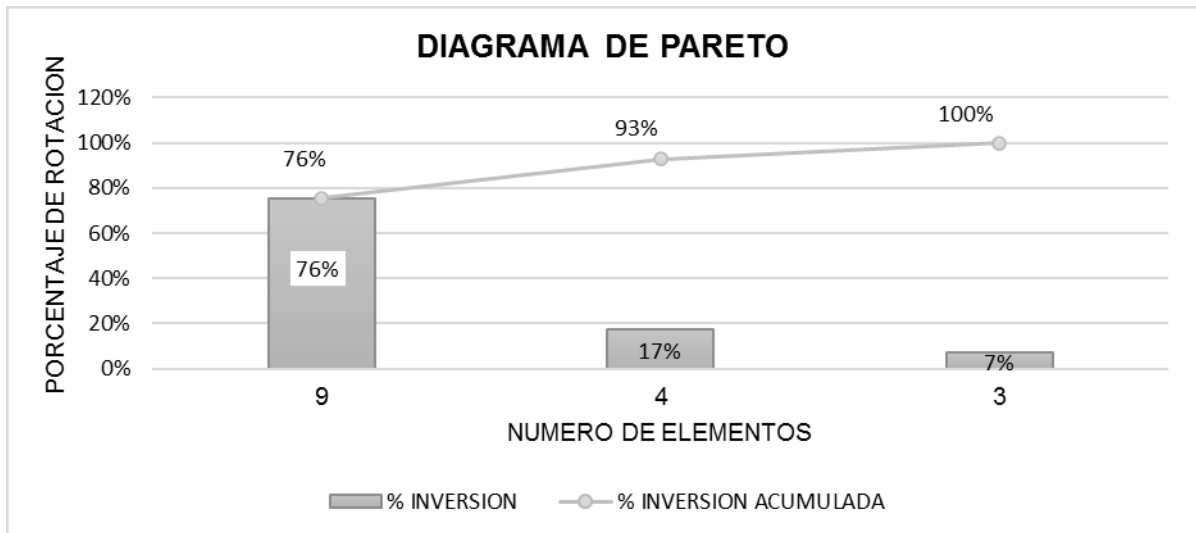
11.5.1.1. Grafica de Pareto

Tabla 19 Diagrama de pareto

Zona	Número Elementos	% Artículos	% Acumulado	% Inversión	% Inversión Acumulada
A	9	56%	56%	76%	76%
B	4	25%	81%	17%	93%
C	3	19%	100%	7%	100%
TOTAL	16	100%		100%	

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Gráfico 27 Diagrama De Pareto



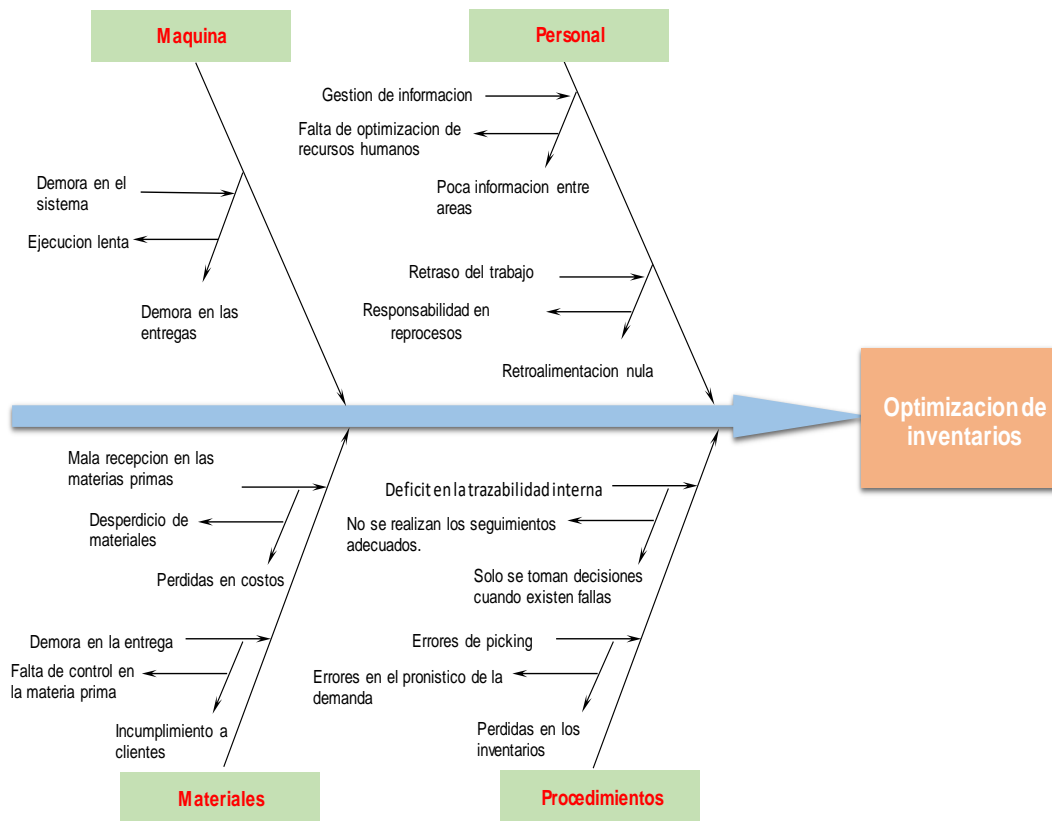
Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

El diagrama de Pareto permite identificar los productos con mejor rotación y por tal motivo deben ser los que mayor esfuerzo se debe tener en el negocio, la idea es conocer los productos que generan más rotación y por ende mayores ingresos con el fin de mejorar la productividad y ser competentes en el entorno,

así como tener mejor organización en los procesos y que el personal también se sienta identificado con la organización.

11.5.1.2. Diagrama De Causa y Efecto

Gráfico 28 Diagrama De Causa y Efecto



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

En el diagrama de causa y efecto también conocido como diagrama de Ishikawa, se pueden identificar representar una serie de elementos (Causas) dentro del sistema organizacional que pueden llegar a aportar a un problema (Efecto), con este diagrama se busca ordenar una gran cantidad de información a manera de ser mejor interpretada y poder direccionarla a la mejora continua de alguna problemática, identificando planes de acción y ejecutándolos, todo esto orientado al direccionamiento estratégico.

11.5.1.3. Histograma

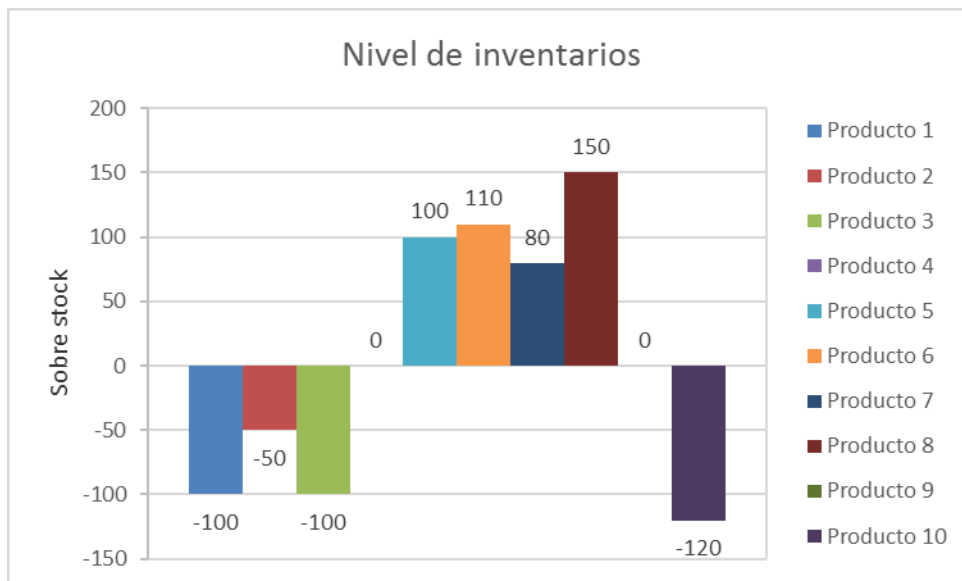
En este apartado se pretende analizar el tema de inventarios de la empresa por medio de dos graficas variables que son el histograma y el diagrama de dispersión, abordando este aspecto tomamos en cuenta la siguiente tabla que nos permite evaluar el nivel de sobre stock de los 10 productos más importantes según el inventario ABC.

Tabla 20 Histograma

Codigo	Articulo	Entrada	Salidas	Disponibles	Stock Minimo	Stock Maximo	Sobrestock
101	Producto 1	1000	900	100	100	200	-100
102	Producto 2	1500	1350	150	100	200	-50
103	Producto 3	4500	4100	400	50	500	-100
104	Producto 4	8000	7000	1000	100	1000	0
105	Producto 5	9000	3900	5100	500	5000	100
106	Producto 6	8000	7500	500	300	390	110
107	Producto 7	9000	8100	900	82	820	80
108	Producto 8	5000	2000	3000	285	2850	150
109	Producto 9	5000	3000	2000	200	2000	0
110	Producto 10	10000	8000	2000	1000	2120	-120

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Tabla 21 Nivel De Inventarios

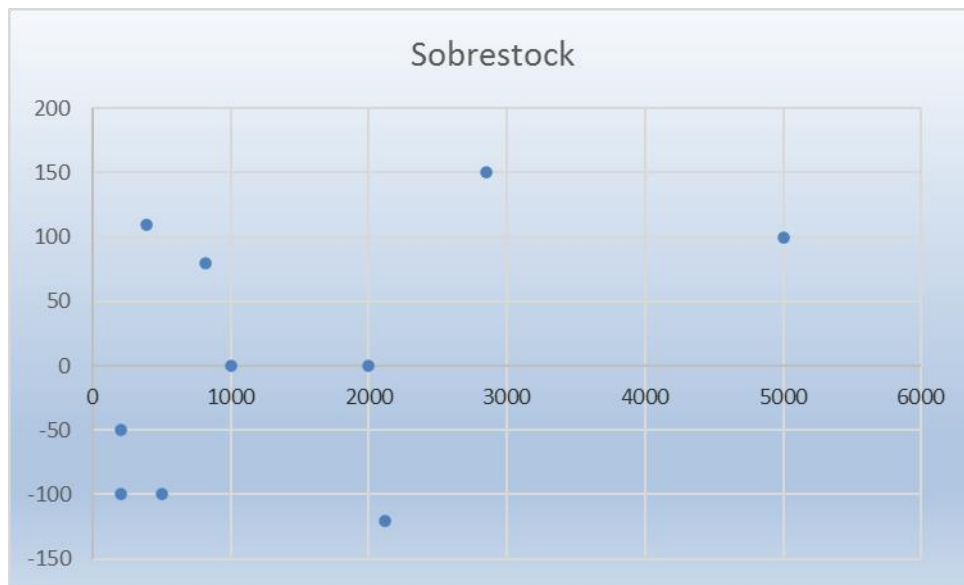


Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

Como podemos visualizar en la gráfica los resultados de la tabla, nos arrojan unos conceptos negativos que en realidad en vez de ser negativos son algo positivo para la compañía, porque no se están teniendo sobrecostos por almacenamiento y los que generan sobre stock están dentro de un rango aceptable para la compañía, ya que estos productos sirven para el siguiente periodo, cabe resaltar que ese análisis es mensual.

11.5.1.4. Diagrama de Dispersión

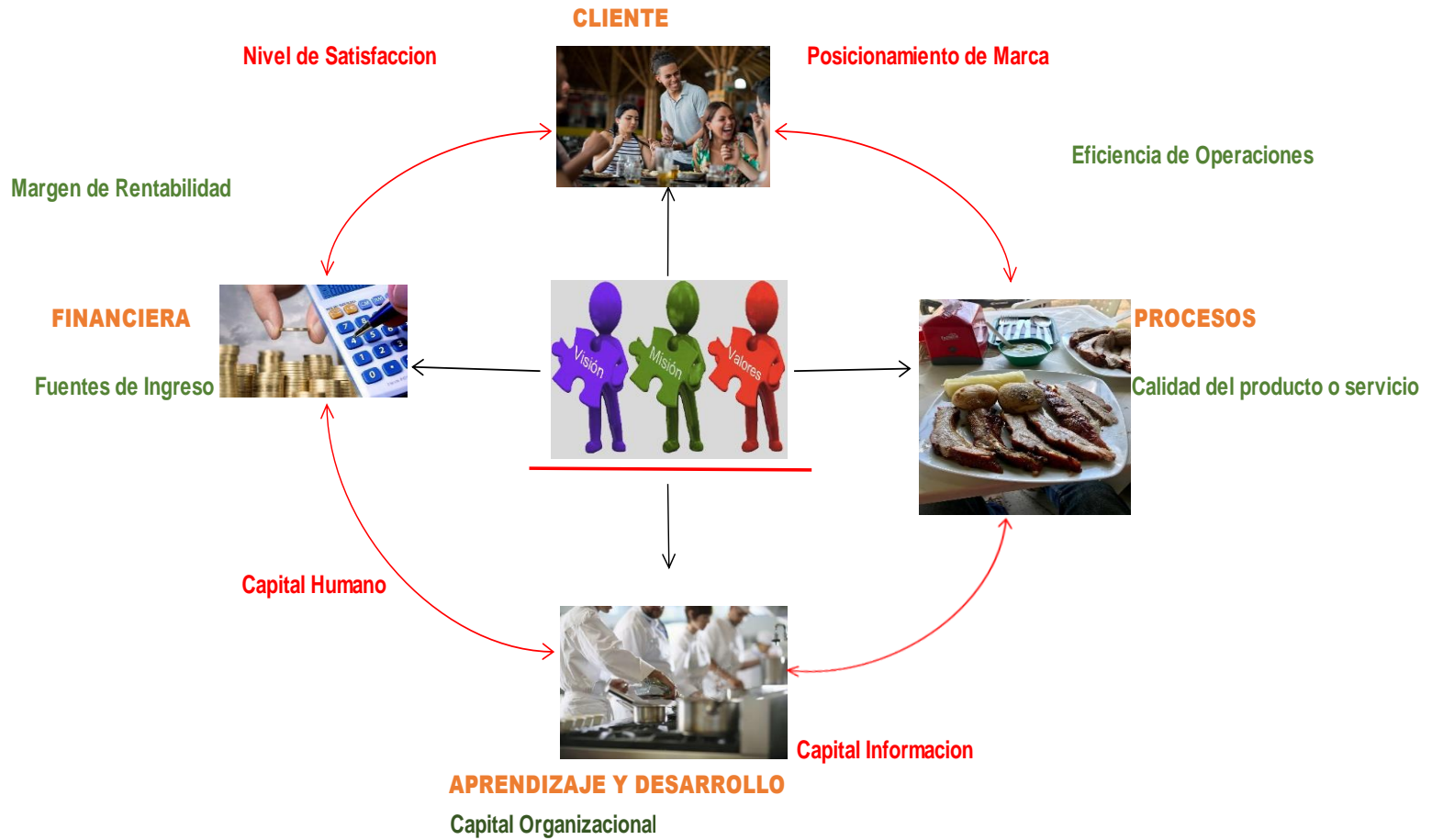
Gráfico 29 Diagrama De Dispersion



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

En este grafico de dispersión, se tiene en cuenta los datos de la tabla anterior y se evalúan los aspectos por encima y por debajo del margen de sobre stock cero, teniendo una tendencia favorable, pero que también se puede mejorar con optimizaciones de los procesos y de los inventarios, con el fin de reducir la brecha y ser más competitivos y por supuesto que optimizar costos.

11.6. PERSPECTIVA DE MEJORAMIENTO



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

12. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

12.1. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

El restaurante “El Canecazo ofrece al público una variedad de platos de comida a la caneca que deleitan por su buena sazón. Además, brinda un ambiente agradable donde el servicio supera las expectativas, por lo que la experiencia del cliente se torna inolvidable, con ello busca generar su recomendación hacia otros posibles clientes a través de la voz a voz y el uso de medios digitales.

12.2. MOTORES DE DESEMPEÑO (VISIBILIDAD, ASEQUIBILIDAD, PRECIO, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD Y APOYO).

- Visibilidad: Se encarga de destacar el poder de la vista, es por eso que en el restaurante los clientes pueden observar el proceso de cocción de las carnes para que este genere confianza y así destacarse de los demás con una posición dominante en el proceso de carnes asadas a la caneca, demarcando su liderazgo en el gremio.
- Asequibilidad: Asegurar que todo lo que se ofrece dentro de la carta esté disponible al momento que el cliente lo desee, en las cantidades adecuadas y con los precios adecuados
- Precio: Ya que este es el que más influye al momento de la toma de decisión del consumidor, siempre mantener los precios dentro de la carta actualizados, visibles y sin enmendaduras, para no crear desconformidad al cliente, pues este representa la posibilidad que se quiera o no consumir el producto, en media que exige el desembolsar el dinero para pago de la cuenta.
- Promoción; Teniendo en cuenta el impacto que esta palabra tiene en el cerebro humano, es ahí donde se debe aprovechar y brindarle las mejores a los consumidores, haciendo que estas sean un éxito como:
 - a. Cupones de descuento para clientes que más compartan en sus redes sociales el link de la página sugiriendo a sus contactos que le den me

gusta en alguna de las publicaciones, el cliente que más logre obtener visitas, tendrá un cupón de descuento del 30% en su compra superior a \$50.000 pesos, de esta forma se estaría premiando al cliente y ganando nuevos

- b. Para fechas especiales como el día del amor y la amistad, de la madre o del padre lanzar un dos por uno en la especialidad del restaurante, y así ganar fidelización, y sobre todo la voz a voz que muy importante
- c. Combos familiares
 - Publicidad y Apoyo; Con estas se busca acelerar el consumo en el restaurante, motivar el crecimiento de las ventas y llamar la atención de propios y visitantes, dando así un buen uso a las redes sociales, visitando las diferentes empresas de la región, pautando en la radio, poniendo material P.O.P en las tiendas de algunos sectores de la ciudad y otros establecimientos.

12.2.1. Estrategias Publicitarias De Lanzamiento

- Como estrategia publicitaria se hará el lanzamiento con un coctel en las instalaciones del restaurante
- Se dará a conocer el brochour's de servicios

Tabla 22 Costo de publicidad de lanzamiento

Descripción	Periodicidad	Cantidad	Valor Total
Portafolio De Servicios	1 mes	100 unidades	\$ 100.000
Publicidad Impresa	1 mes	400 unidades	\$ 150.000
Publicidad Digital	6 meses	1 unidad	\$ 1.300.000
Total			\$ 1.550.000

Fuente: Elaboración propia

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (MD Marketing Digital, 2013). Otra estrategia es el SEO pues este busca posicionar una

empresa/producto/servicio, su objetivo es aumentar el volumen de usuarios a sus redes sociales; por lo tanto, en esta era casi completamente digital es más fácil y factible darse a conocer no solo porque será vista por personas residentes en Girardot, sino que también será conocida por quienes desean visitar la ciudad.

13. PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN DEL TALENTO HUMANO

13.1. PROCESO DE PLAN DE CAPACITACIÓN

El desarrollar programas de capacitación constituye un aspecto de mucha importancia para todas las empresas, debido a la serie de cambios que se dan constantemente en el entorno económico para toda empresa, debido a la serie de cambios que se dan constantemente en el entorno económico, obligándolos a preparar el recurso humano en aquellos aspectos en donde se presentan deficiencias. De esa manera se logra que los empleados adquieran los conocimientos teóricos y prácticos, reforzando a la vez los que ya poseen, lo cual es aprovechado por la organización, puesto que la fuerza laboral desarrollará más eficientemente su trabajo, permitiendo así alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto. La importancia de las capacitaciones tiene dos puntos de vista:

- Colaborador: resulta un elemento de desarrollo personal, por cuanto éste adquiere conocimientos innovadores sobre aspectos relacionados con su trabajo minimizando su esfuerzo y obteniendo un mayor rendimiento
- Empresa: Resulta ser una inversión atractiva por que minimiza los costos de operación, al volver a los trabajadores más eficientes en su puesto de trabajo.

El diseño del plan de capacitación que se presenta tiene como propósito contribuir al mejoramiento en la prestación del servicio. En la medida en que enlace tome conciencia de la necesidad de realizar el programa, se tendrán mayores oportunidades de adquirir conocimientos, destrezas y habilidades, además de enseñarle al empleado a lograr resolver situaciones con efectividad y productividad en su campo laboral al momento de desempeñarse.

13.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

13.2.1. *Objetivo General*

Diseñar y proponer un programa de capacitación aplicado al restaurante el canecazo, que aporte conocimientos, desarrolle habilidades y fomente actitudes positivas en el personal, con el propósito de cumplir metas propuestas y dar solución inmediata a problemas que se presenten.

13.2.2. *Objetivo Específico*

- Dotar al personal de los conocimientos necesarios en filosofía empresarial para que estos se identifiquen con la empresa en sus aspectos fundamentales
- Motivar al personal operativo a través de la capacitación para mejorar su desempeño
- Otorgar al personal técnicas en atención al cliente que le permitan garantizar la efectividad del servicio.

13.3. PLAN DE CAPACITACIÓN

Tabla 23 Plan De Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN							
Nombre De La Capacitación	Temas	Metodología	Recursos Humano	Facilitador	Duración	Participantes	Resultado
Mesa y Bar	Generación de soluciones efectivas en pro de las metas organizacionales	-Conferencia Teórica - Taller Didáctico Individual - Taller	Instructor: Profesional	alianza con el Servicio Nacional De Aprendizaje (SENA)	40 horas (10 sesiones de 4 horas cada una)	Todos los colaboradores	Ofrece a cada uno de los participantes las herramientas y técnicas de fácil manejo para comunicarse de forma asertiva y eficaz, gracias a un sistema de facilitación centrado en el papel participativo del aprendiz, el cual enriquece con su lenguaje y experiencias personales el material informativo y didáctico
Servicio Al Cliente	Servicio ¿una vocación o una obligación? -Conozca el estilo	-Taller Lúdico. -Dinámicas De Grupo	Instructor: Profesional externo Recursos: De	Asesor comercial Expertos en ventas	40 horas (10 sesiones de 4 horas)	Todos los colaboradores	Los resultados se reflejarán en la atención que percibe el cliente,

	<p>de su cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tipos de clientes enfocados al consumo de intangibles -Excelencia en el servicio -Protocolo de servicio y presentación personal. -Atención a clientes en situaciones difíciles. 	-Conferencia Teórica	la organización	(alianza con el Servicio Nacional De Aprendizaje SENA)	cada una)		y será considerado dentro de la medición del factor de atención al cliente dentro de las encuestas de servicio que anualmente realiza la Gerencia de Investigación
	<p>Comportamiento pasivo, asertivo y agresivo - La escucha activa: Atención, concentración y comprensión - Como mejorar la escucha - Técnicas para ayudarnos a ser asertivos - pasos para manejar personas difíciles, agresivas y poco asertiva</p>	<p>Conferencia Teórica - Taller Didáctico Individual - Taller Didáctico Grupal</p>	<p>Expertos en comunicación y ventas (alianza con la cámara de comercio de Girardot)</p>		8 horas (6 sesiones de 2 horas cada una)	Todos los colaboradores	Ofrece a cada uno de los participantes las herramientas y técnicas de fácil manejo para comunicarse de forma asertiva y eficaz, gracias a un sistema de facilitación centrado en el papel participativo del aprendiz, el cual enriquece con su lenguaje y experiencias personales el

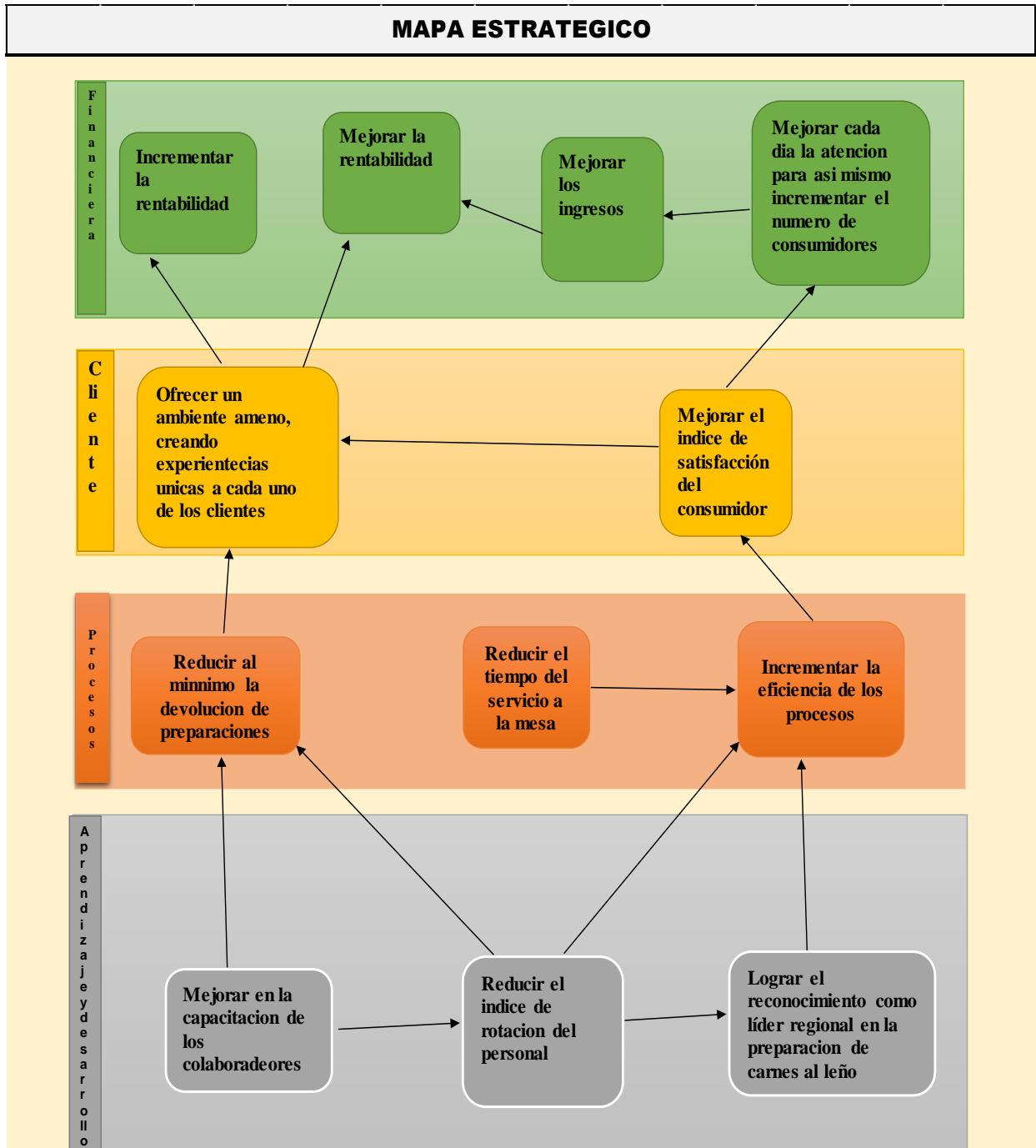
							material informativo y didáctico
Técnicas De Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del producto - Orientación al mercado/industria - Orientación a la compañía - Habilidades en ventas -Técnica usada para desarrollar habilidades de ventas y aplicar el conocimiento enseñado en otros técnicos de instrucción. 	Círculo De Aprendizaje - Taller Didáctico Individual y grupal	Instructor: Profesional externo Recursos: De la organización	Expertos en ventas (alianza con la cámara de comercio de Girardot)	20 horas (10 sesiones de 2 horas cada una)	Todos los colaboradores	Ofrece a cada uno de los participantes las herramientas y técnicas de fácil manejo para vender
Gestión De Compras E Inventarios	<ul style="list-style-type: none"> Registros contables - Ajustes contables - Control de calidad - Recibo y despacho de mercancías - Asesorar en gestión de inventarios - Modalidades de gestión de compra 	-Taller Teórico Conferencias	Instructor: Profesional externo Recursos: De la organización	Expertos Cámara de comercio de Bogotá	2 horas (1 sesión)	Gerente - Administrador	Los resultados se reflejarán en la atención de requerimientos
Capacitación en brigada de emergencia	<ul style="list-style-type: none"> -Primeros auxilios -Control y prevención de 	Taller práctico	Instructor: Profesional externo	Expertos de bomberos y atención de	4 horas	Todos los colaboradores	Tener conocimientos previos para

con énfasis en desastres naturales	incendios - Respuesta ante emergencias -Evacuación y rescate		Recursos: De la organización	desastres			atender cualquier situación natural; así como también elaborar el plan de emergencias
Trabajo en equipo	Liderazgo y trabajo en equipo. - Consejos prácticos para el manejo del conflicto. - Como generar equipos de alto desempeño. - Técnicas para la toma de decisiones en grupo	-Taller teórico -Taller práctico	Instructor: Profesional interno Recursos: De la organización	Gerente general	2 horas	Todos los colaboradores	Generación de soluciones efectivas en pro de las metas organizacionales

Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

14. MAPA ESTRATÉGICO

Tabla 24 Mapa Estratégico



Fuente: Elaboración propia, presente estudio 2021

15. INDICADORES

Tabla 25 indicadores

INDICADORES DE GESTIÓN					
Área	Objetivo Gerencial	Objetivo Táctico	Objetivo Operativo	Indicador	Preciosidad De Medición
Finanzas	Incrementar la rentabilidad	Reducir al 25% los costos de producción		(utilidad neta) / (ingresos totales) *100%	Anual
	Mejorar la rentabilidad	Tener buena gestión de compras de la manera más eficaz con el presupuesto en la previsión de cuentas de cobro	Analizar la rentabilidad de los platos y bebidas ofrecidos, para comprobar que estos reportan más beneficio y priorizarlos sobre lo demás		Anual
	Mejorar los ingresos	Aumentar cada día la calidad del producto y el ambiente	Capacitar constantemente a los Colaboradores para minimizar al máximo las quejas en el servicio	(Venta periodo actual - Venta del periodo anterior) / (venta periodo anterior) *100%	Anual
	Mejorar los canales de distribución para incrementar las ventas	Mantener una estrecha relación con los clientes	Mejorar la producción	(Venta periodo actual) / (Venta del periodo anterior) *100%	Semestral
Clientes	Ofrecer un ambiente ameno, creando experiencias únicas a cada uno de los clientes.	Tener comunicación con los clientes; escuchar para mejorar los productos	A través de la reducción y optimización, se puede ahorrar costos económicos y recursos	(N° clientes Satisfechos) / (Total encuestados) *100%	Mensual

	Mejorar el índice de satisfacción del cliente	Tener en cuenta que no todos los clientes tienen el mismo gusto y comportamiento	Incrementar el número de visitas de clientes	$(N^{\circ} \text{ Clientes satisfechos periodo anterior}) / (N^{\circ} \text{ clientes Satisfechos periodo actual}) * 100\%$	Mensual
Producción	Reducir al mínimo la devolución de preparaciones	Ofrecer un producto de alta calidad en cuanto a preparación y preparación	Implementar estándares de calidad en la elaboración de los platos ofrecidos al consumidor final	$(N^{\circ} \text{ de fallas}) / (\text{Tota servicios}) * 100\%$	Mensual
	Reducir el tiempo del servicio a la mesa	Obtener márgenes de rentabilidad de fabricación de manera eficaz	Utilizar las materia prima e insumos de alta calidad	Sumatoria de operaciones(min)	Mensual
	Incrementar la eficiencia en los procesos	Mejorar todos los procesos en la producción y servicio a la mesa	Producción a tiempo cumpliendo con los estándares de calidad y servicio	$(\text{Unidades producidas}) / (\text{Costo producción}) * 100\%$	Mensual
Talento Humano	Mejorar en el plan de capacitación de los colaboradores	Optimizar prestación de servicio	Fortalecer la satisfacción laboral	$(N^{\circ} \text{ Capacitaciones ejecutadas}) / (N^{\circ} \text{ capacitaciones planificadas}) * 100\%$	Mensual
	Reducir el índice de rotación del personal	Ofrecer excelentes condiciones de trabajo y oportunidades de crecimiento	Contratar el personal adecuado	$(N^{\circ} \text{ Renuncias}) / (N^{\circ} \text{ de Colaboradores}) * 100\%$	Semestral
	Mejorar el clima laboral	Ofrecer canales de comunicación que fortalezcan el ambiente laboral	Fortalecer la satisfacción laboral	$(N^{\circ} \text{ Colaboradores satisfechos}) / (N^{\circ} \text{ Total de Colaboradores}) * 100\%$	Mensual

Fuente: Elaboración propia

16. CONCLUSIÓN

Se realizó el análisis del entorno, del sector al cual pertenece la empresa Restaurante El Canecazo, teniendo en cuenta algunos aspectos políticos, legales, tecnológicos y ambientales de la zona, los cuales no afectan en gran medida el negocio, pese a la situación vivida por la emergencia sanitaria presentada a nivel mundial.

Se elabora la cadena de valor, haciendo la revisión de los procesos y planteando soluciones. De donde se sugirió entre otros: Optimizar el servicio de empacado a domicilio a corto plazo, porque la carne tiene la peculiaridad de perder muchas propiedades, seguir todos los detalles que los clientes soliciten, desde cambios hasta adiciones. Esta opción siempre está disponible, es decir, se viene realizando.

Es una microempresa con grandes fortalezas, dentro de ellas se detecta que en el restaurante El Canecazo de Don Roque bajo la política del cuidado del medio ambiente, va en busca de reducir el impacto medioambiental. Calidad en el producto y servicio.

Alto poder de negociación con los proveedores, buena comunicación y bienestar laboral, brindando oportunidades de carrera.

Uso del ciclo PHVA que busca siempre la retroalimentación para llegar a un mejoramiento avanzando paso a paso y con la idea de no solo ser competentes sino también de ofrecer un producto terminado agradable. La calidad está basada en tres pilares primordiales como lo son la calidad, la seguridad y el cumplimiento, generando en el cliente una tranquilidad en la obtención de productos y servicios excelentes.

Cuenta con el personal idóneo para llevar a cabo el proceso de transformación de forma correcta de los productos que ofrece a sus clientes. Una de las grandes debilidades es no contar con una buena zona de parqueo, lo cual produce en ocasiones pérdida de clientes.

Es importante para los propietarios conocer la situación actual de la organización, el entorno macro y micro que le rodea, así pueden aprovechar todas las oportunidades al máximo que existen.

17. RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones recomendamos implementar las siguientes recomendaciones:

- Las estrategias formuladas se deben dar a conocer e implementar por parte de la gerencia una vez entregado oficialmente, para que no sea un papel más en sus archivos.
- Revisar periódicamente la plataforma estratégica para examinar su cumplimiento y efectuar los ajustes pertinentes, de este modo se logran con mayor facilidad los objetivos.
- Es importante involucrar a todo el equipo de trabajo, logrando su compromiso con la organización y hacer que se identifiquen con su filosofía; Implementar el plan significa que se debe realizar un seguimiento por medio de indicadores de medición que permita conocer el estado de cada plan ejecutado, proponiendo las mejoras o ajustes necesarios
- Se deben ampliar las alianzas con proveedores y clientes de manera estratégica generando masivamente su distribución.

BIBLIOGRAFÍA

- Brume, M. (2019). *Estructura organizacional 2019*. Barranquilla: ITSA.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración Décima edición*. Mexico: Mac Graw hill ISBN 13:978-1-4562-682-1.
- Claudia Milena Gomez Galinda, D. C. (2016). *Diagnostico organizacional y diseño de un plan estratégico para el "restaurante donde chela" ubicado en el barrio San Jorge de la ciudad de Girardot-Cundinamarca*. Girardot-Cundinamarca: Universidad de Cundinamarca.
- David, R. F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica 5° Ed*. México: Prentice Hall.
- FORBES. (17 de JUNIO de 2020). *ECOSISTEMA DE EMPRENDIMIENTO 3.0*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/06/17/red-forbes/ecosistema-de-emprendimiento-3-0/>
- Johana Andrea Castro Santos, D. C. (2019). *Proyecto Diagnóstico Organizacional Para La Empresa Restaurante Pueblito Paisa De Girardot*. Girardot: Universidad Piloto De Colombia.
- MD Marketing Digital. (2013). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Miranda, R. (2009). Teoría organizacional primera edición. En R. Miranda, *Teoría organizacional primera edición* (pág. 178). Lima: Unidad de postgrado de la facultad de educación de la universidad mayor de San Marcos.
- Ramirez, K. (2022). *Plan Estratégico Corporativo Empresa Expendido De Carnes "La Favorita" Del Municipio De Facatativá Cundinamarca 2022–2026*. Facatativá:: Universidad de Cundinamarca.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. . caracas: Panapo.
- SERNA GÓMEZ, H. (2006). Gerencia estratégica: Planeación y gestión – Teoría y metodología (9ª. ed.). En H. SERNA GÓMEZ, *Gerencia estratégica: Planeación y gestión – Teoría y metodología (9ª. ed.)* (pág. 146). Bogotá: Editores.