



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO
PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA
CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO
COMERCIAL

Autor:

Richard Efrén Paladines Costa

Director:

Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

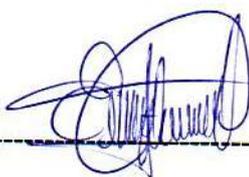
Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de tesis titulado, **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”**, del autor Richard Efren Paladines Costa, previo a optar el título de Ingeniero Comercial, ha sido dirigido, supervisado y revisado bajo mi dirección, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, febrero del 2018



Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Richard Efren Paladines Costa declaro ser autor del presente trabajo tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Richard Efren Paladines Costa

Firma:

Cédula: 1103502918

Fecha: Loja, febrero del 2018

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Richard Efren Paladines Costa, declaro ser autor de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”**, como requisito previo para optar por el grado de Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 26 días del mes de febrero del dos mil dieciocho firma el autor.

Firma:

Autor: Richard Efren Paladines Costa

Cédula: 1103502918

Dirección: Loja, Barrio: La Pradera, Calles: Catamayo y Arupos

Correo electrónico: richardpaladinescosta@gmail.com

Celular: 0993236445

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Presidente

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Mg. Sc.

Vocal

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios que ha sido mi guía, portador de sabiduría y fortaleza en el transcurso de mi carrera profesional y que ha permitido que pueda cumplir mis aspiraciones.

A mi esposa, a mis hijos, a mis padres, y hermanos que son lo más importante para mí y que con su apoyo, comprensión y cariño contribuyeron a alcanzar mis metas y objetivos deseados.

Richard Efren Paladines Costa

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial va dirigido a la Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas y permitirme adquirir nuevos conocimientos, y mi sincero agradecimiento de gratitud a los directivos de la Modalidad de Estudios a Distancia, y al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas que me abrió las puertas para poder culminar el nivel superior.

También quiero agradecer al Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc., en su calidad de **DIRECTOR DE TESIS**, por brindarme sus valiosos conocimientos.

Así mismo, de manera especial deseo agradecer su colaboración a la propietaria de la **EMPRESA TODO TÍPICO**, de la Ciudad de Loja la cual me brindo la información necesaria para el desarrollo de la tesis

Richard Efren Paladines Costa

a. TÍTULO

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO
TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”**

b. RESUMEN

En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan Estratégico como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización. Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general realizar una: **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”** con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio.

Para desarrollar la propuesta fue necesario el apoyo y aplicación de una metodología acorde a cada fase del proceso investigativo; para ello fue necesario en primera instancia tener un acercamiento conceptual sobre el plan estratégico considerando sus alcances y exigencias que presenta para luego realizar una recolección de información de fuentes internas y externas que validen y conformen la problemática definida.

Posteriormente se determinó los materiales, métodos y técnicas a utilizarse para estructurar los resultados donde se realiza el desarrollo de la propuesta de Plan Estratégico. Las técnicas de recopilación de información utilizadas fueron la observación, que permitió identificar cuáles son los problemas más comunes de la empresa, la entrevista dirigida a la gerente que permitió identificar la situación actual de la empresa, la encuesta aplicada a los 5 empleados y 254 a los clientes, esta metodología sirvió como una herramienta en la gestión administrativa y operativa, la misma que permitió

desarrollar estrategias bajo un enfoque participativo de todos los integrantes que laboran en empresa.

Para ello, se analizó la situación actual de la empresa, el análisis interno destaca que las mayores debilidades que tiene la empresa en su entorno son: la publicidad no se realiza adecuadamente; carece de una filosofía empresarial, es decir no tiene Misión, Visión, Objetivos y Metas; falta de un organigrama funcional; ausencia de una manual de funciones; y, falta de procesos técnicos en el nivel operativo, entre otras situaciones que hacen que la empresa obtenga un resultado ponderado de 2.44 por debajo del estándar equilibrado situación que denota los problemas externos que no han permitido el desarrollo de la empresa. Así mismo en el análisis externo se destacan amenazas importantes que deben ser solucionadas como son: Incremento de la inflación, reformas tributarias y leyes, aumento de desempleo, y la canasta básica familiar no cubre el nivel de ingreso, obteniendo un resultado ponderado de 2.44; resaltando que son problemas internos graves que deben ser solucionados.

Seguidamente se plantean cuatro importantes objetivos estratégicos que deben ser tomados en consideración por parte de los directivos para mejorar y convertirse en una empresa competitiva, estas estrategias van enfocados a la definición de la filosofía empresarial cuyo objetivo tendrá una inversión de \$600,00, el diseño de un organigrama funcional y manual de funciones con un costo de \$1.650,00; Implementar campañas publicitarias promocionando los productos 100% ecuatorianos que ofrece todo Todo Típoco de alta

calidad y a precios cómodos tendrá un costo de \$ 400,00, y la implementación de procesos técnicos, el cual costará \$ 900,00; es decir que el costo total del Plan Estratégico para la empresa Todo Típico, de la ciudad de Loja, en el periodo 2016-2021, será de \$ 3.550,00.

Luego del desarrollo de la propuesta del Plan Estratégico para la empresa Todo Típico se exponen las respectivas conclusiones del trabajo priorizando entre ellas: No existe cumplimiento por parte de los empleados de los fines que se ha propuesto alcanzar la empresa, para lograr el éxito en las labores empresariales y el desempeño ético y de calidad en el área de su competencia, ya que carece de misión, visión, objetivos y metas, La ausencia de publicidad ha ocasionado que la empresa no se dé a conocer ante toda la ciudadanía en general; no poseen un organigrama estructural así como el respectivo manual de funciones, lo que ha ocasionado el desconocimiento de las labores y funciones que tiene que cumplir cada empleado dentro de la empresa y, no tiene procesos técnicos definidos que deben seguir en la elaboración de cada plato que ofrece, ya que lo realiza de manera empírica; es así que se establecen las siguientes recomendaciones: Que la empresa estructure la misión, visión, objetivos y metas para que se pueda llevar a cabo todo lo planteado para un normal funcionamiento y desarrollo de sus actividades cotidianas, Que se realice diferentes campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer a toda la ciudadanía sobre los diferentes servicios y productos que ofrece la empresa y así poder captar más clientes; Se debería realizar el respectivo

organigrama estructural así como el correspondiente manual de funciones tomando en consideración los diferentes puestos de trabajo que existen dentro de la empresa para determinar las funciones que desempeñan dentro de la misma, y finalmente tomar en cuenta la presente propuesta, poniendo en marcha los proceso tecnicos , con el objetivo de elaborar los platos de manera eficiente y eficaz, lo cual garantiza la fidelidad del cliente.

La propuesta ofrece diferentes alternativas de solución y de fácil aplicación para que le permita además estar preparado para afrontar las diferentes situaciones que se presentaran en un futuro.

ABSTRACT

At present it is vital that companies have a Strategic Plan as a key tool to achieve the goals of any type of business or organization. That is why the present thesis has as general objective to realize a: "PROOF OF A STRATEGIC PLAN FOR THE ALL TYPICAL COMPANY, OF THE CITY OF STORE, PERIDODO 2016-2021" in order to contribute with the organizational development of the company in study.

In order to develop the proposal, it was necessary to support and apply a methodology according to each phase of the investigative process; For this it was necessary in the first instance to have a conceptual approach on the strategic plan considering its scope and requirements that it presents and then to carry out a collection of information from internal and external sources that validate and conform the defined problem.

Subsequently we determined the materials, methods and techniques to be used to structure the results where the development of the Strategic Plan proposal is carried out; The information gathering techniques used were the observation, which allowed identifying the most common problems of the company, the interview directed to the manager that allowed to identify the current situation of the company, the survey applied to the 5 employees and 254 to This methodology will serve as a tool in administrative and operational management, which will allow the development of strategies under a participatory approach of all the members who work in the company.

In order to do so, we analyze the current situation of the company, the internal analysis highlights that the greatest weaknesses the company has in its environment are: Advertising is not done properly, Lacks a Business Philosophy, ie has no Mission, Vision, Objectives And Goals, Lack of a functional organization chart, absence of a manual of functions, and lack of technical processes at the operational level, among other situations that cause the company to obtain a weighted result of 2.44 below the standard balanced situation that denotes the problems The external analysis also highlights important threats that must be solved, such as: Inflation increase, tax reforms and laws, increase of unemployment, and the family's basic basket does not cover the Income level, obtaining a weighted result of 2.44, emphasizing that they are serious internal problems that must be solved.

Following are four important strategic objectives that must be taken into account by managers to improve and become a competitive company, these strategies are focused on the definition of the Business Philosophy whose objective will be an investment of \$ 600.00, the design Of a functional and manual organization chart with a cost of \$ 1,650.00; Implement advertising campaigns promoting 100% Ecuadorian products that offers everything typical of high quality and at a comfortable price will cost \$ 400.00, and the implementation of Technical Processes, which will cost \$ 900.00; That is to say, the total cost of the Strategic Plan for the Todo Típico company of the city of Loja, in the period 2016-2021, will be \$ 3,550.00.

Following the development of the proposal of the Strategic Plan for the All-

Typical Company, the respective conclusions of the work are presented, prioritizing among them: There is no compliance by the employees with the aims that the company has set itself to achieve success in And the ethical and quality performance in the area of its competence, since it lacks mission, vision, objectives and goals, The absence of publicity has caused that the company does not make itself known before all the citizenship in general, No Have a Structural Organization Chart as well as the respective Function Manual, which has caused the lack of knowledge of the tasks and functions that each entrepreneur has to fulfill within the company and The Company does not have Technical Processes of the processes that must follow in the elaboration of Each dish that it offers, since it performs in an empirical way; The following recommendations are established: That the company structured the mission, vision, objectives and goals so that everything possible can be carried out for a normal operation and development of its daily activities, that different advertising campaigns be carried out in the Different means of communication to make known to all citizens about the different services and products offered by the company and thus capture more customers; The respective organizational chart should be made as well as the corresponding Manual of Functions taking into consideration the different jobs that exist within the company to determine the functions that they perform within the same, and finally taking into account the present proposal, putting in place the Technical Processes, with the objective of elaborating the dishes efficiently and effectively, which guarantees the customer's loyalty.

The proposal will offer different solution alternatives and easy application so that it also allows you to be prepared to deal with the different situations that will arise in the future.

c. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas constituyen en un elemento de singular importancia para el desarrollo y progreso del país, tanto a nivel económico por el aporte que otorgan, y social por el servicio que prestan a la colectividad, siendo necesario que las mismas posean una organización administrativa que permita optimizar los recursos y mejorar la calidad y eficiencia de las mismas.

Es por ello que el propósito del trabajo investigativo se orienta a la elaboración de una: “**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021**”, mediante su elaboración se contribuirá con conocimientos teóricos y prácticos a los directivos de la empresa con la finalidad de trazar líneas, objetivos, y metas que permitan mantener a la Empresa en el mercado competitivo y ofrecer alternativas de solución a los problemas más relevantes que se presentan dentro de la misma.

El presente trabajo de tesis, adecuadamente desagregado, está compuesto por los siguientes literales: **Título**: que es el tema planteado a desarrollarse; además cuenta con el **Resumen**: que sintetiza una visión global del tema con tendencia a los resultados; **Introducción**: que relata en forma breve la importancia de tema y el aporte que se brinda a la empresa; **Revisión de Literatura**: es donde se recopiló los elementos teóricos como conceptos, definiciones, características y principios utilizados para el desarrollo de la

propuesta planteada sustentando de esta manera la parte teórica;

Materiales y Métodos: que abarcan aquellos recursos tanto humanos como materiales que facilitaron la realización del trabajo y las técnicas que permitieron la orientación de la investigación;

Resultados: que consta del contexto institucional de la empresa seguido del planteamiento de la propuesta la misma que consta de una presentación, de una justificación en donde se detalla el por qué y para que se realiza este trabajo investigativo; se plantea objetivos que se pretende alcanzar, seguida de la Matriz FODA determinado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, seguido de los proyectos realizados;

Discusión: en donde se realiza el análisis de todo lo expuesto en la investigación. Posteriormente se presenta las respectivas **Conclusiones:** se hace referencia a los puntos más importantes y relevantes identificadas en el desarrollo de la investigación;

Recomendaciones: son sugerencias direccionadas hacia la dueña de la empresa, que permitirá fortalecer la imagen institucional en relación a las orientaciones futuras de la institución y cumplir con los objetivos y metas planteadas;

Bibliografía que es la fuente donde se obtuvo la información para la elaboración del presente trabajo investigativo **Anexos:** se coloca las encuestas realizadas a los clientes y la entrevista a la gerente de la empresa.

d. REVISION DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

RESTAURANT

“Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.” (Revista Gastronómmica, 2015)

Los restaurantes pueden proporcionar un menú de opciones fijas o un menú de opciones libres (a la carta). En un menú de opciones libres cada platillo individual tiene un precio, por lo que es de suma importancia que todos los restaurantes muestren claramente a los clientes el precio de los platillos antes de que pidan su orden.

El restaurante elige un motivo, estilo de menú y lista de precios para agradar al tipo de cliente que desea atraer y al mismo tiempo para mostrar la experiencia personal de sus cocineros y jefes de cocina. (Revista Gastronómmica, 2015)

Un restaurante típico es una empresa pública que sirve alimentos y bebidas a cambio de un pago y en el que se muestran síntomas evidentes de aplicación de técnicas y sistemas de explotación, gestión y servicios al cliente.

Comedor típico: Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.(Definicion ABC, 2012)

MARCO CONCEPTUAL

Administración

Según (Weinhrich, Koontz &, 2012) sostienen que “la administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (pág.26).

Proceso de Administración.

Según Stoner (2009), nos da a conocer que:

Desde finales del siglo XIX se acostumbra a definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto, cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización (pág. 11).

Planificación

Stoner (2009), menciona que:

Planificar implica que los administradores piensan con antelación en

sus metas y acciones, y que basan sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos. Además, los planes son la guía para que (1) la organización obtenga y comprometa los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos, (2) los miembros de la organización desempeñen actividades congruentes con los objetivos y los procedimientos elegidos, y (3) los avances hacia los objetivos pueden ser controlados y medido de tal manera que, cuando sea satisfactorio, se puedan tomar medidas correctivas (pág. 11).

Organización:

Stoner (2009), nos dice que:

Organizar es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización de tal manera que éstos puedan alcanzar las metas de la organización. Diferentes metas requieren diferentes estructuras. Por ejemplo, la organización que pretende desarrollar programas de software para computadoras necesitará una estructura diferente a la que requiere un fabricante de pantalones vaqueros. Producir un producto estandarizado, como un pantalón vaquero, requiere técnicas eficientes para la línea de montaje, mientras que la producción de un programa de software requiere la formación de equipos profesionales, por ejemplo, un analista de sistemas y programadores. Aunque éstos

profesionales deben interactuar con eficiencia, es imposible organizarlos como si fueran trabajadores de una línea de montaje. Por tanto, los gerentes, deben adaptar la estructura de la organización a sus metas y recursos proceso conocido como diseño organizacional.”
(pág. 12)

Dirección:

Stoner (2009) Nos da a conocer que:

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización. Los gerentes, al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor su esfuerzo. (pág. 13)

Control:

Stoner (2009), menciona que:

El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que, de hecho, la conducen hacia las metas establecidas. Ésta es la función de control de la administración, la cual

entraña los siguientes elementos básicos: (1) establecer estándares de desempeño; (2) medir los resultados presentes; (3) comparar estos resultados con las normas establecidas, y (4) tomar medidas correctivas cuando se detectan desviaciones. El gerente, gracias a la función de control, puede mantener a la organización en el buen camino. Las organizaciones están estableciendo, cada vez con mayor frecuencia, maneras de incluir la calidad de la función de control. Un enfoque que goza de gran popularidad, es la *Administración de la Calidad total*. (pág. 13)

Evaluación:

Clayton (1991), nos da a conocer que:

La evaluación es una herramienta de aprendizaje y de la administración orientada a la acción de que trata de mejorar la efectividad, relevancia e impactos de los proyectos en operación y futuros. En los proyectos en ejecución la evaluación continua hace un análisis y una apreciación permanente, efectos, impacto y en alguna medida de la relevancia (pág. 6).

La Planeación Estratégica

Reyes (2012), afirma que:

La planeación estratégica es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas correctas de la empresa ante su medio

ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones (pág. 95).

Drucker (1982), afirma que:

La finalidad del proceso de planeación es enfrentar la incertidumbre del futuro. En realidad, solo una parte del futuro es dudosa o desconocida; la otra es conocida y previsible. Ambas situaciones exigen preparación, o la empresa se verá rebasada por los acontecimientos (pág. 89).

Importancia de la Planeación Estratégica

Alcañiz (2011), indica que:

El actual entorno empresarial globalizado y de competitividad en que las pequeñas y medianas empresas (PyMES) se desenvuelven en la actualidad hace necesario que los altos niveles jerárquicos de la organización se encuentren en una constante búsqueda de técnicas y procedimientos que les permita encausar el camino adecuado a la organización, para que ésta logre con efectividad los fines para lo cual fue creada (pág. 59).

Tipos de Planes

Planeación Operativa

Coll (2009), manifiesta que:

Se refiere básicamente a la asignación previa de tareas específicas que deben realizar las personas en cada una de sus unidades de operaciones. Se da dentro de los lineamientos sugeridos por la planeación táctica y estratégica; es conducida y ejecutada por los jefes de menor rango jerárquico; trata con actividades normalmente programables, su parámetro principal es la eficiencia (pág. 81).

Planeación Táctica

Coll (2009), indica que:

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de la empresa y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos (pág. 84).

¿Cómo Elaborar Un Plan Estratégico?

a. Selección del plan estratégico

- ❖ El concejo y la alta dirección seleccionan finalmente la alternativa definitiva.

- ❖ El concejo determina la forma jurídica de la empresa empleando cuando convenga la estructura de holding.
- ❖ El equipo constructor prepara la redacción definitiva del plan estratégico.

b. Implementación del Plan Estratégico

- ❖ Establecimiento de los objetivos de los centros de beneficio y las direcciones funcionales.
- ❖ Establecimiento de los presupuestos y control presupuestario

c. Puesta en Marcha

Cambios en el esquema organizativo necesarios para desarrollar el plan estratégico

d. Revisión y Actualización

- ❖ Establecimientos de los índices y señales de alerta.
- ❖ Revisión anual, para adaptar al plan estratégico a las nuevas realidades.

Matriz De Evaluación De Los Elementos Internos Y Externos

Ramirez (2014), menciona que:

Con esta matriz tenemos entonces una forma en la cual podemos pronosticar, analizar, y evaluar que situaciones son beneficiosas y cuales podría significar un obstáculo para el correcto funcionamiento de la organización. Las matrices de evaluación de factores internos y externos son una herramienta que son de gran utilidad y aplicación, ya que sirven para analizar el estado interno de la organización y determinar qué cosas se pueden reforzar, se deben mejorar o

simplemente no están funcionando (pág. 83).

Análisis interno

Robbins (2009), nos da a conocer que:

El análisis interno debe culmina con una evaluación clara de los recursos de la organización (como financieros, técnicos, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales, las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fuerzas, las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización, si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos se considerarán las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas (Pág. 185).

Diagnóstico de la situación actual.

Según Suárez (2010), nos da a conocer que:

El diagnóstico de situación pretende obtener una visión abarcativa de todos los elementos que confluyen en la relación usuario-profesional o terapeuta-paciente. Se trata de conocer globalmente la problemática del sujeto que consulta, es decir comprender lo que le está

sucedido en el contexto que lo produce; aprehender su “situación”. Y, se trata también y simultáneamente, de tomar en consideración nuestra propia “situación” como profesionales ubicados frente a esa problemática compleja, es decir, entender también las circunstancias de nuestro contexto y su incidencia en la relación con el usuario. En este marco, el diagnóstico muestra su contenido práctico que, alguien dijo, es la utilidad que pueda suministrar al resto de los pasos terapéuticos, es decir, al establecimiento de una estrategia terapéutica (pág. 48).

Encuesta: Francisco Alvira (2011), nos da a conocer que: sin duda es la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas (Pág. 14).

Entrevista: Francisco Alvira (2011), nos manifiesta que:

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (Pág. 25)

Matriz de evaluación de factores internos. (EFI):

Berzunza (2010), manifiesta que:

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ella, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscretamente (pág. 85)

Proceso de Matriz EFI

Gorguez (2015), indica que:

También denominada matriz EFI, este instrumento 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.

Esta matriz EFI es similar a la matriz EFE, se desarrolla en cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque entre 10 y

20 factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa.

2. asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados debe sumar 1.0.

3. asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = UNA RESPUESTA SUPERIOR A LA MEDIA, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5 (pág. 94).

Cuadro N° 1: Matriz EFI

N°	FORTALEZAS	FUENTE	Página	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1						
2						
3						
	Total de Fortalezas					
	DEBILIDADES					
1						
2						
3						
	Total Debilidades					
	SUMATORIA			1,00		

Elaborado por: El Autor

Análisis externo:

Giménez (2015) indica que:

El análisis externo de la empresa, es decir, el análisis del entorno en el que la empresa opera y que tanto índice en las decisiones que la empresa deberá tener en consideración. Debemos tener en cuenta que si el análisis interno nos permite conocer cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, el análisis externo nos permite la identificación de las amenazas y de las oportunidades presentes para la empresa (pág. 15).

Factor Político:

Luis Eduardo Ayala Ruiz (2009), manifiesta que:

El primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el

constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen (pág. 54).

Factor Económico:

Chavarría (2002) menciona que:

Los elementos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo van a determinar la conectividad de la empresa que participen en su mercado, los más importantes están relacionados con el modelos de producción doméstico, el crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial o rural, el nivel de actividad del segundo mercado escogido y los niveles y distribución del ingreso (pág. 72).

Factor Social:

Luis Eduardo Ayala Ruiz (2009) manifiesta que:

Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones

dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía (pág. 56).

Factor tecnológico:

Chavarría (2002) da a conocer que:

Esta clasificación el ambiente tecnológico como la fuerza más importantes en la formación de la competitividad, ya que crea nuevos mercados y oportunidades para la empresa, las empresas que no se adecuen y adaptan a los cambios tecnológicos, rápidamente perderán poder de mercado ante producto que proporciona más satisfacción a las nuevas necesidades de los consumidores. Así, los procesos de fabricación y las técnicas y las técnicas de producción de penden cada vez más de la biotecnia, la electrónica, la automatización y la ciencia de los materiales, generado una brecha en productividad entre las unidades productivas con diferentes niveles técnicos (pág. 73).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Troncoso (2007), indica que:

El análisis de las 5 fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran clasificadas en categoría y subcategoría de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundizar. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistemático, requiere un diagnóstico sectorial desde las fuerzas dichas (pág. 74).

Rivalidad entre competidores:

Troncoso (2007), indica que:

El número y la estructura de las empresas que compiten en un sector especial representan una influencia importante para establecer ventajas competitivas. Este punto también fue planteado por Porter en la ventaja competitiva de las naciones. En la mayoría de los sectores, la rivalidad ocurre porque las empresas no actúan en forma aislada y todas compiten por acaparar parte de lo que representa en el mercado del sector (pág. 74).

Ingreso de potencial de nuevos competidores:

Troncoso (2007), indica que:

El seguimiento de empresas que pretendan incorporarse a determinados sectores industriales viene dado por diversas razones,

entre ellas se encuentran las referidas el atractivo de la combinación producto, mercado y tecnología; la existencia de barreras de entrada en este ámbito y la reacción que establezcan los competidores actualmente establecidos. Ante los posibles peligros de surgimiento de nuevos competidores, generalmente las empresas realizan actividades persuasivas y desarrollan fuerzas disociativas que evitan la entrada (pág. 78).

Desarrollo potencial de productos sustitutos:

Troncoso (2007), indica que:

Es necesario determinar y analizar en este aspecto el papel y el grado de participación que está adquiriendo los productos sustitutos en un determinado mercado. El objetivo principal es identificar los productos que están satisfaciendo la misma necesidad genérica. Estos productos desempeñan y satisfacen en forma alternativa las mismas funciones originales del producto de la industria en cuestión para los mismos consumidores. Esta es una amenaza permanente para los integrantes del sector, lo que incrementa la competencia entre las empresas (pág. 78).

Capacidad de negociación de proveedores:

Troncoso (2007), indica que:

Este punto es similar al anterior, salvedad de que ahora la empresa se

encuentra en la posición contraria. Es así como la influencia del poder de los proveedores está en el hecho de poder influir en el aumento de los precios, de reducir la calidad de los productos de entrega las cantidades vendidas a un cliente en particular. Un proveedor poderoso puede, de esta manera, influir en la rentabilidad de un sector, si los clientes no temen la posibilidad de reflejar en sus propios precios el alza de los costos que estos hechos implican (pág. 79).

Capacidad de negociación de consumidores:

Troncoso (2007), indica que:

Los clientes desempeñan un papel importante cuando ostentan un poder de negociación frente a los proveedores que pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando a los empresarios a disminuir los precios, otorgar plazos de pagos más convenientes, mejorar los servicios de posventa (pág. 79).

Matriz de evaluación de factores externos (efe):

Juan Carlos Ramírez (2014), indica que:

En cuanto al factor externo, es te nos brinda una manera de saber que oportunidades tenemos en el mercado en el que nos encontramos y cuáles son las posibles amenazas a las que estamos expuestos; dándonos entonces la posibilidad de crear estrategias y de estar prevenidos a aquellos altibajos a lo que estamos expuestos en

una economía y mercado en constante cambio y con una competitividad cada vez más agresiva. En la matriz de evaluación de factores externos la clasificación se realiza de la misma manera solo que la palabra debilidades se cambia por la palabra amenazas y la palabra fortaleza se cambia por la palabra amenazas y la palabra fortaleza se cambia por la palabra oportunidad (pág. 84)

Proceso de la Matriz EFE

Gorguez (2015), indica que:

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demografía, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva de la empresa bajo estudio.

La elaboración de una matriz consta de 5 pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a su empresa.
2. asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen alcanzar pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La

suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (pág. 93).

Cuadro N° 2: Matriz EFE

N°	OPORTUNIDADES	FUENTE	Página	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1						
2						
3						
	Total de Fortalezas					
	AMENAZAS					
1						
2						
3						
	Total Debilidades					
	SUMATORIA			1,00		

Elaborado por: El autor

Matriz FODA

Huamán (2015), menciona que:

Es la herramienta de análisis y evaluación empleada para las estrategias de posición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La matriz FODA es una tabla de doble entrada en que se combinan el análisis detallado de las variables del entorno (oportunidades y amenazas) con el análisis pormenorizado de las variables internas de la organización (fortalezas y debilidades) que nos indica la posición de la empresa en cada cuadrante (pág. 92).

Cuadro N° 3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. 2. 3.	1. 2. 3.

Elaborado por: El autor

Matriz de Impacto o Análisis FODA - DAFO

Gorguez (2015), indica que:

Es una herramienta para conocer la situación real en que se pueda encontrar o se encuentre una organización, empresa, unidad de negocio, proyecto o sector, y planificar una estrategia de futuro. Sirve

también para predecir el futuro más probable o verosímil del sector y de nuestra empresa, de acuerdo con la evolución del macro entorno y el posicionamiento competitivo empresarial (nuestra empresa frente al sector y la competencia).

El objetivo del análisis DAFO es determinar las oportunidades competitivas de la empresa analizada, adaptar la empresa y reaccionar positivamente frente a las amenazas; y tener en cuenta la posición de nuestra empresa en el sector y frente a la competencia (balance entre puntos débiles y fuertes) (pág. 92).

Cuadro N° 4: Matriz de Impacto

FACTOR EXTERNO	FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES		Estrategia (F – O)	Estrategias (D – O)
1. 2. 3.			
AMENAZAS		Estrategia (F – A)	Estrategias (D – A)
1. 2. 3.			

Elaborado por: El autor
Fuente: Matriz FODA

Estrategias:

Fred David (2011), nos da a conocer que:

Las estrategias son los medios por las cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias de negocio influyen la expansión geográfica, la diversificación, la adquisición, el desarrollo de

productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, la enajenación, la liquidación y las empresas conjuntas (pág. 11)

Importancia de la estrategia:

Coronado (2003), indica que:

La importancia de la estrategia en la actualidad viene dada por la situación de entorno de la empresa y del mundo en general, que está pensando por una crisis de adaptación sin precedentes, donde las fuerzas científicas, industriales, sociales, psicológicas irrumpen en todos los ámbitos, haciendo que sea vital disponer de métodos o modelos de pensamiento que permitan a la empresa conducir los acontecimientos en lugar de soportarlos. Es decir, la estrategia de la empresa de nuestro tiempo surge del juego abstracto que resulta del diálogo estratégico de la empresa con sus entornos, frente a los que está en permanente conflicto, al ser considerada la empresa como un sistema abierto, y concebirla, metafóricamente, como una célula viva, la llamada empresa biológica (pág. 176).

La formulación de estrategias.

Fred David (2011), nos da a conocer que:

Implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar

estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que han de seguir. Entre los temas implicados en la formulación de estrategias están decidir en qué nuevos negocios incursionar, qué negocios abandonar, cómo asignar los recursos, expandir operaciones o diversificarse, ingresar a mercados internacionales, fusionarse o formar una sociedad, y cómo evitar una adquisición hostil (pág. 22).

La implementación de la estrategia.

Berzunza (2010), manifiesta que:

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional (pág. 43).

Evaluación de las estrategias.

Berzunza (2010) indica que:

En muchas organizaciones, simplemente una valoración sobre la efectividad en que se desempeña una empresa. ¿Han aumentado los

activos de la firma? ¿Ha experimentado la organización un aumento de rentabilidad?, ¿Se han incrementado las ventas?, ¿Han aumentado los niveles de productividad?, ¿Han subido los márgenes de utilidad?, ¿La tasa de retorno de la inversión, así como las tasas de ganancias por acción? Ciertas empresas mencionan que su estrategia debe ser correcta en caso de que las respuestas a estos tipos de preguntas sean afirmativas (pág. 45).

Criterios para la evaluación de estrategias.

Coherencia.

Según Berzunza (2010) manifiesta que:

En caso de que los problemas gerenciales continúen, a pesar de efectuar cambios en el personal y en los casos de que ellos tiendan a ser basados en temas y no en la gente, entonces es posible que las estrategias sean incoherentes. En caso de que el éxito para un departamento de la empresa signifique o se interprete como un fracaso para otro departamento entonces es posible en que las estrategias sean inconsistentes. En caso de que los problemas y asuntos relacionados con la política de la firma siguen llegando hasta las altas esferas de la empresa para ser resueltos, entonces es posible que la estrategia sea incoherente (pág. 47).

Factibilidad.

Berzunza (2010) manifiesta que:

Una estrategia no debe de exigir demasiado de los recursos disponibles. La prueba definitiva de la estrategia consiste en su factibilidad o sea ¿puede la estrategia llevarse a cabo dentro del contexto de los recursos físicos, humanos y financieros de la firma? Los recursos financieros de una empresa son fácilmente cuantificables y normalmente la primera limitación con respecto a la cual se evalúa una estrategia se olvida con frecuencia, por ejemplo, que son posibles los enfoques innovadores con respecto a las finanzas. Una limitación más rígida pero menos cuantificable con respecto a la selección de estrategias en la que imponen las capacidades individuales y organizativas. En el proceso de evaluación de una estrategia es de gran importancia analizar si la organización ha demostrado en el pasado poseer las habilidades, destrezas y talentos necesarios para llevar a cabo una estrategia dada (pág. 47).

Objetivos

Fred David (2011), nos da a conocer que:

Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica. Los objetivos son indispensables para lograr el éxito de una empresa debido a que establecen la dirección a seguir, ayudan a la evaluación,

crean sinergia, revelan prioridades, enfocan la coordinación y proporcionan una base para llevar a cabo con eficacia las actividades de planificación, organización, motivación y control. Los objetivos deben ser desafiantes, fáciles de medir, consistentes, razonables y claros. En una empresa con áreas diferentes, se deben establecer objetivos para la empresa en general y para cada división (pág. 11).

Objetivos estratégicos o generales

Martínez Pedros & Milla Gutiérrez (2012) nos indica que: “Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la misión y la visión” (pág.25).

Objetivos tácticos o departamentales

Araujo (2011) menciona que: “Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, que se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se fijan generalmente para un período de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.” (pág. 38)

Operacionales o específicos

Ambrosio (2000), nos da a conocer que: “Los planes operacionales vigilan la rutina, para asegurarse de que todas las personas ejecuten las tareas y operaciones determinadas por la organización” (pág.10)

Establecimiento de objetivos.

Fred David (2011), indica que:

Se deben establecer los objetivos a largo plazo que permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas, y capitalizar las fortalezas o superar las debilidades, pero que a la vez ayuden a alcanzar la visión de la empresa, y tengan en cuenta la misión y los valores de la misma, así como la situación del entorno y los recursos y capacidades con que cuenta (pág. 86).

Misión:

Correa (2006), manifiesta que:

La misión es un enunciado que establece la identidad de una institución, su razón de ser, el aquí y el ahora. En ella se presenta de manera sintética lo que la institución debe hacer, lo que espera realizar en adelante y se manifiesta el campo y estilo de acción que ha venido asumiendo a lo largo de su historia. Otros la conciben como el enunciado o afirmación que establece la identidad de la institución según el propósito que persigue (pág. 129).

Visión:

Correa (2006), nos da a conocer que:

La visión constituye la declaración básica de los valores, aspiraciones

y metas de una empresa, organización o grupo. Se dirige a los corazones y a las mentes de sus miembros. Debe indicar gran precisión qué lugar ocupa hoy la empresa y proponer el derrotero para el futuro (pág. 130).

Valores:

Correa (2006), manifiesta que:

Los Valores son principios considerados válidos ya sea que los tengamos o requerimos de ellos. Los valores son los puntales que le brindan a las organizaciones, su fortaleza, su poder, fortalecen la Visión. Trabaje con un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable ya que pierden fuerza. Nada de esto funcionará si la misión, la visión o los valores no son compartidos (pág. 131).

Políticas:

Correa (2006), indica que:

Las políticas son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Las políticas son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes (pág. 132).

Tácticas:

Correa (2006), manifiesta que:

Una táctica es un plan operativo específico que detalla la manera en que se implementará una estrategia con respecto al momento y lugar en que se pondrá en acción. Por su naturaleza, las tácticas tienen un alcance más reducido y una duración más corta que las estrategias. Por lo tanto, pueden considerarse (como las políticas) como un enlace entre la formulación y la implementación de la estrategia. Algunas tácticas disponibles para implementar estrategias competitivas son las tácticas de tiempo y las tácticas de ubicación del mercado (pág.133).

Meta

Ullastres (2012), manifiesta que: Término con el que se le conoce a los objetivos o propósitos que por lo general una persona se plantea en la vida cotidiana. Cuando el componente de un organismo cualquiera cumple con todos los parámetros establecidos de la tarea, obtendrá el resultado de su ejecución o meta. Las metas pueden ser a su vez una herramienta para aquellos procesos en los que se persigue la elaboración de un producto, la obtención de un conocimiento o el cumplimiento de una expectativa (Pág. 337)

Presupuesto

Ullastres (2012), manifiesta que: “Es un resumen sistemático de las previsiones que se realizan, para un período determinado, de los gastos proyectados y de las estimaciones de ingresos previstos para cubrir dichos gastos (pág.339).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes materiales, métodos y técnicas.

MATERIALES:

Los materiales que se utilizaron durante la realización del trabajo de tesis son los siguientes:

- **Recurso Humano:** Aspirante Richard Efrén Paladines Costa
- **Director de Tesis:** Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.
- **Empresa:** Todo Típico
- **Material bibliográfico:** Libros, revistas, folletos y tesis.
- **Material de oficina:** Papel Bond, esfero gráficos, lápiz.
- **Materiales y accesorios informáticos:** Computador, impresora, copiadora.
- **Materiales de demostración y exposición:** Proyector
- **Material de soporte y apoyo logístico:** Calculadora.

MÉTODOS:

MÉTODO HISTORICO

Conjunto de técnicas, métodos y procedimientos usados por los historiadores para manejar las fuentes primarias y otras evidencias para investigar sucesos pasados relevantes para las sociedades humanas

A través de este método se obtuvo información histórica de la empresa desde la creación, evolución, y hasta la actualidad, el mismo que sirvió para conocer la historia de TODO TÍPICO.

MÉTODO ANALÍTICO

Permite distinguir los elementos de un fenómeno y proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la Empresa.

Se aplicó para clasificar, sintetizar y ordenar cada uno de los elementos de gestión administrativa, capacitación y sistema de comunicación e información que ofrece actualmente la empresa Todo Típico, para luego ir identificando la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como factores internos y externos de la capacidad organizativa del objeto de estudio; de igual manera a través del análisis proporcionará información para direccionar las estrategias y actividades requeridas en la propuesta.

MÉTODO DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Sirvió para conocer la situación actual de la empresa Todo Típico, sus principios, leyes, reglamentos y demás disposiciones legales de carácter

general que norman la vida jurídica de la misma, determinándose sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la aplicación de la Matriz FODA que permitió tomar acciones correctivas frente a las amenazas y potenciar las fortalezas.

MÉTODO INDUCTIVO

Se empleó el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Permitió el análisis y conocimiento de hechos particulares relacionados con el plan estratégico de las actividades propias de la empresa, para conocer las particularidades del medio interno y externo; además plantear metas, objetivos, estrategias y actividades.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

OBSERVACIÓN

La observación directa permitió obtener una información básica para identificar cuáles son los problemas más comunes en la empresa y del estado de instalaciones y condiciones de trabajo y las relaciones y organización de la empresa.

ENTREVISTAS

La entrevista a la gerente Dra. Andrea Belén Aguirre Salazar, permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, siendo este el pilar fundamental para la realización de Plan Estratégico propuesto.

ENCUESTA

Encuestas a los empleados y trabajadores de **TODO TÍPICO**, se aplicó a los 5 empleados que laboran dentro de la empresa, y a los 700 clientes con una muestra de 254, para conocer su nivel de responsabilidad, tiempo de trabajo, funciones, características de clase, etc. Los mismos que fueron de vital importancia para el desarrollo y culminación de la tesis.

Cuadro N° 4

EMPLEADOS DE TODO TÍPICO	
Apellidos y Nombres	C.I.
Cango Recto Mónica Patricia	1102069901
Castillo Forero Carlos Rodrigo	AN 661245
Sanmartín Riofrio Ana Lucia	1103680318
Sanmartín Enríquez Laura Rosa	1103335178
Villavicencio Viñamagua Diana Del Cisne	1104512437

Elaboración: El Autor

Muestra: Son de 700 clientes que tiene la empresa, y el cálculo se lo realiza de acuerdo a la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

SIMBOLOGÍA:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo, en este caso número de clientes

e= Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0.05)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{700}{1 + (0.05)^2 \times (700)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 1.75}$$

$$n = \frac{700}{2.75}$$

$$n = 254.55$$

Encuestas aplicar 254.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “TODO TÍPICO”

ANTECEDENTES

En nuestra ciudad el restaurante TODO TÍPICO, inicia sus actividades el 29 de Septiembre del 2015, con el objetivo de ser una empresa líder reconocida a nivel regional en el servicio de venta de Comidas Típicas y bebidas, prestando siempre los mejores servicios, afianzándose en el mercado, la misma que se encuentra ubicada en la calle 18 de Noviembre s/n y Chile en el Centro Comercial Don Daniel.

PRINCIPALES ACTIVIDADES

Las actividades principales de la empresa son:

Venta de Comidas y Bebidas en restaurantes, incluso para llevar.

MENÚ DE PLATOS A OFRECER

- **Económicos.-**

- ✓ Económico Bistec
- ✓ Económico Carne
- ✓ Económico de Pollo

- **Mariscos.-**

- ✓ Pescado Frito
- ✓ Camarones Apanados
- ✓ Ceviche de Camaron
- ✓ Sango de Camaron
- ✓ Arroz con Camaron

- **Secos.-**

- ✓ Pollo
- ✓ Carne

- **Tipicos.-**

- ✓ Menestra Chuleta
- ✓ Menestra Pescado
- ✓ Menestra Pollo
- ✓ Menestra Lomo
- ✓ Menestra Fritada
- ✓ Fritada Criolla
- ✓ Guatita Criolla

- ✓ Lomo Apanado Pure
- ✓ Pollo Apanado Pure
- ✓ Churrasco
- ✓ Llapingacho
- ✓ Pollo Apanado Papas

- **Sopas.-**

- ✓ Caldo de Gallina
- ✓ Caldo Pata
- ✓ Caldo Bola

- **Gigantes.-**

- ✓ Tres Carnes
- ✓ Fritada Gigante
- ✓ Completa
- ✓ Bandera

- **Light.-**

- ✓ Pescado a la Plancha
- ✓ Lomo a la Plancha

✓ Pollo a la Plancha

✓ Bandeja Choclo

• **Light.-**

✓ Pescado a la Plancha

✓ Lomo a la Plancha

✓ Pollo a la Plancha

✓ Bandeja Choclo

• **Bebidas.-**

✓ Coca 3 lt.

✓ Sprite 3 lt.

✓ Fiora Fresa 3 lt.

✓ Fanta Manzana 3 lt.

✓ Dasani 1 lt.

✓ Dasani Personal

✓ Fiora Manzana Pequeña

✓ Coca Cola Pequeña

✓ Sprite Pequeña

- ✓ Fiora Fresa Pequeña
- ✓ Fanta Naranja Pequeña
- ✓ Fuze Tea
- ✓ Jugo del Valle
- ✓ Coca Cola 1lt.
- ✓ Fiora Fresa 1lt.
- ✓ Fiora Manzana 1 lt.
- ✓ Sprite 1 lt.
- ✓ Fanta 1 lt.
- ✓ Coca Light
- ✓ Fanta Uva Pequeña
- ✓ Horchata
- ✓ Jugo de Naranja
- ✓ Jugo de Coco

• **Porciones.-**

- ✓ Arroz
- ✓ Papa

✓ Ensalada

✓ Chifles

✓ Maduro

✓ Huevo

• **Otros.-**

✓ Meriendas

✓ Almuerzos

✓ Tarrinas

✓ Encebollado

✓ Encebollado Mixto

✓ Colada Morada

✓ Guagua de Pan

CARGOS ACTUALES DE LA EMPRESA

Todo Típico se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Administrador Castillo Forero Carlos Rodrigo
- Cajera Sanmartin Riofrío Ana Lucia
- Jefe de Cocina Sanmartin Enriquez Laura Rosa
- Cocinera Cango Recto Mónica Patricia
- Ayudante de Cocina Villavicencio Viñamagua Diana del Cisne

TALENTO HUMANO

Todo Típico, cuenta con un equipo de profesionales debidamente calificado que se encarga de la preparación de platillos típicos que ofrece la empresa.

• NÚMERO DE TRABAJADORES

El número de trabajadores de la empresa, es en un total de 5 empleados.

• CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Las capacitaciones que se da al personal es cuando lo necesiten a través de retroalimentaciones de los servicios y productos que ofrece la empresa.

• MOTIVACIÓN AL PERSONAL

La motivación que se le da al personal en la empresa son las felicitaciones por ejecutar las actividades de manera excelente.

RECURSOS FINANCIEROS

Son provenientes de los servicios prestados a los clientes, así como la venta de alimentos lo cual es la actividad propia de la empresa.

RECURSOS MATERIALES

- **Infraestructura:** Local Arrendado

Es un **Restaurantes de segunda (tres tenedores)** que para brindar un mejor servicio a la colectividad lojana consta de lo siguiente:

- **Comedor o Salón:**

El comedor es el centro de la actividad del servicio, por lo que es muy importante la limpieza y pulcritud dentro de la misma, debido a que el cliente lo único que puede apreciar dentro del restaurante es el salón y este es la carta de presentación del establecimiento.

- **Cocina o Área de Producción:**

En el área de producción o cocina se realiza la transformación de la materia prima en deliciosos platos elaborados, de la cocina depende la calidad, apariencia y sabor de los alimentos. En el área de producción los cocineros son los encargados de que la cocina funcione de manera óptima para cumplir con los estándares de tiempo de salida y servicio de los platos.

- **Cuarto de Lavaplatos:**

En esta área se realiza la limpieza y lavado de todos los utensilios de la cocina y del salón o comedor, los utensilios más comunes son: ollas, sartenes, accesorios de la maquinaria y equipos, vajilla, cristalería, cubertería y demás.

- **Bar:**

En el bar se preparan todas las bebidas del restaurante ya sean estas alcohólicas o no alcohólicas que los clientes soliciten a los meseros o directamente al bar tender en la barra. Depende directamente del bar tender el cumplimiento rápido de las órdenes de bebidas y su correcta rotación, pero para lograr esto el mesero debe comunicar las órdenes a través del micros o de la comanda inmediatamente después de tomar la orden correctamente.

- **Almacén:**

En el almacén se encuentran las reservas de comida, bebida y otras provisiones que se utilizan en el área de producción y bar, las cuáles deben estar adecuadamente organizadas, en lugares adecuados y proporcionadas para su uso inmediato. En otro sector del almacén se encuentra todo el menaje, utensilios y demás artículos que todo el personal del salón requiere para dar un servicio adecuado.

SERVICIOS QUE OFRECE

La empresa TODO TÍPICO, que inició sus actividades el 29 de Septiembre del 2015, con el objetivo de ser una empresa líder ofreciendo el servicio de venta de Comidas y bebidas, prestando siempre los mejores servicios, afianzándose en el mercado, la misma que se encuentra ubicada en la calle 18 de Noviembre s/n y Chile en el Centro Comercial Don Daniel.

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA TODO TÍPICO

ENCUESTA A LOS CLIENTES

PREGUNTA N° 1

¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 5 Medios de Comunicación por la que conoce a TODO TÍPICO		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa Escrita	85	33,46%
Vallas Publicitarias	0	0%
Otros	169	66,54%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 5

Elaboración: El Autor

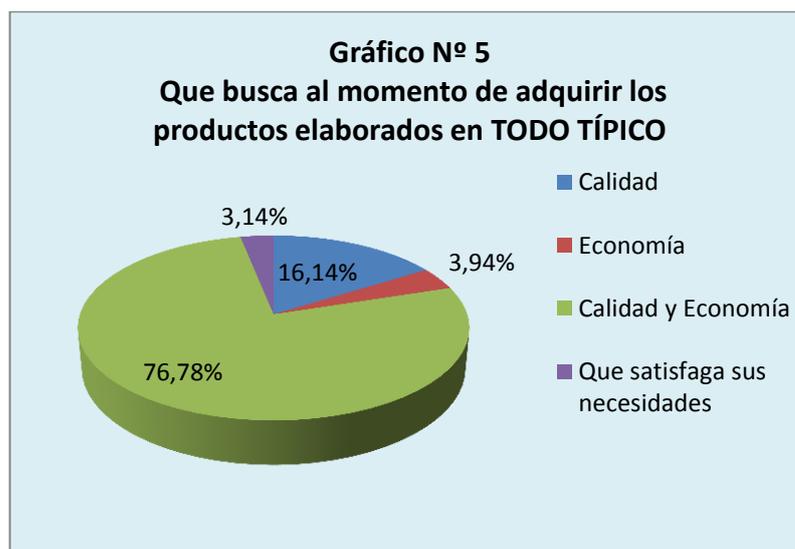
Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa TODO TÍPICO, nos podemos dar cuenta que el mayor porcentaje, es decir el 66,54% de clientes se enteró de la empresa a través de otros medios, pudieron manifestar que fueron a través de amigos, así mismo un 33,46% de los clientes mencionaron que conocieron a la empresa mediante la prensa escrita el Diario La Hora, es así que los clientes fijos de la empresa se enteró de los servicios que ofrece la misma.

PREGUNTA Nº 2

¿Qué busca al momento de adquirir los productos elaborados en la empresa TODO TÍPICO, de la Ciudad de Loja?

Cuadro Nº 6 Que busca al momento de adquirir los productos elaborados en TODO TÍPICO		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	41	16,14%
Economía	10	3,94%
Calidad y Economía	195	76,78%
Que satisfaga sus necesidades	8	3,14%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro Nº 6
Elaboración: El Autor

Interpretación: De las personas encuestadas, el 16,14% manifestaron que adquieren los productos elaborados por la calidad, el 3,94% por la economía, el 76,78% por la calidad y economía y el 76,78% para satisfacer sus necesidades.

PREGUNTA N° 3

¿Cómo califica usted la calidad de los productos elaborados que ofrece la empresa **TODO TÍPICO** de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 7		
Calificación de calidad de los productos elaborados que ofrece la empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena Calidad	254	100%
Regular Calidad	0	0%
Mala Calidad	0	0%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de **TODO TÍPICO**
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: El Autor

Interpretación: Para el 100% de los clientes que adquieren los productos elaborados que ofrece la empresa son de muy buena calidad, pero siempre existe la posibilidad de que se pueda mejorar.

PREGUNTA N° 4

¿Está usted de acuerdo con el precio del producto elaborado que usted compra en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 8		
Está de acuerdo con el precio del producto elaborado de la Empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
SI	247	97,24%
NO	7	2,76%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: El Autor

Interpretación: El 97,24% de los clientes opinaron que están de acuerdo con el precio del producto elaborado que reciben por parte de la empresa, pues el producto es muy bueno, y el presupuesto está acorde con su necesidad y el 2,76% de los clientes no están de acuerdo ya que piensan que podrían bajar un poco los precios, debido a que el dinero que perciben por su trabajo es bajo.

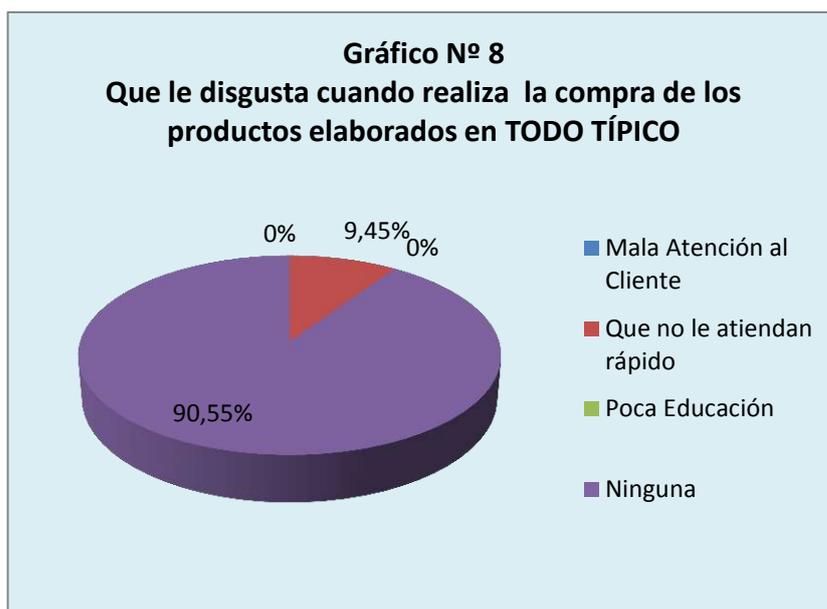
PREGUNTA N° 5

¿Cuándo acude a realizar la compra del producto elaborado en la empresa TODO TÍPICO, que es lo que más le disgusta?

Cuadro N° 9		
Que le disgusta cuando acude a la compra del producto elaborado		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Mala Atención al Cliente	0	0%
Que no le atiendan rápido	24	9,45%
Poca Educación	0	0%
Ninguna	230	90,55%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 9

Elaboración: El Autor

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 90,55% manifestaron que no les disgusta nada porque el servicio que brinda Todo Típico es muy bueno pero el 9,45% supieron dar a conocer que lo que les disgusta cuando acuden a la compra de los productos elaborados es que no atiendan rápido y los hagan esperar mucho.

PREGUNTA N° 6

¿Cómo cliente de la empresa, que aspecto considera que debe mejorar?

Cuadro N° 10 Aspectos para mejorar la empresa TODO TÍPICO		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	0	0%
Infraestructura física	0	0%
Forma de pago	0	0%
Ubicación	0	100%
Publicidad	5	0%
Otra	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: El Autor

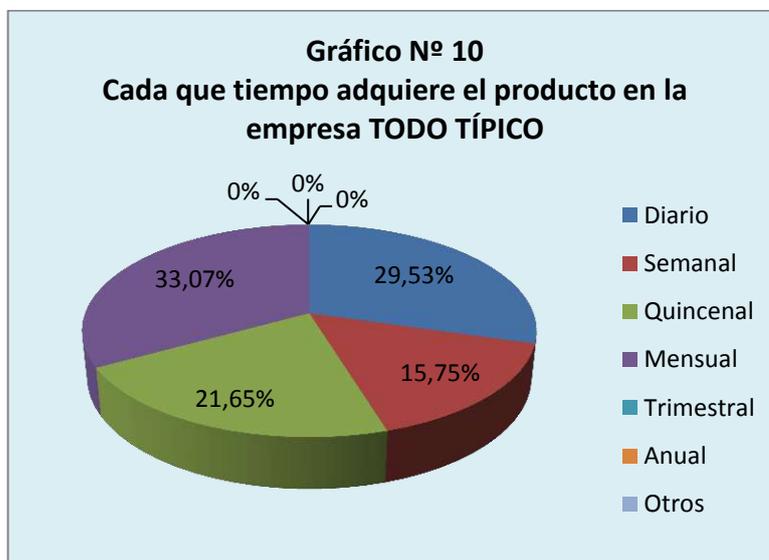
Interpretación: Los clientes de la empresa opinan en un 100% que se debería hacerse mucha más publicidad para que de esa forma la empresa sea más conocida por la ciudadanía lojana.

PREGUNTA N° 7

¿Cada que tiempo adquiere el producto en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 11 Cada que tiempo adquiere el producto en la empresa TODO TÍPICO		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diario	75	29,53%
Semanal	40	15,75%
Quincenal	55	21,65%
Mensual	84	33,07%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
Otros	0	0%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 11
Elaboración: El Autor

Interpretación: El 29,53% de los clientes de la empresa manifestaron que ellos adquieren los productos elaborados de la empresa diariamente, el 15,75% de manera semanal, el 21,65% quincenalmente; y el 33,07% expreso que adquieren los productos elaborados de manera mensual.

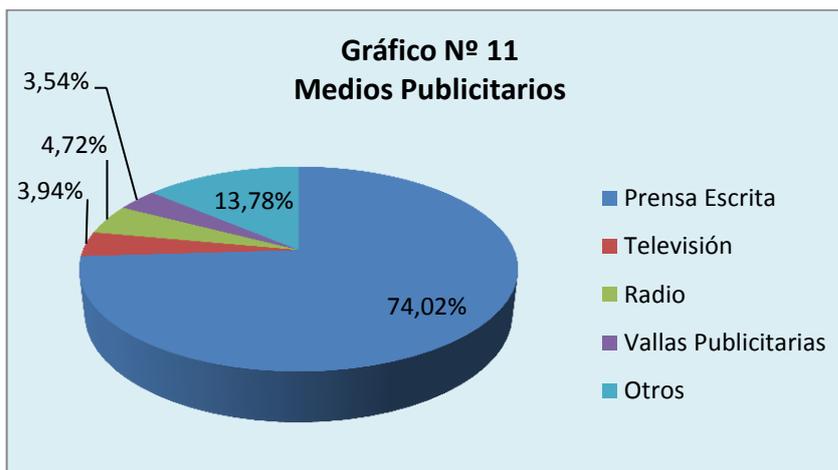
PREGUNTA N° 8

¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer el producto que usted compra en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Cuadro N° 12 Medios Publicitarios		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Prensa Escrita	188	74,02%
Televisión	10	3,94%
Radio	12	4,72%
Vallas Publicitarias	9	3,54%
Otros	35	13,78%
Total	254	100%

Fuente: Encuesta a clientes de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: El Autor

Interpretación: El 74,02% de los clientes piensa que el mejor medio por el que se debería promocionar la empresa es mediante la prensa escrita, pues opinan que tiene mayor acogida dentro de la ciudad, el 3,94% opinaron que sería mediante la televisión, el 4,72% manifestaron que sería mediante la radio, el 3,54% piensan que podría ser mediante las vallas publicitarias y el 13,78% piensa que deberían utilizar otros medios para dar a conocer la empresa como las hojas volantes.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

PREGUNTA N° 1

¿La empresa cuenta con misión para desarrollar sus actividades?

Cuadro N° 13 Misión de la Empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: El Autor

Interpretación: Como observamos el gráfico el 100% de los empleados de la empresa indican que la misma no cuenta con una misión, que los guíe hacia sus propósitos futuros.

PREGUNTA N° 2

¿La empresa cuenta con visión para desarrollar sus actividades?

Cuadro N° 14 Visión de la Empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 14
Elaboración: El Autor

Interpretación: En esta pregunta podemos darnos cuenta que el 100% de los empleados indican que no hay tampoco una visión, lo cual es una desventaja frente a la competencia.

PREGUNTA N° 3

¿Tiene Ud. Conocimiento de los objetivos de la empresa en la que labora?

Cuadro N° 15 Tiene Conocimiento de los Objetivos de la Empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 15
Elaboración: El Autor

Interpretación: Como no indica el gráfico el 60% de los empleados de la empresa conocen cuales son los objetivos de la empresa, mientras que tan solo un 40% manifestaron que no tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, lo cual es una debilidad muy fuerte para la empresa.

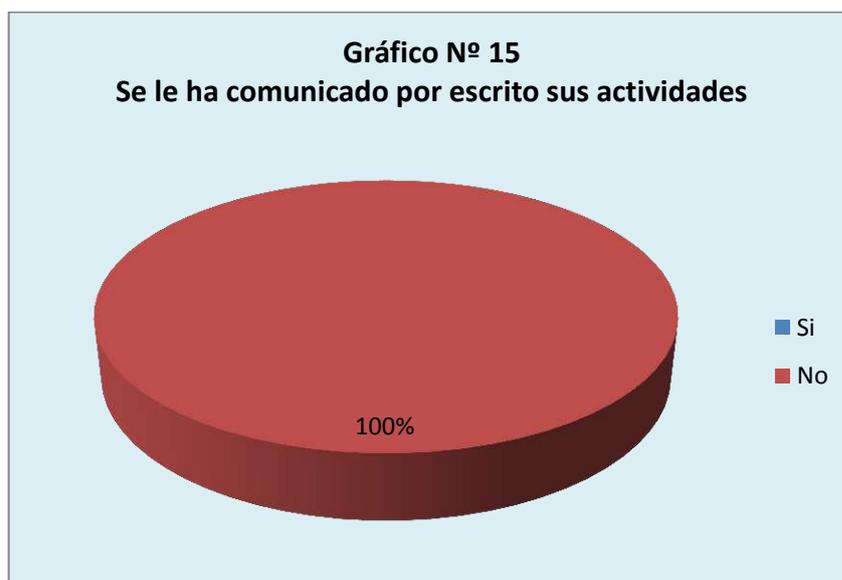
PREGUNTA N°4

¿Se le ha comunicado por escrito sobre las actividades que debe realizar en su trabajo?

Cuadro N° 16 Se le ha comunicado por escrito sus actividades		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados manifestaron que las actividades a realizar se las comunican de manera verbal y no de forma escrita, ya que así no tienen un respaldo de las actividades que deben realizar diariamente.

PREGUNTA N° 5

¿Recibe algún incentivo por su desempeño laboral?

Cuadro N° 17 Recibe incentivos por su desempeño Laboral		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 17
Elaboración: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados manifestaron que por su desempeño laboral si reciben incentivos laborales, siendo este un factor importante pues así se los motiva para el desenvolvimiento de sus labores.

PREGUNTA Nº 6

¿Recibe Ud. algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Cuadro Nº 18		
Recibe Capacitación por parte de la empresa		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	0	0%
Semestral	5	60%
Anual	0	0%
Nunca	0	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro Nº 18
Elaboración: El Autor

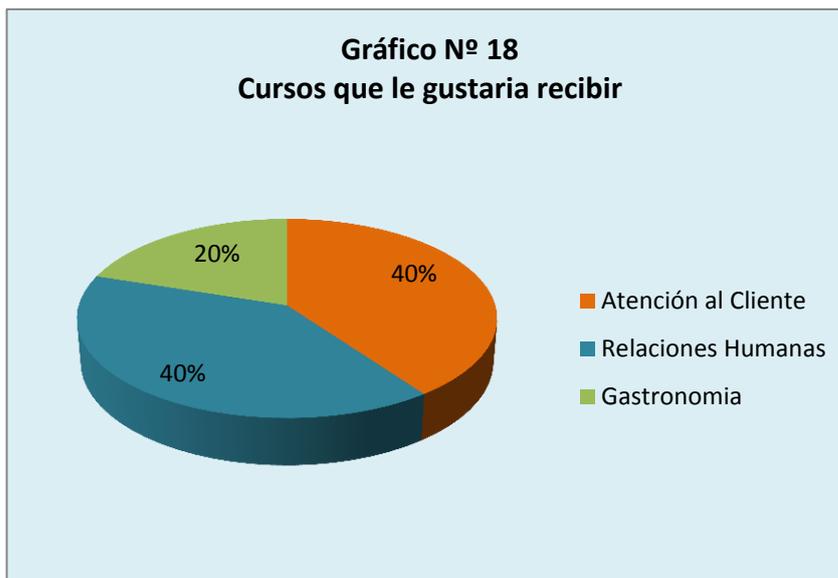
Interpretación: El 100% de los empleados recibe capacitación de manera semestral por parte de la empresa, estando al día de todos los procesos que sigue la Empresa, contando siempre con un personal altamente capacitado y motivado.

PREGUNTA Nº 7

¿En caso de que la empresa Todo Típico les capacite que cursos le gustaría recibir?

Cuadro Nº 19 Cursos que le gustaría recibir		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Atención al Cliente	1	20%
Relaciones Humanas	2	40%
Gastronomía	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro Nº 19
Elaboración: El Autor

Interpretación: De las personas encuestadas, el 20% opina que los capaciten en atención al cliente; el 40% en relaciones humanas y el 40% quisiera que les brinden cursos de gastronomía.

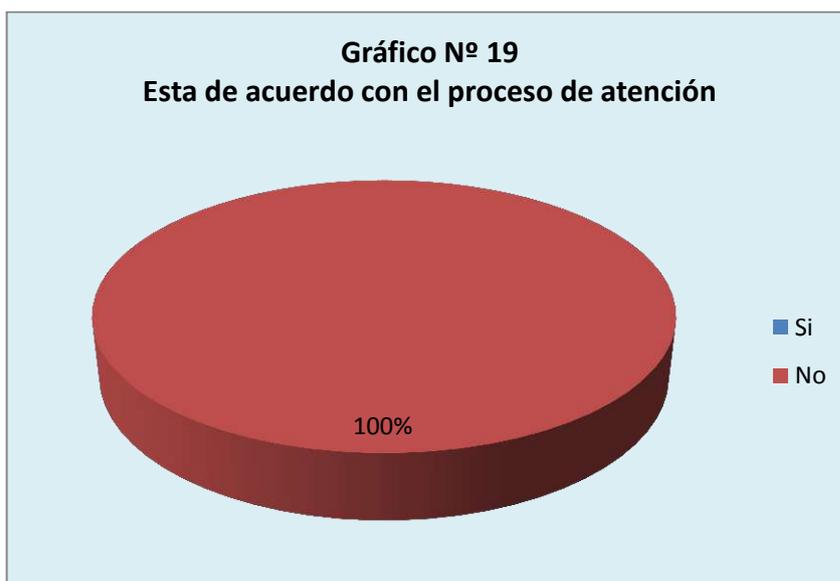
PREGUNTA N° 8

¿Esta Ud. de acuerdo con el proceso de atención que posee la empresa?

Cuadro N° 20 Esta de acuerdo con el proceso de Atención		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 20

Elaboración: El Autor

Interpretación: En el proceso de atención que posee la empresa, el 100% de los empleados está de acuerdo pues opinan que los procesos se los realizan con el objetivo de satisfacer las necesidades de todos los clientes de la empresa.

PREGUNTA N° 9

¿Se encuentra Ud. satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa?

Cuadro N° 21 Ambiente de Trabajo		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO

Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: El Autor

Interpretación: El 100% de los empleados opinaron que el ambiente laboral es muy bueno y sano, ya que todos tiene el propósito de ayudar a sus compañeros.

PREGUNTA Nº 10

¿En la empresa que Ud. labora le ofrece las herramientas necesarias para realizar sus actividades de trabajo?

Cuadro N° 22 Herramientas Necesarias para laborar		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 22
Elaboración: El Autor

Interpretación: Con respecto a las herramientas para laborar, los empleados el 100% manifestaron que si se les otorga las herramientas necesarias para realizar sus labores diarias.

PREGUNTA N°11

¿Tiene usted la predisposición para aplicar principios de planificación técnica en el desempeño de sus actividades diarias?

Cuadro N° 23 Predisposición para aplicar Principios de Planificación		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 23
Elaboración: El Autor

Interpretación: Los empleados mencionaron el 100% de ellos que si se pondrían en predisposición para aplicar los principios de planificación técnica para el desempeño de sus labores diarias, ya es que esto ayudaría mucho a la empresa.

PREGUNTA N° 12

¿Cómo califica los servicios de la empresa TODO TÍPICO, de la Ciudad de Loja?

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	100%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta a empleados de TODO TÍPICO
Elaboración: El Autor



Fuente: Cuadro N° 24
Elaboración: El Autor

Interpretación: De los empleados encuestados supieron mencionar el 100% de ellos que califican los servicios que presta la empresa como excelentes ya que se atiende al público de la mejor manera posible con la finalidad que regresen nuevamente.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA SEÑORA GERENTE DE LA EMPRESA TODO TÍPICO

PREGUNTA Nº 1

¿Desde cuándo funciona la Empresa “TODO TÍPICO” de la ciudad de Loja?

La gerente de la empresa manifestó que la empresa empezó a funcionar el 29 de septiembre del 2015.

PREGUNTA Nº 2

¿La Empresa “TODO TIPICO” de la ciudad de Loja cuenta con Plan Estratégico?

La entrevistada supo indicar que la empresa no se cuenta con un Plan Estratégico a pesar de que si sería importante ya que permitiría plantear una visión, misión y objetivos de la empresa.

PREGUNTA Nº 3

¿La empresa cuenta con: Filosofía Empresarial para sus operaciones?

La gerente indicó que aún no se ha establecido una visión, misión, valores ni normas dentro de la empresa, por lo que sería muy bueno realizar una planificación estratégica dentro de ella, mencionó la gerente.

PREGUNTA N° 4**¿Qué actividades realiza la empresa?**

La entrevistada supo manifestar que las actividades que realiza la empresa son de la venta de alimentos y bebidas, representando a la variada gastronomía ecuatoriana al elaborar platos típicos del Ecuador.

PREGUNTA N° 5**¿Qué platillos ofrece?**

La gerente indicó que la empresa ofrece platillos típicos como: marisco, platos típicos, platos fuertes, ensaladas, sopas, platos fuertes, almuerzos ejecutivos y bebidas.

PREGUNTA N° 6**¿Quiénes son sus principales proveedores?**

La señora indicó que los principales proveedores son: Pronaca, Arca Ecuador, Mercamax, Comercializadora Coile, Multiplast, etc.

PREGUNTA N° 7**¿Quiénes son sus principales clientes?**

La entrevistada manifestó que los principales clientes son nacionales, y turistas que quieren degustar algo nuevo y diferente, ya que la empresa todo

típico ofrece una gran variedad de platos típicos, provenientes de la Sierra y la Costa.

PREGUNTA N° 8

¿Usted Tiene un sistema para la facturación?

La gerente comentó que si trabajan con el sistema ISYPLUS, que facilita la facturación

PREGUNTA N° 9

¿Los precios de los productos son accesibles para todos los clientes?

La entrevistada indicó que los precios de todos los platos que ofrece la empresa si son accesibles para todos los clientes ya que son precios cómodos al alcance de todos.

PREGUNTA N° 10

¿Tiene buena ubicación la empresa?

A criterio de la gerente opina que si tiene una buena ubicación la empresa ya que se encuentra en un centro comercial en el mismo que hay afluencia de gente y eso es beneficio para su negocio.

PREGUNTA N° 11**¿Tiene publicidad su empresa?**

La entrevistada indicó que se realiza poca publicidad de la empresa, algunas veces con publicaciones en el periódico de la Hora para que la gente asista al local.

PREGUNTA N° 12**¿En la empresa existe un organigrama y Manual de Funciones?**

La gerente indicó que la empresa no cuenta con organigrama ni manuales de Funcionales

PREGUNTA N°13**¿La Materia Prima que utiliza la empresa TODO TIPICO, para la elaboración los productos elaborados son nacionales e internacionales?**

Al respecto supo indicar que las Materia Prima que utiliza la empresa es 100% ecuatoriana, ya que por ser platos típicos los productos se los encuentra directamente en el Ecuador.

PREGUNTA N°14

¿La empresa cuenta con procesos técnicos para estar al nivel de grandes cadenas de restaurant?

Manifestó que los empleados que se encuentran preparando los platos siguen un proceso pero no existe plasmado un proceso técnico que ayude a la preparación de los mismo.

ANÁLISIS PERSONAL DE LA ENTREVISTA

La entrevista realiza a la gerente de la empresa nos arrojó como resultado que la empresa comenzó sus funciones el 29 de septiembre del 2015, la actividad principal a la que se dedica la empresa es la venta de alimentos y bebidas, representado a la variada gastronomía ecuatoriana; los platillos que ofrece son: mariscos, platos típicos, platos fuertes, sopas, ensaladas, almuezos ejecutivos y bebidas.

La gerente indico que no cuenta con un plan estratégico y la empresa no tiene una filosofía empresarial planteada, además no cuenta con un organigrama ni un manual de funciones que de la directriz para el manejo de las actividades, lo cual esta conciente que es una desventaja con la competencia;

Además nos dio a conocer que los principales proveedores para realizar sus actividades son: Pronaca, Arca Ecuador, Mercamax, Comercializadora Coile,

Multiplast, entre otros. Y se puede conocer que los precios de los platillos son accesibles.

La gerente nos indicó que la elaboración de los platos se realiza de manera empírica ya que no existe un proceso técnico que se siga para elaborar los mismos.

En lo referente a publicidad es muy poca ya que solo ciertas ocasiones se publica en el diario la hora, a pesar de que la empresa tiene una buena ubicación en el centro comercial Don Daniel Mall, lo cual debería ser aprovechado para incrementar clientela.

Cuadro N° 25
FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA TODO TIPICO Dirección: 18 de Noviembre s/n y Chile	Ficha de Observación N° 1
Fecha de Visita: 09 de Junio del 2016	
Persona que me atendió: Andrea Aguirre	
Observación:	
<p>La empresa se encuentra ubicada en el Centro Comercial Don Daniel Mall, en la tercera planta alta y mediante la aplicación de la encuestas a los empleados y la entrevista a la gerente se pudo determinar que la empresa tiene algunas falencias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No se cuenta con una planificación estratégica ✓ No posee una misión, visión, valores y normas ✓ Falta de Publicidad <p>Mismo problemas que pueden resolverse mediante la Propuesta de un Plan Estratégico el mismo que guie a la Gerente a tener un mejor manejo de sus actividades y brindar así un servicio excelente a la ciudadanía lojana.</p>	

Fuente: Observación directa en la empresa TODO TÍPICO.

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 26
MATRIZ DE LOS FACTORES INTERNOS- EFI

FORTALEZAS	Ref.	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta
• Representación de una variada gastronomía ecuatoriana al elaborar platos típicos del Ecuador.	Entrevista Gerente P. 4	0,12	4	0,48
• El menú que ofrece la empresa es llamativo ya que existe una variedad de platos típicos	Entrevista Gerente P. 5	0,09	4	0,36
• El personal esta satisfecho con el ambiente de trabajo	Encuesta Empleados P.8	0,06	3	0,18
• Los precios de los platos que ofrece Todo Tipico son competitivos	Entrevista Gerente P. 9	0,10	3	0,30
• La ubicación de la empresa es la adecuada	Entrevista Gerente P. 10	0,07	4	0,28
DEBILIDADES				
• La publicidad no se la realiza adecuadamente	Encuesta Clientes P. 1	0,12	1	0,12
• Carece de una Filosofía empresarial, es decir no tiene Misión, Visión, Objetivos y Metas	Encuesta Empleados P. 1,2,3	0,15	1	0,15
• Falta de un Organigrama Funcional	Entrevista Gerente P. 12	0,10	2	0,20
• Ausencia de una Manual de Funciones	Entrevista Gerente P. 12	0,09	2	0,18
• Falta de procesos técnicos en el nivel operativo	Entrevista Gerente P. 14	0,10	2	0,20
Total		1		2,45

Fuente: Encuestas y entrevista realizadas en la empresa TODO TÍPICO.

Elaboración: El Autor

Interpretación de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Luego de obtener el resultado ponderado obtenido de la matriz de evaluación de factores internos (Fortalezas – Debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones dieron un resultado ponderado de 2,45 cifra que se encuentra por debajo del punto de equilibrio el mismo que es de 2,50 por lo que se puede decir que la Empresa “Todo Típico” presenta problemas internos como que la Publicidad no se la realiza adecuadamente; Carece de una Filosofía Empresarial, es decir no tiene Misión, Visión, Objetivos y Metas; Falta de un Organigrama Funcional; Ausencia de un Manual de Funcional, y Falta de procesos técnicos en el nivel operativo; cuyas debilidades deberán ser considerados para su aplicación posterior y solución inmediata.

Las mayores fortalezas con las que cuenta la Empresa “Todo Típico” son: Representación de una variada gastronomía ecuatoriana al elaborar platos típicos del Ecuador; El menú que ofrece la empresa es llamativo ya que existe una variedad de platos típicos; El personal esta satisfecho con el ambiente de trabajo; Los precios de los platos que ofrece Todo Típico son competitivos y La ubicación de la empresa es la adecuada es por este motivo que son buenas oportunidades que tiene la empresa para ser una empresa líder en el mercado.

ANÁLISIS EXTERNOS DE LA EMPRESA TODO TÍPICO

Los factores externos se refieren a todo lo que conforma el medio que te rodea, en especial los elementos que afectan tu toma de decisión. Estos se ubican principalmente en tres momentos: pasado, presente y futuro.

- El primero corresponde a las condiciones, las vivencias, las expectativas y deseos que han conformado un ideal acerca de lo que quieres y de lo que no quieres ser.
- El segundo son las condiciones actuales en que tomas tu decisión. En ellas influyen las condiciones familiares, comunitarias, que facilitan el estudio de una carrera determinada.
- El tercer momento se refiere a como se perciben tanto las diferentes carreras como tu actuación profesional en los próximos años.

Es así que dentro delo análisis externo para el restaurant “Todo Típico” se analizó los siguientes factores:

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor Cultural

FACTOR POLITICO

El factor político cuando se desarrolla en forma adecuada y transparente, de igual manera cuando las leyes se aplican con equidad, se constituyen en valiosos factores que permiten el progreso de un país. En el Ecuador durante varios años y casi en todos los gobiernos, las acciones políticas y la aplicación de las leyes han sido en la generalidad manipuladas y aplicadas a favor de intereses particulares o de grupos poderosos.

Los partidos políticos antes de constituirse en una fuerza creadora que trabaje por el bienestar del pueblo como manifiestan en sus campañas políticas, más bien han sido grupos antagónicos que en el fondo luchan por los intereses de ciertos grupos que para sacar provecho los auspician económicamente.

El actual gobierno del presidente Rafael Correa, al respecto también recibe serios cuestionamientos como: disminución de la inversión extranjera, incremento de la delincuencia, aumento del costo de la vida y del endeudamiento, entre otros. Luego de una década de eventos y problemas de gobernabilidad, el Ecuador inició un proceso de consolidación de la democracia asociado a cambios sociales y económicos tras las dos victorias electorales consecutivas del presidente Rafael Correa, lo cual ha permitido al país ganar estabilidad en el escenario político, ya que pocos mandatarios han logrado resultados políticos como los conseguidos por el actual régimen.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es

decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político. Varias de las leyes emanadas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, y las reformas tributarias afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.

Estos hechos señalados y conocidos a nivel nacional e internacional, afectan las actividades comerciales y lógicamente la economía del país. Afectando notablemente al sector comercial ecuatoriano.

Análisis.- Tomando en cuenta estos aspectos se puede observar que el escenario político repercute en las decisiones de gobierno y no permite un avance en aspectos estructurales que requieren atención como es el mejorar la productividad y hacer cumplir las leyes. A nivel interno se mantiene la inseguridad y a nivel nacional no se brinda un panorama político sano que otorgue garantías para negociaciones, de manera que se presenta una **amenaza** para Todo Típico, ya que existe un ambiente de incertidumbre por las medidas que pueda tomar el gobierno en este nuevo año, medidas económicas que pueden afectar la estabilidad de la empresa. Además el Gobierno actual ha aplicado leyes en forma muy rigurosa para la actividad de regulación de productos de uso y consumo humano mediante el ARCSA, y se ha realizando varias reformas tributarias e incremento de impuestos a

determinados productos impidiendo la importación como por ejemplo licores, Por lo que para ciertas restaurantes se ha imposibilitado abaratar costos en algunos productos.

FACTOR ECONÓMICO

Actualmente, el gobierno del Ecuador, con el afán de mejorar el desarrollo de sus habitantes, especialmente de quienes han sido marginados durante muchos años, ha diseñado una serie de proyectos a través de organismos que tratan de impulsar el comercio, la agroindustria, la generación de energía, las actividades petroleras y mineras, la construcción de caminos para el traslado de productos hacia los lugares de venta. El comercio es una de las actividades que generan considerables ingresos para la economía de los países. La inversión con capitales nacionales o extranjeros puede ser una excelente alternativa y a ello deben sumarse las iniciativas empresariales.

Ecuador tiene una población económica activa de 16.144.363 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en agosto del 2016 alcanzó el 5.3 %, mientras que el subempleo es del 6,7%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 96,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 95,7% de las mujeres

Con la finalidad de realizar un análisis del aspecto económico es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador que señala el entorno general, que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país. Este indicador determina el tamaño de la economía en términos de producción, además permite medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado y también mide los objetivos alcanzados por el país.

En cuanto al análisis del PIB en el sector comercial, el porcentaje de producción o prestación de servicios se ha incrementado y como consecuencia de ello también han crecido los establecimientos relacionados con la actividad comercial ya que esta en el 85,4 % .La competencia por su parte se ha ido fortaleciendo y este hecho es importante porque contribuye al desarrollo del país. Las mejoras que se obtienen permiten incrementar las utilidades, generar empleo y mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan en la actividad comercial.

Análisis.- Como análisis se concluye que el efecto que ocasiona el PIB en el sector comercial es favorable porque al existir un incremento aporta en beneficio del desarrollo económico del país, presentándose de esta manera como una **oportunidad**.

Inflación

El fenómeno de la inflación abarca el crecimiento generalizado y continuo de

los precios de los bienes y servicios productivos de un país. La inflación se determina a través de una encuesta tomando en cuenta una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de sectores medios y bajos. Entre sus aspectos negativos: disminuye el poder adquisitivo, la inversión de las empresas y el consumo de los productos.

Según los registros del Banco Central del Ecuador indican que la inflación a partir del mes de enero, ha registrado un sostenido incremento en los precios al consumidor. Este fenómeno se lo constata diariamente a través de la disminución del poder adquisitivo, en el aumento de la canasta familiar con lo cual se reduce el consumo, la productividad .y crece la desocupación. Y la inflación anual de nuestro país en el año 2017 es de 2.97%

Tasas de Interés

Las tasas de interés influyen en el costo de capital de las empresas. Hay que tener presente, a fin de no tener problemas, que si la tasa de interés aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y como consecuencia disminuye el flujo de efectivo y el período de recuperación de la inversión se extiende y de allí que es importante negociar con la banca.

En los últimos años, la tasa de interés referencial se mantiene en cifras aceptables, lo que facilita a los empresarios realizar préstamos bancarios para ampliar y mejorar la calidad de sus productos y/o servicios. Esta situación al mantenerse estable o en similares condiciones, debe ser

aprovechada por el comercio y específicamente en las actividades comerciales.

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que la tasa de interés para el sector productivo en el mes de enero es de 8,02% mensual.

Canasta Básica.

La Canasta Familiar Básica Nacional es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada. La canasta básica familiar fue calculada en enero del 2017 en \$ 701,93. Así lo informó ayer el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en su informe mensual.

Según la institución, el ingreso mensual familiar (que toma en cuenta que la familia recibe ingresos equivalentes al salario básico multiplicado por 1,6 perceptores) llegaría a \$ 700. En este sentido para el INEC, la cobertura de la canasta básica es del 99,72%. De acuerdo con los datos publicados, es la primera vez en cuatro años que el ingreso familiar es menor que la canasta básica. En años anteriores, al menos en el primer mes, aquel cubría la canasta levemente por encima del 100%.

Análisis.- En consecuencia como análisis, el fenómeno inflacionario ha afectado a la economía nacional y obviamente a la actividad comercial ya que al escasear los recursos determinará una disminución de los clientes en

estas empresas, como consecuencia de esta situación no se cumplirán los objetivos propuestos por las empresas comerciales de tal manera se convierte en una amenaza. Además en lo referente a la canasta básica este factor es una **amenaza** porque no todos pueden acceder a estos beneficios ya que en muchas familias el ingreso familiar es menor, que la canasta básica.

FACTOR SOCIAL- CULTURAL

El factor social engloba un sinnúmero de temáticas, entre ellas la calidad de vida, a la hora de hablar de calidad de vida, podríamos definir esta como una forma de concebir el bienestar social en una determinada sociedad (OMS). Según un informe del Ministerio de Desarrollo Coordinador Social en la actualidad ha aumentado la calidad de vida de los ecuatorianos. La valoración de la calidad de vida en un país o en una determinada región se realiza mediante la valoración de los factores que los ciudadanos consideran más importantes para mejorar su nivel vida.

Nuestro país es muy rico en sus costumbres y tradiciones así como de gran belleza en sus paisajes, que además posee una gran diversidad y variedad de productos naturales, la gastronomía sin duda nos permite aprovechar de manera correcta estos beneficios. Dando como resultado una cocina ecuatoriana innovadora, diferente y que nos ha otorgado identidad propia.

Los profesionales en materia del arte culinaria, mediante las carreras ya profesionales tienen como meta lograr una renovación de la cocina

ecuatoriana mediante la tendencia conocida como "COCINA FUSIÓN" que es crear nuevos sabores, diferentes sabores, diferentes presentaciones y principalmente pasar de un conocimiento empírico a un conocimiento científico, es decir tecnificar nuestra gastronomía

Análisis Personal.- En cuanto al factor social cultural se evidencia que la calidad de vida de los ecuatorianos ha aumentado según el Ministerio de Desarrollo Coordinador Social, representando ello una **oportunidad** para la empresa en estudio. Y La cultura y el cambio cultural de la ciudad contribuye una **oportunidad** para el Restaurante Todo Típico, porque cuando más renueve sus productos mayor aceptación tendrá por el cambio cultural de la sociedad lojana.

Desempleo

En nuestro país para el año 2017, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 5,30% en Ecuador, según datos del Banco Central del Ecuador, añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena. En términos de subempleo, Loja ha aumentado en un 34% debido a la situación económica que se está sucitado.

Análisis.- En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del

todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central; lo que constituye una **amenaza**.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Mediante la tecnología una empresa puede diferenciarse de la competencia (sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes los servicios, etc.) y por lo tanto obtener mayores beneficios y hacerse con el liderazgo del sector.

Actualmente en nuestro país se está desarrollando programas que permitan el acceso a tecnologías, es así que al momento se cuenta con el Plan de Desarrollo Social e Inclusivo de Tecnologías en Ecuador que tiene como finalidad facilitar el acceso a las nuevas tecnologías y dotar de conectividad, pues es una prioridad para los países en desarrollo ya que recientes estudios señalan que esto mejora el entorno socioeconómico y las posibilidades de desarrollo.

Los adelantos tecnológicos como el internet, han creado la nueva economía. Que ha hecho posible que las empresas sean globales, abiertas e interconectadas. Mediante la creación de un sitio web, anuncios en línea, entre otros.

El 11,8% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, de acuerdo a los datos de los años siguientes a ido evolucionando, llegando a un 28,3% en el año 2017 que utilizan internet en el Ecuador. Por esta razón esta herramienta es muy útil para que por medio de las redes sociales los ciudadanos tengan acceso a paginas de los restaurantes, los que podrán observar los diferentes platos de comida que se ofrece y brindar un servicio de calidad, y así poder tomar la decisión de adquirir el producto y poder satisfacer sus necesidades.

La mayoría restaurantes de las ciudades cuentan con tecnología moderna para facilitar sus actividades relacionadas a la actividad de comercio ya que la demanda de sus consumidores crece y deben estar preparadas para ofertar un servicio ágil y oportuno. Entre los equipos tecnológicos que usan los restaurantes son: cámaras de seguridad, software informático, frigorífico con enfriadores de alta potencia.

Análisis.- En cuanto se refiere al factor tecnológico se concluye que ha tenido un gran avance en nuestro país, puesto que por primera vez en el Ecuador, el actual gobierno considera a la tecnología como una política de Estado. Para la empresa en estudio el factor tecnológico constituye una **oportunidad**, ya que constantemente se está buscando mejores soluciones y estar acorde a lo último en tecnología que eleve la productividad y competitividad del sector comercial.

FACTOR TURISMO

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. El turismo es una de las principales actividades económicas del país que lidera el sector de los servicios, genera ingresos por aproximadamente 1500 millones de dólares y es uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

La ciudad de Loja desde algunos años ha sido un modelo a seguir por su ordenamiento, disciplina, cultura, música y otros factores que la han hecho un lugar privilegiado para visitar por sus atractivos turísticos propios y cercanos como Vilcabamba, el Cisne, etc. Ello constituye una clara **oportunidad** para la empresa objeto de estudio.

Cuadro N° 27
MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS- EFE

Oportunidades	Ref.	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado de la Respuesta
• Generación de Empleo en familias lojanas	Factor Economico	0,15	4	0.32
• La ciudad de Loja tiene un alto potencial turístico en el Ecuador	Factor Turístico	0,10	4	0.32
• La economía se mantiene estable y la inflación tiene bajos índices de variación que es es beneficioso para los empresarios.	Factor Economico	0,14	3	0,24
• La tecnología presenta cada vez mejores herramientas para uso empresarial y administrativo.	Factor Tecnologico	0,10	4	0.36
Amenazas				
• Existen pocas personas especializadas en comida típica	Factor Socio Cultural	0,12	1	0.09
• Leyes y reformas tributarias que perjudican la creación de nuevos emprendimientos.	Factor Politico	0,15	1	0.09
• Incremento de la tasa de inflación	Factor Economico	0.11	2	0.11
• Falta de identidad para valorar la producción local en nuestra ciudad	Factor Cultural	0,13	1	0,08
Total		1		2.44

Fuente: Análisis de los Factores Externos
Elaboración: El Autor

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

De acuerdo al resultado ponderado obtenido de la matriz de evaluación de factores externos (Oportunidades – Amenazas), en donde sus ponderaciones y calificaciones dieron un resultado ponderado de 2,44 cifra que se encuentra por debajo del punto de equilibrio que es de 2,50 por lo que se puede decir que la Empresa “Todo Típico” presenta oportunidades como: Generación de empleo en familia lojanas; Conocimiento y desarrollo de habilidades para organizar las actividades; Existencia de población económicamente activa que puede adquirir los platos que ofrece el restaurante y la tecnología de punta a través de software informáticos, oportunidades que ayudarán a fortalecer el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Se debe considerar a las amenazas más preocupantes para la empresa “Todo Típico” las siguientes: Las pocas personas especializadas en comida típica; Las reformas tributarias y leyes; El incremento de la tasa de inflación y la Escasa publicidad de los platos a ofrecerse, estas son algunas de las amenazas que afecta el desempeño de la empresa Todo Típico.

Cuadro Nº 28
MATRIZ FODA

Factores Externos	Factores Internos
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de Empleo en familias lojanas • La ciudad de Loja tiene un alto potencial turístico en el Ecuador • La economía se mantiene estable y la inflación tiene bajos índices de variación que es beneficioso para los empresarios. • La tecnología presenta cada vez mejores herramientas para uso empresarial y administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representación de una variada gastronomía ecuatoriana al elaborar platos típicos del Ecuador. • El menú que ofrece la empresa es llamativo ya que existe una variedad de platos típicos • El personal está satisfecho con el ambiente de trabajo • Los precios de los platos que ofrece Todo Típico son competitivos • La ubicación de la empresa es la adecuada
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existen pocas personas especializadas en comida típica • Leyes y reformas tributarias que perjudican la creación de nuevos emprendimientos. • Incremento de la tasa de inflación • Falta de identidad para valorar la producción local en nuestra ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad no se la realiza adecuadamente • Carece de una Filosofía empresarial, es decir no tiene Misión, Visión, Objetivos y Metas • Falta de un Organigrama Funcional • Ausencia de una Manual de Funciones • Falta de procesos técnicos en el nivel operativo

Fuente: Matriz EFI Y EFE
Elaboración: El Autor

Cuadro Nº 29
MATRIZ DE ALTO IMPACTO

<p align="center">Factores Externos</p>	<p>Factores Internos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representación de una variada gastronomía ecuatoriana al elaborar platos típicos del Ecuador. • El menú que ofrece la empresa es llamativo ya que existe una variedad de platos típicos • El personal esta satisfecho con el ambiente de trabajo • Los precios de los platos que ofrece Todo Tipico son competitivos • La ubicación de la empresa es la adecuada 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad no se la realiza adecuadamente • Carece de una Filosofía empresarial, es decir no tiene Misión, Visión, Objetivos y Metas • Falta de un Organigrama Funcional • Ausencia de una Manual de Funciones • Falta de procesos técnicos en el nivel operativo
	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de Empleo en familias lojanas • La ciudad de Loja tiene un alto potencial turístico en el Ecuador • La economía se mantiene estable y la inflación tiene bajos índices de variación que es es beneficioso para los empresarios. • La tecnología presenta cada vez mejores herramientas para uso empresarial y administrativo. 	<p>Estrategia FO</p> <p>(F3 – O2).- Establecer una estructura organizativa y manual de funciones para asi cumplir a cabalidad las actividades.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>(D2 – O1).- Elaborar la filosofía empresarial del restaurante para contar con una guía que direcciona las actividades.</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen pocas personas especializadas en comida típica • Leyes y reformas tributarias que perjudican la creación de nuevos emprendimientos. • Incremento de la tasa de inflación • Falta de identidad para valorar la producción local en nuestra ciudad 	<p>Estrategia FA</p> <p>(F2 – A4).- Efectuar un plan de publicidad para el restaurante y asi lograr aumentar clientela.</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>(D5 – A1).- Proponer procesos técnicos para elaborar los platos que se ofrece en el restaurante.</p>	

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 30

CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ASPECTO EMPRESARIAL	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Organizacional	Elaborar la filosofía empresarial del restaurante para contar con una guía que direcciona las actividades.	Mejorar la proyección actual y futura de la empresa
Marketing	Efectuar un plan de publicidad para el restaurante y así lograr aumentar clientela.	Incrementar las ventas
Organizacional	Establecer una estructura organizativa y manual de funciones para así cumplir a cabalidad las actividades.	Mejorar la organización operativa de la empresa
Producción	Proponer procesos técnicos para elaborar los platos que se ofrece en el restaurante.	Mejorar el área de producción de la empresa.

Fuente: Matriz de Alto Impacto

Elaboración: El Autor

g. DISCUSIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”

PRESENTACIÓN

La planificación estratégica de la Empresa Todo Típico., comprende el análisis de las condiciones del entorno, de los cambios que se dan en él y de las oportunidades que se deben aprovechar en estrecha relación con la misión, visión, objetivos y proyectos como elementos indispensables a ser integrados en mediano plazo, como condición para la superación de los inconvenientes suscitados en su accionar cotidiano que tiene un origen histórico; todo esto asociado con las estructuras de organización.

La empresa Todo Típico busca mejorar su imagen y consecuentemente brindar un mejor servicio a la comunidad en general, esto se lograría con un cambio de actitud a lo interno de la empresa, con el trabajo participativo para mejorar la administración financiera, identificando sus fuentes de ingreso, garantizando la ejecución de proyectos, reorientando y controlando el gasto de la inversión con el propósito de prestar servicios que se definan en el Plan de fortalecimiento empresarial en respuesta a la demanda de sus usuarios.

OBJETIVO

La presente planificación estratégica tiene como objetivo fundamental servir

como herramienta en la gestión administración y operativa de la empresa, la misma que les permita desarrollar estrategias bajo un enfoque participativo de todos sus integrantes.

JUSTIFICACIÓN

La siguiente planificación se justifica de las necesidades y problemas comunes en la cual se desconocen las ventajas y desventajas de los servicios que ofrecen la empresa.

En nuestro medio son muy pocas las empresas que aplican un plan estratégico, la misma que no le ha permitido orientarse y desarrollarse en el mercado local.

Con el desarrollo de la sociedad se a hecho necesario la superación empresarial debido a la competitividad que existe por ello que adquiero el compromiso de realizar una **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”**, con la finalidad de aportar con una propuesta diferente que se vera reflejado no solo en el presente sino también en el futuro.

El plan estratégico servirá como una herramienta, con el cual se podrá lograr que la Empresa Todo Típico, se posesione como una empresa líder en el mercado obteniendo mejores ventas y una mejor rentabilidad en sus finanzas que brinde la confianza necesaria a sus clientes ofreciendo servicios y productos de buena calidad.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N°1

FILOSOFIA EMPRESARIAL

Mejorar la proyección actual y futura de la empresa

INTRODUCCIÓN:

La Misión, Visión, Objetivos y Metas hoy en día se ha convertido en algo circunstancial para las empresas debido a que si no contamos con las mismas, no sabemos quiénes somos y a donde queremos llegar.

El presente trabajo contiene un concepto claro de lo que es misión, visión, objetivos y metas es decir cuál es el propósito, razón de ser de la empresa, así como también la imagen del futuro que se quiere crear, los mismos que servirán para el crecimiento y desarrollo de la empresa comercial Todo Típico.

Con la finalidad de precisar las expectativas sobre el futuro de la empresa se trabajó en las mismas, desde la perspectiva de la alta dirección y de los empleados.

PROBLEMA:

Actualmente la empresa no cuenta con una misión, visión, objetivos y metas ocasionando que exista una desinformación de los empleados así como también de los clientes, es por eso que se realiza dicho plan a fin de que se sepa cuál es la razón de ser y a dónde quiere llegar a futuro la empresa

“Todo Típico”.

OBJETIVO:

- Elaborar la VISIÓN, la misma que permitirá saber a dónde se quiere llegar y una MISIÓN que permitirá llegar a concretarlo.
- Elaborar los Objetivos y Metas que permitan expresar ideas básicas de lo que la empresa trata de lograr, los mismos que Motiven al personal al cumplimiento de los mismos.

ESTRATEGIA:

Aplicar un formato de la Misión, Visión, Objetivos y Metas para la empresa “TODO TÍPICO”, con la finalidad de que Propietaria y Empleados tengan conocimiento de su importancia el mismo que permite el desarrollo de procesos creativos e innovadores para la apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación.

TÁCTICA:

Dar a conocer la misión, visión, objetivos y metas de manera especial a los empleados

META:

Para el primer semestre del año 2017, se espera con este objetivo del Restaurante Todo Típico, logre en un 60% mejorar la imagen corporativa mediante la aplicación correcta de (misión , visión, objetivos y metas), que le

permita posicionar su marca en el mercado, todo ello con un personal comprometido con la empresa y por ende que realicen su trabajo de la mejor manera.

ACTIVIDADES:

Plantear la Misión, Visión, Objetivos y Metas para la Empresa "TODO TÍPICO".

PRESUPUESTO:

Cuadro N° 31
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Detalle:	V. Unitario	Valor Total
Diseño de la Filosofía Empresarial	500.00	500.00
Imprevistos	100.00	100.00
Total		600.00
FINANCIAMIENTO		
El 100% se financiara con los ingresos producidos por la empresa		

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE

Propietaria y Administrador

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO N° 1

MISIÓN

Define la actividad que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

Cuadro N° 32

MATRIZ PARA FORMULAR LA MISIÓN

¿Cuál es el concepto de la empresa?	¿Qué funciones desempeña la empresa?	¿A que mercado sirve?	¿Cuáles son los principales objetivos, los cuales se pretende actuar?	¿Cuál es el aporte a la sociedad?
Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar.	Presta los servicios de restaurante, brindando platos típicos de Ecuador.	Cientela nacional e internacional	Rescatar la gastronomía Ecuatoriana	Brindar productos de calidad, para la satisfacción de sus clientes

Elaboración: El Autor

MISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA “TODO TÍPICO”

La Empresa “TODO TÍPICO”, fue creada con el objetivo principal de rescatar la gastronomía Ecuatoriana, principalmente de la Costa y Sierra, brindando productos de alta calidad con el cumplimiento de todos los procesos y estándares en la adquisición de su materia prima para la elaboración de cada uno de los platos típicos, para la satisfacción de los clientes tanto nacionales e internacionales de la ciudad de Loja, de esta forma “TODO TÍPICO”, contribuye a una representación turística con una gran variedad de platos típicos ecuatorianos para una exigente clientela que se merece la mejor atención, brindada por un personal altamente motivado y estrictamente capacitado para cumplir con los estándares por el mercado y poder cumplir con las grandes cadenas.

Sustentación de la misión propuesta:

La misión propuesta para La Empresa “TODO TÍPICO”, se justifica técnicamente debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara para qué existe la empresa en la ciudad de Loja.

VISIÓN:

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la empresa en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la misma.

Cuadro N° 33

MATRIZ PARA FORMULAR LA MISIÓN

¿Hacia dónde quiere llegar?	¿Cuál es la imagen futura que quiere proyectar la empresa?	¿Cuáles son sus deseos o aspiraciones?	¿En qué tiempo lo espera alcanzar?
La empresa Todo Típico quiere expandirse a nuevos mercados nacionales e internacionales.	Mantener la calidad de sus productos y atención al cliente con un personal altamente calificado y motivado para el desarrollo de sus actividades diarias dentro de la empresa.	Haber posesionado su marca para entrar a nuevos mercados aparte a de la ciudad de Loja, en Cuenca y Machala.	En el periodo 2016-2021

Elaboración: El Autor

VISIÓN PROPUESTA PARA LA EMPRESA “TODO TÍPICO”

“Todo Típico”, como visión a mediano plazo para el año 2021, se fija como meta haber posesionado su marca para entrar a nuevos mercados aparte de la ciudad de Loja, en Cuenca y Machala, y que esto se lograría manteniendo la alta calidad en sus productos y atención al cliente, con un personal altamente calificado y motivado para el desarrollo de sus actividades diarias dentro de la empresa, considerando siempre el mejoramiento de sus procesos, personas y productos y como visión a largo plazo es expender la marca de la empresa “TODO TÍPICO”, a mercados a nivel nacional e internacional brinda siempre productos 100% ecuatorianos contribuyendo a la economía de una ciudad, región y un país.

Sustentación de la visión propuesta:

Conforme al concepto mismo de visión empresarial, la visión propuesta para la Empresa “Todo Típico”, justifica técnicamente su redacción, debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara qué queremos que sea la organización en los próximos años.

ELABORACION DE LOS OBJETIVOS

Claves para la elaboración de los objetivos:

- Claros y concisos de manera que las personas que trabajen en la empresa logren comprenderlos y cumplirlos.
- Imponer retos que motiven y promuevan el valor de la eficiencia en el trabajo.

- Medibles en el tiempo en cualquier parámetro y en un período de tiempo estimado.
- Flexibles para que puedan ser adaptados a cualquier cambio que surja inesperadamente.

OBJETIVOS PROPUESTOS PARA LA EMPRESA “TODO TÍPICO”

• LEALTAD DEL CLIENTE

“Proporcionar servicios de la mejor calidad y ofrecer más valor a los clientes que merecen nuestro respeto y lealtad”.

Para la obtención de este objetivo la calidad y la manera en la que se realizan las actividades empresariales, son indispensables para ganar la lealtad de los clientes.

Además es importante que la empresa escuche atentamente a los clientes para entender realmente sus necesidades, porque para la empresa es esencial proporcionar soluciones que se traduzcan en éxito para así lograr la lealtad de los clientes.

• LIDERAZGO EN EL MERCADO

“Crecer ofreciendo de manera continua servicio de calidad y variedad platillos típicos que ofrece la empresa, satisfaciendo el paladar de nuestros clientes”

Para la obtención de este objetivo los miembros de la empresa deben tener siempre presente lo siguiente: Debemos ser el número 1.

- **CRECIMIENTO**

“Determinar los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer; y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades crecientes de los clientes”.

Para la obtención de este objetivo se debe trabajar en equipo cumpliendo a cabalidad con las actividades y ofreciendo una atención eficiente y de calidad.

- **COMPROMISO DEL EMPLEADO**

“Hacer que los empleados compartan el éxito de la empresa; crear entre todos un entorno de trabajo seguro, emocionante e integrador y reconozca las contribuciones individuales y hacer que los empleados estén satisfechos con su trabajo y valoren sus logros”.

Para la obtención de este objetivo los empleados tienen la responsabilidad de hacer que su aprendizaje sea continuo.

ELABORACION DE LA META

“Ser una empresa emprendedora y líder en el mercado, siendo nuestro principal objetivo el compromiso con la calidad, a través de personal altamente confiable y competitivo”.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y METAS

Cuadro N°34
MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Actualmente la empresa no cuenta con una misión, visión, objetivos y metas ocasionando que exista una desinformación de los empleados así como también de los clientes, es por eso que se realiza dicho plan a fin de que se sepa cuál es la razón de ser y a dónde quiere llegar a futuro la empresa "Todo Típico".	<p>-Elaborar la VISIÓN, la misma que permitirá saber a dónde se quiere llegar y una MISIÓN que permitirá llegar a concretarlo.</p> <p>-Elaborar los Objetivos y Metas que permitan expresar ideas básicas de lo que la empresa trata de lograr, los mismos que Motiven al personal al cumplimiento de los mismos.</p>	Aplicar un formato de la Misión, Visión, Objetivos y Metas para la empresa "TODO TÍPICO", con la finalidad de que Propietaria y Empleados tengan conocimiento de su importancia el mismo que permite el desarrollo de procesos creativos e innovadores para la apertura al cambio, autonomía, trabajo en equipo y motivación.	Dar a conocer la misión, visión, objetivos y metas de manera especial a los empleados	Plantear la Misión, Visión, Objetivos y Metas para la Empresa "TODO TÍPICO".	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$600,00	Propietaria y Administrador
META						
Para el primer semestre del año 2017, se espera con este objetivo del Restaurante Todo Típico, logre en un 60% mejorar la imagen corporativa mediante la aplicación correcta de (misión , visión, objetivos y metas), que le permita posicionar su marca en el mercado, todo ello con un personal comprometido con la empresa y por ende que realicen su trabajo de la mejor manera.						

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

PUBLICIDAD

Incrementar las ventas

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO

PROBLEMA:

La Empresa no cuenta con ninguna clase de publicidad en los diferentes medios de comunicación en la que dé a conocer los servicios que ofrece, por lo cual es conveniente realizar y proponer a los administradores de la empresa las diferentes campañas publicitarias propuestas en el plan estratégico para que sean tomadas a consideración y sean transmitidos en los diferentes medios de comunicación para poder llegar a toda la ciudadanía en general y atraer así nuevos clientes

OBJETIVO:

Mediante la publicidad se logrará.

- Realizar convenios con los diferentes medios de comunicación.
- Dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa.
- Captar más clientes para obtener mayor rentabilidad.
- Mejorar y mantener el posicionamiento e imagen institucional.

META

Que la publicidad sea permanente y constante con la finalidad de atraer, captar y llegar a la mayoría de las personas que requieran de los servicios que ofrece la empresa.

ESTRATEGIA:

- Analizar costos y las ventajas que ofrecen los diferentes medios de comunicación.
- Establecer una publicidad permanente y constante de los servicios y beneficios que ofrece la empresa
- Crear una publicidad innovadora, en la que se determiné los servicios que ofrece la empresa.

TÁCTICA:

- Realizar publicidad a través de la radio, prensa.

META:

Para primer semestre del año 2017, se espera con este objetivo que el Restaurante Todo Típico, aumentará el crecimiento de las ventas en un 50% que los año anterior, a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que sus productos disponen de calidad, variedad y buen gusto, una vez que se implemente el plan estratégico propuesto.

ACTIVIDADES:

- Comparación de precios sobre las ofertas presentadas por los diferentes medios de comunicación para llevar a cabo la realización de la publicidad.
- Vigilar de manera constante el cumplimiento de la publicidad programada.
- Contratar un profesional para que lleve a cabo la realización del slogan campaña de la publicidad que se llevara a cabo en los diferentes medios de comunicación.

PRESUPUESTO:

Cuadro N° 35
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Capacitación en:	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Anuncios Publicitarios en el Diario La Hora	2 veces por tres meses	250.00	500,00
Radio Loja	10 cuñas del por 3 meses	40.00	400,00
Radio Luz y Vida	10 cuñas por 3 meses	45.00	450,00
Trípticos promocionales	2000.00 unidades	0.15	300.00
Total			1.650,00
FINANCIAMIENTO			
El 100% será financiado por la empresa			

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

Propietaria y Administrador

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO Nº 2**PUBLICIDAD**

La publicidad es el recurso más utilizado por todas las Instituciones del país por medio de la cual dan a conocer los servicios que ofrecen a sus clientes y a la comunidad en general. La publicidad no vende un producto o servicio, sino que vende las connotaciones psicológicas que rodean a dicho producto o servicio y son las que el consumidor quiere para satisfacer sus necesidades. La publicidad es imprescindible para adecuación entre la oferta y demanda. Es una actividad mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo que permite a los anunciantes crear demanda para sus productos o servicios, además la publicidad es una actividad pagada, con una intención específica y con un interés concreto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN**DIARIO LA HORA**

Es el medio de comunicación de mayor circulación en la ciudad de Loja, se considero pertinente su utilización, para que la ciudadanía en general se informe de los productos que ofrece la empresa "TODO TÍPICO"



RADIO LOJA Y LUZ Y VIDA

Se ha considerado la radio, ya que este medio es el tercero más escuchado por la ciudadanía lojana, es económico y llega a la mayoría de los radioescuchas.

CUÑA RADIAL PROPUESTA

Restaurantes típicos muchos... Como "TODO TÍPICO LOJA" restaurante ninguno. PESCADO, LOMO Y POLLO A LA PLANCHA, BANDEJITAS DE CHOCLO, FRITADA, BANDERAS, TRES CARNES, CALDOS DE GALLINA, SALCHICA, BOLA Y PATAS, CHURRASCO, LLAPINGACHO, SECOS DE POLLO, CARNE, CHIVO Y MARISCOS "UUUUHHH" QUE DELICIA.....Con una amplia variedad de bebidas. UBICALA en el Mall DON DANIEL, 18 de Noviembre y Chile esquina, tercera planta alta en el Patio de Comidas. ENTREGAS A DOMICILIO LLÁMANOS AL 0999504291 Abrimos de Domingo a Jueves de 10H00 de la mañana a 9h00 de la noche y los Viernes y Sábados de 10h00 de la mañana a 10h00 de la noche .Seduca tu paladar con el autentico sabor de la gastronomía típica ecuatoriana.. RESTÁURATE "TODO TÍPICO".

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Cuadro N°36

MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La Empresa no cuenta con ninguna clase de publicidad en los diferentes medios de comunicación en la que dé a conocer los servicios que ofrece, por lo cual es conveniente realizar y proponer a los administradores de la empresa las diferentes campañas publicitarias propuestas en el plan estratégico para que sean tomadas a consideración y sean transmitidos en los diferentes medios de comunicación para poder llegar a toda la ciudadanía en general y atraer así nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar convenios con los diferentes medios de comunicación. -Dar a conocer los servicios que ofrece la Empresa. -Captar más clientes para obtener mayor rentabilidad. -Mejorar y mantener el posicionamiento e imagen institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar costos y las ventajas que ofrecen los diferentes medios de comunicación. -Establecer una publicidad permanente y constante de los servicios y beneficios que ofrece la empresa. -Crear una publicidad innovadora, en la que se determiné los servicios que ofrece la empresa. 	Realizar publicidad a través de la radio, prensa.	<ul style="list-style-type: none"> -Comparación de precios sobre las ofertas presentadas por los diferentes medios de comunicación para llevar a cabo la realización de la publicidad. -Vigilar de manera constante el cumplimiento de la publicidad programada. -Contratar un profesional para que lleve a cabo la realización del slogan campaña de la publicidad que se llevara a cabo en los diferentes medios de comunicación. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$1.650,00	Propietaria y Administrador
META						
Para primer semestre del año 2017, se espera con este objetivo que el Restaurante Todo Típico, aumentará el crecimiento de las ventas en un 50% que los año anterior, a través de una campaña de publicidad y promoción en los medios de comunicación para informar que sus productos disponen de calidad, variedad y buen gusto, una vez que se implemente el plan estratégico propuesto.						

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

Mejorar la organización operativa de la empresa

ELABORACIÓN DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y MANUAL DE FUNCIONES.

PROBLEMA:

La empresa Todo Típico no cuenta un organigrama estructural así como no posee el respectivo manual de funciones que les permita a los empleados de la empresa verificar o determinar sus funciones dentro de la misma, por lo cual creo conveniente proponer la realización del organigrama estructural con su respectivo manual de funciones, esperando que este sea aplicado por los administradores de la empresa.

OBJETIVOS:

Mediante el organigrama y manual de funciones se logrará:

- Dar a conocer las funciones que desempeña cada empleado dentro de la empresa.
- Mantener la jerarquía y niveles de autoridad y responsabilidad.
- Dar a conocer a los empleados de la empresa sobre la importancia de poseer un organigrama funcional bien definido así como un manual de funciones.

ESTRATEGIA:

- Plantear el correspondiente organigrama funcional en donde se detallen cada una de las áreas que posee la empresa
- Efectuar reuniones constantes con todo el personal para determinar el cumplimiento de sus funciones dentro de la empresa.
- Tratar que cada empleado identifique cuáles son sus propias funciones
- Facilitar a cada uno de los empleados un ejemplar de las funciones que tiene que cumplir para poder desarrollar mejor sus funciones.

TÁCTICA:

- Proponer la Estructura Orgánica Administrativa para lograr el cumplimiento de las actividades en la empresa.
- Formular el manual de funciones para cada puesto de trabajo de manera que facilite el cumplimiento de actividades a los empleados.

META:

Para el primer semestre del año 2017, se busca que los empleados se sientan mucho más comprometidos con la empresa ya cuentan con una estructura organizativa y manual de funciones que les permiten realizar de una forma excelente las labores en su trabajo.

ACTIVIDADES:

- Contratar un profesional capacitado para que diseñe el organigrama funcional con su respectivo manual de funciones.
- Que las reuniones sean a menas con materiales didácticos para mayor entendimiento de los empleados y si puedan comprender y desarrollar de forma eficiente sus funciones encomendadas.
- Evaluar el desempeño y cumplimiento de cada empleado de las funciones asignadas.
- Mandar a reproducir folletos en la que consten de las funciones que tiene que desempeñar cada trabajador dentro de la empresa.

PRESUPUESTO:

Cuadro N° 37
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Detalle:	V. Unitario	Valor Total
Diseño del organigrama funcional y estructural	300.00	300.00
Imprevistos	100.00	100.00
Total		400,00
FINANCIAMIENTO		
El 100% se financiara con los ingresos producidos por la empresa		

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

Propietaria y Administrador

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO N° 3**ORGANIGRAMAS**

Los organigramas son una representación gráfica de la organización y estructura de la empresa, mostrando las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos y autoridad.

Su importancia radica en que presenta la información en conjunto acerca de la magnitud de la empresa, para tener una visión analítica de toda su estructura. Existen dos tipos de organigramas entre los cuales tenemos:

1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Representa el esquema básico de una organización, permite conocer las unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellos, permitiendo estimar la buena organización de la empresa como un todo.

2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Se requiere información sobre las funciones o labores que realice cada una de las unidades que vayan a quedar representadas en el organigrama.

MANUAL DE FUNCIONES

Es un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información sobre políticas, historias, organización, funciones o procedimientos de una

persona, además detalla la estructura de la organización, señala los puestos y la relación que existe entre ellos, explican la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad, las funciones y actividades de los organismos de dependencia.

Existen dos clases de manuales de funciones entre las cuales tenemos:

MANUALES DE ORGANIZACIÓN:

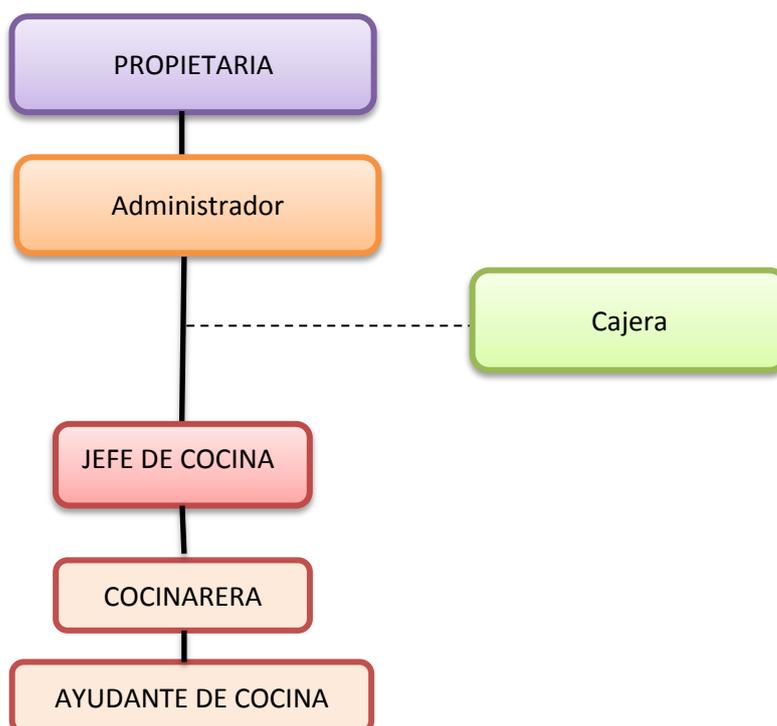
Dan a conocer las funciones que cada puesto de trabajo debe realizar, pero así mismo delimita las funciones y responsabilidades de cada uno de ellos, pues cada quien cumple con sus propias actividades.

MANUALES DE PROCEDIMIENTOS:

Dan a conocer paso a paso como se van a realizar las actividades dentro de la empresa y se lo considera como una guía flexible y útil que puede ser objeto de modificaciones acorde con las necesidades de la empresa.

Mediante un correcto manual de funciones se podrá llevar a cabo una eficiente gestión administrativa, en cuanto tiene que ver a la planeación, organización, dirección y control de las actividades emprendidas por la cooperativa, así mismo se obtendrá mayor cooperación por parte de los empleados al conocer específicamente sus funciones asignadas. A continuación se describe el organigrama estructural con los diferentes departamentos y niveles jerárquicos, para luego determinar un manual de funciones para cada uno de los puestos planteados en el organigrama.

GRÁFICO N°24

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA LA EMPRESA
TODO TÍPICO

Fuente: Observación de la empresa

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 38
PROPUESTA DE MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA “TODO TÍPICO”

TITULO DEL PUESTO: ADMINISTRADOR

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Propietaria del Restaurant

SUBALTERNOS: Cajera, Jefe de Cocina, Cocinera y Ayudantes de Cocina

PERFIL:

Administrador de Empresas Turísticas, Conocimiento de finanzas y contabilidad, Conocimiento de Servicio al cliente, Capacidad de manejo de recurso humano.

FUNCIONES TÍPICAS:

- Planificación del trabajo.
- Participación en la composición del menú.
- Coordinación del servicio.
- Atención y supervisión de la atención al cliente.
- Cuidado de la seguridad alimentaria.
- Promover las ventas.
- Velar por la seguridad empresarial y patrimonial.
- Apoyar al cliente.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Apoyar al equipo de trabajo.
- Liderar al equipo de trabajo.

HABILIDADES:

- Comunicación verbal clara, articulada y expresiva.
- Planificación de corto, mediano y largo plazo.
- Toma de decisiones en situaciones críticas.
- Análisis del comportamiento humano.
- Actuar de forma independiente.
- • Capacidad para solucionar conflictos internos.
- Capacidad para evaluar ideas.

ACTITUDES:

- Detallista.
- Confiante.
- Atento
- Equilibrado emocionalmente.
- Controlador.

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 39

<p>TITULO DEL PUESTO: CAJERA RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Propietaria del Restaurant, Administrador SUBALTERNOS: Ninguna</p>
<p>PERFIL: Conocimiento de Servicio al cliente y Capacidad de Liderazgo.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• Servir al cliente• Actuar como nexo entre el cliente y las otras áreas de cocina.• Cuidar de la seguridad de los alimentos• Finalizar la atención y recibir el pago• Asegurar la satisfacción del cliente• Apoyar al equipo <p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;• Lectura y escritura para anotación de pedidos• Comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;• Trabajo en equipo;• Interpretación de lenguaje corporal, en particular, gestual;• Capacidad para transportar pequeños pesos y permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo <p>ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none">• Detallista.• Confiable.• Atento• Equilibrado emocionalmente.

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 40

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE COCINA

RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Propietaria del Restaurant, Administrador

SUBALTERNOS: Cocinera y Ayudantes de Cocina

PERFIL:

Conocimientos en gastronomía básica y manipulación de alimentos

FUNCIONES

- Planificar y controlar la cocina
- Elaborar programación de la cocina
- Elaborar menú o carta
- Crear recetas y preparar platos
- Administrar existencia (stock) y consumo
- Coordinar el trabajo de la cocina
- Administrar al equipo
- Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos
- Representar a la organización

HABILIDADES

- Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita;
- Capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;
- Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada;
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas;
- Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;
- Reflejos rápidos, coordinación motriz fina.

ACTITUDES

- Detallista.
- Confiable.
- Atento
- Equilibrado emocionalmente.
- Controlador.

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 41

<p>TITULO DEL PUESTO: COCINERA</p> <p>RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Propietaria del Restaurant, Administrador, Jefe de Cocina</p> <p>SUBALTERNOS: Ayudantes de Cocina</p>
<p>PERFIL:</p> <p>Conocimientos en gastronomía básica, manipulación de alimentos y atención al cliente.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de productos fríos o crudos para, bebidas frías, vinagretas, aderezos y salsas frías. • Preparación de diferentes platillos, picaditas entre otros. • Cuida la presentación de los platos. • Controla la higiene de la cocina • Control de calidad de los alimentos • Elabora el menú del personal • Controla las provisiones existentes a fin de conseguir un rendimiento correcto. • Controla la higiene y la manipulación de alimentos • Dirigir el trabajo de otros trabajadores de la cocina. <p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memoria de corto y largo plazo; • Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada; • Iniciativa para prevenir y solucionar problemas; • Juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos; • Reflejos rápidos, coordinación motriz fina. <p>ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallista. • Confiable. • Atento • Equilibrado emocionalmente. • Controlador.

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 42

<p>TITULO DEL PUESTO: AYUDANTES DE COCINA</p> <p>RELACIÓN DE DEPENDENCIA: Propietaria del Restaurant, Administrador, Jefe de Cocina, Cocinera</p> <p>SUBALTERNOS: Ninguno</p>
<p>PERFIL:</p> <p>Encargado de ayudar en cocina, y oficios varios.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos • Almacenar y organizar utensilios • Apoyar en los inventarios de utensilios • Cuidar de la seguridad alimentaria • Cuidar del área de trabajo • Cuidar de la presentación personal • Apoyar al equipo <p>HABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectura de instrucciones simples e identificación de placas, señales de advertencia y símbolos más usuales del sector; • Manipular correctamente los utensilios, equipos menores y equipos mayores; • Manipular y transportar objetos, instrumentos y equipos de tamaño pequeño y mediano; • Coordinación motriz; • Arreglar o reparar daños menores de equipos y utensilios; • Almacenar y organizar utensilios; • Administrar inventarios de utensilios. <p>ACTITUDES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detallista. • Atento

Elaboración: El Autor

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y MANUAL DE FUNCIONES

Cuadro N°43
MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
La empresa Todo Típico no cuenta un organigrama estructural así como no posee el respectivo manual de funciones que les permita a los empleados de la empresa verificar o determinar sus funciones dentro de la misma, por lo cual creo conveniente proponer la realización del organigrama estructural con su respectivo manual de funciones, esperando que este sea aplicado por los administradores de la empresa.	<p>-Dar a conocer las funciones que desempeña cada empleado dentro de la empresa.</p> <p>-Mantener la jerarquía y niveles de autoridad y responsabilidad.</p> <p>-Dar a conocer a los empleados de la empresa sobre la importancia de poseer un organigrama funcional bien definido así como un manual de funciones.</p>	<p>-Plantear el correspondiente organigrama funcional en donde se detallen cada una de las áreas que posee la empresa</p> <p>-Efectuar reuniones constantes con todo el personal para determinar el cumplimiento de sus funciones dentro de la empresa.</p> <p>-Tratar que cada empleado identifique cuáles son sus propias funciones</p> <p>-Facilitar a cada uno de los empleados un ejemplar de las funciones que tiene que cumplir para poder desarrollar mejor sus funciones.</p>	<p>-Proponer la Estructura Orgánica Administrativa para lograr el cumplimiento de las actividades en la empresa.</p> <p>-Formular el manual de funciones para cada puesto de trabajo de manera que facilite el cumplimiento de actividades a los empleados.</p>	<p>-Contratar un profesional capacitado para que diseñe el organigrama funcional con su respectivo manual de funciones.</p> <p>-Que las reuniones sean a menas con materiales didácticos para mayor entendimiento de los empleados y si puedan comprender y desarrollar de forma eficiente sus funciones encomendadas.</p> <p>-Evaluar el desempeño y cumplimiento de cada empleado de las funciones asignadas.</p> <p>-Mandar a reproducir folletos en la que consten de las funciones que tiene que desempeñar cada trabajador dentro de la empresa</p>	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$400,00	Propietaria y Administrador
META						
Para el primer semestre del año 2017, se busca que los empleados se sientan mucho más comprometidos con la empresa ya cuentan con una estructura organizativa y manual de funciones que les permiten realizar de una forma excelente las labores en su trabajo.						

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATEGICO N°4

PROCESOS TÉCNICOS

Mejorar el área de producción de la empresa.

PROBLEMA:

Para que la empresa pueda competir con las grandes cadenas de restaurantes que existe en la ciudad de Loja, debería implantar los diferentes procesos técnicos para cada una de las actividades que realiza la empresa, para de esta forma mejora el nivel técnico y operativo de la empresa.

OBJETIVOS:

Mediante la implementación de los procesos Técnicos se pretende los siguientes objetivos:

- La empresa cuente con Procesos Técnicos que permitan mejorar cada una de los procesos que realiza en las actividades diarias de la empresa
- Diseñar una propuesta que permite a los directivos mejorar el desempeño en la realización de sus actividades.
- Ofrecer a los trabajadores diferentes tipos de aprendizajes para que puedan desarrollar sus conocimientos y destrezas dentro de la empresa.
- Realizar evaluaciones permanentes para determinar los resultados que se ha obtenido durante los procesos.

- Que todo el personal tenga conocimiento de los Procesos Técnicos que se implementarán.

ESTRATEGIA:

- Crear los Procesos de cada una de las operaciones a realizarse en la empresa
- Establecer o determinar el tiempo necesario a cada uno de los procesos para realizar el servicio
- Gestionar talleres de capacitación

TÁCTICA:

Implementar procesos técnicos en la empresa, para poder estar a nivel técnico y operativo de las grandes cadenas de restaurants que existen a nivel nacional.

META:

Para el primer semestre del año 2017, se pretende lograr que la empresa gracias a los procesos técnicos incremente las ventas y así obtener ganancias y por ende conseguir los objetivos planteados.

ACTIVIDADES:

- Realizar convenios con instituciones para que nos guie acerca de cada uno de los procesos que se debe seguir

- Que cada uno de los empleados se acoja a cada proceso que debe realizar, para mejor así el servicio
- Determinar cronogramas para que los empleados sepan cuanto tiempo se deben demorar en cada proceso
- Que los cursos sean dictados por profesionales especializados en Procesos técnicos y que beneficios

PRESUPUESTO:

Cuadro N° 44
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Capacitación en:	V. Unitario	Valor Total
Diseño de los Procesos Técnicos	500.00	500.00
Capacitación	300.00	300.00
Imprevistos	100.00	100.00
TOTAL		900,00
FINANCIAMIENTO		
El 100% se financiara con los ingresos producidos por la empresa		

Elaboración: El Autor

RESPONSABLE:

Propietaria, Administrador y Empleados

DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO N° 4

PROCESOS DE TRABAJO “TÍPICO LOJA”:

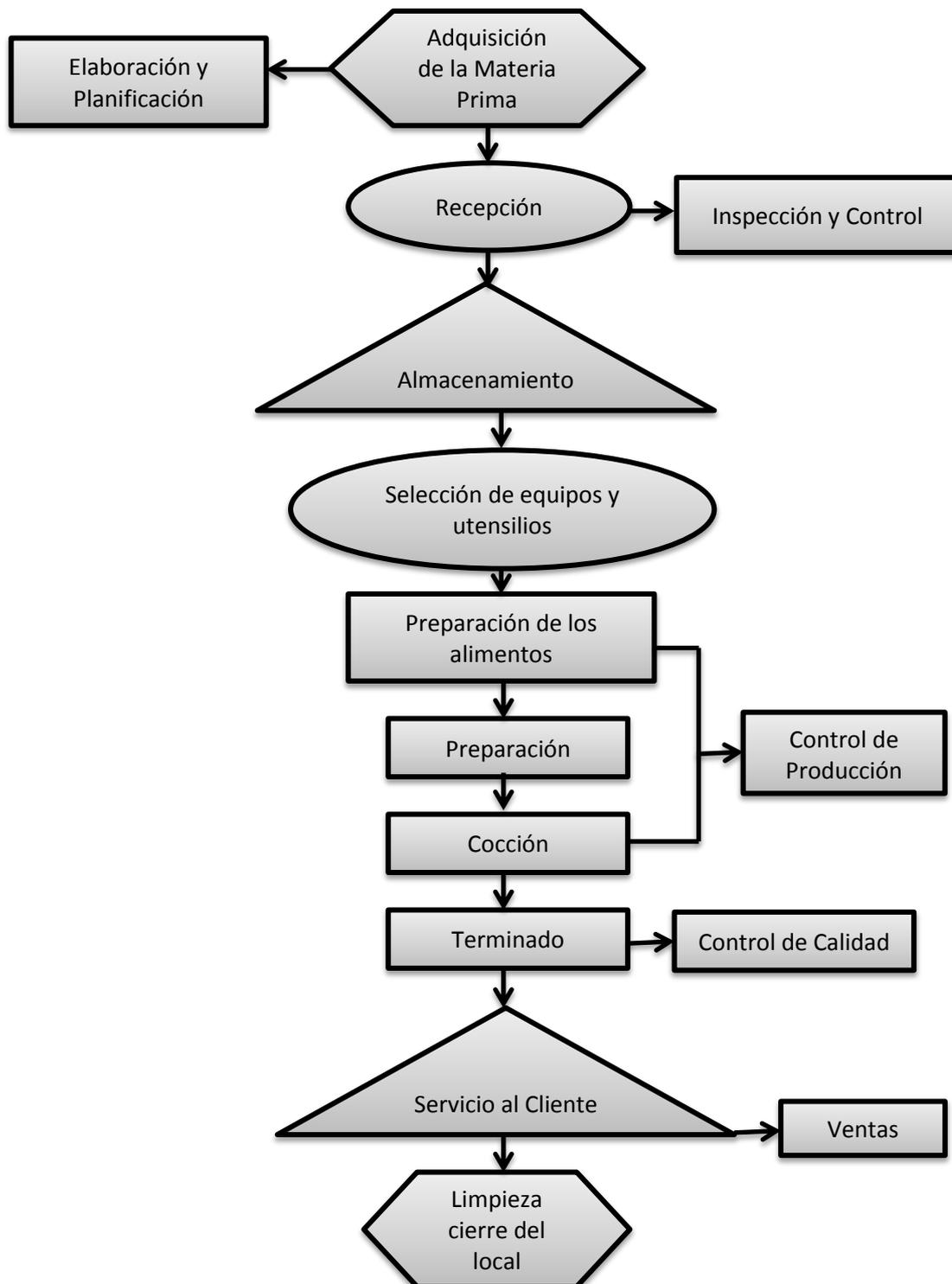
Existen dos partes, la primera es la cocina, en donde todo el proceso de preparación de los platos típicos, y el segundo es el mostrador, que es donde se tiene el contacto con los clientes y donde se cobran.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Con este elemento se define y se pretende descubrir la secuencia de operaciones que llevan al servicio a transformarse en un producto terminado. Para un correcto proceso productivo de los servicios se requiere del siguiente proceso:

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN “TODO TÍPICO”.

Gráfico N° 25



Elaboración: El Autor

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

1. Adquisición de la materia prima.- Son los productos e insumos que permitirán la generación de los diferentes platos típicos que ofrece la empresa.

2. Recepción de la materia prima: Se recetan todos los ingredientes que se van utilizar dentro del proceso productivo: legumbres, hortalizas, cereales, carnes, lácteos, especias y demás condimentos.

3. Inspección de la materia prima.- Es esta fase se realiza un control general a la materia prima que no presenten ninguna presencia de contaminación y se encuentre en buen estado.

4. Almacenamiento de la materia prima.- Aquí se procede a almacenar en bodega toda la materia prima para una posterior utilización. Llevando en cuenta que lo primero en entrar, lo primero en salir, con la finalidad que los productos se consuman lo más fresco posible. La carne y productos perecederos se deben refrigerar. Los demás productos bien almacenados y tapados.

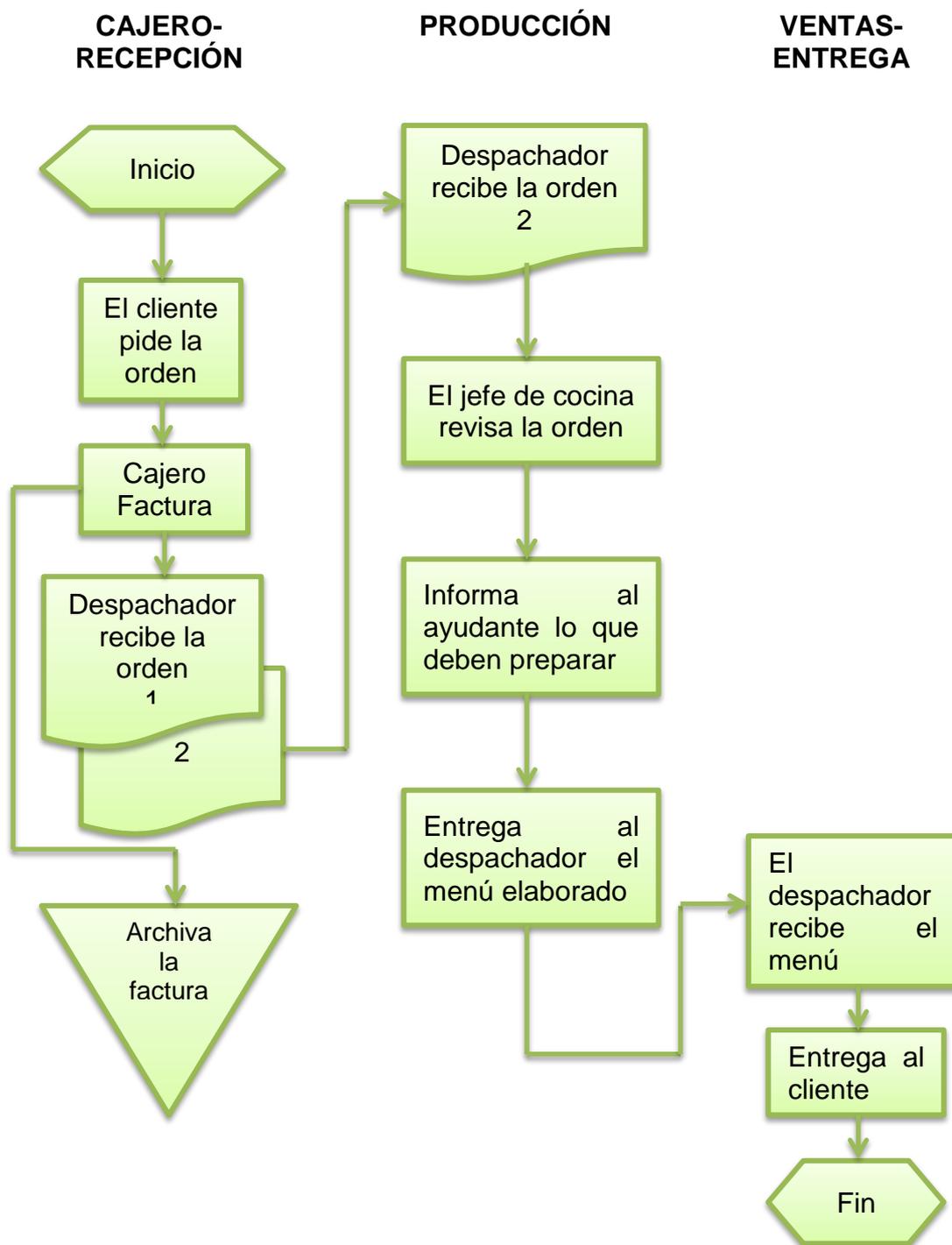
5. Selección de la materia prima y transporte al área de la cocina.- Se clasificará y seleccionara la materia prima la cantidad necesaria de acuerdo a lo que se va ocupar en el día en la elaboración de los menús.

6. Selección de los equipos y utensilios.- Se procederá a seleccionar los equipos a utilizar que estén totalmente limpios.

7. Preparación y cocción.- El jefe de cocina recibe la orden del administrador y es quien prepara los menús conjuntamente con todos los ayudantes.

- 8. Terminado y control de calidad final.-** Una vez que los productos estén totalmente y listos para el consumo, se procederá a hacer el control de calidad, para demostrar que los productos que van a ser consumidos estén higiénicamente elaborados y condimentados.
- 9. Transporte al cliente.-** Utilizando los medios y utensilios adecuados se procederá a dar atención al cliente, transporte en el lugar donde el cliente lo requiera en base a los pedidos y contratos.
- 10. Facturación.-** El administrador entregará la factura al vendedor sino él lo hará directamente con el contratante. Limpieza-desinfección y cierres de línea: Finalmente, una vez terminado el proceso de producción se procederá a hacer la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios así como del local.

Gráfico N° 26
FLUJOGRAMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Elaboración: El Autor

Gráfico N° 27

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LAS SOPAS

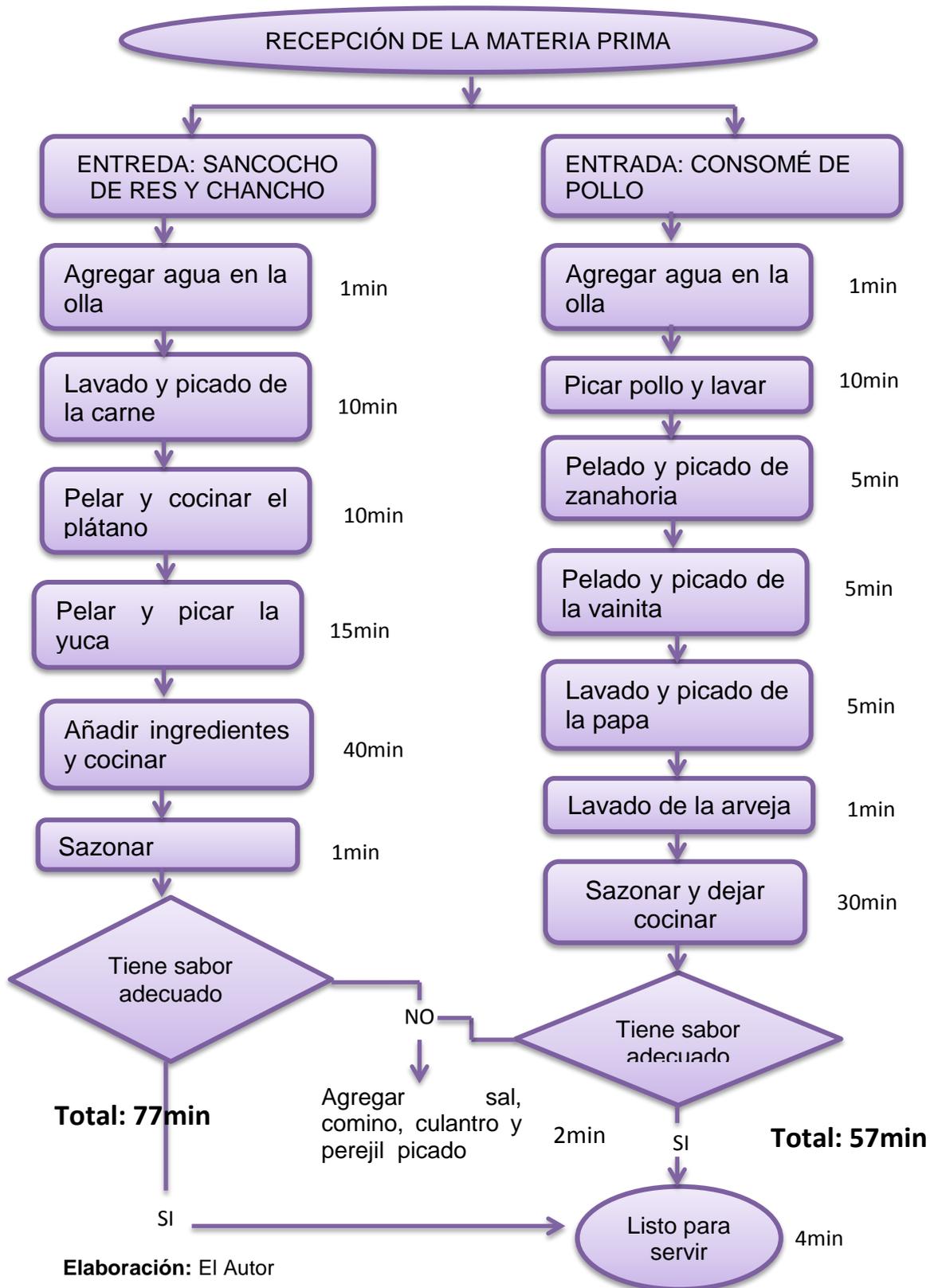


Gráfico N° 28
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PLATOS TÍPICOS-LLAPINGACHOS

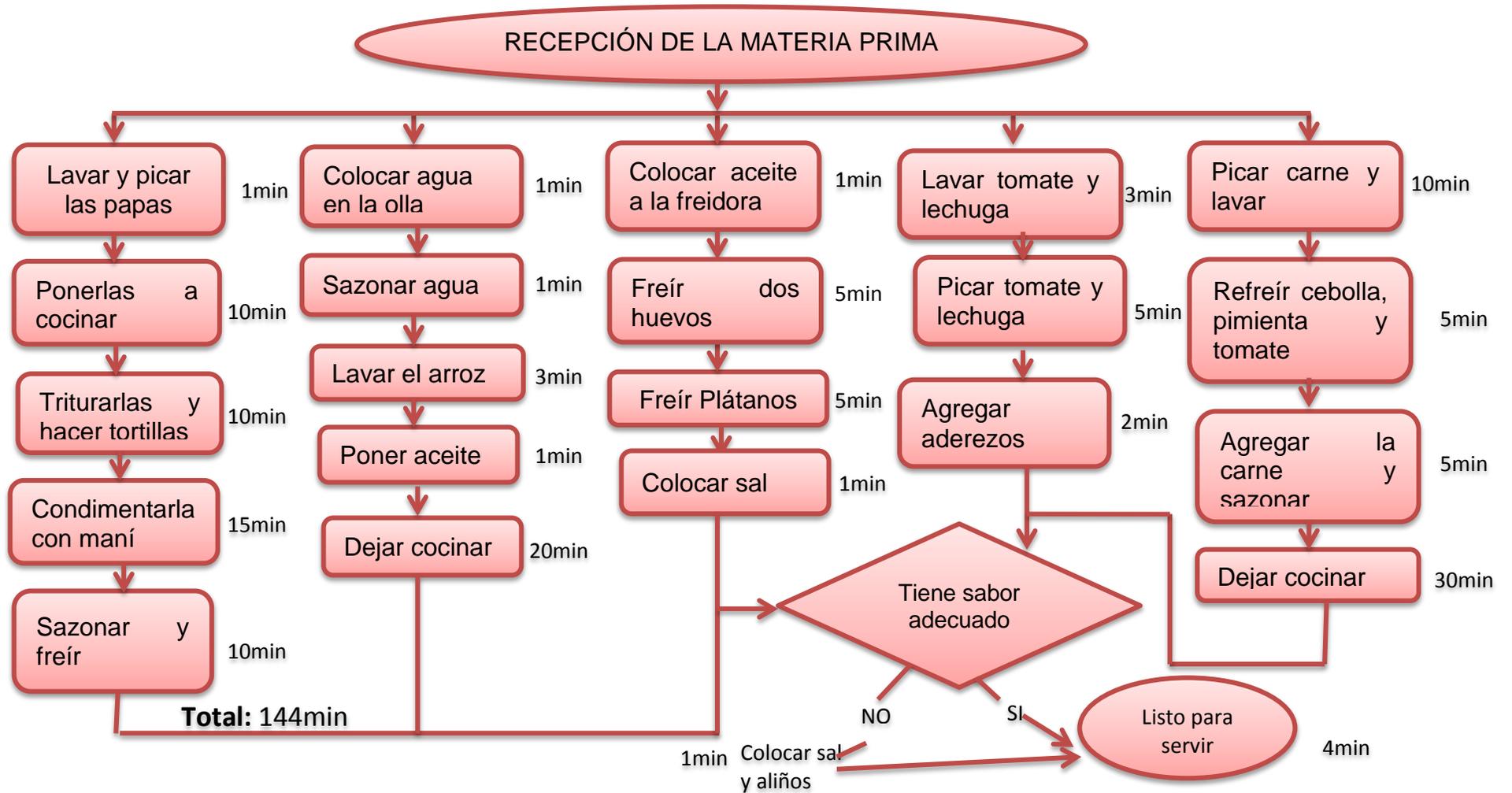


Gráfico N° 29
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SECOS

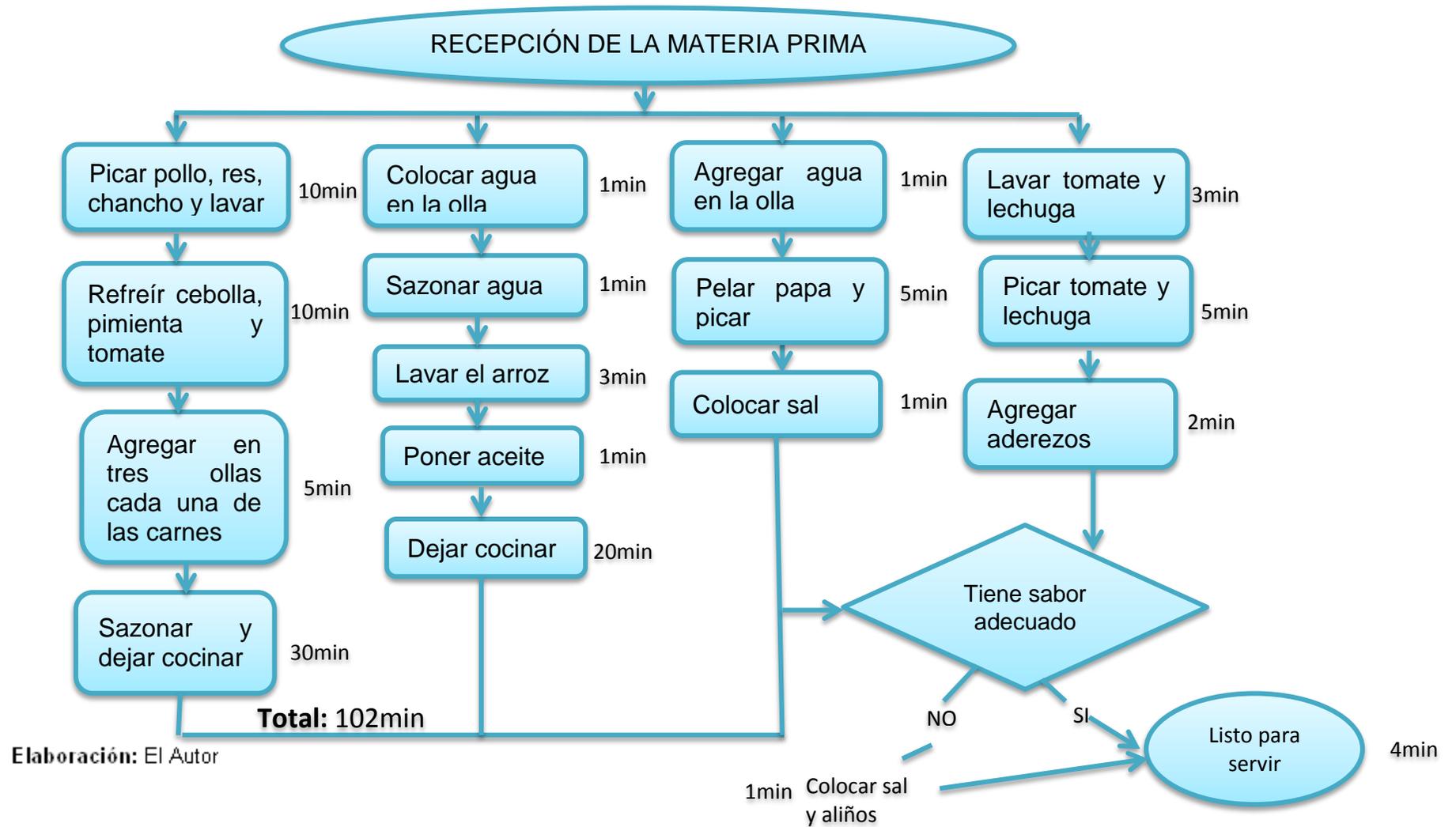


Gráfico N° 30
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PLATOS LIGH-POLLO A LA PLANCHA



Gráfico N° 31
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PLATOS GIGANTES-BANDERA



Gráfico N° 32
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PLATOS ECONÓMICOS-POLLO CON PURÉ Y ARROZ

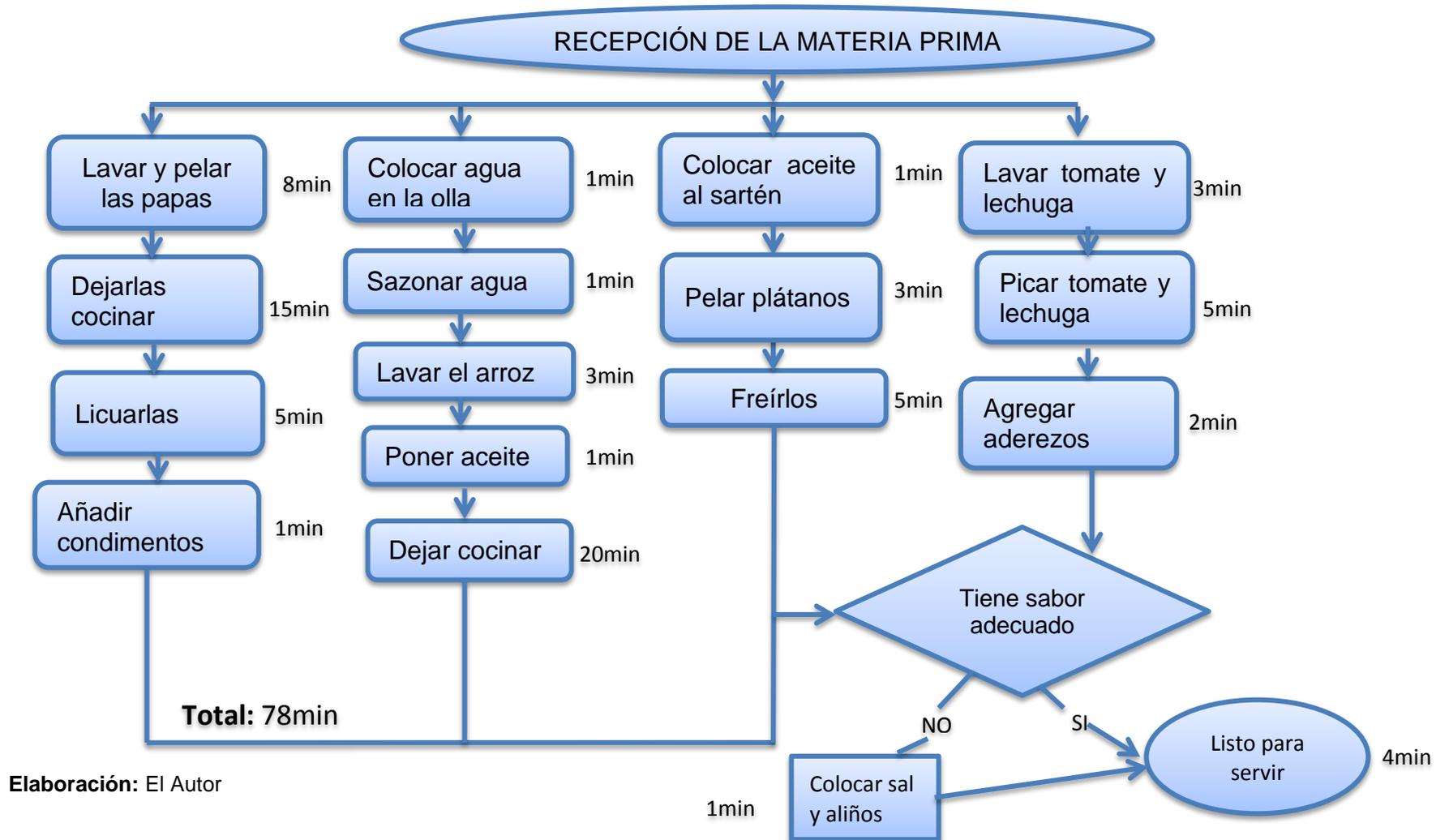


Gráfico N° 33
 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MARISCOS-PESCADO FITO

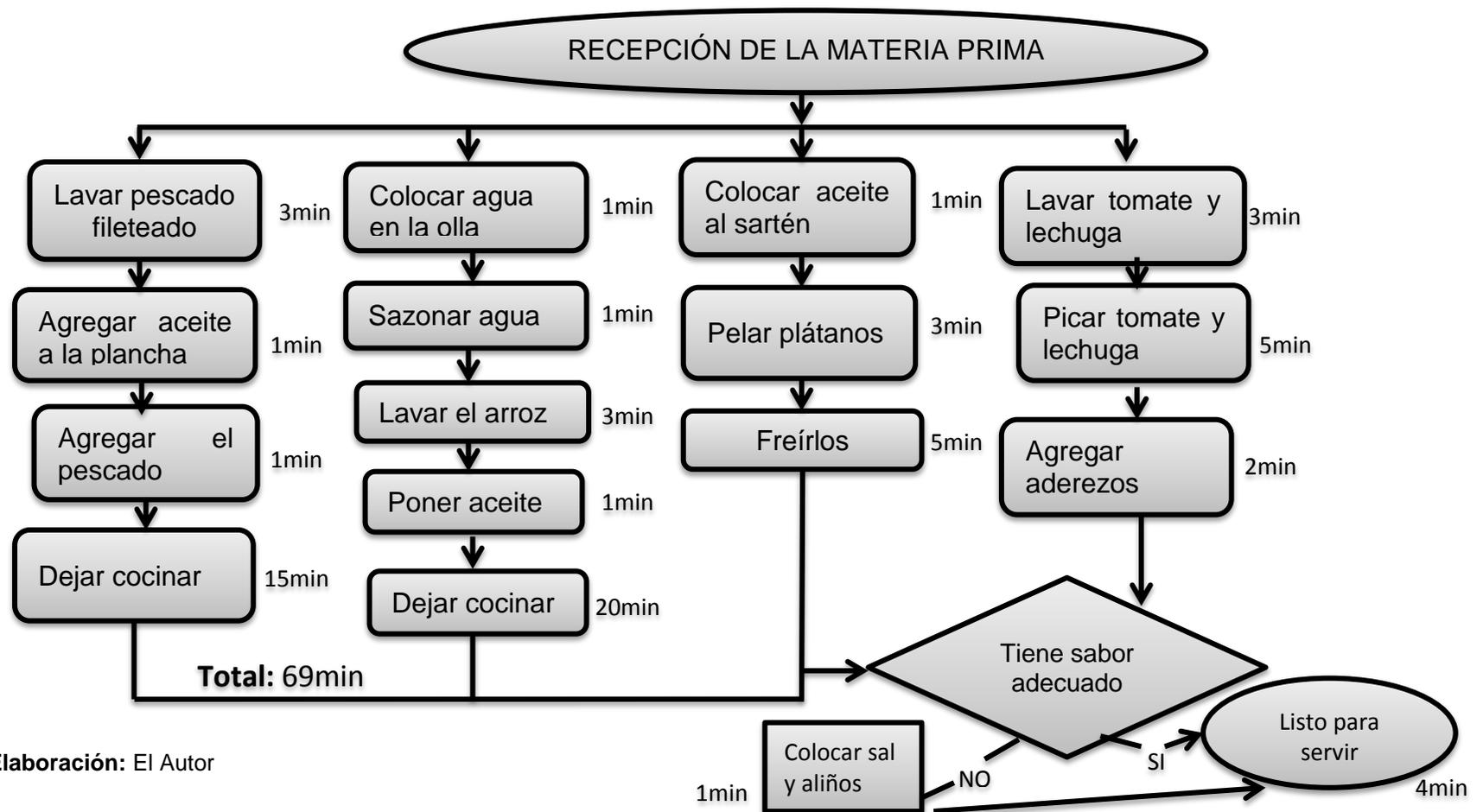
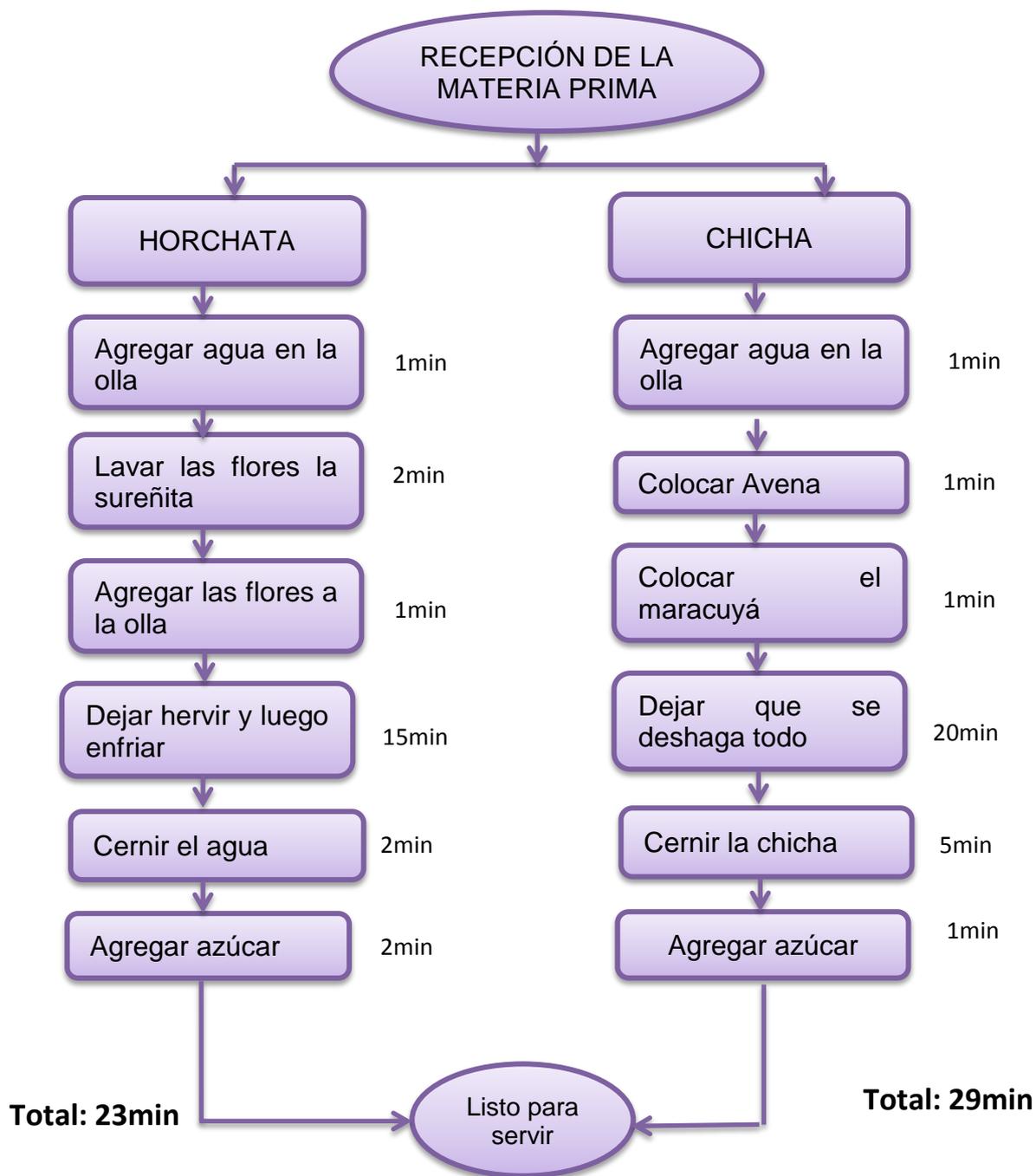


Gráfico N° 34
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS



Elaboración: El Autor

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LOS PROCESOS TECNICOS

Cuadro N°45

MATRIZ DE PROGRAMACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Para que la empresa pueda competir con las grandes cadenas de restaurantes que existe en la ciudad de Loja, debería implantar los diferentes procesos técnicos para cada una de las actividades que realiza la empresa, para de esta forma mejora el nivel técnico y operativo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> -La empresa cuente con Procesos Técnicos que permitan mejorar cada una de los procesos que realiza en las actividades diarias de la empresa -Diseñar una propuesta que permite a los directivos mejorar el desempeño en la realización de sus actividades. -Ofrecer a los trabajadores diferentes tipos de aprendizajes para que puedan desarrollar sus conocimientos y destrezas dentro de la empresa. -Realizar evaluaciones permanentes para determinar los resultados que se ha obtenido durante los procesos. -Que todo el personal tenga conocimiento de los Procesos Técnicos que se implementarán. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear los Procesos de cada una de las operaciones a realizarse en la empresa -Establecer o determinar el tiempo necesario a cada uno de los procesos para realizar el servicio -Gestionar talleres de capacitación 	Implementar procesos técnicos en la empresa, para poder estar a nivel técnico y operativo de las grandes cadenas de restaurants que existen a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar convenios con instituciones para que nos guie acerca de cada uno de los procesos que se debe seguir -Que cada uno de los empleados se acoja a cada proceso que debe realizar, para mejor así el servicio -Determinar cronogramas para que los empleados sepan cuanto tiempo se deben demorar en cada proceso -Que los cursos sean dictados por profesionales especializados en Procesos técnicos y que beneficios 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$900,00	Propietaria, Administrador y Empleados
META						
Para el primer semestre del año 2017, se pretende lograr que la empresa gracias a los procesos técnicos incremente las ventas y así obtener ganancias y por ende conseguir los objetivos planteados.						

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 46
RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES DEL PRESUPUESTO DEL PLAN
ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO.

Nº	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	COSTO
Objetivo Estratégico 1 Filosofía Empresarial	Mejorar la proyección actual y futura de la empresa	\$600,00
Objetivo Estratégico 2 Publicidad	Incrementar las ventas	\$1.650,00
Objetivo Estratégico 3 Organigrama Funcional y Manual de Funciones	Mejorar la organización operativa de la empresa	\$400,00
Objetivo Estratégico 4 Procesos Técnicos	Mejorar el área de producción de la empresa.	\$900,00
	TOTAL	\$3.550,00

Elaboración: El Autor

Cuadro N° 47

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE LA EMPRESA TODO TÍPICO.

OBJETIVO ESTRATEGICO	2016				2017				2018				2019				2020				2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar la proyección actual y futura de la empresa																								
Incrementar las ventas																								
Mejorar la organización operativa de la empresa																								
Mejorar el área de producción de la empresa.																								

Elaboración: El Autor

Cuadro Indicadores y Medios de Verificación

Cuadro N° 48

N°	Objetivo Estratégico	Medios de Verificación	Meta	Análisis	Responsable
1.	Mejorar la proyección actual y futura de la empresa	Factura de ventas Entrevista Contrato	100%	Anual	Gerente
2	Incrementar las ventas	Fotografías Testimonios Factura de ventas Encuesta trabajadores Entrevista	100%	Anual	Jefe de marketing de la empresa
3	Mejorar la organización operativa de la empresa	Encuesta trabajadores Testimonios Entrevista	100%	Anual	Gerente
4	Mejorar el área de producción de la empresa.	Testimonios Factura de ventas Encuesta clientes	40%	Anual	Gerente Jere de producción de la empresa

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

Al término del presente trabajo de investigación se formula las siguientes conclusiones:

1. No existe cumplimiento por parte de los empleados de los fines que se ha propuesto alcanzar la empresa, para lograr el éxito en las labores empresariales y el desempeño ético y de calidad en el área de su competencia, ya que carece de misión, visión, objetivos y metas.
2. La ausencia de la Publicidad ha ocasionado que la empresa no se dé a conocer por tanto no se produzca un efecto marketing de atracción de clientes.
3. No poseen un Organigrama Estructural así como el respectivo Manual de Funciones lo que ha ocasionado el desconocimiento de las labores y funciones que tienen que cumplir cada empleado dentro de la Empresa.
4. La Empresa no tiene procesos definidos de producción por lo cual se efectúa de manera empírica la parte operativa.
5. La empresa no tiene constituido un futuro a corto, mediano y largo plazo lo que hace que su administración sea totalmente circunstancial sin la menor intención de tener planes a futuro, ni mucho menos una proyección a futuro que le permita medir su crecimiento.
6. La administración actual de los negocios debe mantener en sus planes las posibilidades de cambiar de rumbo comercial lo que la empresa actualmente no tiene por lo que la propuesta le presenta varias alternativas.

i. RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para la empresa Todo Típico:

1. Que la empresa estructuré la misión, visión, objetivos y metas para que se pueda llevar a cabo todo lo planteado para un normal funcionamiento y desarrollo de sus actividades cotidianas.
2. Que se realice diferentes campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación para dar a conocer a toda la ciudadanía sobre los diferentes servicios y productos que ofrece la empresa y así poder captar más clientes.
3. Se debería realizar el respectivo organigrama estructural así como el correspondiente Manual de Funciones tomando en consideración los diferentes puestos de trabajo que existen dentro de la empresa para determinar las funciones que desempeñan dentro de la misma.
4. Tomar en cuenta la presente propuesta, poniendo en marcha los Proceso Tecnicos , con el objetivo de elaborar los platos de manera eficiente y eficaz, lo cual garantiza la fidelidad del cliente.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ARTHUR, T., & III, S. *Administración Estratégica Teoría de Casos*. México: Decimoquinta Edición, Edit. McGraw Hill. 2010.
- FRED, D. *La Gerencia Estratégica*. Segunda Edición. Editorial Legis. Santa Fé de Bogotá. 2010
- FRIEDMAN, J. *Planificación*. Colombia: Edit. Ministerio de Administraciones Públicas (MAP). 2012.
- HIEMMING, R. *“Como Implementar el Plan Estratégico”*. México: 2da. Edición. Mc. Graw Hill. 2010.
- JEAN, Paul, *Gerencia y Planeación Estratégica*, Sallenave, Bogotá, 2012.
- KOONTZ, H., & Weihrich, H. *Administración: Una perspectiva global*. México D.F.: Mc Graw Hill. 2010.
- REYES PONCE Agustín. *Administración Moderna*, Editorial Limusa. 2012
- STEINER, G. *Planificación Estratégica "Lo que Todo Director debe Saber"*. México: Editorial CECSA. 2012.
- TOMPSON, Arthur; STRICKLAND, A.J. *Administración Estratégica. Conceptos y Casos*. Onceava Edición. Editorial. Editorial McGraw Hill. México, 2010.
- ZIGAENA, Pobieli; *Diccionario Enciclopédico*. España, Castell4, 2010.

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA DE RESUMEN

a. TEMA

“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2016-2021”

b. PROBLEMÁTICA

Las diferentes empresas comerciales de venta de comidas y bebidas en restaurantes, se encuentran enfrentadas a diversos cambios económicos lo que influye en las empresas a elaborar un plan estratégico, que les permita planificar las diferentes actividades con la finalidad de cumplir con los objetivos para progresar con las perspectivas hacia el futuro y cumplir las metas establecidas.

La planificación estratégica es uno de los pilares fundamentales para asegurar el éxito de la empresa en el tiempo y la herramienta principal a utilizar es el plan estratégico, que da las directrices que se deben seguir. Sin esto, los gerentes se encontrarían improvisando día a día las acciones que se deben realizar. Una buena planificación estratégica sumada a una ejecución eficaz y eficiente, determina en última instancia la diferencia entre el éxito o el fracaso de la empresa.

En nuestra ciudad una de estas empresas es el restaurante TODO TÍPICO, que inició sus actividades el 29 de Septiembre del 2015, con el objetivo de ser una empresa líder reconocida a nivel regional en el servicio de venta de Comidas y bebidas, prestando siempre los mejores servicios, afianzándose en el mercado, la misma que se encuentra ubicada en la calle 18 de

Noviembre s/n y Chile en el Centro Comercial Don Daniel.

La empresa TODO TIPICO, consciente de la importancia que supone desarrollar un plan estratégico ha suministrado para la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de investigación, obteniendo los siguientes problemas:

No existe una planificación estratégica, lo que no permite detectar las amenazas y riesgos a los objetivos empresariales.

El personal desconoce cuáles son las metas a cumplir lo que produce un desmejoramiento a la imagen de TODO TIPICO

No se tiene claro las estrategias a seguir para lograr los objetivos planteados, lo que las decisiones a tomar son bajo incertidumbre sin saber los resultados a obtener en la empresa.

No se tiene una misión y visión lo que no permite una clara definición de cuál es el negocio de la organización, ni se logra el establecimiento de objetivos.

En este contexto el problema principal es: **LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA TODO TÍPICO, DE LA CIUDAD DE LOJA.**

d. OBJETIVOS:

General

Realizar un Plan Estratégico aplicado a la empresa Todo Típico, de la ciudad de Loja, período 2016-2021.

Específicos

- Efectuar un diagnóstico situacional de la Empresa Todo Típico
- Realizar un análisis externo e interno de la empresa.
- Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos.
- Efectuar una propuesta del plan de Estratégico
- Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan estratégico.

e. METODOLOGÍA

MÉTODO HISTORICO

Conjunto de técnicas, métodos y procedimientos usados por los historiadores para manejar las fuentes primarias y otras evidencias para investigar sucesos pasados relevantes para las sociedades humanas

A través de este método se obtendrá información histórica de la empresa desde la creación, evolución, y hasta la actualidad, el mismo que sirvió para conocer la historia de la empresa TODO TÍPICO.

MÉTODO ANALÍTICO

Permite distinguir los elementos de un fenómeno y proceder a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, teniendo por finalidad examinar desde el punto de vista profesional, todos los aspectos y recursos que dispone la Empresa.

Se aplicará para clasificar, sintetizar y ordenar cada uno de los elementos de gestión administrativa, capacitación y sistema de comunicación e

información que ofrece actualmente la empresa Todo Típico, para luego ir identificando la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como factores internos y externos de la capacidad organizativa del objeto de estudio; de igual manera a través del análisis proporcionará información para direccionar las estrategias y actividades requeridas en la propuesta.

MÉTODO DEDUCTIVO

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Servirá para conocer la situación actual de la empresa Todo Típico., sus principios, leyes, reglamentos y demás disposiciones legales de carácter general que norman la vida jurídica de la misma, determinándose sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la aplicación de la Matriz FODA que permitió tomar acciones correctivas frente a las amenazas y potenciar las fortalezas.

MÉTODO INDUCTIVO

Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Permitirá el análisis y conocimiento de hechos particulares relacionados con el plan estratégico de las actividades propias de la empresa, para conocer las particularidades del medio interno y externo; además plantear metas, objetivos, estrategias y actividades.

TÉCNICAS:

Observación.- Esta técnica se la utilizará para observar las diferentes actividades desarrolladas en la empresa, con la finalidad de tener una mejor visión sobre el funcionamiento de la misma.

Entrevista.- Esta técnica se lo aplicará a la gerente Andrea Belen Aguirre Salazar de la empresa, mediante preguntas secuenciales y lógicas para obtener la información relevante a los problemas que afecta a la compañía.

Encuesta.- Esta técnica se lo aplicará a los empleados de la compañía para recopilar información, que permitirá conocer las diferentes actividades que realizadas en la empresa.

EMPLEADOS DE TODO TÍPICO	
Apellidos y Nombres	C.I.
Cango Recto Mónica Patricia	1102069901
Castillo Forero Carlos Rodrigo	AN 661245
Sanmartin Riofrio Ana Lucia	1103680318
Sanmartin Enriquez Laura Rosa	1103335178
Villavicencio Viñamagua Diana Del Cisne	1104512437

Revisión bibliográfica.- Esta técnica se la utilizará para seleccionar y recopilar información de libros, tesis, revistas e internet para realizar la revisión de literatura.

Muestra: Son de 700 clientes que tiene la empresa, y el cálculo se lo realiza de acuerdo a la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

SIMBOLOGÍA:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo, en este caso número de clientes

e= Error tolerable que esperamos aceptar 5% (0.05)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{700}{1 + (0.05)^2 \times (700)}$$

$$n = \frac{700}{1 + 1.75}$$

$$n = \frac{700}{2.75}$$

$$n = 254.55$$

Encuestas aplicar 254.

ANEXO N° 2

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA TODO TIPICO

PREGUNTA N° 1

¿A través de qué medios conoció usted a la Empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Televisión ()	Radio ()
Prensa ()	Vallas ()
Otros ()	

PREGUNTA N° 2

¿Qué busca al momento de adquirir los productos elaborados en la empresa TODO TÍPICO, de la Ciudad de Loja?

Calidad ()	Economía ()
Calidad y Economía ()	Que satisfaga sus necesidades ()

PREGUNTA N° 3

¿Cómo califica usted la calidad de los productos elaborados que ofrece la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Muy Buena Calidad ()	Buena Calidad ()
Más o Menos ()	Baja Calidad ()
Mala Calidad ()	Otros ()

PREGUNTA Nº 4

¿Está usted de acuerdo con el precio del producto elaborado que usted compra en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

PREGUNTA Nº 5

¿Cuándo acude a realizar la compra del producto elaborado en la empresa TODO TÍPICO, que es lo que más le disgusta?

Muy Atención al Cliente ()

Que no le atienda rápido ()

Poca Educación ()

Ninguna ()

PREGUNTA Nº 6

¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir en la empresa TODO TÍPICO?

Si ()

No ()

PREGUNTA Nº 7

¿Cada qué tiempo adquiere el producto en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Anual ()

Otros ()

PREGUNTA Nº 8

¿Qué medios publicitarios usted prefiere para conocer el producto que usted compra en la empresa TODO TÍPICO de la ciudad de Loja?

Prensa Escrita	()	Televisión	()
Radio	()	Vallas Publicitarias	()
Otros	()		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA TODO
TIPICO****PREGUNTA Nº 1**

¿Tiene Ud. Conocimiento de los objetivos de la empresa en la que labora?

Si () No ()

PREGUNTA Nº2

¿Se le ha comunicado por escrito sobre las actividades que debe realizar en su trabajo?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 3

¿Recibe algún incentivo por su desempeño laboral?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 4

¿Recibe Ud. algún tipo de capacitación por parte de la empresa?

Trimestral () Semestral ()
Anual () Nunca ()

PREGUNTA Nº 5

¿Esta Ud. de acuerdo con el proceso de atención que posee la empresa?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 6

¿Se encuentra Ud. satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 7

¿En la empresa que Ud. labora le ofrece las herramientas necesarias para realizar sus actividades de trabajo?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 8

¿Tiene usted la predisposición para aplicar principios de planificación técnica en el desempeño de sus actividades diarias?

Si () No ()

PREGUNTA Nº 9

¿Cómo califica los servicios de la empresa TODO TÍPICO, de la Ciudad de Loja?

Excelente () Bueno ()
Malo ()

PREGUNTA Nº 10

¿Cómo empleado de la empresa, ¿qué aspecto considera que debe mejorar?

Atención al Cliente ()	Infraestructura Física ()
Forma de Pago ()	Ubicación ()
Publicidad ()	Otra ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4
ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE LA EMPRESA TODO
TIPICO

PREGUNTA N° 1

¿Desde cuándo funciona la Empresa “TODO TÍPICO” de la ciudad de Loja?

.....

PREGUNTA N° 2

¿La Empresa “TODO TIPICO” de la ciudad de Loja cuenta con Plan Estratégico?

.....

PREGUNTA N° 3

¿La empresa cuenta con: Visión, Misión, Valores, Normas para sus operaciones?

.....

PREGUNTA N° 4

¿Qué actividades realiza la empresa?

.....

PREGUNTA N° 5

¿Qué platillos ofrece?

.....

PREGUNTA N° 6

¿Quiénes son sus principales proveedores?

.....

PREGUNTA N° 7

¿Quiénes son sus principales clientes?

.....

PREGUNTA Nº 8

¿Sus productos que comercializa son exclusivos?

.....

PREGUNTA Nº 9

¿Los precios de los productos son accesibles para todos los clientes?

.....

PREGUNTA Nº 10

¿Tiene buena ubicación la empresa?

.....

PREGUNTA Nº 11

¿Tiene publicidad su empresa?

.....

PREGUNTA Nº 12

¿Cómo promociona usted su producto?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	6
c. INTRODUCCIÓN	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	43
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN	104
h. CONCLUSIONES	153
i. RECOMENDACIONES	154
j. BIBLIOGRAFÍA	155
k. ANEXOS	156
ÍNDICE	169