



**PLAN DE MEJORA PARA LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL
RESTAURANTE DON ALÓN, PERTENECIENTE AL GREMIO DE LAS
COMIDAS RÁPIDAS DE PIEDECUESTA**

Modalidad:
MONOGRAFÍA DE ANÁLISIS

**DEL CY YULIANA GARCÍA RIVERA
C.C: 1.005.371.532**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA, 25 DE MARZO DE 2025**



**PLAN DE MEJORA PARA LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL
RESTAURANTE DON ALÓN, PERTENECIENTE AL GREMIO DE LAS
COMIDAS RÁPIDAS DE PIEDECUESTA**

Modalidad:
MONOGRAFÍA DE ANÁLISIS

DELCY YULIANA GARCÍA RIVERA
C.C: 1.005.371.532

**Trabajo de Grado para optar al título
de Tecnólogo en Gestión Empresarial**

Directora:
Mg. MARIA ISABEL PINZON PRADA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA, 25 DE MARZO DE 2025**

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

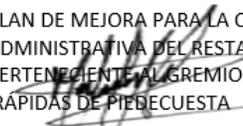
Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar el título de Tecnología en Gestión Empresarial según Acta del Comité de Trabajo de Grado #13-2025 del 07-04-2025
Evaluador: ALEXANDER JAIMES POVEDA



Firma del Evaluador

PLAN DE MEJORA PARA LA ORGANIZACIÓN
ADMINISTRATIVA DEL RESTAURANTE DON ALÓN,
PERTENECIENTE AL GREMIO DE LAS COMIDAS
RÁPIDAS DE PIEDECUESTA



Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	8
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	9
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	15
2.1. ANTECEDENTES.....	15
2.2. MARCO TEÓRICO	16
2.2.1. CULTURA ORGANIZACIONAL	16
2.2.2. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO	16
2.2.3. GESTIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.2.4. LIDERAZGO.....	17
2.2.5. MATRIZ DOFA	17
2.2.6. MOTIVACIÓN.....	18
2.2.7. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS	18
2.2.8. PLANEACIÓN	19
2.2.9. PROCESO ADMINISTRATIVO.....	19
2.3. MARCO CONCEPTUAL	20
2.3.1. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	20
2.3.2. ANÁLISIS DE PUESTO	21
2.3.3. ANÁLISIS OCUPACIONAL.....	22
2.3.4. ÁREAS FUNCIONALES DE UNA EMPRESA	23
2.3.5. ASIGNACIÓN	24
2.3.6. CARGO	25
2.3.7. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	26
2.3.8. EFICACIA Y EFICIENCIA	27
2.3.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	28
2.3.10. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	28

2.3.11.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	28
2.3.12.	INDICADOR ESTRATÉGICO	29
2.3.13.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	30
2.4.	MARCO LEGAL.....	31
2.5	MARCO AMBIENTAL.....	32
<u>3.</u>	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>34</u>
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2	ENFOQUE	34
3.3	MÉTODO	34
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
<u>4.</u>	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>39</u>
4.1	FASE 1: RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	39
4.2	FASE 2: ANÁLISIS DOFA	40
4.3	FASE 3: ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA	41
<u>5.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>43</u>
5.1	ANALIZAR A TRAVÉS DE UNA MATRIZ DOFA LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL RESTAURANTE DON ALÓN	48
5.2	ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA SER UTILIZADAS POR EL RESTAURANTE DON ALÓN EN SU ÁREA ADMINISTRATIVA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5.3	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN Y LIDERAZGO MEJORANDO CON ELLO LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA	77
<u>6</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>85</u>
<u>6.</u>	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>88</u>
<u>7.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>91</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)</i>	71
Tabla 2. <i>Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)</i>	72
Tabla 3. <i>Matriz DOFA</i>	73
Tabla 4. <i>Actividades Para Fortalecer La Cultura Organizacional</i>	71
Tabla 5. <i>Proceso De Diagnostico Organizacional</i>	79
Tabla 6. <i>Plan Estrategico Empresarial</i>	80
Tabla 7. <i>Innovaciones Tegnologicas Propuestas</i>	81
Tabla 8. <i>Acciones Para El Bienestar Laboral</i>	82

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1. <i>¿Qué área administrativa considera que necesita mayor mejora en el Restaurante Don Alón?</i>	49
Gráfico 2. <i>¿Cuál de las siguientes estrategias cree que mejoraría el servicio al cliente en el Restaurante Don Alon?</i>	51
Gráfico 3. <i>¿Qué tan importante considera la mejora en la capacitación del personal de administración del Restaurante Don Alón?</i>	53
Gráfico 4. <i>¿Qué estrategia considera más efectiva para mejorar de inventarios en el Restaurante Don Alón?</i>	55

Gráfico 5. *¿Qué área debería ser la principal prioridad en la revisión de los procesos internos del Restaurante Don Alón?.....57*

Gráfico 6. *¿Qué tipo de eventos o actividades especiales podrían ayudar a incrementar la clientela del Restaurante Don Alón?.....59*

Gráfico 7. *¿Cómo evaluaría la efectividad de la publicidad actual del Restaurante Don Alón en atraer nuevos clientes?.....61*

Gráfico 8. *¿Qué estrategias de fidelización de clientes cree que serían más efectivas para el Restaurante Don Alón?.....63*

Gráfico 9. *¿Qué tan efectivas cree que son las promociones y descuentos para atraer más clientes al Restaurante Don Alón?.....66*

Gráfico 10. *¿Qué estrategia de sostenibilidad cree que deberían adoptarse en el Restaurante Don Alón para mejorar su imagen y eficiencia?.....68*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. *Diagrama de Causa y Efecto 76*

RESUMEN EJECUTIVO

Esta monografía tiene como objetivo general proponer un plan de mejora para la organización administrativa del Restaurante Don Alón, perteneciente al Gremio de Comidas Rápidas de Piedecuesta; a través de herramientas de investigación, que permitan el conocimiento de falencias en el área administrativa de la empresa. Metodológicamente, es un estudio de carácter descriptivo, con un enfoque Cualitativo, puesto que utiliza una Entrevista aplicada al propietario del Restaurante Don Alón, el propósito de esta investigación es identificar la situación actual de la empresa y las deficiencias existentes, con el objetivo final de proponer y diseñar planes de acción que ayuden a resolver los problemas. Con la realización del análisis interno y externo se pudo detectar que el Restaurante Don Alón, carecía de una estructura jerárquica clara, donde se indicara las líneas de autoridad y subordinación entre los propietarios, gerencia y empleados. Adicionalmente, a través del diagnóstico realizado se presentan una serie de metas a corto, mediano y largo plazo que estructuren organizacionalmente a la empresa para que puedan tomar decisiones, en tiempos reales, direccionados en un horizonte definido con los objetivos propuestos por la organización.

PALABRAS CLAVES: Matriz DOFA, Organización Administrativa, Plan de Mejora, Restaurante.

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, es crucial para todas las empresas sincronizar cada paso de sus procesos con el propósito de generar valor para tanto sus clientes como sus inversionistas; la creciente influencia de la globalización, impone a las organizaciones la necesidad de alcanzar una ventaja competitiva y mantenerse a la vanguardia mediante una constante innovación en los productos y servicios que ofrecen en el mercado.

En este contexto, se afirma que la mejora del proceso se describe como el examen detallado de las actividades conectadas dentro de sus flujos, con el objetivo de modificarlas para que sean más eficaces, eficientes y flexibles, lo que permita incrementar la habilidad de satisfacer las demandas de los clientes. Se pretende que, al transformar las entradas, se evalúe los procesos para perfeccionarlos y así conseguir resultados que generen o incrementen el valor de la empresa (Avella, 2020).

El constante avance de los procesos se resulta impredecible para las empresas que compiten en un entorno altamente competitivo en el mercado y economía globalizada. Siendo el Restaurante Don Alón una empresa dedicada al negocio de las comidas rápidas; que opera en un entorno económico altamente competitivo, lo que ha impulsado a la empresa a mejorar sus procesos administrativos, para satisfacer las necesidades tanto de sus clientes como de sus inversionistas.

Con base en lo anterior, en el Restaurante Don Alón, surge la necesidad de desarrollar un análisis del proceso administrativo que en la actualidad se realiza en

la empresa; para gestionar la rotación de empleados, facilitar el ajuste del personal al cargo y propender para que la empresa se comprometa con la capacitación, desarrollo y crecimiento de sus trabajadores, quienes impulsados por esta motivación reflejarán un mejor desempeño y tendrán la capacidad de proponer mejoras e innovar.

Este proyecto es importante para las empresas dedicadas al negocio de las comidas rápidas y principalmente para el Restaurante Don Alón, ya que con el desarrollo de sus objetivos específicos se podrán formular conclusiones lo cual es fundamental implementar ya que se alinea con los objetivos de mejorar el área administrativa de las empresas del sector y así generar un ambiente laboral que proporcione una mejora en la productividad (Brown, 2021).

Por lo anterior, el propósito general de este trabajo de grado fue proponer un plan de Mejora para la organización administrativa del Restaurante Don Alón, perteneciente al Gremio de las Comidas Rápidas de Piedecuesta; a través de herramientas de investigación, que permitan el conocimiento de las falencias en el área administrativa de la empresa. Esta investigación se divide en ocho capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera:

El capítulo 1, aborda la cuestión de investigación que surge del interés de proponer un plan de mejora para la organización administrativa del Restaurante Don Alón. Las razones por las cuales se creó esta monografía se explican en la justificación, Asimismo, los objetivos que se convierten en finalidad del estudio de la investigación.

La información teórica presentada en el capítulo 2: Marco legislativo y normativo son importantes para este tema de investigación, asimismo un enfoque conceptual que aborda conceptos básicos útiles para realizar el estudio.

En el capítulo 3 se describe la metodología utilizada, incluyendo el tipo, enfoque y método. La investigación implica buscar fuentes de información y seguir un procedimiento específico para lograr los objetivos planteados.

En el 4 capítulo se observa cómo se realizan cada uno de los objetivos específicos. Mediante un enfoque sistemático, se detallan las estrategias, metodologías y herramientas utilizadas en la consecución de cada meta.

El capítulo 5 se expone y examina los resultados logrados en función de los objetivos establecidos, aplicando un enfoque sistemático y riguroso que aborda el tema de investigación desde diversas perspectivas.

En los Capítulo 6 y 7 se presentan, respectivamente, las conclusiones derivadas del análisis y recomendaciones para futuros estudios sobre el uso del marketing digital.

En el capítulo 8 proporciona las referencias bibliográficas que consiste en un conjunto completo de fuentes utilizadas a lo largo de la monografía. La recopilación de estas fuentes refleja el rigor de la revisión de literatura y facilita a futuros investigadores a profundizar en los temas abordados.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los colombianos gastan el 56% de su ingreso en comida y vivienda, según “Gastronomía Colombiana” del Diario la Republica, el DANE 2021 revela que la categoría de mayor crecimiento entre los años 2015 y 2020 fue la de alimentos, que alcanzó un 40,5% de participación en los gastos en el año 2020, frente al 32,5% del año 2015. El estudio también indica que el aumento fue impulsado en gran medida por el consumo de “Comidas rápidas, y que el gasto por persona aumentó 11,8% en este periodo (La República, 2021).

Es así como los negocios de Comidas rápidas son empresas que cada vez alcanzan mayor importancia en el sector y por consiguiente necesitan ser administrados como tal, es necesario separar las diferentes áreas dentro de la organización y establecer sistemas administrativos dentro de cada una, para mejorar las operaciones de este tipo de negocios (Monroy, 2021).

Asimismo, se evidencia la necesidad de fortalecer la organización administrativa con el objeto de proponer estrategias de gestión y liderazgo que permitan abarcar de forma estratégica la demanda del mercado, el Restaurante Don Alón, presenta dificultades por no tener el área administrativa claramente organizada, los empleados no tienen sus funciones claras, deben estar realizando la tarea que sea necesaria en el momento, y esto se evidencia en el no dinamizar las operaciones frente al mercado cambiante, de la zona de Piedecuesta y la dura competencia del mismo (Parra, 2023).

Por tanto, se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué efectos tendrá un plan de mejora para la organización administrativa del Restaurante Don Alón, o perteneciente al Gremio de las Comidas Rápidas de Piedecuesta?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Los resultados de esta investigación, buscan ser un aporte en el conocimiento del tema de análisis de la organización administrativa, para la proposición de estrategias de gestión y liderazgo; que a su vez se convierta en un soporte documental importante que fortalece los argumentos de las discusiones que se generan en relación a este (Berdasco et. al, 2021).

Igualmente, es relevante porque los hallazgos que se obtienen con esta investigación permiten al Restaurante Don Alón, implementar diferentes estrategias, organizar su área administrativa, definir claramente las funciones, entre otras; para que la empresa sea más competitiva, pueda mantenerse en el mercado, pueda llevar un control más claro, ser más eficiente con los recursos que tiene (Sucuple, 2022).

Con la mejora en el área administrativa la empresa Don Alón, podrá posicionarse como una de las mejores empresas del sector, permaneciendo en el mercado y en un futuro cercano abriendo sucursales en otros barrios y el área metropolitana de Bucaramanga, expandiendo su negocio y generando mayores ingresos, ofreciendo más empleo, a su vez mejorando la economía de la región (Ortiz y pacheco, 2020).

Además, esta investigación ofrece un soporte documental al grupo de Investigación GICSE Grupo de Investigación de ciencias Socioeconómicas y al

Programa de Tecnología en Gestión Empresarial UTS; debido a la aplicabilidad que tiene este documento y el aporte que brinda al campo de la administración y la sociedad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de Mejora para la organización administrativa del Restaurante Don Alón, perteneciente al Gremio de las Comidas Rápidas de Piedecuesta; a través de herramientas de investigación, que permitan el conocimiento de las falencias en el área administrativa de la empresa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a través de una matriz DOFA las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización administrativa del Restaurante Don Alón, conociendo cada uno de esos factores que se tendrán en cuenta en la creación de las estrategias.
- Investigar a través de fuentes secundarias de información, las estrategias adecuadas para ser utilizadas por el restaurante Don Alón, en su área administrativa.
- Proponer estrategias de gestión y liderazgo, mejorando con ello la organización administrativa de la empresa, utilizando el Diagrama de Causa y Efecto, donde se pueda evidenciar como mejoraría la empresa si aplica estas estrategias.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. ANTECEDENTES

La planeación estratégica desempeña un papel fundamental en la mejora de la gestión administrativa de los restaurantes, siendo un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de estos negocios. Esta importancia se fundamenta en varios estudios y análisis realizados por expertos en el campo de la administración y la gestión empresarial (Niz y Nájera, 2023).

En primer lugar, una investigación sobre la estrategia de gestión administrativa para incrementar la rentabilidad en un restaurante. Este estudio resalta cómo una planeación estratégica bien diseñada puede identificar oportunidades de mejora en los procesos internos del restaurante, optimizando recursos y aumentando la eficiencia operativa. Además, la planificación estratégica permite anticiparse a posibles desafíos y riesgos, lo que contribuye a una toma de decisiones más informada y acertada (Umar, 2024).

Por otro lado, el trabajo de sobre la sugerencia para optimizar los procedimientos administrativos en pequeñas y microempresas del área restaurantera en Iquitos subraya la importancia de la gestión de calidad. La planeación estratégica no solo se centra en aspectos financieros, sino que también abarca la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la construcción de una reputación sólida en el mercado. Una estrategia bien definida ayuda a establecer estándares de calidad, implementar protocolos de atención al cliente y capacitar al personal, lo que se traduce en una experiencia positiva para los comensales y, por ende, en lealtad y recomendación hacia el restaurante (Sánchez, 2020).

Asimismo, el estudio de sobre la reestructuración y direccionamiento estratégico de un restaurante en Girardot–Cundinamarca enfatiza la importancia de adaptarse a los cambios del entorno. La planeación estratégica no es estática, sino dinámica y flexible. En un sector tan competitivo y sujeto a constantes cambios como el de la restauración, es crucial tener una visión a largo plazo que permita ajustar estrategias según las tendencias del mercado, las preferencias de los clientes y los avances tecnológicos. Esto implica, por ejemplo, incorporar nuevos canales de venta, desarrollar estrategias de marketing digital y actualizar constantemente el menú y los servicios ofrecidos (Anzola y Quintero, 2022).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura dentro de una organización es un aspecto muy valorado por los grupos internos y externos, como los clientes de la empresa. Finalmente, el triunfo de esta cultura empresarial se define cuando los diversos públicos de la compañía la asimilan, la adoptan, y hacen parte de su identidad (lograr la lealtad del cliente). Este conjunto de valores debe servir como enfoque y el referente que nos conduzca a alcanzar los resultados deseados en la empresa (Rodríguez y Bautista, 2021).

2.2.2. DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

Es una representación gráfica también llamada espina de pescado, que sirve para reconocer los orígenes de un problema particular, en el cual el estilo visual del grafico proporciona datos sobre la situación y ayuda a establecer las razones que la generan, la cual facilitara la identificación de todos los aspectos positivos que la empresa Don Alón, lograra alcanzar si mejora su área administrativa (Sánchez, 2020).

2.2.3. GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica es un proceso que utilizan las organizaciones para establecer metas a largo plazo y crear planes de acción que les permitan alcanzarlas. Este enfoque implica analizar tanto el entorno interno como externo de la organización, identificar oportunidades y amenazas, y diseñar estrategias que permitan aprovechar las primeras y mitigar las segundas, por lo que la gestión estratégica implica una visión integral y prospectiva que guía las decisiones y acciones de la organización hacia el logro de sus metas (Dihigo, 2021).

2.2.4. LIDERAZGO

El liderazgo, por su parte, es fundamental en la implementación exitosa de la gestión estratégica que para ser efectivo implica la capacidad de influir en otros para lograr los objetivos organizacionales, inspirar y motivar a los miembros del equipo, fomentar la innovación y promover un ambiente de trabajo colaborativo y motivador. Un líder estratégico no solo posee habilidades técnicas y conocimientos especializados, sino que también es capaz de comunicar la visión de la organización, alinear a su equipo hacia metas comunes y adaptarse a los cambios del entorno de manera proactiva (Macías, 2021).

2.2.5. MATRIZ DOFA

El análisis La DOFA, es una herramienta fundamental para formular y evaluar estrategias. Es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas y siempre estará vigente Su nombre deriva de las iniciales: Debilidades, posibilidades, fortalezas y riesgos. La fortaleza y debilidades representan elementos internos a la organización, que generan o reducen valor. Estos abarcan recursos, activos,

capacidades, entre otros. Las oportunidades y riesgos son elementos externos, y por lo tanto, están más allá del control de la organización. Estos influyen la competencia, características, demografías, aspectos económicos y políticos, y factores sociales, legales o culturales. El análisis DOFA facilita la identificación de situaciones actual de la compañía, y con base en el diagnóstico, se puede establecer la estrategia a implementar (Delgado, 2020).

2.2.6. MOTIVACIÓN

La motivación en las organizaciones es un aspecto fundamental dentro de la administración estratégica. Es crucial entender las necesidades y expectativas de los empleados para crear estrategias de motivación efectivas. Esto implica reconocer el buen desempeño, ofrecer oportunidades de crecimiento profesional, promover un ambiente saludable y proporcionar incentivos que motiven a los colaboradores a mejorar su rendimiento y fortalecer su compromiso con los objetivos de la empresa. (Carlbäck et. al, 2023).

2.2.7. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS

Finalmente, la organización de procesos se refiere a la estructuración y optimización de las actividades y operaciones internas de la organización, la cual es importante para diseñar procesos eficientes, establecer indicadores de desempeño y garantizar la calidad en la ejecución de tareas y proyectos. Una adecuada organización de procesos permite maximizar la productividad, reducir costos, minimizar errores y mejorar la satisfacción tanto de los clientes como de los empleados (Reginaldo y Santos, 2020).

2.2.8. PLANEACIÓN

La planeación implica definir metas y seleccionar la forma mas adecuada de alcanzarlas antes de comenzar a actuar. Según lo expresa Russell Ackoff, académico en la Wharton Business School y reconocido asesor de planificación estrategia: La organización se prevé en el momento de seleccionar opciones. Es una actividad de elegir antes de que sea necesaria la intervención (Espinoza et. al, 2023).

2.2.9. PROCESO ADMINISTRATIVO

Henry Fayol es visto como el precursor de la gestión empresarial, ya que promueve la denominada administración positiva a través de un enfoque sistemático donde la dirección cobra relevancia a partir de ese instante. La gestión administrativa se configura como una secuencia constante de acciones que se llevan a cabo de una manera definida para optimizar los recursos de una empresa o entidad con el propósito de lograr los objetivos comerciales compartidos (Suratos, 2022).

En el restaurante Don Alón, los recursos incluyen elementos materiales como inmateriales necesarios para que la organización funcione de manera eficiente. Por ello, es importante que el talento humano este comprometido con la visión, misión, valores y principios de la empresa. para lograr sinergias organizacionales necesarias para aumentar la productividad y la competitividad. que se necesita para alcanzar una mayor productividad y competitividad con los recursos y la tecnología que se posee.

El proceso administrativo es real y es esencial para evitar circunstancias no deseadas en el futuro de la empresa y supervisar la eficiencia y la eficacia de los

recursos. A pesar de que existen políticas, reglas y normas en el proceso administrativo, es importante que sean lo bastante adaptables para ajustar cuando sea preciso. Por esta razón este procedimiento cuenta con ciertas características. El proceso administrativo se realiza en fases, iniciando con la planificación; luego se lleva a cabo la organización, prosiguiendo con la dirección y finalizando con el control (Huang y Siao, 2023).

Cada etapa del proceso administrativo tiene sus propias funciones y el éxito del proceso depende de la correcta de la misma. El proceso es jerárquico debido a que existe una línea de subordinación constante en la que se debe respetar la autoridad para lograr el objetivo de la forma más eficiente. Los líderes tienen que contar con claridad, entendimiento y principios morales para guiar a su grupo de manera eficiente. En este contexto, el liderazgo en los negocios es fundamental para fomentar y establecer un vínculo profesional solididad entre los varios integrantes de la estructura organizativa, mediante la inspiración y el desarrollo individual (Juvan et. al, 2023).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Según, un sistema efectivo de gestión del talento humano se define como aquel que fomenta el desarrollo integral de las potencialidades de los trabajadores. Este sistema no solo busca la satisfacción personal de los empleados en su entorno laboral, sino que también promueve que cada uno de ellos aporte lo mejor de sus capacidades y esfuerzos a la organización. En este contexto, el autor subraya la importancia de una relación sinérgica entre el bienestar individual y los objetivos corporativos. Al crear un entorno laboral donde los trabajadores se sientan apreciados y estimulados, se logra que alcancen niveles óptimos de desempeño, lo

cual, a su vez, se traduce en beneficios directos para la empresa. Para alcanzar los fines de la administración de manera eficiente y eficaz, es crucial implementar estrategias que integren el desarrollo personal con las metas organizacionales. Esto implica no solo la capacitación continua y el reconocimiento de los logros individuales, sino también la creación de una cultura empresarial que valore la colaboración, la innovación y el compromiso. En resumen, el sistema se centra en la idea de que el éxito organizacional depende en gran medida de la satisfacción y el desarrollo profesional de sus empleados, ya que estos son los motores que impulsan el progreso y la competitividad en el mercado. La implementación de este enfoque integral y humano en la administración permite no solo alcanzar los objetivos corporativos de manera más efectiva, sino también construir un entorno laboral más justo y satisfactorio para todos los miembros de la organización (Ñañez et. al, 2024).

2.3.2. ANÁLISIS DE PUESTO

Se afirman que el análisis de posición en el trabajo es una herramienta crucial en la administración del personal que se enfoca en desglosar y comprender la complejidad propia de cada puesto. Este análisis implica un estudio detallado de todas las partes que componen un puesto de trabajo, examinado tanto las tareas específicas que deben realizarse como las responsabilidades y los objetivos asociados con el rol. Sostiene que, para realizar un análisis efectivo, es crucial identificar las competencias, habilidades y conocimientos necesarios que una persona debe poseer para desempeñar el puesto de manera adecuada. Esto no solo incluye las capacidades técnicas requeridas, sino también las cualidades personales y profesionales que facilitan un desempeño exitoso (Pérez y Prada, 2023).

El autor destaca que este enfoque permite a las organizaciones delinear claramente las expectativas y requisitos de cada posición, lo que a su vez facilita procesos críticos como la selección, la capacitación y la evaluación del desempeño. Al comprender en profundidad la complejidad de cada puesto, las empresas pueden diseñar programas de desarrollo profesional más efectivos, alineados con las necesidades específicas del puesto y las aspiraciones individuales de los empleados. Además, este análisis ayuda a identificar posibles brechas en las competencias de los empleados, permitiendo a la organización implementar estrategias de formación y desarrollo orientadas a cerrar estas brechas y mejorar el rendimiento global.

Así mismo, se argumenta que un análisis de puestos bien realizado también contribuye a una mayor satisfacción laboral, ya que los empleados tienen una comprensión clara de lo que se espera de ellos y de cómo pueden crecer y desarrollarse dentro de la organización. En última instancia, este enfoque integral no solo optimiza el desempeño individual y organizacional, sino que también fomenta un entorno de trabajo más justo y motivador, en el que cada empleado pueda llegar a su máximo nivel y contribuir en el logro general de la empresa (Agnesia y Jionathan, 2024).

2.3.3. ANÁLISIS OCUPACIONAL

Según el análisis ocupacional es un proceso en la gestión de recursos humanos que abarca la identificación detallada de las actividades específicas asociadas a una ocupación. Este proceso implica una evaluación meticulosa de los conocimientos, habilidades, aptitudes y responsabilidades necesarias para desempeñar satisfactoriamente un determinado rol dentro de una organización. Este análisis no solo se centra en las tareas cotidianas que deben realizarse, sino también en las competencias técnicas y personales

que el individuo debe poseer para alcanzar un rendimiento óptimo (Wati et. al, 2023).

El autor destaca que, al identificar las actividades y competencias esenciales de cada ocupación, las organizaciones pueden establecer criterios claros y objetivos para la selección y formación de personal. Esto permite que los procesos de reclutamiento sean más precisos y efectivos, asegurando que los candidatos seleccionados posean las cualidades necesarias para desempeñar sus funciones con éxito. Además, al delinear claramente las expectativas del puesto, los empleados tienen una guía precisa sobre las áreas en las que deben concentrar sus esfuerzos de desarrollo y mejora continua.

Argumentan que este enfoque integral del análisis ocupacional también facilita la planificación y ejecución de programas de capacitación y desarrollo profesional. Al conocer las habilidades y conocimientos específicos que requieren los diferentes roles, las empresas pueden diseñar programas de formación más relevantes y efectivos, orientados a cerrar las brechas de competencia y a potenciar las capacidades de sus empleados. Asimismo, este proceso ayuda a clarificar las responsabilidades y expectativas de cada puesto, lo que contribuye a una mayor transparencia y equidad en la evaluación del desempeño y en la gestión de las carreras profesionales dentro de la organización (Baker y Nelson, 2020).

2.3.4. ÁREAS FUNCIONALES DE UNA EMPRESA

Según las empresas se estructuran generalmente en torno a cinco áreas funcionales básicas: producción, contabilidad, dirección, administración y ventas. Estas áreas constituyen el núcleo operativo de cualquier organización y su comprensión detallada es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas. La producción se centra en la creación de bienes o servicios, abarcando desde la

obtención de insumos primarios hasta la distribución de un artículo. Un análisis profundo de esta área permite identificar oportunidades para mejorar la eficiencia y calidad de los productos (Ampa, 2023).

La contabilidad, por su parte, se encarga de gestionar las finanzas de la empresa, registrando todas las transacciones económicas y proporcionando información crucial para la toma de decisiones. Una comprensión exhaustiva de los procesos contables es fundamental para mantener la salud financiera y cumplir con las obligaciones fiscales y legales (García, 2020).

La dirección es responsable de establecer los objetivos estratégicos y de supervisar que se cumplan las metas organizacionales. Esto implica liderar equipos, tomar decisiones críticas y garantizar que la empresa se mantenga alineada con su visión y misión. El conocimiento detallado de esta área es esencial para desarrollar un liderazgo efectivo y una cultura organizacional sólida. La administración se ocupa de coordinar y optimizar los recursos humanos y materiales de la empresa. Incluye la gestión de personal, la planificación y la organización de tareas, y la implementación de políticas internas (Donnelly et. al, 2020).

2.3.5. ASIGNACIÓN

Según el proceso de clasificación de puestos es un acto formal esencial dentro de la gestión de recursos humanos, mediante el cual se asigna un nuevo puesto a su correspondiente cargo y clase. Este procedimiento es fundamental para asegurar una estructura organizativa clara y eficiente, donde cada posición dentro de la empresa esté adecuadamente definida y valorada. La clasificación de puestos implica una evaluación meticulosa de las responsabilidades, tareas y requisitos del

nuevo puesto para determinar su lugar adecuado dentro de la jerarquía organizacional (Analuiza, 2023).

El autor destaca que este acto formal no solo facilita la organización interna y la distribución equitativa del trabajo, sino que además desempeña una función fundamental en la transparencia y equidad de la gestión del talento. Al ubicar cada puesto en su categoría correspondiente, se establecen criterios claros para la remuneración, las oportunidades de desarrollo y las expectativas de desempeño. Esto ayuda a evitar posibles conflictos y malentendidos, garantizando que cada empleado tenga claro cuáles son sus obligaciones y funciones en la compañía.

Subrayan la importancia de llevar a cabo este proceso de manera sistemática y basada en criterios objetivos, como la complejidad de las tareas, el nivel de responsabilidad y las habilidades requeridas. Este enfoque permite a la organización mantener una estructura salarial justa y competitiva, lo cual es crucial para atraer y retener talento. Además, una clasificación precisa de los puestos facilita la planificación de carreras, ya que proporciona un marco claro para las promociones y el desarrollo profesional (Bocanet et. al, 2021).

2.3.6. CARGO

Según un puesto de trabajo se define como un conjunto de actividades u operaciones específicas y representativas que están interrelacionadas dentro de un mismo campo de acción. Estas actividades no solo conllevan una serie de responsabilidades, sino que también requieren que el individuo posea ciertas capacidades, que pueden ser profesionales, técnicas o propias de un oficio particular. El autor destaca que comprender este conjunto de actividades es crucial para una gestión efectiva del talento humano, ya que permite delinear con precisión las expectativas y requisitos del puesto (Angulo y franco, 2023).

Enfatizan que cada puesto de trabajo debe ser evaluado en función de sus componentes específicos para garantizar que las tareas se realicen de manera eficiente y efectiva. Esta evaluación incluye una identificación detallada de las operaciones que conforman el puesto, las cuales deben ser representativas del campo de acción al que pertenecen. Por ejemplo, un puesto en el área de contabilidad implicará actividades específicas como la gestión de libros financieros, la preparación de informes y el cumplimiento de normativas fiscales. Cada una de estas actividades requiere capacidades técnicas precisas y un alto nivel de responsabilidad (Hussain y malik, 2022).

2.3.7. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

Según la herramienta de gestión mencionada es una metodología esencial que se orienta por la planificación estratégica, diseñada para permitir a las empresas adaptarse eficazmente a los cambios del entorno. Esta herramienta comienza con un diagnóstico detallado de la situación, en la que se explora sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Gracias a este análisis la empresa cuenta con una base para la toma de decisiones informadas, permitiendo a la empresa priorizar sus acciones y focalizar sus esfuerzos en las áreas que requieren atención inmediata o que presentan mayores oportunidades de crecimiento (Arslan et. al, 2022).

Estos autores destacan que esta herramienta no solo facilita la identificación de problemas y oportunidades, sino que también ayuda a comprender qué aspectos específicos se deben solucionar y cuáles se deben capitalizar. Este enfoque estratégico permite a las empresas optimizar sus recursos, dirigir sus esfuerzos hacia actividades que generen mayor valor y, en última instancia, mejorar su competitividad en el mercado. Se subraya la importancia de esta herramienta en la

diferenciación empresarial, ya que proporciona una visión clara sobre cómo la empresa puede destacarse frente a sus competidores (Avella, 2020).

2.3.8. EFICACIA Y EFICIENCIA

Según un indicador clave en la gestión empresarial es el que mide el costo de un resultado en relación con las unidades de factor empleadas y el tiempo invertido. Este indicador se obtiene al comparar el valor de los resultados producidos con el costo incurrido para generar dichos resultados. De esta manera, se puede determinar la efectividad con la que una empresa utiliza sus recursos para producir un bien o servicio, permitiendo identificar oportunidades para reducir costos y mejorar procesos. Un ejemplo de esto sería analizar el costo por unidad producida en una fábrica, considerando tanto los costos materiales como laborales, y compararlo con el valor de venta del producto final (Antoro et. al, 2023).

Además, señala que otro indicador crucial es el que mide el logro de objetivos o metas en relación con el tiempo y los planes establecidos, así como el impacto deseado. Este indicador de efectividad evalúa no solo si se han alcanzado los objetivos, sino también la calidad y relevancia de los resultados obtenidos respecto a las expectativas iniciales. Por ejemplo, en un proyecto de desarrollo de software, no solo se mediría si el producto fue entregado a tiempo y dentro del presupuesto, sino también si cumple con las especificaciones y satisface las necesidades del cliente (Page, 2021).

Ambos indicadores son fundamentales para una gestión empresarial exitosa, ya que proporcionan una visión integral de cómo se están utilizando los recursos y si las actividades están alineadas con los objetivos estratégicos de la organización. La eficiencia y la efectividad, cuando se miden y gestionan adecuadamente, permiten a las empresas optimizar su rendimiento y competitividad en el mercado.

2.3.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Una estrategia de marketing buscar aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva a largo plazo en el mercado. Para crear un plan de marketing, es esencial, analiza detalladamente el contexto de la empresa, tanto interno como externo, lo que ayuda a entender los factores que influyen en ella, como los tecnológicos, económicos, culturales, políticos y legales (Lévesque et. al, 2024).

2.3.10. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

Se fundamenta en una mercadotecnia agresiva centrada en los productos que la empresa ofrece actualmente. Esto incluye reducir precios, aumentar la publicidad como es el diseño del logo de la empresa, crear una página Web, redes sociales para los productos bandera, ofertas intensas, colaboraciones con suministros. Este tipo de táctica, normalmente, genera ganancias y beneficios debido a que: Motiva a los consumidores actuales a utilizar más los artículos que produce la compañía, captura consumidores de la competencia y convence a los clientes no leales a convertirse en posibles compradores (Indarti et. al, 2021).

2.3.11. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

Según una estrategia clave en la expansión de mercado de una empresa se basa en atraer clientes de otros segmentos de mercado que aún no han sido abordados, incluyendo aquellos ubicados en zonas geográficas no atendidas. Esta estrategia implica identificar y explorar nuevas áreas donde la empresa no ha tenido presencia previa, con el objetivo de captar la atención de consumidores potenciales en estas regiones. Al dirigirse a mercados geográficos inexplorados, la empresa puede ampliar su base de clientes y aumentar su participación en el mercado (Campos et. al, 2023).

Destacan que la implementación de esta estrategia requiere un análisis cuidadoso y una planificación detallada. Primero, es esencial realizar estudios de mercado para entender las características y necesidades específicas de los consumidores en las nuevas áreas geográficas. Este conocimiento permite a la empresa adaptar sus productos o servicios para satisfacer mejor las expectativas y preferencias locales. Además, es importante evaluar la competencia en estas nuevas regiones para identificar oportunidades y posibles desafíos (Mrugalska y Ahmed, 2021).

Una vez identificados los mercados geográficos no atendidos, la empresa debe desarrollar una estrategia de marketing dirigida específicamente a estos nuevos clientes potenciales. Esto puede incluir campañas publicitarias adaptadas a la cultura y el idioma locales, así como la utilización de canales de distribución que sean accesibles y convenientes para los consumidores en estas áreas. La empresa también debe considerar la posibilidad de establecer asociaciones locales o utilizar puntos de venta regionales para facilitar su entrada en el nuevo mercado.

2.3.12. INDICADOR ESTRATÉGICO

De conformidad se trata de un criterio cualitativo y/o cuantitativo, que establece los aspectos claves que se evalúan para medir el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos, considerando factores como la eficiencia, eficacia y calidad. Además, este criterio es valioso para ayudar en la toma de decisiones y para ajustar o mejorar las estrategias y distribuciones de recursos (Enes y Kosan, 2024).

Señalan que la expansión a nuevos mercados geográficos no solo aumenta las ventas y los ingresos, sino que también diversifica los riesgos al no depender de un solo mercado. En resumen, esta estrategia de atraer clientes de otras zonas geográficas aún no atendidas es una vía eficaz para el crecimiento sostenible y la competitividad a largo plazo de la empresa (García, 2020).

2.3.13. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Los diagramas son representaciones gráficas que simplifican y visualizan la estructura de una empresa. Ilustran las funciones principales que se realizan dentro de la entidad y las interacciones entre ellas. Los emprendedores y las pequeñas y medianas empresas necesitan modificar su organización de acuerdo con las demandas que surgen en cada ocasión y posibilidad de expansión que se ofrece. En esencia, cualquier entidad está formada por un conjunto de individuos que laboran de forma organizada, fundamentándose en la asignación de roles. Esta asignación se organiza en torno a varias funciones y se representa en un diagrama organizacional que facilita la comprensión de esta información a todos los miembros de la empresa (Haas et. al, 2020).

En este tipo de organigrama, se organizan los diferentes departamentos o funciones, cada uno dirigido por un responsable. La comunicación en esta estructura es bidireccional; fluye tanto desde los responsables de cada área hacia abajo, como desde los operarios hacia ellos. Además, es fundamental que haya una comunicación efectiva entre todos los departamentos funcionales.

2.4. MARCO LEGAL

Aspecto	Descripción
<p>Constitución Política De Colombia (1991)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promueve el trabajo, la iniciativa privada y el desarrollo empresarial como pilares del avance económico del país. • Derecho al libre ejercicio comercial siempre que se respete las normas y competencias justas y protección a los consumidores. • Busca sostenibilidad para mejorar la calidad de vida y fomentar la justicia social.
<p>Ley 2069 De 2020 (Ley Del Emprendimiento En Colombia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomenta la iniciativa empresarial y el desarrollo, garantizando la estabilidad y perdurabilidad de las empresas, y tiene como objetivo mejorar la calidad de vida social y promover la justicia. • Impacto económico social del emprendimiento y apoyo a la pequeña empresa. • Aumento de la productividad y competitiva empresarial, crecimiento económico sostenible, generación de empleo formal, mejora de ingresos y reducción de desigualdad y pobreza.

	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a la disminución de la informalidad. • Fortalece el sector productivo y promueve cadenas de calor mediante integración de proveedores locales. • Estimulación de la creatividad, innovación y competitividad. • Generación de un ambiente propicio para la creación de empresa e ideas innovadoras.
--	---

Fuente: Elaboración propia

2.5 MARCO AMBIENTAL

Aspecto	Descripción
Pertinencia ambiental en pequeñas empresas	Las pequeñas empresas deben comprometerse a cuidar el medio ambiente, tanto a nivel local como global, siguiendo los lineamientos y principios de la constitución y la Ley 2069 del 2020.
Ley 2069 Del 2020 (Emprendimiento con enfoque ambiental)	Promueve el emprendimiento en Colombia integrando la responsabilidad ambiental en la gestión empresarial,

	buscando un crecimiento económico y sostenible.
Obligación de las empresas pequeñas	Desarrollar actividades de manera sostenible, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo a la conservación de los recursos naturales.
Impactos positivos en lo social y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación de ecosistemas y recursos naturales. • Generación de empleo verde. • Fomento de innovación en tecnologías. • Impulso a la economía circular y un modelo de desarrollo inclusivo.
Protección del medio ambiente Constitución Política de 1991.	En el artículo 79 garantiza el derecho a un entorno saludable y la obligación de proteger la diversidad y la integridad del medio ambiente, lo que incluye a las pequeñas empresas.

Fuente: Elaboración propia

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En esta sección se detalla los métodos empleados para desarrollar la monografía. Asimismo; se presenta el tipo y dirección de la investigación, así como los criterios de inclusión y de exclusión considerados. Además, se describen las diferentes etapas del proceso llevadas a cabo para lograr los objetivos establecidos.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de una investigación de carácter descriptivo, que implica un proceso en el que se identifican las características del ámbito de estudio, se establecen comportamientos específicos y se descubre y verifica la relación entre variables investigadas (Hernández y Mendoza, 2020).

3.2 ENFOQUE

Para este estudio monográfico, el enfoque es cualitativo, y para ello se utilizará una encuesta estructurada con el propietario de la empresa Restaurante Don Alón, El objetivo inicial de esta encuesta es identificar la situación actual de la empresa, las ineficiencias que enfrenta y el tipo de metodología administrativa que utiliza. Esto permitirá, posteriormente desarrollar planes de acción que ayuden a resolver los problemas detectados

3.3 MÉTODO

El método de investigación monográfico es una herramienta fundamental en el ámbito académico y científico para profundizar en el estudio de un tema específico. Consiste en la elaboración detallada de un texto que aborda de manera

exhaustiva un tema particular, presentando un análisis completo y riguroso de la información disponible.

En este enfoque, el investigador se sumerge en la recopilación de datos relevantes, utilizando diversas fuentes como libros, artículos, documentos oficiales y recursos en línea. La clave reside en la selección cuidadosa de la información más pertinente y confiable, así como en la capacidad para sintetizar y organizar el material de manera coherente.

Una de las características distintivas del método monográfico es su enfoque analítico y crítico. A través de un proceso sistemático de revisión y evaluación, el investigador busca identificar las principales tendencias, argumentos y debates en torno al tema en cuestión, lo cual implica cuestionar las afirmaciones, contrastar diferentes perspectivas y ofrecer una visión fundamentada y objetiva.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas e instrumentos utilizados en esta investigación abarcan tanto fuentes primarias como secundarias. La recopilación de información primaria se llevó a cabo a través de una encuesta estructurada con el propietario de la empresa, lo que permitió obtener datos directos y específicos sobre el funcionamiento interno y las dinámicas comerciales de la misma. Esta encuesta fue clave para obtener información precisa que facilitó la organización y clasificación adecuada de los datos, permitiendo un análisis detallado y personalizado del caso de estudio.

Por otro lado, la información secundaria se obtuvo mediante la consulta de diversas fuentes en línea. Entre estas fuentes se destacan artículos y publicaciones en línea. Estas proporcionaron información complementaria, que enriquecieron el

análisis y permitieron una comprensión más amplia y fundamentada de la situación de la empresa en su entorno.

3.5 ANÁLISIS INVESTIGATIVO

El análisis de los datos obtenidos en el proceso de investigación se centró en organizar y clasificar la información proporcionada por el propietario de la empresa mediante una encuesta estructurada. Esto permitió identificar patrones y tendencias relacionadas con la gestión empresarial, enfocándose en los aspectos clave de la operación y el rendimiento del negocio. A partir de los datos cualitativos, se empleó un enfoque de codificación temática para extraer las principales categorías de análisis, como la estructura organizacional, las estrategias comerciales, y los desafíos enfrentados por la empresa en el entorno local.

Estos datos fueron contrastados con la información secundaria, permitiendo una visión integral del contexto empresarial y su vinculación con las condiciones del mercado. Además, el análisis incluyó la comparación de los datos primarios con fuentes primarias y secundarias, ofreció una base sólida para las conclusiones, contribuyendo a una mayor precisión y profundidad en la interpretación de los resultados.

3.6 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.6.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de recolección primaria en esta investigación incluyeron principalmente la encuesta estructurada con el propietario de la empresa. Este

instrumento de recolección permitió obtener datos directos y específicos sobre el funcionamiento interno de la organización, así como sus desafíos y oportunidades. La encuesta, diseñada con preguntas previamente formuladas, permitió no solo recoger información detallada sobre la gestión y estrategia de la empresa, sino también identificar las percepciones del propietario sobre el mercado y el entorno empresarial. Esta interacción directa ofreció una valiosa perspectiva desde la experiencia personal, lo que enriqueció el análisis al aportar un punto de vista interno y contextualizado.

3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

Por otro lado, las fuentes de recolección secundaria provinieron de autores que expresan sus propias opiniones sobre el tema. Estas fuentes proporcionan sobre el contexto de gestión administrativo, bienestar laboral, estrategias de liderazgo, objetivos de planeación que operan en la empresa. A través de publicaciones en línea, se accedió a información relevante sobre la industria, el comportamiento del mercado y las obligaciones de la empresa. Estas fuentes fueron esenciales para comparar y validar los datos primarios, proporcionando un marco de referencia más amplio y asegurando la fiabilidad de los resultados obtenidos.

3.7 FASES DEL PROCESO

El proceso de investigación del Restaurante Don Alón se estructuró en tres fases principales. La **Fase 1**, denominada “Recopilación de Información”, se centró en la obtención de datos tanto primarios como secundarios. La información primaria fue proporcionada por el dueño del restaurante mediante una encuesta estructurada, la cual permitió recolectar detalles específicos sobre la administración del negocio y sus desafíos internos. Paralelamente, la información secundaria se

recopiló de fuentes como artículos y publicaciones en línea, lo que proporcionó un contexto amplio sobre el entorno empresarial del restaurante.

La **Fase 2**, enfocada en el “Análisis DOFA”, consistió en la estructuración de una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, permitiendo a las autoras identificar las variables clave que afectan tanto al entorno interno como externo del restaurante. Este análisis DOFA permitió correlacionar las fortalezas internas de la empresa con las oportunidades externas, y a su vez, identificar cómo las debilidades internas pueden verse impactadas por las amenazas del entorno. Finalmente, en la **Fase 3**, se realizó el “Análisis y Evaluación de la Información Recopilada”, mediante el desarrollo de un cuestionario estructurado dirigido al propietario y mandos medios del restaurante. Esta fase fue crucial para obtener una visión más profunda y detallada de la organización, facilitando el desarrollo de propuestas y estrategias de mejora basadas en los resultados del análisis DOFA.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Para llevar a cabo el trabajo de grado, se abordó cada objetivo mediante un análisis estructurado y el uso de herramientas estratégicas. El uso de la matriz DOFA, la investigación en fuentes secundarias y la propuesta de estrategias basadas en el Diagrama de Causa y Efecto permitieron plantear soluciones alineadas con las necesidades del restaurante Don Alón, tal y como se describe a continuación:

4.1 FASE 1: ANALISIS A TRAVES DE UNA MATRIZ DOFA PARA LA CREACION DE ESTRATEGIAS

El primer paso para abordar este objetivo fue realizar un análisis exhaustivo de la organización administrativa del restaurante Don Alón utilizando la matriz DOFA, el cual comenzó con la recopilación de datos internos y externos que permitieron identificar los factores clave que influían en el restaurante, tanto en su entorno como en su funcionamiento. Durante el análisis:

- **Fortalezas:** Se identificaron las características internas que ofrecían una ventaja competitiva al restaurante, como su buena reputación en el mercado local, la calidad del menú y la eficiencia del equipo administrativo.
- **Debilidades:** Se examinaron los aspectos internos que limitaban el desempeño de la organización, como la falta de estandarización de procesos, carencias en la capacitación del personal y problemas de comunicación interna.
- **Oportunidades:** Se exploraron factores externos que podrían favorecer el crecimiento del restaurante, tales como las tendencias alimentarias hacia lo saludable y el aumento del turismo en la región.

- **Amenazas:** Se evaluaron los riesgos externos, como la creciente competencia, cambios en la normativa del sector y la inestabilidad económica.

Después de realizar este análisis, la matriz DOFA permitió cruzar estos factores para desarrollar estrategias. Por ejemplo, se formularon estrategias que aprovecharon las fortalezas del restaurante para capitalizar las oportunidades, al tiempo que se trabajó en la minimización de las debilidades para mitigar las amenazas. Este enfoque proporcionó una base sólida para crear estrategias adaptadas a la realidad del restaurante Don Alón.

4.2 FASE 2: INVESTIGACION A TRAVES DE FUENTES SECUNDARIAS SOBRE ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA EL AREA ADMINISTRATIVA DEL RESTAURANTE

El siguiente paso consistió en investigar las estrategias administrativas más adecuadas para el restaurante Don Alón a través de fuentes secundarias. El proceso de investigación se enfocó en la búsqueda y análisis de información ya disponible en estudios y documentos relacionados con la gestión empresarial en el sector alimentario.

- **Selección de fuentes:** Se seleccionaron bases de datos y bibliotecas virtuales confiables, donde se consultaron artículos académicos, libros de gestión empresarial y estudios de caso de empresas del sector restaurantero.
- **Análisis de estudios de caso:** Se revisaron casos de restaurantes que enfrentaron desafíos similares en su gestión administrativa. Estos estudios proporcionaron ejemplos prácticos de estrategias exitosas que podían ser aplicadas en Don Alón.

- **Revisión de literatura especializada:** Se realizó un análisis de la literatura relacionada con el liderazgo administrativo, la mejora de procesos y la adopción de tecnologías para optimizar recursos en restaurantes. Esto permitió identificar buenas prácticas y estrategias aplicables a la organización.

La revisión de estas fuentes secundarias facilitó una comprensión más profunda de las mejores prácticas en gestión administrativa y ofreció una base teórica para justificar las estrategias que se propusieron posteriormente.

4.3 FASE 3: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE GESTION Y LIDERAZGO UTILIZANDO EL DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO

Finalmente, se propusieron estrategias de gestión y liderazgo que buscaban mejorar la organización administrativa del restaurante Don Alón, utilizando como herramienta el Diagrama de Causa y Efecto, o Diagrama de Ishikawa. Este diagrama ayudó a identificar las posibles causas que originaban problemas en la gestión y su relación con los efectos negativos en el rendimiento de la empresa. El proceso para proponer las estrategias fue el siguiente:

- **Identificación de problemas centrales:** Se identificaron los problemas principales que afectaban la gestión administrativa, como la baja productividad, la falta de liderazgo y los problemas de comunicación entre departamentos.
- **Determinación de causas:** Se desglosaron las causas de estos problemas en diferentes categorías, como "Personal" (falta de capacitación), "Procesos" (falta de estandarización), "Tecnología" (ineficiente uso de herramientas tecnológicas) y "Recursos" (mala administración de inventarios).

- **Propuesta de estrategias:** Para cada una de las causas identificadas, se formularon estrategias específicas. Por ejemplo, para abordar la falta de capacitación del personal, se propuso un programa de formación continua; para solucionar la falta de estandarización de procesos, se sugirió implementar un sistema de gestión de calidad.

Estas estrategias fueron visualizadas en el Diagrama de Causa y Efecto, lo que permitió ver claramente cómo la implementación de cada una impactaría positivamente en la gestión administrativa del restaurante. Al enfocarse en las causas raíz de los problemas, se buscó lograr una mejora integral de la organización.

5. RESULTADOS

5.1 INVESTIGAR ATRAVES DE FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACION

En cumplimiento del primer objetivo de esta monografía orientado a investigar las estrategias adecuadas para ser utilizadas por el restaurante Don Alón en su área administrativa, A continuación, se presenta un resumen de las fuentes secundarias consultadas y la información obtenida a través de publicaciones y artículos en línea.

Fuentes consultadas:

<p>Agnesia y Jionathan (2024)</p>	<p>En su estudio sobre la optimización de la recolección de impuestos en restaurantes, se menciona la importancia de una gestión financiera clara y precisa. Esta información resalta la necesidad de implementar herramientas digitales que faciliten la contabilidad y control de gastos.</p>
<p>Ampa (2023)</p>	<p>En su investigación sobre procedimientos operativos estándar en restaurantes, se destaca la importancia de estandarizar procesos administrativos para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente,</p>

	lo que se traduce en una gestión administrativa más eficiente.
Analuiza (2023):	El plan de mejoras para el restaurante Doña Nelly sugiere la implementación de un diagnóstico organizacional periódico para identificar áreas de mejora y optimizar los recursos, lo que resulta fundamental para la mejora continua
Avella (2020):	El estudio sobre la relación entre la cultura organizacional y el desempeño organizacional enfatiza la necesidad de promover una cultura empresarial sólida que esté alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.
Berdasco (2021)	Pretende contribuir al conocimiento del análisis de la organización administrativa, con el fin de proponer estrategias de liderazgo y gestión.
Carlbäck, Nygren y Hägglund (2023)	Analizan el desarrollo de recursos humanos en restaurantes, destacando la importancia del bienestar laboral para mantener un clima organizacional positivo y fomentar la productividad.

<p>Dihigo (2021)</p>	<p>Analizan y examina tanto los factores internos y externos de la organización, descubrir oportunidades y riesgos, y crear estrategias para aprovechar las oportunidades y reducir los riesgos. Así, la gestión estratégica requiere una visión global y futura que lidere las decisiones y acciones de la organización para lograr los objetivos.</p>
<p>Macías (2021)</p>	<p>La gestión estratégica, para ser exitosa, requiere la habilidad de influir en los demás para conseguir los objetivos de la organización, inspirar y motivar al equipo, promover la idea y establecer un ambiente de trabajo que fomente la contribución y la motivación.</p>
<p>Niz Y Najera (2023)</p>	<p>La planeación estratégica es crucial para mejorar la gestión administrativa de los restaurantes, siendo esencial para su éxito y sostenibilidad.</p>

<p>Parra (2023)</p>	<p>Llevar a cabo tareas necesarias en cada momento, lo cual se refleja en la falta de adaptación de las operaciones ante un mercado que está en constante cambio</p>
<p>Reginaldo y Santos (2020):</p>	<p>Una correcta organización de procesos mejora la productividad, reduce costos, disminuye errores y aumenta la satisfacción de clientes y empleados.</p>
<p>Sánchez (2020):</p>	<p>Propone optimizar procedimientos administrativos en precios pequeños y micro céntricos en el área del restaurante que subraya la importancia de la gestión en calidad.</p>
<p>Sucuple (2022):</p>	<p>Propone poner en marcha diversas tácticas, para estructurar adecuadamente la administración, establecer de manera precisa las responsabilidades de cada área, entre otras acciones para que la empresa se vuelva más competitiva y logre perdurar en el mercado.</p>
	<p>La gestión administrativa consiste en una acción organizada continua en una</p>

<p>Suratos (2022):</p>	<p>forma estructurada en serie para maximizar los recursos en negocios o unidad para obtener objetivos comerciales comunes.</p>
<p>Umar (2024):</p>	<p>La gestión administrativa para aumentar la rentabilidad del restaurante se enfatiza que tambien esta planificar y determinado para desarrollar las oportunidades para mejorar los procesos internos del restaurante para optimizar los recursos y aumentar la eficiencia operativa.</p>

Fuente: Elaboración propia

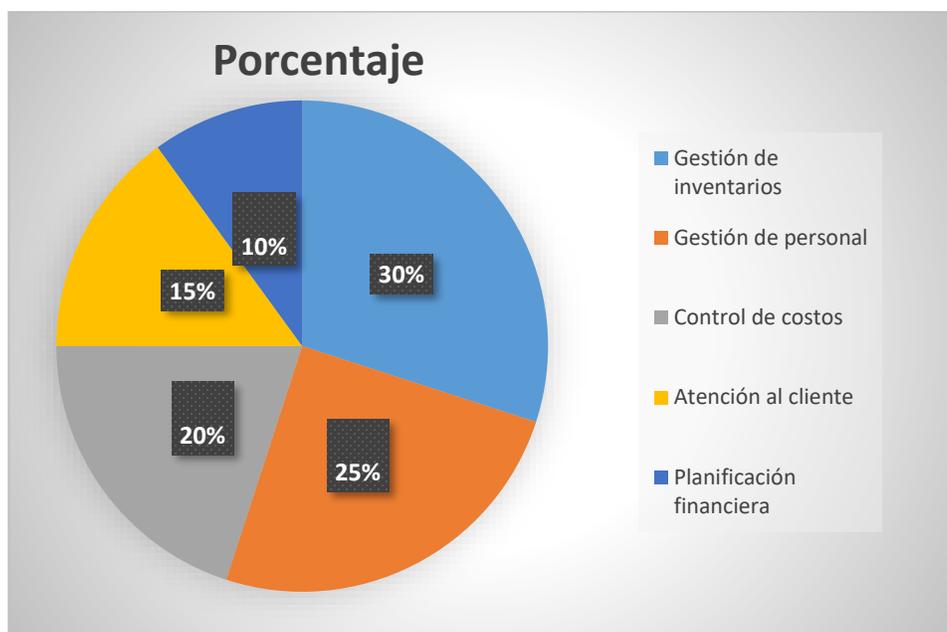
5.2 ANALIZAR A TRAVÉS DE UNA MATRIZ DOFA LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DEL RESTAURANTE DON ALÓN

Para cumplir con el segundo objetivo del estudio relacionado con el análisis a través de una matriz DOFA de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización administrativa del Restaurante Don Alón, se realiza una encuesta conociendo cada uno de esos factores que se tendrán en cuenta en la creación de las estrategias. Esta etapa de la investigación permite evidencias todas las falencias, aspectos positivos, externos e internos, potencialidades y problemáticas del entorno externo de la empresa.

La encuesta diseñada proporcionara una visión detallada sobre las áreas críticas de mejora y las estrategias más efectivas en la administración del restaurante. Los resultados de la encuesta se analizarán junto con estudios previos y literatura especializada en gestión administrativa de restaurantes, con el fin de obtener una comprensión integral y fundamentada.

Gráfico 1.

¿Qué área administrativa considera que necesita mayor mejora en el Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada sobre las áreas administrativas que requieren mayor mejora en el Restaurante Don Alón, los resultados fueron los siguientes:

1. **Gestión de inventarios (30%):** La mayor parte de los encuestados identificó la gestión de inventarios como el área con mayor necesidad de mejora. Esto podría indicar problemas con la rotación de productos, pérdidas o excesos de stock, lo que a su vez puede afectar la rentabilidad y la frescura de los insumos.
2. **Gestión de personal (25%):** Un cuarto de los participantes destacó la gestión del personal como un área clave. Esto podría reflejar desafíos en la

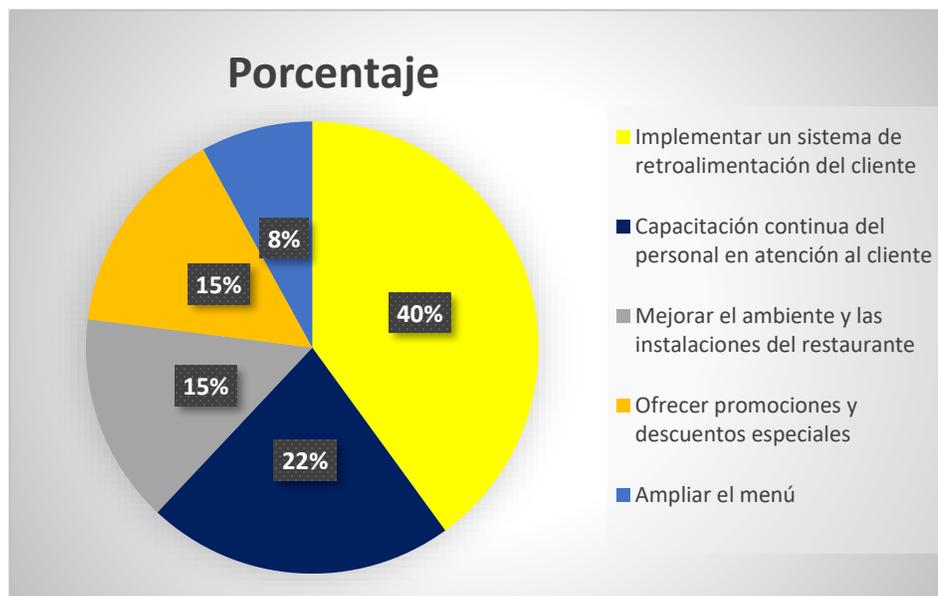
capacitación, retención de empleados o motivación del equipo, lo cual es fundamental para mantener un servicio de calidad.

3. **Control de costos (20%):** Este aspecto también recibió una atención considerable. Un control deficiente de costos puede llevar a sobrecostos y afectar la viabilidad del negocio. Los encuestados podrían estar señalando la necesidad de implementar estrategias más eficaces para la gestión financiera.
4. **Atención al cliente (15%):** Aunque esta área fue menos priorizada, sigue siendo crucial. La atención al cliente es esencial para la satisfacción y fidelización de los clientes. Es posible que algunos encuestados hayan percibido que hay espacio para mejorar en la experiencia del cliente.
5. **Planificación financiera (10%):** Finalmente, la planificación financiera fue vista como el área con menor necesidad de mejora, aunque no debe ser subestimada. Una planificación sólida es fundamental para el crecimiento a largo plazo del restaurante.

En resumen, los resultados sugieren que el Restaurante Don Alón debería centrarse en mejorar la gestión de inventarios y de personal, ya que estas áreas son vistas como las más críticas por los encuestados. Implementar cambios en estas áreas podría tener un impacto positivo en la eficiencia operativa y en la satisfacción general de los clientes.

Gráfico 2.

¿Cuál de las siguientes estrategias cree que mejoraría el servicio al cliente en el Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

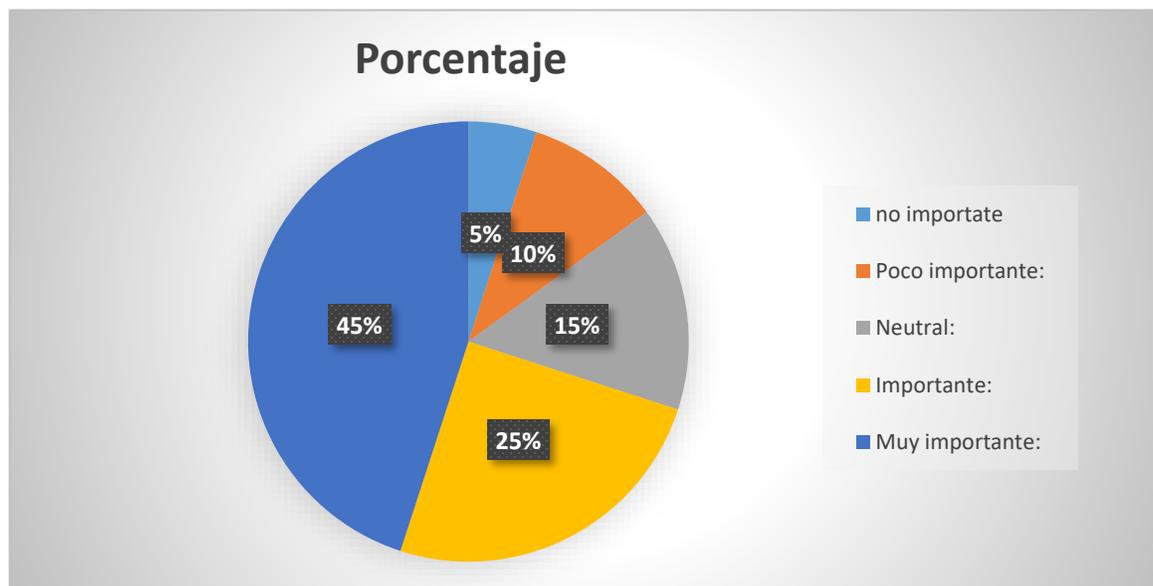
En la encuesta realizada sobre qué área debería ser la principal prioridad en la revisión de los procesos internos del Restaurante Don Alón, los resultados fueron los siguientes:

- 1. Implementar un sistema de retroalimentación del cliente (40%):** La opción más votada fue la implementación de un sistema de retroalimentación del cliente, lo que indica que los encuestados consideran crucial tener una vía estructurada para recoger las opiniones de los clientes. Esto podría ayudar a identificar áreas de mejora en el servicio y en la experiencia general del cliente.
- 2. Capacitación continua del personal en atención al cliente (22%):** La capacitación del personal en atención al cliente fue vista como una segunda prioridad importante. Este resultado sugiere que los encuestados valoran la formación constante del equipo, lo que puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- 3. Mejorar el ambiente y las instalaciones del restaurante (15%):** Este aspecto fue mencionado por un 15% de los participantes. La percepción de un ambiente acogedor y unas instalaciones adecuadas son esenciales para atraer y retener a los clientes. Mejorar estos elementos puede contribuir a una mejor experiencia gastronómica.
- 4. Ofrecer promociones y descuentos especiales (15%):** Al igual que la mejora de instalaciones, un 15% de los encuestados considera importante implementar promociones y descuentos. Esto podría ser una estrategia efectiva para atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los ya existentes.
- 5. Ampliar el menú (8%):** Finalmente, la opción de ampliar el menú recibió el menor porcentaje de votos. Aunque puede ser un aspecto relevante, parece que los encuestados prefieren centrarse en mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente antes que en la variedad del menú.

En conclusión, los resultados indican que el Restaurante Don Alón debería priorizar la implementación de un sistema de retroalimentación del cliente y la capacitación continua del personal. Estas áreas tienen el potencial de impactar significativamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, elementos esenciales para el éxito del restaurante.

Gráfico 3.

¿Qué tan importante considera la mejora en la capacitación del personal de administración del Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta sobre la importancia de la mejora en la capacitación del personal de administración del Restaurante Don Alón, los resultados fueron los siguientes:

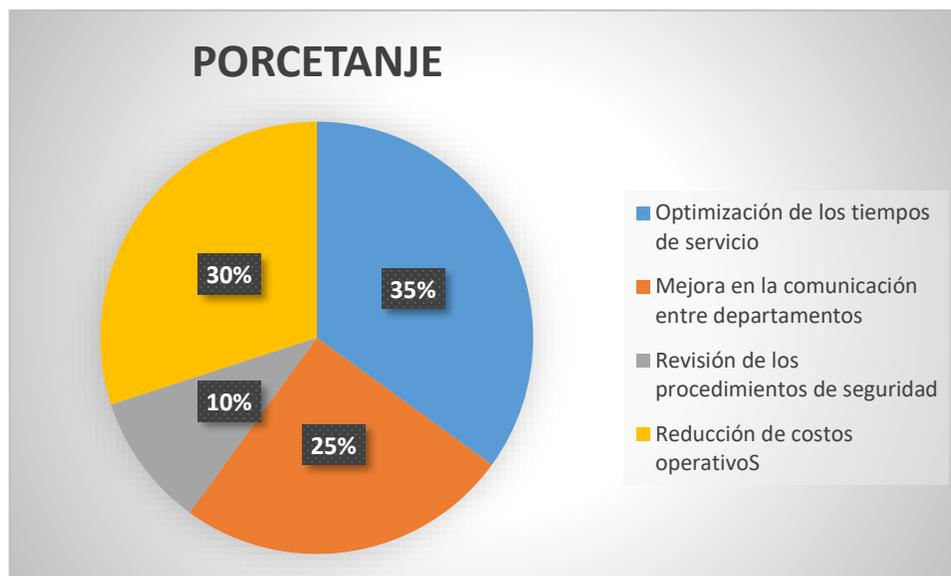
1. **No importante (5%):** Solo un 5% de los encuestados consideró que la capacitación del personal de administración no era importante. Esto sugiere que la gran mayoría reconoce el valor de la formación en este ámbito.
2. **Poco importante (10%):** Un 10% manifestó que la capacitación es poco importante. Este porcentaje también es relativamente bajo, lo que indica que hay un consenso general sobre la relevancia de la formación.
3. **Neutral (15%):** Un 15% de los participantes se posicionó de manera neutral, lo que podría reflejar una falta de conocimiento sobre el impacto de la capacitación en la administración o una percepción mixta sobre su importancia.
4. **Importante (25%):** Un 25% de los encuestados calificó la capacitación como importante. Esto indica que un segmento significativo del personal valora la formación como un medio para mejorar la eficiencia y la efectividad en la gestión del restaurante.
5. **Muy importante (45%):** La opción más destacada fue "muy importante", con un 45% de respuestas. Este alto porcentaje sugiere que existe una fuerte convicción entre los encuestados de que la mejora en la capacitación del

personal de administración es crucial para el éxito del Restaurante Don Alón. La capacitación puede ser vista como un factor determinante para optimizar procesos, tomar decisiones informadas y mejorar la gestión general del restaurante.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que la mejora en la capacitación del personal de administración es considerada fundamental por la mayoría de los encuestados. Esta percepción resalta la necesidad de invertir en formación para garantizar una gestión efectiva y sostenible del restaurante, lo que podría tener un impacto positivo en su rendimiento global.

Gráfico 4.

¿Qué estrategia considera más efectiva para mejorar de inventarios en el Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

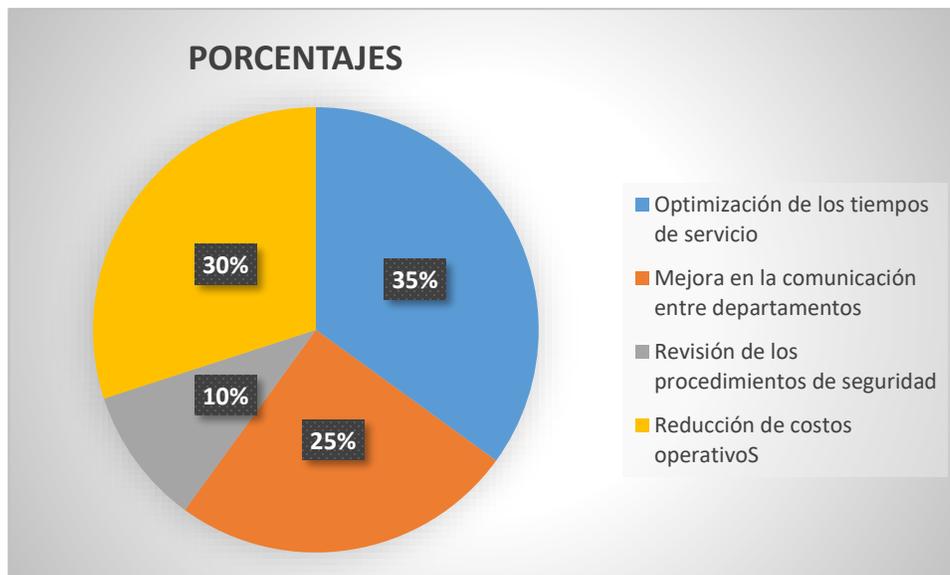
En la encuesta sobre qué estrategia se consideraba más efectiva para mejorar la gestión de inventarios en el Restaurante Don Alón, los resultados fueron los siguientes:

- 1. Implementación de un software avanzado de gestión (50%):** La opción más votada fue la implementación de un software avanzado, con un 50% de los encuestados apoyando esta estrategia. Esto indica que la mayoría percibe que la tecnología puede jugar un papel crucial en la optimización de la gestión de inventarios, facilitando el seguimiento, la organización y el análisis de datos en tiempo real.
- 2. Revisión y ajuste de proveedores (20%):** Un 20% de los participantes consideró que revisar y ajustar la relación con los proveedores es una estrategia efectiva. Este enfoque puede ayudar a asegurar que los insumos sean de calidad y se gestionen de manera eficiente, contribuyendo a una mejor administración del inventario.
- 3. Capacitación del personal en técnicas de inventario (15%):** La capacitación del personal recibió un 15% de apoyo. Esto sugiere que hay una percepción de que mejorar las habilidades del equipo en la gestión de inventarios puede tener un impacto positivo, aunque no es la estrategia más prioritaria según los encuestados.
- 4. Establecimiento de controles de inventario más estrictos (15%):** Finalmente, un 15% de los encuestados optó por la implementación de controles más estrictos. Este enfoque puede ser esencial para minimizar errores y pérdidas, aunque parece que se considera menos efectivo que la inversión en tecnología.

En conclusión, los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los encuestados ve la implementación de un software avanzado de gestión como la estrategia más efectiva para mejorar la gestión de inventarios en el Restaurante Don Alón. Esto destaca la importancia de adoptar herramientas tecnológicas que permitan una administración más eficiente y precisa, lo que podría resultar en una reducción de costos y un mejor aprovechamiento de los recursos.

Gráfico 5.

¿Qué área debería ser la principal prioridad en la revisión de los procesos internos del Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

En la encuesta realizada sobre cuál área debería ser la principal prioridad en la revisión de los procesos internos del Restaurante Don Alón, los resultados fueron los siguientes:

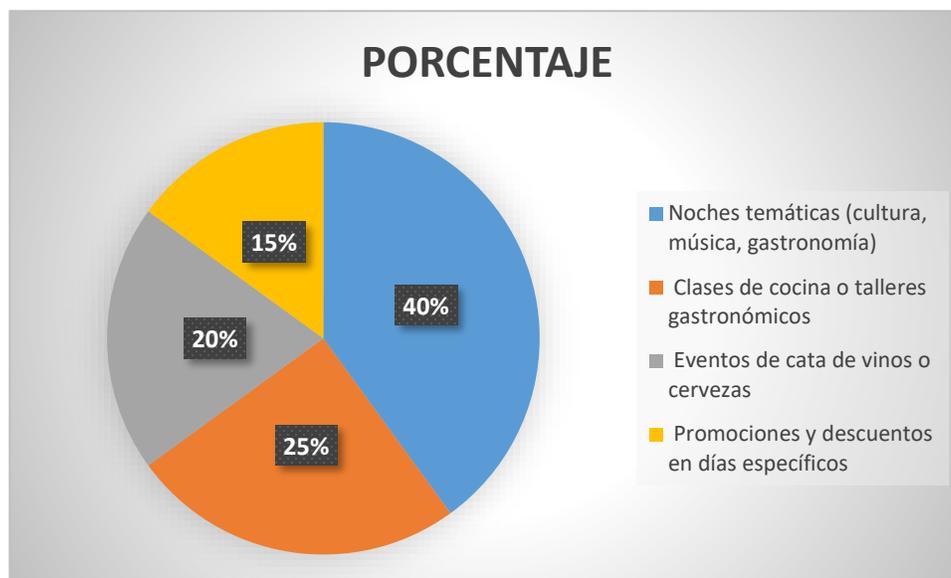
1. **Optimización de los tiempos de servicio (35%):** La opción más votada fue la optimización de los tiempos de servicio, con un 35% de los encuestados apoyando esta prioridad. Esto indica que la mayoría de los participantes considera esencial mejorar la rapidez y eficiencia en la atención al cliente, lo que puede contribuir significativamente a una mejor experiencia gastronómica y aumentar la satisfacción del cliente.
2. **Mejora en la comunicación entre departamentos (25%):** Un 25% de los encuestados destacó la necesidad de mejorar la comunicación entre departamentos. Este aspecto es crucial para asegurar que todos los equipos estén alineados y trabajen de manera coordinada, lo que puede optimizar la operativa general del restaurante y prevenir malentendidos que afecten el servicio.
3. **Revisión de los procedimientos de seguridad (10%):** Esta opción recibió un menor porcentaje de apoyo, con solo un 10%. Si bien la seguridad es un tema importante, parece que los encuestados priorizan otras áreas que impactan de manera más directa en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.
4. **Reducción de costos operativos (30%):** Con un 30%, esta opción también fue considerada una prioridad importante. La reducción de costos es fundamental para la sostenibilidad financiera del restaurante, pero parece que los encuestados sienten que optimizar los tiempos de servicio y mejorar la comunicación son igualmente relevantes.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que el Restaurante Don Alón debería enfocarse principalmente en la optimización de los tiempos de servicio y la reducción de costos operativos. Además, la mejora en la comunicación entre departamentos también se considera esencial. Al

abordar estas áreas, el restaurante puede no solo mejorar su eficiencia operativa, sino también enriquecer la experiencia del cliente, lo que podría resultar en un aumento en la lealtad y en el éxito del negocio.

Gráfico 6.

¿Qué tipo de eventos o actividades especiales podrían ayudar a incrementar la clientela del Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada sobre los tipos de eventos o actividades especiales que podrían ayudar a incrementar la clientela del Restaurante Don Alón arrojó resultados interesantes y reveladores. A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos:

1. Noches temáticas (cultura, música, gastronomía) - 40%

Esta opción fue la más votada, indicando que un 40% de los encuestados considera que las noches temáticas serían altamente efectivas para atraer a nuevos clientes. Este resultado sugiere que el público está interesado en experiencias culinarias que integren elementos culturales y de entretenimiento, lo que podría traducirse en un mayor disfrute y una experiencia más completa en el restaurante.

2. Clases de cocina o talleres gastronómicos - 25%

Con un 25% de apoyo, las clases de cocina y talleres gastronómicos también se perciben como una estrategia efectiva. Esto indica que los clientes valoran la posibilidad de aprender y participar activamente en el proceso culinario. Implementar estas actividades podría no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los existentes al ofrecerles una experiencia única.

3. Eventos de cata de vinos o cervezas - 20%

Los eventos de cata fueron respaldados por un 20% de los encuestados. Esta opción sugiere que hay un interés por parte de la clientela en experiencias más exclusivas y educativas relacionadas con bebidas, lo que puede contribuir a un ambiente más sofisticado y atractivo en el restaurante.

4. Promociones y descuentos en días específicos - 15%

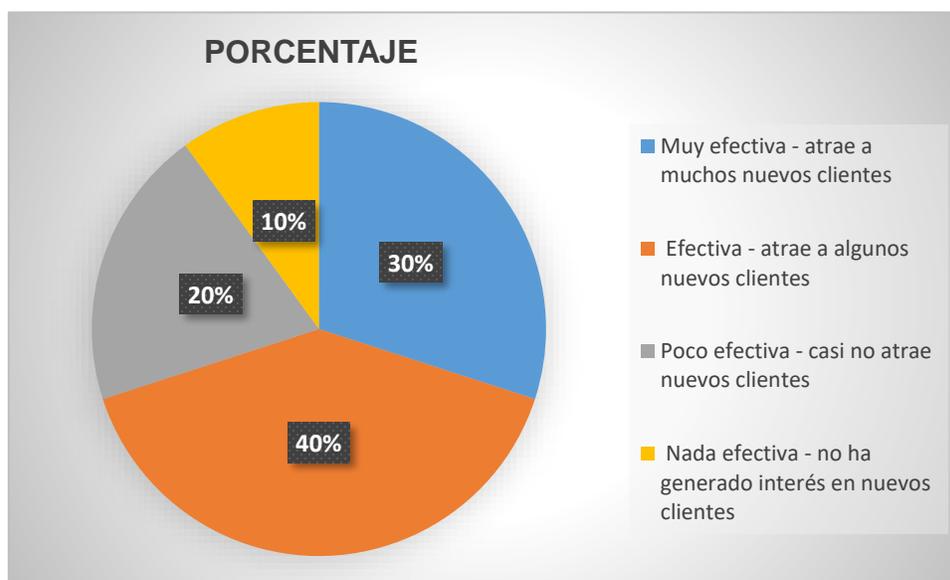
Aunque esta opción obtuvo el menor porcentaje de apoyo, un 15% de los encuestados considera que las promociones y descuentos pueden ser efectivos. Esto indica que, aunque pueden ser una estrategia útil, no son tan impactantes como las actividades que ofrecen experiencias más interactivas o temáticas.

En conclusión, los resultados de la encuesta sugieren que el Restaurante Don Alón podría beneficiarse enormemente al implementar noches temáticas y clases

de cocina, ya que estos eventos no solo atraerían a nuevos clientes, sino que también ofrecerían oportunidades para crear una conexión más fuerte con los clientes actuales. La diversificación de las actividades propuestas puede ser clave para mejorar la imagen del restaurante y aumentar su afluencia, convirtiendo las experiencias culinarias en eventos memorables.

Gráfico 7.

¿Cómo evaluaría la efectividad de la publicidad actual del Restaurante Don Alón en atraer nuevos clientes?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada sobre la efectividad de la publicidad actual del Restaurante Don Alón en atraer nuevos clientes proporcionó una visión clara de la percepción del público. A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos:

1. Muy efectiva - atrae a muchos nuevos clientes - 30%

Un 30% de los encuestados considera que la publicidad es "muy efectiva". Este resultado indica que una parte significativa del público reconoce que las estrategias publicitarias actuales están teniendo un impacto positivo en la atracción de nuevos clientes. Esto sugiere que ciertos elementos de la campaña están resonando bien con el público objetivo.

2. Efectiva - atrae a algunos nuevos clientes - 40%

La opción que recibió la mayor cantidad de respuestas fue "efectiva", con un 40%. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados siente que, aunque la publicidad no es completamente sobresaliente, sí está generando un interés moderado. Esto implica que hay margen para mejorar y optimizar las estrategias publicitarias para maximizar su alcance y efectividad.

3. Poco efectiva - casi no atrae nuevos clientes - 20%

Un 20% de los participantes opina que la publicidad es "poco efectiva". Este grupo reconoce que, si bien hay algunos esfuerzos, estos no están logrando el impacto deseado en la atracción de nuevos clientes. Este resultado señala la necesidad de revisar y ajustar las campañas publicitarias actuales para abordar las áreas que no están funcionando.

4. Nada efectiva - no ha generado interés en nuevos clientes - 10%

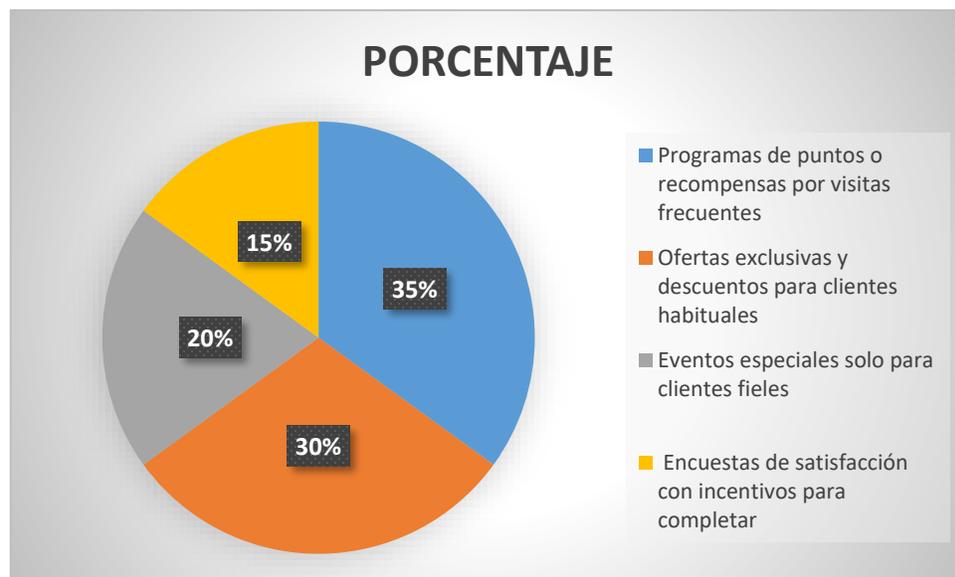
Finalmente, un 10% de los encuestados considera que la publicidad es "nada efectiva". Este porcentaje, aunque pequeño, indica que hay un sector del público que no se siente atraído por las iniciativas publicitarias actuales. Es

crucial prestar atención a este feedback para entender las razones detrás de esta percepción y tomar medidas correctivas.

En conclusión, los resultados de la encuesta revelan una evaluación mixta de la efectividad de la publicidad del Restaurante Don Alón. Aunque un 70% de los encuestados considera que la publicidad es al menos algo efectiva, existe una oportunidad clara para mejorar. La restauración de la estrategia publicitaria y la implementación de nuevas tácticas podría ayudar a aumentar el impacto y atraer a un mayor número de clientes. Es recomendable realizar un análisis más profundo de las campañas actuales y explorar formas de conectar más efectivamente con el público objetivo.

Gráfico 8.

¿Qué estrategias de fidelización de clientes cree que serían más efectivas para el Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta realizada sobre las estrategias de fidelización de clientes que podrían ser más efectivas para el Restaurante Don Alón ofreció información valiosa sobre las preferencias del público. A continuación, se presenta un análisis de los hallazgos:

1. Programas de puntos o recompensas por visitas frecuentes - 35%

Con un 35% de los votos, los programas de puntos o recompensas se identificaron como la estrategia más efectiva según los encuestados. Esto sugiere que los clientes valoran los incentivos tangibles por su lealtad y están motivados a regresar al restaurante para acumular puntos. Implementar un programa bien diseñado podría no solo aumentar la frecuencia de las visitas, sino también mejorar la percepción del cliente hacia el restaurante.

2. Ofertas exclusivas y descuentos para clientes habituales - 30%

La opción de ofertas exclusivas y descuentos para clientes habituales recibió un 30% de apoyo. Esto indica que los clientes aprecian las promociones dirigidas a ellos, lo que puede fortalecer su relación con el restaurante. Este tipo de estrategia podría ser un complemento ideal a los programas de recompensas, ya que incentiva la lealtad y proporciona un valor inmediato.

3. Eventos especiales solo para clientes fieles - 20%

Los eventos especiales diseñados exclusivamente para clientes fieles fueron considerados efectivos por un 20% de los encuestados. Este hallazgo sugiere que los clientes valoran experiencias únicas que les permitan sentirse especiales y apreciados. Organizar eventos para este grupo puede fomentar una mayor conexión emocional con el restaurante, lo que podría resultar en una mayor fidelidad.

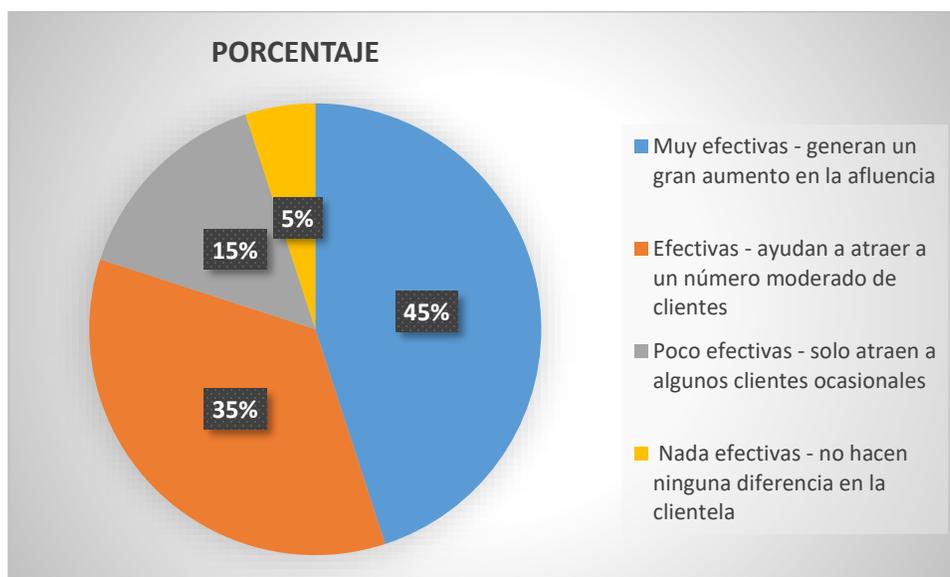
4. Encuestas de satisfacción con incentivos para completar - 15%

Por último, un 15% de los participantes opinó que las encuestas de satisfacción con incentivos serían una estrategia válida. Aunque esta opción tuvo el menor apoyo, sugiere que hay un interés por parte de los clientes en expresar sus opiniones y ser recompensados por ello. Las encuestas no solo ayudan a mejorar los servicios, sino que también permiten a los clientes sentirse escuchados.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que el Restaurante Don Alón tiene una clara oportunidad para implementar estrategias efectivas de fidelización. La preferencia por programas de puntos y ofertas exclusivas destaca la importancia de recompensar la lealtad del cliente. Al combinar estas estrategias con eventos especiales y un enfoque en la retroalimentación del cliente, el restaurante puede crear una base de clientes más fiel y comprometida. Adaptar las iniciativas de fidelización a las expectativas y deseos del público será clave para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la frecuencia de visitas.

Grafico 9.

¿Qué tan efectivas cree que son las promociones y descuentos para atraer más clientes al Restaurante Don Alón?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta sobre la efectividad de las promociones y descuentos para atraer más clientes al Restaurante Don Alón reveló perspectivas interesantes sobre la percepción del público. A continuación, se presenta un análisis detallado de los hallazgos:

1. Muy efectivas - generan un gran aumento en la afluencia - 45%

La respuesta más común, con un 45% de apoyo, indica que casi la mitad de los encuestados considera que las promociones y descuentos son "muy efectivas". Este resultado sugiere que hay una percepción positiva respecto a cómo estas estrategias pueden incrementar significativamente el número de clientes que visitan el restaurante. Las promociones parecen tener un impacto directo en la decisión de los clientes de elegir Don Alón sobre otros establecimientos.

2. Efectivas - ayudan a atraer a un número moderado de clientes - 35%

Un 35% de los participantes opinó que las promociones son "efectivas",

aunque no de manera tan contundente como en la primera opción. Esto sugiere que, si bien las promociones pueden atraer a un número considerable de nuevos clientes, el efecto no es tan marcado como en el caso de aquellos que creen que son "muy efectivas". Este hallazgo resalta la importancia de diseñar promociones que realmente capten la atención del público.

3. Poco efectivas - solo atraen a algunos clientes ocasionales - 15%

Un 15% de los encuestados considera que las promociones y descuentos son "poco efectivas". Este grupo señala que, aunque pueden atraer a algunos clientes, no logran generar un interés sostenido o una afluencia significativa. Este resultado pone de manifiesto la necesidad de evaluar qué tipo de promociones realmente funcionan y cuáles podrían ser mejoradas o ajustadas.

4. Nada efectivas - no hacen ninguna diferencia en la clientela - 5%

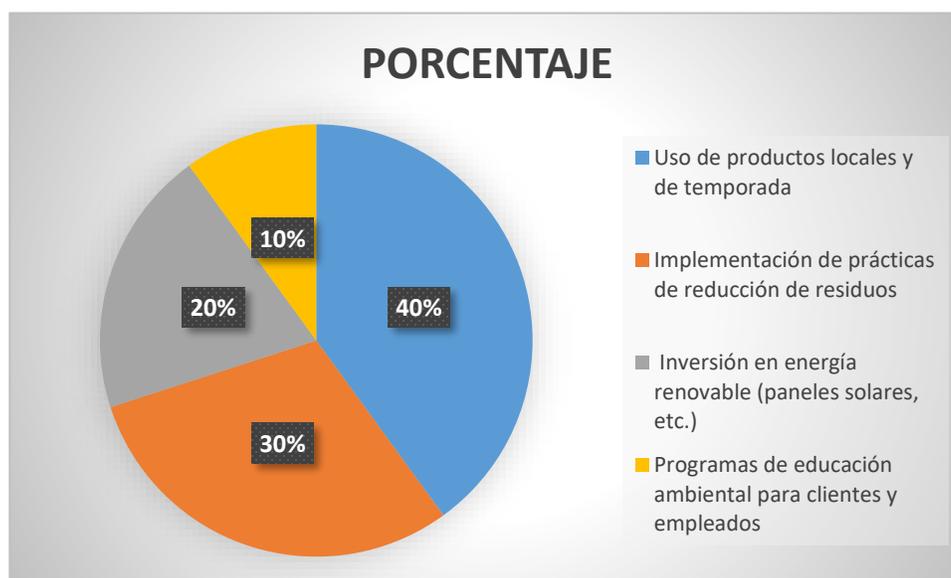
Finalmente, un 5% de los participantes opina que las promociones son "nada efectivas". Aunque este porcentaje es pequeño, representa una voz que debe ser escuchada. Es importante entender las razones detrás de esta percepción para identificar posibles fallas en la comunicación o en la ejecución de las promociones.

En conclusión, Los resultados de la encuesta demuestran que las promociones y descuentos son estrategias ampliamente reconocidas y valoradas en el Restaurante Don Alón, con un 80% de los encuestados que creen que son al menos "efectivas". Sin embargo, hay espacio para optimizar estas iniciativas, ya que un 20% considera que su impacto es limitado. Es fundamental analizar qué tipos de promociones tienen mayor resonancia con la clientela y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia. Al enfocarse en ofertas que realmente atraigan y retengan a los

clientes, Don Alón puede maximizar el efecto positivo de estas estrategias y mejorar su afluencia general.

Gráfico 10.

¿Qué estrategias de sostenibilidad cree que deberían adoptarse en el Restaurante Don Alón para mejorar su imagen y eficiencia?



Fuente: Elaboración propia

La encuesta sobre las estrategias de sostenibilidad que el Restaurante Don Alón debería adoptar para mejorar su imagen y eficiencia proporcionó información valiosa sobre las prioridades y expectativas del público. A continuación, se presenta un análisis de los resultados:

1. Uso de productos locales y de temporada - 40%

La opción más votada, con un 40% de apoyo, fue el uso de productos locales y de temporada. Este resultado indica que una gran parte de los encuestados considera que la implementación de esta estrategia no solo mejoraría la frescura y calidad de los platos, sino que también reforzaría la imagen del restaurante como un establecimiento comprometido con la comunidad y el medio ambiente. Los consumidores actuales valoran cada vez más las prácticas que apoyan la economía local y reducen la huella de carbono.

2. Implementación de prácticas de reducción de residuos - 30%

Con un 30% de apoyo, la implementación de prácticas de reducción de residuos fue vista como una estrategia importante. Esto sugiere que los clientes son conscientes de la problemática de los residuos y están a favor de iniciativas que minimicen el impacto ambiental del restaurante. Adoptar medidas para reducir el desperdicio de alimentos y optimizar el uso de recursos podría no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también fortalecer la percepción positiva del restaurante entre los clientes.

3. Inversión en energía renovable (paneles solares, etc.) - 20%

Un 20% de los encuestados apoyó la inversión en energía renovable, como paneles solares. Este hallazgo indica que, aunque hay un interés en prácticas sostenibles a largo plazo, este enfoque es visto como menos prioritario en comparación con el uso de productos locales y la reducción de residuos. Sin embargo, implementar estas

iniciativas podría diferenciar al restaurante en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

4. Programas de educación ambiental para clientes y empleados - 10%

Finalmente, un 10% de los participantes considera que los programas de educación ambiental son una estrategia válida. Aunque esta opción recibió el menor porcentaje, refleja un interés en involucrar a la comunidad y al personal en la sostenibilidad. Educar a clientes y empleados puede contribuir a crear un ambiente más consciente y proactivo respecto a las prácticas sostenibles.

En conclusión, los resultados de la encuesta indican que el Restaurante Don Alón tiene una clara oportunidad para mejorar su imagen y eficiencia mediante la implementación de estrategias de sostenibilidad. El uso de productos locales y de temporada destaca como la opción más favorable entre los encuestados, lo que sugiere que los clientes valoran la frescura y el compromiso comunitario. La reducción de residuos también es una prioridad significativa, y su adopción podría tener un impacto inmediato en la eficiencia operativa del restaurante.

El restaurante Don Alón, como cualquier otra empresa, enfrenta una serie de desafíos en su entorno interno y externo que impactan directamente en su desarrollo organizacional. Para abordar estos desafíos y buscar oportunidades de mejora, es esencial que la administración adopte estrategias sólidas y bien fundamentadas. En ese sentido, diversos estudios y análisis realizados en el ámbito empresarial pueden proporcionar valiosas ideas y recomendaciones para orientar la gestión administrativa del restaurante Don Alón.

El desarrollo de la matriz DOFA facilita la identificación de debilidades y fortalezas dentro de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo. Además, se evalúa la relevancia de la misión establecida y se fijan objetivos en relación con las metas propuestas para el futuro.

La información obtenida permite estructurar el análisis interno y externo del Restaurante Don Alón, con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta. Para tener claridad sobre los elementos constitutivos de la DOFA, se presenta las matrices MEFE (tabla 1) y MEFI (tabla 2), teniendo en cuenta todos los elementos proporcionados en el análisis del Restaurante Don Alón.

En estas matrices, se han incluido todos los factores internos y externos para la elaboración posterior de la matriz DOFA, donde los puntajes se asignaron en una escala de 1 a 4, donde 1 indica una debilidad significativa y 4 indica una fortaleza significativa. La suma de las ponderaciones en cada matriz debe ser igual a 1 para reflejar la totalidad de los factores considerados. Estos puntajes ponderados se utilizaron en el análisis FODA para identificar estrategias clave para la organización.

Tabla 1.
Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Factores Clave Externos	Ponderación (P)	Calificación (C)	Puntaje Ponderado (P * C)
A-1: Productos de la competencia en Piedecuesta a más bajo precio	0.10	2	0.20
A-2: Fluctuación constante y volatilidad de los productos de la canasta familiar	0.08	3	0.24
A-3: Restaurantes de la competencia con una mayor estructura tecnológica	0.12	3	0.36
A-5: Gremio del sector restaurantes y normatividad que se presenta	0.10	2	0.20
Total	0.40		1.00

Nota. Elaboración propia.

Tabla 1.

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

Factores Clave Internos	Ponderación (P)	Calificación (C)	Puntaje Ponderado (P * C)
F-1: Habilidad productiva para la innovación de diferentes platos	0.10	4	0.40
F-2: Excelente calidad de los productos y menús realizados	0.08	4	0.32
F-3: Motivación y trato humano para el excelente desempeño laboral	0.10	4	0.40
F-4: Personal idóneo y calificado para la elaboración de los productos y menús	0.12	4	0.48
F-5: Alto sentido de pertenencia de los trabajadores del restaurante mientras labora	0.10	3	0.30
F-6: Buena y adecuada infraestructura locativa	0.10	3	0.30
F-7: El reconocimiento del segmento de clientes frecuentes que posee el restaurante	0.10	3	0.30
D-1: Poco uso de tecnología de punta, la mayoría de los procesos son manuales	0.05	2	0.10
D-2: El restaurante no posee un manual de funciones y procedimiento para cada cargo y proceso	0.05	2	0.10
D-3: El restaurante no cuenta con una estructura organizacional definida	0.05	2	0.10
D-4: El restaurante no cuenta con una visión y una misión enmarcada en el tiempo y el espacio	0.05	2	0.10
D-5: El restaurante no cuenta con un área de recursos humanos bien estructurada	0.05	2	0.10
D-6: Programación de producción por pedidos genera alta rotación del personal operativo	0.05	2	0.10
D-7: Débil imagen del restaurante en el mercado, no existe un plan de mercadeo estructurado y establecido	0.05	2	0.10
Total	0.95		3.50

Nota. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la información recopilada y analizada de la matriz de factores internos y la matriz de factores externos, se ha organizado la matriz DOFA

de la tabla 3, en la cual se organizan cada uno de los elementos asociados al entorno interno y externo.

Tabla 2.

Matriz DOFA

Matriz DOFA	
Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas</p> <p>F-1: Habilidad productiva para la innovación de diferentes platos.</p> <p>F-2: Excelente calidad de los productos y menús realizados.</p> <p>F-3: Motivación y trato humano para el excelente desempeño laboral.</p> <p>F-4: Personal idóneo y calificado para la elaboración de los productos y menús.</p> <p>F-5: Alto sentido de pertenencia de los trabajadores del restaurante mientras labora.</p> <p>F-6: Buena y adecuada infraestructura locativa permite el buen desarrollo de las actividades laborales al interior del restaurante</p> <p>F-7: El reconocimiento del segmento de clientes frecuentes que posee el restaurante.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O-1: Crecimiento del restaurante a nivel local.</p> <p>O-2: Tecnología para el mejoramiento y optimización de los procesos productivos al interior del restaurante.</p> <p>O-3: Optimización de los procesos productivos aplicando un manual de funciones y procedimientos.</p> <p>O-4: Las tecnologías de la información y de las comunicaciones TIC que le permitan al restaurante desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar sus ventas.</p> <p>O-5: Entidades de educación superior que brindan asesoramiento y apoyo empresarial a pequeños empresarios.</p> <p>O-6: Programas estatales que permiten la obtención de apalancamiento financiero para crecimiento empresarial del restaurante.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D-1: Poco uso de tecnología de punta, la mayoría de los procesos son manuales al interior del restaurante.</p> <p>D-2: El restaurante no posee un manual de funciones y procedimiento para cada cargo y proceso</p> <p>D-3: El restaurante no cuenta con una estructura organizacional que muestre como está definida y por lo tanto todos sus empleados no la conocen.</p> <p>D-4: El restaurante no cuenta con una visión y una misión enmarcada en el tiempo y el espacio, por lo tanto, los empleados no se apropian de ella en forma efectiva</p> <p>D-5: El restaurante no cuenta con un área de recursos humanos bien estructurada que maneje ordenadamente al personal.</p> <p>D-6: En el restaurante la programación de producción por pedidos hace que existan temporadas altas y bajas lo que genera una alta</p>	<p>Amenazas</p> <p>A-1: Productos de la competencia en Piedecuesta a más bajo precio.</p> <p>A-2: Fluctuación constante y volatilidad de los productos de la canasta familiar, lo cual incrementa los precios de las materias primas para la elaboración de los menús.</p> <p>A-3: Restaurantes de la competencia con una mayor estructura tecnológica.</p> <p>A-5: Gremio del sector restaurantes y normatividad que se presenta.</p>

rotación del personal operativo ya que no pueden mantenerlos de forma continua.

D-7: Débil imagen del restaurante en el mercado de Piedecuesta, ya que solo son reconocidos por los clientes frecuentes, no existe un plan de mercadeo estructurado y establecido.

Nota. Elaboración propia.

El restaurante Don Alón, se encuentra inmerso en un entorno dinámico y competitivo que demanda constantes ajustes y mejoras para mantener su posición en el mercado, desde la comprensión de los factores que influyen en su desarrollo organizacional, siendo fundamental analizar tanto sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas, tal como se presenta en la matriz DOFA.

El restaurante Don Alón cuenta con una serie de fortalezas que lo distinguen y le proporcionan una base sólida para su desarrollo. La habilidad productiva para innovar diferentes platos (F-1) y la excelente calidad de los productos y menús realizados (F-2) son atributos que generan una ventaja competitiva en un mercado exigente donde la calidad y la variedad son aspectos clave para atraer y retener clientes.

Además, el restaurante se destaca por mantener un alto nivel de motivación y trato humano hacia su personal (F-3), lo que se traduce en un excelente desempeño laboral y en un sentido de pertenencia arraigado entre los trabajadores (F-5). Esta cohesión interna se ve respaldada por la presencia de un personal idóneo y calificado (F-4), así como por una infraestructura locativa adecuada que facilita el desarrollo de las actividades laborales (F-6). Además, el reconocimiento del segmento de clientes frecuentes (F-7) representa un activo invaluable que brinda estabilidad y respaldo al restaurante en un mercado donde la fidelización de clientes es fundamental para el éxito a largo plazo.

En cuanto a las oportunidades, el restaurante Don Alón se encuentra en una posición privilegiada para capitalizar una serie de oportunidades que se presentan en su entorno externo. El crecimiento a nivel local (O-1) abre las puertas para expandir su presencia y aumentar su base de clientes, especialmente si se aprovechan adecuadamente las tecnologías disponibles para el mejoramiento y optimización de los procesos productivos (O-2).

La optimización de los procesos mediante la implementación de un manual de funciones y procedimientos (O-3) y el uso de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) para desarrollar estrategias de marketing digital (O-4) representan oportunidades clave para aumentar la eficiencia operativa y mejorar la visibilidad y alcance del restaurante en el mercado. Asimismo, la disponibilidad de entidades educativas que brindan asesoramiento y apoyo empresarial (O-5) y programas estatales de apalancamiento financiero (O-6) ofrecen recursos y herramientas adicionales para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Sin embargo, a pesar de sus fortalezas y las oportunidades disponibles, el restaurante Don Alón también enfrenta una serie de debilidades que pueden obstaculizar su desarrollo organizacional. La falta de uso de tecnología de punta y la dependencia de procesos manuales (D-1) limita la eficiencia y la capacidad de adaptación del restaurante en un entorno cada vez más tecnológico y digitalizado.

La ausencia de un manual de funciones y procedimientos (D-2) y una estructura organizacional claramente definida (D-3) dificulta la estandarización de procesos y la asignación efectiva de responsabilidades, lo que puede generar confusiones y conflictos internos. Al mismo tiempo, la falta de una visión y misión definidas (D-4) y un área de recursos humanos bien estructurada (D-5) reflejan una

carencia de dirección estratégica y gestión del talento que puede afectar la cohesión y el desempeño del equipo. La alta rotación del personal operativo debido a la programación de producción por pedidos (D-6) y la débil imagen del restaurante en el mercado local (D-7) son factores adicionales que impactan negativamente en la estabilidad y reputación del negocio.

Por último, el restaurante Don Alón enfrenta una serie de amenazas externas que pueden poner en riesgo su desarrollo organizacional. La presencia de productos de la competencia a precios más bajos (A-1) y la fluctuación constante de precios de materias primas (A-2) representan desafíos significativos para mantener márgenes de rentabilidad competitivos.

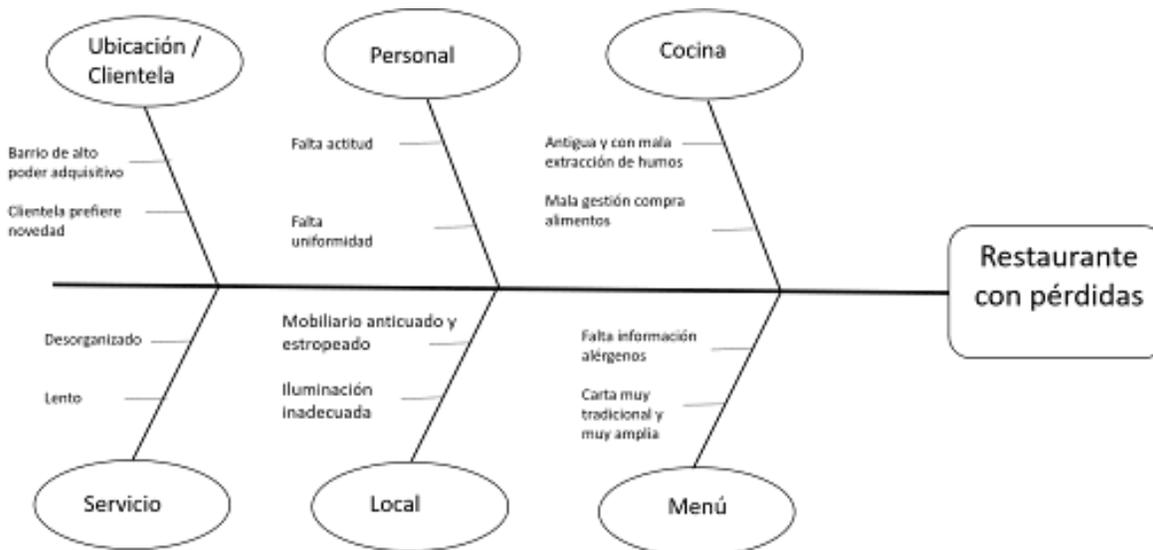
En adición, la competencia con restaurantes que cuentan con una mayor estructura tecnológica (A-3) y la influencia del gremio del sector restaurantes y la normatividad vigente (A-5) pueden dificultar la capacidad del restaurante para diferenciarse y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

En conclusión, el desarrollo organizacional del restaurante Don Alón está influenciado por una serie de factores internos y externos que requieren una atención estratégica y proactiva por parte de la dirección y el equipo gerencial. Si bien el restaurante cuenta con fortalezas sólidas y oportunidades prometedoras, es crucial abordar las debilidades y amenazas identificadas para maximizar su potencial de crecimiento y asegurar su éxito a largo plazo en un mercado competitivo y en constante evolución.

5.3 ESTRATEGIA DE GESTIÓN Y LIDERAZGO MEJORANDO CON ELLO LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

En relación al tercer objetivo específico sobre proponer estrategias de gestión y liderazgo, mejorando con ello la organización administrativa de la empresa, utilizando el Diagrama de Causa y Efecto, donde se pueda evidenciar como mejoraría la empresa si aplica estas estrategias. En este sentido, la figura 1 muestra el Diagrama de Causa y Efecto. Posteriormente, la tabla 4 muestra las estrategias de gestión (tabla 4) y liderazgo (tabla 5), propuestas para el caso del Restaurante Don Alón.

Figura 1.
Diagrama de Causa y Efecto



Nota. Elaborado a partir de plantillas Kamuraka.

Las estrategias de gestión administrativa se centran en abordar las debilidades identificadas en el análisis DOFA y aprovechar las oportunidades externas para mejorar la gestión administrativa del restaurante.

Tabla 3.

Estrategias de gestión administrativa

Estrategia	Objetivo	Recursos	Indicador
Implementar tecnología de punta en los procesos	Mejorar la eficiencia y precisión de las operaciones	Inversión en tecnología, capacitación del personal, consultoría en TI	Reducción del tiempo de procesamiento de pedidos, aumento de la precisión en la gestión de inventario
Desarrollar un manual de funciones y procedimientos	Establecer procesos claros y eficientes	Consultoría externa, recursos internos, capacitación del personal	Cumplimiento de los procedimientos establecidos y reducción de errores operativos
Diseñar una estructura organizacional clara	Mejorar la comunicación y coordinación interna	Consultoría en gestión organizacional, talleres de trabajo en equipo	Claridad en las responsabilidades y reducción de conflictos internos
Elaborar una visión y misión empresarial	Orientar las acciones hacia objetivos claros	Consultoría en gestión estratégica, participación del equipo directivo	Alineación del personal con los objetivos de la empresa, mejora en la toma de decisiones
Fortalecer el departamento de recursos humanos	Mejorar la gestión del personal y el clima laboral	Contratación de personal capacitado, implementación de políticas de recursos humanos, tecnología de gestión de recursos humanos	Disminución de conflictos laborales, mejora en la retención del personal
Implementar un sistema de gestión de calidad	Mejorar la calidad de los productos y servicios	Capacitación en calidad, adquisición de certificaciones de calidad, auditorías internas	Reducción de quejas de los clientes, aumento de la satisfacción del cliente
Establecer un sistema de planificación de la producción	Optimizar la producción y reducir la rotación del personal	Consultoría en gestión de operaciones, tecnología de planificación de recursos empresariales (ERP), análisis de datos	Reducción de tiempos de espera, mejora en la eficiencia operativa
Desarrollar un plan de gestión de riesgos	Mitigar posibles amenazas y maximizar oportunidades	Consultoría en gestión de riesgos, análisis de mercado, diversificación de proveedores	Reducción de impacto de riesgos identificados, aprovechamiento de oportunidades emergentes

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias de liderazgo abordan tanto las fortalezas como las debilidades identificadas en el análisis DOFA, aprovechando las oportunidades y mitigando las amenazas del entorno externo.

Tabla 4.

Estrategias de liderazgo

Estrategia	Objetivo	Recursos	Indicador
Liderazgo innovador en la creación de nuevos platos	Desarrollar nuevos platos para mantener la innovación y atraer clientes	Equipo de cocina calificado, materias primas de calidad, investigación de mercado	Número de nuevos platos introducidos en el menú cada trimestre
Promover una cultura de calidad	Mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos	Capacitación del personal, estándares de calidad, retroalimentación del cliente	Porcentaje de satisfacción del cliente en encuestas de calidad
Fomentar el desarrollo personal y profesional del equipo	Aumentar la motivación y el compromiso del personal	Programas de capacitación, reconocimientos, ambiente laboral favorable	Tasa de retención del personal y encuestas de satisfacción del empleado
Implementar un manual de funciones y procedimientos	Establecer procesos claros y eficientes	Consultoría externa, recursos internos, capacitación del personal	Cumplimiento de los procedimientos establecidos y reducción de errores operativos
Definir y comunicar la visión y misión de la empresa	Orientar a los empleados hacia un objetivo común	Consultoría en gestión empresarial, talleres de sensibilización, comunicación interna efectiva	Conocimiento y alineación del personal con la visión y misión de la empresa
Establecer un departamento de recursos humanos sólido	Mejorar la gestión del personal y el clima laboral	Contratación de personal capacitado, implementación de políticas de recursos humanos, tecnología de gestión de recursos humanos	Disminución de conflictos laborales, mejora en la retención del personal
Implementar un sistema de gestión de producción eficiente	Optimizar la producción y reducir la rotación del personal	Tecnología de gestión de producción, capacitación del personal, análisis de datos	Reducción de tiempos de espera, mejora en la eficiencia operativa
Desarrollar un plan de marketing estructurado	Mejorar la visibilidad y reputación del restaurante	Consultoría de marketing, tecnologías de marketing digital, presupuesto de marketing	Aumento en el reconocimiento de la marca, incremento en las ventas

Nota. Elaboración propia.

Se ha realizado un análisis utilizando la metodología DOFA para el Restaurante Don Alón, identificando tanto sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas. A partir de este análisis, se han propuesto estrategias tanto

de liderazgo como de gestión administrativa para aprovechar las oportunidades del entorno, mitigar las amenazas y mejorar la eficiencia operativa del restaurante. Estas estrategias incluyen desde el fomento de la innovación en la cocina y la promoción de una cultura de calidad, hasta la implementación de tecnología de punta en los procesos y la fortificación de la gestión de recursos humanos.

Estrategias propuestas para implementar:

1. Fortalecimiento de la Cultura Organizacional

Basado en el trabajo se recomienda promover valores y creencias organizacionales coherentes con los objetivos de Don Alón (Carlbäck et. al, 2023).

Esta estrategia incluirá:

- **Acciones:** Mejorar la comunicación interna, fomentar el trabajo en equipo y reconocer el desempeño de los empleados.
- **Objetivo:** Crear un ambiente laboral que motive y mantenga comprometido al personal.

Tabla 4.

Actividades para Fortalecer la Cultura Organizacional

Actividad	Descripción	Responsable
Comunicación efectiva	Crear canales internos de comunicación	Gerente Administrativo
Reconocimiento del desempeño	Incentivos mensuales	RRHH
Fomento del trabajo en equipo	Organizar talleres de integración	Coordinador de equipo

2. Diagnóstico Organizacional y Mejora Continua

Siguiendo las recomendaciones se sugiere realizar evaluaciones periódicas

de la estructura y procesos administrativos para optimizar el desempeño (Analuiza, 2023).

- **Acciones:** Implementar herramientas de análisis interno (evaluación de procesos y encuestas de satisfacción).
- **Objetivo:** Identificar áreas críticas para mejorar la eficiencia operativa.

Tabla 5.

Proceso de Diagnóstico Organizacional

Fase	Actividad	Herramienta	Frecuencia
Evaluación	Recopilación de datos internos	Cuestionarios y KPIs	Trimestral
Análisis	Identificación de mejoras	Software de análisis	Trimestral
Implementación	Ejecución de planes de mejora	Plan de acción	Trimestral

1. Desarrollo de una Estrategia Empresarial Integral

Inspirado en las propuestas de se recomienda definir una visión clara, misión y objetivos estratégicos a largo plazo (Macías, 2021)

- **Acciones:** Revisión de la misión y visión actual del restaurante, ajuste de objetivos y alineación de recursos para su cumplimiento.
- **Objetivo:** Guiar las decisiones a largo plazo para garantizar un crecimiento sostenible.

Tabla 6.

Plan Estratégico Empresarial

Elemento	Descripción	Responsable
Visión	Ser el restaurante líder en calidad	Propietario y gerente
Misión	Ofrecer una experiencia gastronómica única	Administración
Objetivos	Incrementar ventas en un 20% anual	Gerente Administrativo

1. Innovación Tecnológica y Digitalización

Según los estudios de la adopción de herramientas tecnológicas permite

optimizar procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente (Berdasco et. al, 2021).

- **Acciones:** Implementar sistemas de gestión de pedidos en línea y programas de fidelización.
- **Objetivo:** Aumentar la eficiencia en la gestión y la satisfacción del cliente.

Tabla 7.

Innovaciones Tecnológicas Propuestas

Tecnología	Función	Responsable
Sistema de pedidos	Gestionar pedidos en línea	Gerente de Operaciones
Plataforma de reservas	Facilitar la reserva de mesas	Equipo de IT
Programa de fidelización	Retener clientes habituales	Marketing

2. Promoción del Bienestar Laboral y Clima Organizacional Positivo

Basado en la investigación se recomienda promover el bienestar de los empleados mediante políticas de salud, seguridad y conciliación trabajo-vida personal (Espinoza et. al, 2023).

- **Acciones:** Implementar programas de salud ocupacional, flexibilización de horarios y capacitaciones.
- **Objetivo:** Fomentar un ambiente laboral saludable y motivador.

Tabla 8.

Acciones para el Bienestar Laboral

Acción	Descripción	Responsable
Programa de salud ocupacional	Evaluaciones médicas periódicas	RRHH
Flexibilización de horarios	Ajustes según necesidades personales	Gerente Administrativo

Capacitaciones

Desarrollo profesional continuo

RRHH

En resumen, de las fuentes consultadas, se destacan las siguientes cinco estrategias que se pueden recomendar para este estudio:

1. **Fortalecimiento de la Cultura Organizacional:** Implementar acciones dirigidas a promover los valores, creencias y comportamientos que contribuyan a construir una cultura organizacional sólida y coherente con los objetivos del restaurante. Esto incluye actividades como la comunicación efectiva, el reconocimiento del desempeño, el fomento del trabajo en equipo y la creación de un ambiente de confianza y respeto entre los empleados.
2. **Diagnóstico Organizacional y Mejora Continua:** Realizar evaluaciones periódicas de la estructura, procesos y recursos humanos del restaurante para identificar áreas de oportunidad y definir acciones correctivas. Esta estrategia implica la recopilación y análisis de datos internos y externos, así como la implementación de planes de mejora orientados a optimizar el funcionamiento y la eficiencia del restaurante.
3. **Desarrollo de una Estrategia Empresarial Integral:** Definir una visión clara, una misión con propósito y objetivos estratégicos específicos que guíen las acciones y decisiones del restaurante a largo plazo. Esta estrategia implica la formulación de planes tácticos y operativos alineados con la estrategia empresarial, así como la asignación adecuada de recursos para su implementación y seguimiento.
4. **Innovación Tecnológica y Digitalización:** Adoptar tecnologías innovadoras y herramientas digitales que permitan optimizar los procesos operativos,

enriquecer la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia en la gestión del restaurante. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de pedidos en línea, plataformas de reservas, programas de fidelización de clientes y estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas del restaurante.

5. Promoción del Bienestar Laboral y Clima Organizacional Positivo:

Implementar políticas y prácticas que fomenten el bienestar físico, emocional y social de los empleados, así como un ambiente de trabajo saludable y motivador. Esto puede incluir programas de salud y seguridad laboral, iniciativas de conciliación trabajo-vida personal, capacitación y desarrollo profesional, y mecanismos efectivos de comunicación y participación que promuevan la colaboración y el compromiso de los empleados.

6 CONCLUSIONES

La síntesis de los resultados de la situación del Restaurante Don Alón mediante la metodología DOFA proporcionó una visión clara de su panorama interno y externo, pues a partir de este análisis, se han identificado una serie de estrategias tanto de gestión como de liderazgo que podrían ser implementadas para mejorar la organización administrativa de la empresa.

En la Matriz MEFE, se identificaron cuatro factores clave externos para el Restaurante Don Alón. Estos factores incluyen la presencia de productos de la competencia a precios más bajos, la fluctuación de los precios de los productos de la canasta familiar, la mayor estructura tecnológica de los restaurantes competidores y la influencia del gremio del sector restaurantes y la normatividad. Estos factores se evalúan y ponderan según su impacto en el entorno externo.

Por otro lado, la Matriz MEFI se centró en los factores internos de la organización. Al igual que en la Matriz MEFE, se asigna una ponderación a cada factor interno para indicar su importancia relativa. Luego, se califica cada factor en función de su desempeño actual en una escala del 1 al 4. La multiplicación de la ponderación por la calificación proporciona el puntaje ponderado, que refleja la contribución de cada factor al entorno interno de la organización.

En la Matriz MEFI, se identificaron varios factores clave internos que influyen en el desempeño del Restaurante Don Alón. Estos factores incluyen la habilidad productiva para la innovación, la calidad de los productos y menús, la motivación y el trato humano hacia el personal, la idoneidad y calificación del personal, el sentido de pertenencia de los trabajadores, la infraestructura locativa, el reconocimiento del

segmento de clientes frecuentes y las debilidades internas como la falta de tecnología, estructura organizacional definida, visión y misión, entre otros.

En cuanto a las estrategias de gestión, se enfocaron en abordar las debilidades internas identificadas y aprovechar las oportunidades externas para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad del restaurante. Entre estas estrategias se destacan la implementación de tecnología de punta en los procesos, el desarrollo de un manual de funciones y procedimientos claros, el diseño de una estructura organizacional definida, la elaboración de una visión y misión empresarial, el fortalecimiento del departamento de recursos humanos, la implementación de un sistema de gestión de calidad, el establecimiento de un sistema de planificación de la producción, y el desarrollo de un plan de gestión de riesgos.

Por otro lado, las estrategias de liderazgo se centraron en potenciar las fortalezas internas del restaurante y mitigar las amenazas externas, promoviendo un liderazgo innovador y una cultura organizacional orientada hacia la excelencia. Estas estrategias incluyen liderar la creación de nuevos platos para mantener la innovación, promover una cultura de calidad, fomentar el desarrollo personal y profesional del equipo, definir y comunicar la visión y misión de la empresa, establecer un departamento de recursos humanos sólido, implementar un sistema de gestión de producción eficiente, y desarrollar un plan de marketing estructurado.

En conjunto, estas estrategias se alinearon con los objetivos del restaurante Don Alón de mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar su eficiencia operativa y promover un ambiente laboral favorable. Al implementar estas estrategias de manera integral y coherente, el restaurante estará mejor preparado

para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo que se presenten en el futuro.

En conclusión, el análisis reveló un entorno competitivo desafiante para el Restaurante Don Alón, con la presencia de competidores que ofrecen productos a precios más bajos y con una mayor estructura tecnológica, donde la fluctuación constante de los precios de la canasta familiar también representa una amenaza para la rentabilidad del negocio.

Además, a pesar de los desafíos externos, el restaurante cuenta con diversas fortalezas internas, como la habilidad productiva para la innovación, la excelente calidad de los productos y menús, y un personal motivado y cualificado, las cuales pueden ser aprovechadas para diferenciar la oferta del restaurante y mantener la lealtad de los clientes.

Finalmente, el restaurante Don Alón puede beneficiarse significativamente de las enseñanzas y recomendaciones proporcionadas por diversas investigaciones y análisis en el ámbito empresarial, al adoptar un enfoque basado en evidencia y aprovechar el conocimiento disponible, la administración del restaurante puede desarrollar estrategias administrativas efectivas que impulsen su crecimiento, mejoren su competitividad y fortalezcan su posición en el mercado gastronómico.

6. RECOMENDACIONES

De los hallazgos de este trabajo, se recomienda:

Del primer objetivo:

- **Necesidad de Modernización Tecnológica:** La competencia con rivales que cuentan con una infraestructura tecnológica más robusta resalta la importancia de que el Restaurante Don Alón invierta en tecnología. La implementación de sistemas de gestión de pedidos y reservas, así como soluciones de punto de venta modernas, sería crucial para mejorar la eficiencia operativa y mantenerse competitivo en el mercado.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** La adopción de tecnología no solo beneficiaría internamente al restaurante en términos de eficiencia, sino que también tendría un impacto positivo en la experiencia del cliente. Los sistemas modernos de gestión de pedidos y reservas pueden agilizar el proceso de atención, reducir los tiempos de espera y garantizar una experiencia más satisfactoria para los comensales, lo que a su vez podría traducirse en lealtad y recomendaciones positivas.

Del segundo objetivo:

- **Necesidad de Rebranding y Posicionamiento:** Dada la débil imagen del restaurante en el mercado, es imperativo que el Restaurante Don Alón desarrolle una identidad de marca distintiva. Esto implicaría no solo un cambio de imagen visual, sino también la definición clara de

los valores y la propuesta de valor únicos del restaurante. A través de un proceso de rebranding efectivo, el restaurante podría mejorar su posicionamiento en el mercado y destacar sus fortalezas ante los clientes potenciales.

- Implementación de Campañas de Marketing Dirigidas: Además de establecer una identidad de marca sólida, el desarrollo de estrategias de marketing específicas y dirigidas ayudaría a contrarrestar la falta de un plan de mercadeo estructurado. La promoción de las fortalezas del restaurante, como su cocina especializada o su ambiente acogedor, a través de campañas publicitarias bien planificadas y segmentadas, podría aumentar la visibilidad y el atractivo del restaurante entre su audiencia objetivo.

Del tercer objetivo:

- Optimización de la Eficiencia Operativa: La implementación de una estructura organizacional clara permitirá al Restaurante Don Alón mejorar la eficiencia operativa al definir roles y responsabilidades de manera más precisa. Al establecer una jerarquía y líneas de comunicación claras, se reducirán los conflictos internos y se agilizarán los procesos de toma de decisiones, lo que conducirá a una operación más eficiente en general.
- Cultura Organizacional y Ambiente Laboral Mejorado: Al definir una visión y misión a largo plazo, el restaurante puede alinear mejor los objetivos individuales y colectivos de sus empleados, lo que fomentará un sentido de propósito y pertenencia dentro del equipo. Además, el

desarrollo de un área de recursos humanos bien estructurada permitirá al restaurante reclutar, capacitar y retener talentos de manera efectiva, creando así un ambiente de trabajo positivo y productivo que contribuirá al éxito a largo plazo del negocio.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnesia, D., y Jionathan. (2024). Optimizacion de recaudacion de impuestos a los restaurantes para mejorar los ingresos regionales y la sostenibilidad fiscal: un estudio de caso de la ciudad de Batam. Indonesia revista de investigacion contable, 11(3), 184-193 Indonesia: IARN

<https://journals.iarn.or.id/index.php/Accounting/article/view/257>

Ampa, A. T. (2023). La implementacion de procedimientos operativos estandar de servicios de restaurantes en el desarrollo de materia en ingles. Pusaka. Obtenido de revista de turismo, hoteleria, viajes y eventos de negocios. 5(1), 33-47

<https://journal.poltekparmakassar.ac.id/index.php/pusaka/article/view/84>

Analuiza, J. E. (2023). Plan de mejoras para el restaurante doña Nelly de la ciudad de Iatacunga, provincia de Cotopaxi. Obtenido de unidades.edu.ec.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16404>

Angulo, J. E., y Franco, M. (2023). Plan de mejoramiento en la calidad del servicio del restaurante El Palacio de la Costilla de la ciudad de Pereira. Obtenido de Unilibre.edu.co.

<https://hdl.handle.net/10901/25495>

Antoro M. D., Wulandari N. P., Wicaksono G., y Akmal A. I. (2023). El papel del impuesto a los restaurantes regionales de Yogyakarta. Obtenido de Revista Yudishtira.: Revista indonesia de finanzas y estrategia interior, 3(1), 1-9.

<http://yudishtira.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/56>

Anzola Tovar, F., y Quintero Morales, I. (2024). Estudio para la Reestructuración y Direccionamiento. Obtenido de Ucundinamarca.edu.co.

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4224>

Arslan Ahmad, Kamara Samppa, Zahoor Nadia, Pushpa Rani, y Khan Zaheer. (2022). Estrategias de supervivencia adoptadas por las microempresas durante la COVID-19: una exploración de restaurantes de minorías étnicas en el norte de Finlandia. Obtenido de Revista internacional de investigación comportamiento empresarial, 28(9), 448-465.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEBR-05-2021-0396/full/html>

Avella, M. (2020). Relaciones entre cultura y desempeño organizacional en una muestra de empresas colombianas: reflexiones sobre la utilización del modelo de Denison. Obtenido de Cuadernos de Administración.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922010000100008&script=sci_arttext

Baker, T., y Reed E, N. (2020). Creando algo de la nada: Construcción de recursos a través del bricolaje empresarial. Obtenido de Revista de Ciencias Administrativas, 45(3), 495-537.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000183920004500311>

Berdasco, D. P., Diaz, C. P., y Guzman, J. F. (2021). Administración estratégica del Service-Dominant Logic en el Neurodiseño de un Servicio de Gestión y Cartas Virtuales de Restaurantes. Obtenido de Revista Estrategia Organizacional.

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/4550/4387>

Bocanet Anca, Badran Omar, y Alpenidze Onise. (2021). Analisis empresarial en la era pospandemica. Obtenido de Revista de la Academia de Gestion Estrategica 20(4)

[https://www.researchgate.net/publication/353555467 BUSINESS ANALYSIS IN POST-PANDEMIC ERA](https://www.researchgate.net/publication/353555467_BUSINESS_ANALYSIS_IN_POST-PANDEMIC_ERA)

Brown, D. R. (2021). Manual de gerente de restaurant: Como crear, operar y gestionar un servicio de comidas financieramente exitoso: cuarta edición.

<https://thailand.kinokuniya.com/bw/9780910627979?srsltid=AfmBOoozZe07CPwYvdQz4PPV1fMcAJsWeEgmFhfLKIC7rsQj9Acwkv4>

Campos Filipa, Santos L.L., y Gomes Conceicao. (2023). Gestion de restaurantes a traves de USAR y USALI: enfoque exploratorio de similitudes y diferencias en FET 2022-Conferencia cientifica internacional "Finanzas, economia, turismo", 10 de septiembre de 22 a 24, Pula, Istria, Croacia, UE (pp. 445-463) Pula Instria: Facultad de Economica y Turismo de Universidad de Pula.

<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/8397>

Carlback Mats, Nygren Tobias y Hägglund Peder. (2023). Desarrollo de recursos humanos en restaurantes en el oeste de Suecia: una perspectiva desde la teoria del capital humano. Obtenido de Revista Humana de Recursos Humanos y Hosteleria y Turismo.

<https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2282215>

Congreso de Colombia. (2020). Ley 2069: Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. Diario Oficial No. 51.520 de 31 de diciembre de 2020.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Constitución Política de Colombia. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá: Asamblea Nacional Constituyente.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>

Delgado Aristizabal, A. (2020). Diagnóstico estratégico en la organización Burger Green para la toma de decisiones y el mejoramiento empresarial. Obtenido de universidad catolica de pereira.

<http://hdl.handle.net/10785/6922>

Dihigo, J. G. (2021). Metodología de la investigación para administradores. Bogota: Ediciones de la u.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+administracion&ots=bmnVHZxep0&sig=XBcEG3sLDp49dbs9ICyA_fZ8OsU

Donnelly Robert, Kanodia Ayush, y Morozov Ilya. (2020). El Efecto de cola larga de las clasificaciones personalizadas, Disponible en SSRN, 56.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3649342

Enes, K, y Koşan, L. (2024). Utilizacion de costes basados en actividades en funcion del tiempo en el sector de la restauracion: aplicación por niveles de un estudio en caso. Obtenido de Heliyon 10(4).

[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(24\)01188-5](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(24)01188-5)

Espinoza, H., Arias., y Ramos, B. S. (2023). Propuesta de plan de mejora en materia de salud y seguridad ocupacional en el restaurante “Reyes de la sazón” en Managua Nicaragua; periodo Enero a Junio del 2023 (Doctoral dissertation, Universidad de Ciencias Comerciales).

<http://repositorio.ucc.edu.ni/1157/>

Gabriel, A., y Gonzales, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. Obtenido de Revista Suma de Negocios.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8>

Haas Stacey, Kuehl Eric, Moran John R., y Venkataraman Kumar. (2020). Como pueden prosperar los restarantes en la nueva normalidad. Obtenido de McKinsey y Compañía.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-restaurants-can-thrive-in-the-next-normal#/>

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa de la investigaci%C3%B3n. Rutas cuantitativa cualitativa y mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA DE LA INVESTIGACION](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20cualitativa%20y%20mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION)

[LAS_RUTA.pdf&Expires=1726210373&Signature=D2o0bCmAGSHs4v~6ikT1svgp
0MBXoOThJb-
clY4TXn2QhXe~jdgKOUGXeqpPkThbZNzRICDDpRtDQy2s6YsFbqS6gS0nzcq82Ts
kjFGPwl-
ilztf2nVk9axlszSKvW8VZLgzaWdBKfk7A2ECJmSC9or7RdQS23M~uxxSZQ5E5X6
-AXUTnXyPxOwIYJa7GOFThZPG-sTC-WRSuss3N-eotpRsxNIVK423CA8NKV-
y7fFmYtN-LKj~MjmvZCC5TOKXitCJw3X6xHZ73NGIS-
avxRoyvIVQDk5aj2HYyjtJNYk4NaYwv2eEbqeLYBLq1Ofaa75MbEc7chjBsxMXMh
ClcFA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](#)

Huang, S. L., y Siao, H. R. (2023). Factores que afectan la implementacion de la entrega de alimentos en linea y su impacto en el desempeño de los restaurantes durante la pandemia de COVID-19. Obtenido de Sostenibilidad 2023, 15(16),12147.

<https://doi.org/10.3390/su151612147>

Hussain, M., y Malik, M. (2022). ¿Cómo permiten las capacidades dinamicas que los hoteles sean agiles y resilientes? Un analisis de mediacion y moderacion. Obtenido de Revista Internacion de Gestion Hotelera.106,103-266.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103266>

Indarti Nurul, Hapsari Naya, Lukito-Budi A. S., y Virgosita Risa. (2021). ¿A dónde vas, emprendimiento etnico? Un analisis bibliometrico del emprendimiento etnico en mercados en crecimiento. Obtenido de Emprendieminto en economias emergentes, 106,103266.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEEE-04-2020-0080/full/html>

Juvan Emil, Grün Bettina, y Dolnicar Sara. (2023). Patrones de producción de residuos en hoteles y restaurantes: un enfoque de segmentación intrasectorial. Brisbane: Anales de investigación turística: perspectivas empíricas.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957923000058>

Lévesque Jade, Godin Laurence, Perreault Véronique, y Mikhaylin Sergey. (2024). Identificación de factores que afectan la implementación de estrategias de reducción del desperdicio alimentario en restaurantes independientes: hacia la eficiencia. Obtenido de Revista de producción más limpia.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140765>

Macías, M. E. (2021). Administración Estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas. Bogotá: Ediciones de la U.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0cxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=libro+administracion&ots=Wqf59kll5s&sig=qwsR0vZhsG_c_RnO-uEb1E3P2DI

Monroy, M. A. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. Obtenido de Revista Universidad y Empresa.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100003&script=sci_arttext

Mrugalska, y Ahmed. (2021). Agilidad organizacional en la industria 4.0: una revisión sistemática. Obtenido de Sostenibilidad, 13(15),8272.

<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8272>

Niz, Á. G., y Nájera, A. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de Negocios*, 14(31), 164-173.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8>

Ñañez R. A. P., Nieto R. L., Lozano S. S. M., Rodriguez B. L. P., y Carvajal V. M. A. (2024). Plan de mejora para el proceso de seleccion de personal en el Restaurante y Heladería Frupys de la ciudad de neiva, a través de la aplicacion de la tecnologia en el ultimo trimestre del año 2023. Obtenido de unab.edu.co.

<https://repository.unad.edu.co/jspui/handle/10596/58689>

Ortiz, E. R., y Pacheco, F. (2020). Clima organizacional y su relación con el desempeño laboral en empresas del rubro de restaurante. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23719>

Page, D. (2021). Comida americana: las personas notables y las histias increíbles destras de Estados Unidos. Coral glabes: mango, una division de mando media INC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cpQtEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Innovation+success+stories:+The+case+of+Popeyes+Louisiana+Kitchen.&ots=pnss2M3a9P&sig=ObfSFs8BLmcdZkDEpbVdgPmGfRk>

Pérez, M. A., y Prada, D. V. (2023). *Estudio de caso: Catering Buffet Sabor Restaurante ubicado en Girón Santander* (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás). <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50642>

Parra Toapanta, D. S. (2023). Perfeccionamiento del clima laboral y la cultura organizacional de la empresa El Lince Restaurante de la ciudad de Ambato. Obtenido de Repositorio universidad tecnica de Ambato/Ciencias Administrativas/ organizacion de Empresas.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40097>

García E. P. (2020). Empresa y admnistracion (Edicion 2020). Colombia: paraninfo.

<https://www.paraninfo.co/catalogo/9788428342704/empresa-y-administracion--edicion-2020->

Reginaldo Fabio, y Santos Gleison. (2020). Desafios en el camino hacia la transformacion agil: un estudio cualitativo. Obtenido de En actas de XXXIV Simposio Brasileño de Ingenieria de Sooftware (pp.11-20)

<https://doi.org/10.1145/3422392.3422436>

Rincon Rodriguez, O. O., y Bautista, L. A. (2021). Cultura organizacional y su relación con los sistemas de gestión. Obtenido de Signos, 13(2).

<https://doi.org/10.15332/24631140.6675>

Sanchez Lavi, M. (2020). Propuesta de mejora de los procesos Administrativos para la Gestion de Calidad em las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio, rubro restaurantes. Obtenido de Uladech.edu.pe.

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19637/GESTION
CALIDAD SANCHEZ LAVI %20MONICA LORAINE.pdf?sequence=1&is
Allowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19637/GESTION_CALIDAD_SANCHEZ_LAVI_%20MONICA_LORAINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Suclupe Sanchez, R. J. (2022). Estrategia de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara. Obtenido de Repositorio UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/94366>

Suratos, (072022). Estrategias de marketing de restaurantes seleccionados en el. Obtenido de Revista internacional de estudios multidisciplinarios avanzados

<https://www.ijams-bbp.net/wp-content/uploads/2022/08/IJAMS-JULY-ISSUE-52-75.pdf>

Umar, H. (2024). Estrategia financiera para la gestión exitosa de un restaurante minicocina mediante la gestión del flujo de caja. Obtenido de Revista de ciencias, 13(01), 346-351.

<http://seaninstitute.org/infor/index.php/pendidikan/article/view/2209>

Wati L. A., Lestariadi R. A., Supriyadi S., y Hendra S. M. P. (2023). Analisis de variables entrategicas para el desarrollo y sostenibilidad de negocios de restaurantes Fos- Food en tiempos de pandemia, Efoque MICMAC. Obtenido de Revista de acuicultura de salud de peces. 12(01):70-85.

<https://www.researchgate.net/publication/367437581> Analysis of Strategic Variables for the Development and Sustainability of FosFood Restaurant Business in the Pandemic Era MICMAC Approach

F-DC-125

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO**

VERSIÓN: 2.0