

INFORME FINAL DE DIAGNÓSTICO
EMPRESARIAL

ASADERO Y RESTAURANTE EL CONQUISTADOR

2025

CONTENIDO

A. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA Y DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE SUS CLIENTES ACTUALES.

B. EVALUACIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES.

C. CLIMA DE TRABAJO.

D. LIDERAZGO.

E. Anexo

Business Model Canvas 2025

A. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA Y DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DE SUS CLIENTES ACTUALES.

El Asadero y restaurante el conquistador surgió con el propósito de ofrecer alimentos de calidad, destacándose por su receta tradicional de pollo asado y un servicio al cliente cercano y eficiente. Enfocado especialmente en la comuna 16 de la ciudad de Cali, donde los principales clientes son familias, trabajadores y estudiantes que buscan consumir comida casera y obtener el servicio a domicilio. La fidelidad de los clientes refleja la confianza que tienen en el producto ya que este servicio demuestra tradición, sabor y eficiencia.

MISIÓN

Brindar a nuestros clientes el mejor sabor y calidad en alimentos preparados y pollo asado, combinando ingredientes frescos, recetas tradicionales y un servicio rápido. Llevando la experiencia de la comida hasta la puerta de su casa gracias al servicio de domicilio, garantizándoles calidad, sabor y puntualidad en cada entrega.

VISIÓN

Ser reconocidos como el restaurante y asadero de pollos preferido en la comunidad, destacándonos por nuestro sabor tradicional, atención cercana y un servicio a domicilio eficiente. Aspiramos a expandir nuestra cobertura de entregas y continuar creciendo con innovación, sin perder nuestra esencia artesanal y el compromiso con nuestros clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Satisfacer las necesidades alimenticias los clientes de la comuna 16 mediante la preparación y venta de alimentos de calidad, especialmente pollo asado, destacando por una atención personalizada, rapidez en el servicio.

Objetivos Específicos

- Mejorar la experiencia del cliente y fidelización.
- Optimizar el servicio a domicilio y aumentar ventas.
- Garantizar la calidad del producto y sostenibilidad operativa.

Descripción del mercado que atiende el asadero y restaurante el conquistador

La empresa atiende principalmente a los clientes de la comuna 16 en Cali, un sector con alta densidad poblacional, conformado por familias de clase media, trabajadores independientes, empleados, estudiantes y adultos mayores. Este mercado busca comida casera, accesible, de calidad y que sea entregada con rapidez, ya sea en el restaurante o a domicilio. Además, la zona cuenta con un alto flujo peatonal, lo que favorece la venta directa, esto convierte al negocio en una alternativa para satisfacer sus necesidades diarias de alimentación.

Perfil de los clientes actuales

Los clientes actuales son en su mayoría familias residentes de la zona, así como trabajadores, estudiantes y todas las personas hombres o mujeres de diferentes edades que buscan alimentos de buena calidad y que viven o trabajan en la comuna 16. Buscan comida rápida, de calidad y a buen precio.

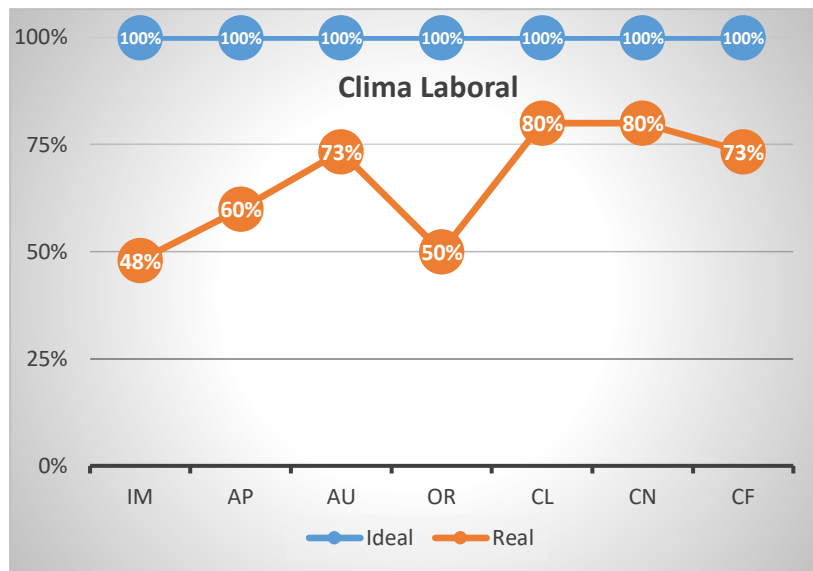
B. EVALUACIÓN DE ÁREAS FUNCIONALES.



¿Qué encontramos?

- Relación con los clientes: está por debajo del nivel esperado, con una diferencia de 28% respecto a lo ideal. Se debe fortalecer la atención personalizada, los seguimientos y la fidelización.
- Calidad: el área funciona muy por debajo de lo esperado, lo cual puede estar afectando directamente la satisfacción de los clientes y se debe establecer controles claros, capacitaciones para mejorar dicha calidad.

C. CLIMA DE TRABAJO

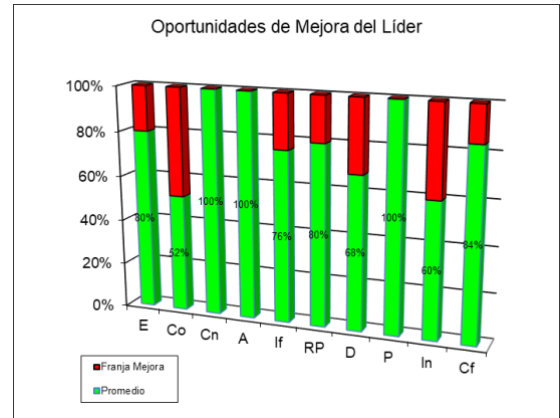
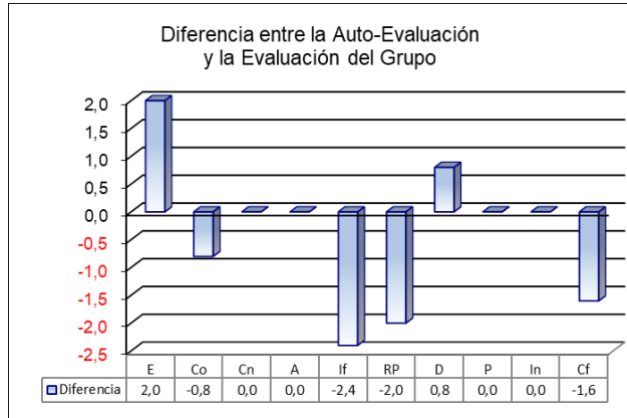


¿Qué encontramos?

El trabajo en la empresa resulta realmente estimulante para los colaboradores. El grupo de trabajo demuestra un buen espíritu de equipo y, además, se siente orgulloso por la microempresa, lo que fortalece el sentido de pertenencia. No obstante, se ha notado que algunas personas están más pendientes del reloj para salir del trabajo, lo que podría reflejar cierta falta de motivación o compromiso en determinados momentos. Aun así, el entorno físico es valorado positivamente, ya que el mobiliario suele estar bien colocado y contribuye a crear un ambiente laboral cómodo y funcional. Además, en la microempresa pocas veces las cosas se dejan para el otro día, aunque los trabajadores suelen llegar tarde. Por otro lado, se reconoce que cuando se dan instrucciones a las personas que trabajan en la empresa se hace

con un tono adecuado, también en el negocio se suele felicitar al trabajador que hace algo bien. Cada día, se alienta el espíritu crítico constructivo en el grupo de trabajo, sin embargo, a menudo el líder critica al grupo de trabajo por cosas de poca importancia.

D. LIDERAZGO












¿Qué encontramos?

Es un buen motivador del grupo de trabajadores, toma decisiones democráticas y puede aceptar opiniones de sus colaboradores. Sabe escuchar y tiene la habilidad para tratar a las personas. Es seguro de sí mismo e inspira confianza a sus trabajadores.



Modelo de Negocio CANVAS (LIENZO)

Compañía:		Diseñado por:		Fecha:
<p>SEGMENTO DE CLIENTES </p> <p>Nuestro principal segmento de clientes son todas las personas de diferentes edades de ambos sexos (hombre-mujer); cercano al sector de la comuna 16.</p>	<p>ACTIVIDADES O PROCESOS CLAVE </p> <p>Venta de alimentos preparados, atención al cliente tanto presencial como telefónico, en punto físico y a domicilio.</p>	<p>PROPIUESTA DE VALOR </p> <p>La calidad de los productos marca la diferencia entre los restaurantes del sector pues el pollo es un receta tradicional que ha caracterizado el negocio a través de los años, aparte de que el servicio que se ofrece a los clientes es la prolijidad ya que se brinda un ambiente familiar y de satisfacción con cada comida.</p>	<p>RELACION CON CLIENTES </p> <p>Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a través de los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones especiales. • Servicio rápido. • Servicio a domicilio. • Fidelización de clientes. 	<p>ALIANZAS CLAVES </p> <p>La alianza estratégica con AUTOSERVICIO MERCAJUNÓN, permitiéndonos como único proveedor. -Clientes nuestra razón de ser. Personal idóneo y calificado, nos permiten cumplir con nuestra propuesta de valor, servicio y preparación de alimentos.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE </p> <p>Recursos: Físicos. Local comercial ubicado en sur oriente de la ciudad de Cali, por su ubicación el tránsito peatonal es alto, usamos esto como vitrina para promocionar nuestros productos. Económicos: buena retención de ingresos que permite mantener una operación sostenible y adquirir productos de calidad. Humano: buen equipo de trabajo capacitado y comprometido tanto en la cocina como a la hora de atender a los clientes enfocados de ofrecer sus servicios de forma ágil y amable. CAPACIDADES: Estabilidad en costos, habilidad para competir más que con precios asequibles. Capacidad Competitiva: Excelente atención al cliente, productos de calidad y recetas tradicionales. Capacidad de talento humano. Conocimiento del negocio, estabilidad laboral, motivación, remuneración, índice de desempeño, Capacidad Tecnológica. tiempos oportunos de atención.</p>		<p>CANALES </p> <p>Ventas: Atención telefónica, punto físico y domicilios.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS </p> <p>Inventario (alimentos perecederos), local alquilado.</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS </p> <p>El 100% de los ingresos recibidos en la empresa es por la venta de alimentos preparados, gaseosas y domicilios. Estos ingresos se perciben a través de dinero en efectivo y transferencias.</p>		

Fecha: 17/07/25

• Firma del Consultor: _____

Valeria Lara Zapata

Nicol Silva