

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA
EMPRESA HERREROS**

**MELANIE JULIETH SANTACRUZ DAZA
KEVIN ALEJANDRO MUÑOZ ANGULO**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMÓN
RODRIGUEZ PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
SANTIAGO DE CALI
2025.**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO EN EL ÁREA DE MARKETING DE LA
EMPRESA HERREROS**

MELANIE JULIETH SANTACRUZ DAZA

KEVIN ALEJANDRO MUÑOZ ANGULO

**DOCENTE: HARRISON SÁNCHEZ
SEVILLANO**

**INSTITUTO TÉCNICO NACIONAL DE COMERCIO SIMÓN
RODRIGUEZ PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL. SANTIAGO DE CALI
2025**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.1	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	7
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3	FORMULACION DEL PROBLEMA	11
1.4	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	12
2.1	OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3.	JUSTIFICACION	14
3.1	JUSTIFICACION TEORICA.....	14
3.2	JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	16
3.3	JUSTIFICACION METODOLOGICA.....	17
4	MARCOS REFERENCIALES	18
4.1	MARCO TEÓRICO	20
	TEORÍAS DE LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	22
	TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	22
	TEORÍA DE LA GESTIÓN POR PROCESOS.....	23
4.2	MARCO CONCEPTUAL.....	24
4.3	MARCO CONTEXTUAL	26
4.4	MARCO LEGAL.....	28
4.5	MARCO TEMPORAL.....	30

5.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
5.1	CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
	Tipo Descriptivo	31
	método De investigación.....	31
5.2	COMPONENTES INVESTIGATIVOS.....	32
5.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
5.2.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	34
5.2.3	DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	34
5.2.4	POBLACIÓN Y MUESTRA DE OBJETO DE ESTUDIO	35
5.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	36
5.3.1	DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	36
5.3.2	ANÁLISIS DE PROCESOS DE NEGOCIOS	39
5.3.3	PLAN DE MEJORA	43
5.3.4	FASES PARA CONOCER EL COSTO DE LA PROPUESTA.....	45
5.4	PROCEDIMIENTOS	47
5.4.1	RESEÑA HISTÓRICA EMPRESARIAL	48
5.4.1.1	TIPO DE EMPRESA – CONSTITUCIÓN.....	49
5.4.1.2	CAPITAL SOCIAL	49
5.4.1.3	OBJETO SOCIAL.....	50
5.4.1.4	MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL	50
	Misión	50
	Visión.....	50
5.4.1.5	POLÍTICAS DE EMPRESA	51
5.4.1.6	ESTRUCTURA EMPRESARIAL – ÁREAS FUNCIONALES.....	53
6.	MERCADO	54

7. EVOLUCIÓN FINANCIERA.....	54
7.1 SECTOR DE PERTENENCIA	56
7.2 QUIENES SON MIS COMPETIDORES.....	57
7.3 DIAGRAMA DE TORTA DE NUESTROS COMPETIDORES	59
8. LA MATRIZ DOFA.....	61
8.1 AREA DE MERCADEO	65
8.2 DIAGNOSTICO.....	65
8.2.1 PRODUCTO	65
8.2.2 Precio	66
8.2.3 Plaza.....	66
8.2.4 PROMOCIÓN	67
8.2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	67
8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO.....	68
OBJETIVOS:	69
8.4 IMPLEMENTACION PLAN DE MEJORAMIENTO.....	70
8.4.1 ESTRUCTURACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS	71
8.4.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO AL ÁREA DE MERCADEO.....	71
PLANIFICACION:	71
ORGANIZACIÓN:.....	71
DIRECCION:	71
CONTROL:.....	72
8.4.3 OBJETIVOS	72
8.4.4 LAS NECESIDADES DE PERSONAL Y SUS FUNCIONES.	73
8.4.5 ESTRATEGIAS DE VENTAS	74
8.4.6 FORMATOS DE SUGERENCIAS PARA LOS CLIENTES EN LOS PUNTOS DE VENTA	76

8.4.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	76
8.4.8 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	77
8.5 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, RESTAURANTE HERREROS	78
8.5.1 ORGANIGRAMA PROPUESTO	79
8.5.2Propuesta de misión y visión	79
8.5.3Definición de manual de funciones y procedimientos	80
Objetivos de manual de funciones y procedimientos	80
8.5.4Propuesta de manual de funciones.....	81
8.6 Estrategias de distribución.....	93
8.7 La investigación de mercado	94
8.8. Análisis de costo y beneficio desde el área financiera	95
8.9 Evaluación de Beneficios vs Costos:	98
9. Presupuesto de implementación	100
10.Conclusiones	101
11. Recomendaciones	103
12. Bibliografía	105

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El restaurante Herreros, no tiene metodología y estándares de trabajo definida, mal funcionamiento de sus utensilios de trabajo.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El restaurante Herreros es un negocio familiar que se dedica a realizar diferentes tipos de platos que surge de la necesidad de los clientes para que las personas se sientan a gusto con sus pedidos, para dar un toque único, elegante y bonito en este espacio, es muy importante para cada persona que sea bien el servicio, el menú.

Al ver la posibilidad de crear nuevos productos para atraer más clientela y tener más clientes fijos que prefieran la comida. El local se encuentra ubicado en el barrio San Fernando, pero aun así no tiene un buen flujo de clientes ni se cuenta con publicidad para llamar la atención del cliente, actualmente no se están obteniendo muchas ventas como se desea y esto se puede evidenciar a raíz de las visitas que obtiene el local

HERREROS inicio con una idea de negocio familiar, de salir a vender “el sabor casero” en un puesto de comida rápida, ubicado en un importante sector gastronómico de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del Cauca.

Con el dinamismo de crecer y llevar esta idea a otro nivel los líderes, y una decisión tomada en familia, a finales del año 2018, se acogieron como primer intento a ser parte de una franquicia para puntos ambulantes, lo cual no tuvo los resultados esperados, aspecto que sirvió de impulso a este gran emprendimiento, llevándolos a el crecimiento y apertura de un punto de venta con marca propia.

El negocio se llamaba Guerreros por el apellido de la familia, sin embargo en el proceso de formalización de esta maravillosa idea de negocio, y los paso a paso que alinean la formalización de una empresa o negocio en nuestro país, no pudieron continuar con el nombre de “Guerreros”, Entonces se pensó en Herreros, un nombre que su significado está alineado al primer nombre, donde se forja el sabor, se trabaja con pasión, para entregar el mejor “sabor casero” en comida rápida.

Como se tuvo una excelente acogida por los Clientes, en el año 2019 se apertura dos puntos de venta más. Este crecimiento permitió que el negocio fuera adquiriendo estructura, estrategias, recursos, etc. Para así apertura más puntos de venta.

Al día de hoy del año 2024. Herreros cuenta con ocho puntos de venta siendo una

marca reconocida en el sector de comidas rápidas por el exclusivo sabor de sus productos.

Respecto con lo anterior, el trabajo consiste en diseñar un plan de mejoramiento a la microempresa “Restaurante Herreros” ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, para poder lograr un crecimiento sostenible en el mercado y, por ende, ayudar a cumplir sus objetivos, los cuales son: tener una adecuada planeación y organización, aumentar las ventas, su imagen y su proyección, Efectuar el diagnóstico situacional del restaurante Herreros ubicado en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali.

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL
Desconocimiento de las funciones de cada empleado	Falta de inducción efectiva en el momento de contratación	Posible cierre si no se realiza una metodología ni estándares	Desarrollar un plan de mejoramiento conforme a procesos y procedimientos de los trabajadores en los diferentes cargos.
No hay buen manejo de los utensilios	No se implementó el Manual de manejo	Bajas ventas y perdidas de los alimentos	Implementar un manual de manejo donde se especifique todos los procesos para utilizar bien los utensilios de trabajo

Inadecuada distribución de los meseros	Inexistencia de un control de horarios y oficios	Malas reseñas de clientes y no recomendaciones a próximos clientes	Crear un control sobre las tareas que tiene que desarrollar cada empleado
--	--	--	---

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que se deben analizar para la implementación de la metodología y los estándares de calidad del restaurante Herreros

ubicado en el barrio san Fernando en la ciudad de Cali?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de restaurante Herreros ubicado en el barrio san Fernando en la ciudad de Cali?

¿Qué estrategias se deben desarrollar para el mejoramiento de la prestación de servicio del restaurante Herreros?

¿Qué procedimiento y plan de acción se deben cumplir para la implementación de la estructura organizacional del restaurante Herreros?

¿Qué estudio costo beneficio daría lugar a la implementación de un plan de mejoramiento para el restaurante Herreros?

2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de mejoramiento para el diseño, la implementación de la metodología, estándares de calidad del restaurante Herreros ubicado en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Efectuar el diagnóstico situacional del restaurante Herreros ubicado en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali.

-Diseñar estrategias metodológicas o un sistema de control y calidad del restaurante Herreros ubicado en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali con el fin de asegurar el cumplimiento de los estándares operativos.

-Realizar un plan de acción para la implementación de la estructura organizacional del restaurante Herreros ubicado en el barrio San Fernando de la ciudad de Cali.

-Establecer procesos que se aplicaran para analizar el costo y beneficio en el restaurante Herreros en la ciudad de Cali -Capacitar a todo el personal en el uso correcto y mantenimiento de utensilios para garantizar su funcionalidad.

-Mejorar los canales de comunicación interna para asegurar que el personal esté informado sobre los procedimientos y estándares

3. JUSTIFICACION

3.1 JUSTIFICACION TEORICA

Según Porter, en el entorno empresarial existe un macro ambiente que son las fuerzas que pueden tener implicaciones en el sector y de la empresa en particular, y un sector cuyo análisis se relaciona con el estudio de las 5 fuerzas que relacionan la competitividad del sector estas 5 fuerzas son: competidores directos, clientes, proveedores, productos sustitutivos, competidores potenciales.

Para Scott, el diagnóstico estratégico es el punto de inicio de todo el proceso de planificación estratégico, en otros términos, la empresa tiene que conocer el ámbito micro y macro, para saber de qué forma influir en los valores de los miembros de la organización para el cumplimiento de la tarea y conseguir la perspectiva para afrontar los eventos sin que dichos impacten negativamente la organización La teoría de la innovación hace referencia a la capacidad de idear conceptos de negocios o diferenciar los existentes en la organización, también se hace referencia a la búsqueda de nuevos diseños organizacionales lo cual implica cambiar los límites entre la organización y el mercado.

Los clientes toman decisiones de compra basadas en sus necesidades, deseos y percepciones. Si hay una demanda identificable para el tipo de comida o experiencia que ofrece, la existencia de un restaurante puede justificarse, basándose en estudios de mercado y análisis de tendencias.

El sistema de mejoramiento continuo se enfoca en simplificar procesos, conocimiento del comportamiento humano y la mejora de las personas desde la dirección general hasta los operarios de la primera línea para obtener calidad que es como primer objetivo y eliminar desperdicios.

Julio Dupuit, un ingeniero francés, es considerado el autor de la teoría del costo-beneficio. Según esta teoría las decisiones se utilizan para comparar los costos y beneficios de una decisión o proyecto. ya que escribe el precio al que el consumidor está dispuesto a comprar el bien con la cantidad comprada.

3.2 JUSTIFICACIÓN PRACTICA

El presente trabajo se desarrolla con el fin de aplicar los conocimientos impartidos a lo

largo de la carrera tecnología en gestión empresarial por el docente de la asignatura de formulación de proyectos, en el centro INTENALCO - Instituto Técnico Nacional de

Comercio Simón Rodríguez, buscando así las estrategias de mercadeo y de

administraciones adecuadas, para implementarlas en la micro empresa Restaurante Herreros

3.3 JUSTIFICACION METODOLOGICA

El proceso de investigación implica que se utilicen las técnicas como:

Planificación: este es el primer paso para el éxito y crecimiento adecuado para la organización, significará tomar decisiones en base a la información disponible. Eso significa averiguar, paso a paso, lo que se requiere para alcanzar esa visión.

Visualizar el crecimiento: para lograr un crecimiento adecuado se debe tener una imagen futura de los objetivos o metas a las que se quiere llegar, en el caso de la Micro empresa Restaurante Herreros visualizamos un mayor reconocimiento en el mercado y para lograr esto se deben aplicar las estrategias ya establecidas.

Innovación: se habla de innovar en el sentido de buscar una diferenciación, la micro empresa Restaurante Herreros buscará diferenciarse de la competencia creando nuevos productos que llamen la atención de los clientes.

Aumentar los puntos de venta: esto consiste en aumentar los lugares en donde podemos ofrecer o vender nuestros productos a los consumidores finales.

La idea de aumentar los puntos de venta en la micro empresa Restaurante Herreros es ampliar el mercado y poder llegar a todos los clientes que les interese los diferentes

productos ya sea por medio de redes sociales o con la creación de una página web.

4 MARCOS REFERENCIALES

El trabajo realizado por Laura y Samuel López (2020) acerca del Restaurante Bonay en la ciudad de Cali, cuyo principal objetivo fue la propuesta de un plan de mejora e innovación en el modelo operativo y administrativo, utilizando la metodología de análisis dentro del mismo en donde se demostró que el manejo que se le estaba dando era improvisado ya que se carecía de conocimientos técnicos en el ámbito de restaurantes.

Por lo tanto, concluyeron en implementar estrategias para la mejora del manejo sobre el modelo operativo y administrativos.

El trabajo permite conocer la importancia de tener un modelo operativo e implementar estrategias dentro de un restaurante, como también de un marco teórico de diferentes definiciones dentro del restaurante.

*El trabajo realizado por Gabriela (2021) cuyo principal objetivo fue determinar si las pymes, sector de restaurantes en Bogotá se relaciona con la gestión de calidad para obtener posicionamiento en el mercado. Utilizando la metodología de entrevistas, encuestas y un cuestionario de 18 preguntas los cuales se utilizaron con distintos empresarios y clientes, demostró que cumplen a cabalidad los procesos administrativos mediante una mejora continua permitiendo darles solución a problemas encontrados para obtener clientes satisfechos.

Por lo tanto, el autor concluyo que en cuanto a la gestión de calidad las empresas han logrado un posicionamiento mediante la mejora continua durante varios años respecto a los procesos administrativos cumplen con la planeación que permite alcanzar los objetivos.

*El trabajo realizado por Valentina y Santiago (2019) cuyo principal objetivo fue diseñar la estructura de la dirección de unidades de servicio y logística empresarial de la Universidad del Norte basada en el modelo de gestión por procesos con el fin de optimizar los recursos y garantizar su crecimiento organizado y sostenible.

*El trabajo realizado por Sofia (2018) cuyo principal objetivo fue realizar en la etapa de introducción en el mercado a través del método de puntos, la estructura administrativa para la rivera restaurante que conduzca a la categoría por estrellas según la norma de previa recolección de la información, que define las responsabilidades, requisitos y habilidades de cada cargo y facilita el proceso de selección, instrucción, capacitación y habilidades de cada cargo y facilita el proceso de selección del personal de rivera restaurante.

4.1 MARCO TEÓRICO

En el entorno empresarial existen dos dimensiones: el macro ambiente, que comprende las fuerzas que pueden tener implicaciones en el sector y de la empresa en particular, estas fuerzas pueden ser de carácter económico, político, cultural, social, ecológico, etc. Por otro lado, tenemos el sector, que son el conjunto de empresas que producen el mismo tipo de bienes o servicios, cuyo análisis se relaciona con el estudio de las fuerzas que determinan la competitividad del sector.

Las cinco fuerzas se basan en los principales elementos del sector que son:

- Competidores potenciales: Los competidores potenciales estarán condicionados por las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia que tengan las empresas que pertenecen al sector.

- Competidores existentes: Es el elemento más determinante del modelo de Porter. Los factores que influyen en el incremento de la rivalidad entre competidores son los siguientes: concentración, diversidad de los competidores, costos fijos elevados, diferenciación entre los productos, costos de cambio, grupos empresariales, crecimiento de la demanda, barreras de la salida; equilibrio entre

capacidad y producción, efectos de demostración.

- Productos sustitutivos: Son aquellos productos que cumplen las mismas funciones del producto en estudio, representan amenaza si cubren las mismas necesidades a un precio menor y tienen un rendimiento y calidad superior.

- Poder de negociación de los clientes: La competencia en un sector está determinada por el poder de negociación de los clientes con las empresas productoras del bien o servicio. Esta fuerza debe analizarse en dos dimensiones: la sensibilidad al precio y el poder de negociación.

- Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa de acuerdo a su poder de negociación con quienes le suministran los insumos para la producción de sus bienes. (Baena, Sánchez, & Montoya, 2003)

TEORÍAS DE LA INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

La innovación de tipo organizacional como modelo de negocio, se refiere a la capacidad de idear conceptos de negocio radicalmente distintos o nuevas formas de diferenciar los existentes en las organizaciones. En el momento que se refieren a innovación organizacional se hace referencia al interior de la organización, donde se puede llegar al público de una manera distinta, tanto por nuestra comida, nuestras habitaciones y el trato que les brindemos a nuestros clientes, dentro y fuera de nuestro Restaurante.

TEORÍA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Una planeación estratégica bien definida ayuda a poner orden y asignar, para así lograr una situación viable, y anticipar cambios que posiblemente se puedan presentar en el entorno como también posibles acciones de un oponente. La planeación estratégica influye de manera muy positiva en el desempeño de la institución y permite pensar en el futuro y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización.

TEORÍA DE LA GESTIÓN POR PROCESOS

La teoría de la gestión por procesos está vinculada con la administración por su constante búsqueda de alcanzar de manera eficiente los objetivos de una organización. El principio de la división del trabajo dice que “se logra mayor productividad al especializar a los trabajadores en etapas y actividades de un proceso”, durante la revolución industrial este principio fue adoptado y fue el que le permitió incrementar las riquezas a los capitalistas, ya que con la división del trabajo y la especialización prevalecieron las organizaciones de tipo jerárquico y el nacimiento del mecanicismo.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

El restaurante Herreros enfocado en las necesidades de cada cliente para el incremento de las ventas al desarrollar la capacidad de atraer más cliente y esto mediante un estudio de marketing bien elaborado al contar con las herramientas necesarias que nos ayuden a determinar cuáles son los gustos, las necesidades y preferencias de los clientes en el sector de la gastronomía.

Hoy en día muchos negocios de restaurante fracasan porque son apertura dos por personas que de manera empírica abren un negocio sin tener en cuenta información mínima, pero a la vez tan importante como a qué segmento de mercado apunta, quienes van a ser sus clientes o si su negocio estará ubicado en el sitio correcto o adecuado para el propósito que pretenden. Los restaurantes son ese otro toque que también hacen un espacio hermoso y elegante que al igual que los negocios pequeños se les ha modificado el diseño para gustos y espacios, aparte de ser un toque perfecto a la hora de atraer a los clientes a nuestro negocio.

Incremento: es la circunstancia en la que, en el campo económico, aumenta el valor atribuido a un indicador como un precio.

Preferencias: Circunstancia de preferir o de ser preferida por alguien una persona o cosa sobre otras personas o cosas.

Gastronomía: Es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado

Apertura: Alude al acto de abrir: empujar una puerta o una ventana para que se separe de su marco

Empírica: Es un adjetivo que indica que algo está basado en la propia experiencia y observación sin haber implicado una suposición o deducción lógica.

Julio Dupuit, un ingeniero francés, es considerado el autor de la teoría del costo-beneficio.

Según esta teoría las decisiones se utilizan para comparar los costos y beneficios de una decisión o proyecto. ya que escribe el precio al que el consumidor está dispuesto a comprar el bien con la cantidad comprada

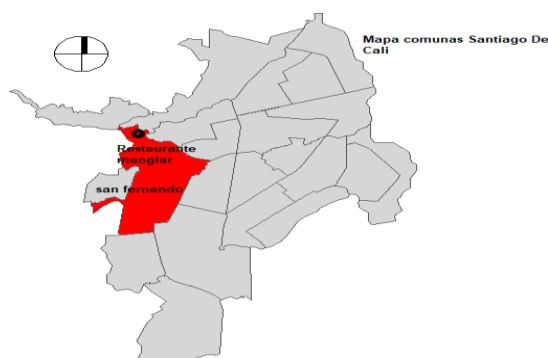
4.3 MARCO CONTEXTUAL

Cali es un distrito colombiano, capital del valle del cauca, es la tercera ciudad más poblado y el tercer centro económico y cultural de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca. Geográficamente, la ciudad se ubica en el Valle del Río Cauca, formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la Región Andina, con una altura promedio de 1000 msnm. Es la única gran ciudad de Colombia que posee un acceso rápido al Océano Pacífico y dista 114 km de Buenaventura, principal puerto del país.¹¹ La ciudad forma parte del Área metropolitana de Cali, junto con los municipios contiguos a esta.¹² Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional después de Bogotá y Medellín. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, instituciones y organismos del estado, y también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

que posee un acceso rápido al Océano Pacífico y dista 114 km de Buenaventura, principal puerto del país.¹¹ La ciudad forma parte del Área metropolitana de Cali, junto con los municipios contiguos a esta.¹² Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional después de Bogotá y Medellín. Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del Valle del Cauca, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, instituciones y organismos del estado, y también es la sede de empresas oficiales como la municipal EMCALI.

Es uno de los principales centros deportivos de Colombia, destacándose la organización de importantes eventos deportivos como los Juegos Panamericanos de 1971, los Juegos Mundiales de 2013 y los Juegos Panamericanos Juveniles de 2021. Es a su vez conocida como «la capital mundial de la salsa» y «la sucursal del cielo

La zona industrial de Cali se encuentra principalmente en el norte de la ciudad entre Cali-Yumbo, en la zona hay instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, Goodyear, Colgate- Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.



4.4 MARCO LEGAL

Para la constitución legal de una empresa se debe establecer una forma jurídica para desarrollar la actividad profesional y determinar tanto sus obligaciones tributarias como el tipo de afiliación a la seguridad social, la clase de responsabilidades que puede ostentar frente a terceros, el régimen de funcionamiento interno etc.

Ley 905 de 2004, Se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana, definiciones, art. 1 y 2. Marco institucional, atención a las MIPYMES por parte de las entidades estatales, art. 3 a 8. Acceso a mercados de bienes y servicios, art. 9 a 11. Desarrollo tecnológico y talento humano, art. 12 a 17. Acceso a mercados financieros, art. 18 y 19. Creación de empresas, art. 20 a 24. Vigencia, art. 25.

Ley 633 de 2000 Artículo 91, estipula que las páginas web nativas de Colombia que se dedican a realizar actividades de comercio, tienen la obligación de registrarse dentro del Registro Mercantil para suministrar a la DIAN la información considerada como necesaria en este tipo de movimientos económicos. Por medio de esta Ley, se obliga a las personas o pequeñas empresas que se dedican al

comercio electrónico a vincularse al Régimen Tributario.

La Ley 300 de 1996 tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico

4.5 MARCO TEMPORAL

El desarrollo general del proyecto será en el transcurso del semestre, es decir empezó desde Junio de 2024 a Diciembre de 2024 y tiene que ver con el proceso de formación académica en el instituto INTENALCO EDUCACION SUPERIOR.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación es el conjunto de métodos que se aplican para conocer un asunto o problema, en profundidad y generar nuevos conocimientos en el área en la que se está aplicando.

5.1 CLASE O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo Descriptivo

Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación.

método De investigación

El método implementado es deductivo ya que es un método de razonamiento que se emplea deduciendo conclusiones lógicas

La técnica utilizada para el presente trabajo es cualitativa de investigación bibliográfica que apoya y sustenta de manera teórica el trabajo, por medio de otros trabajos determinados en un tema.

5.2 COMPONENTES INVESTIGATIVOS

5.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa Herreros, ubicada en la ciudad de Cali; identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Samuel López (2020) acerca del Restaurante Bonay en la ciudad de Cali, cuyo principal objetivo fue la propuesta de un plan de mejora e innovación en el modelo operativo y administrativo, En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad.

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en las instalaciones de la empresa ubicada en Cali, Colombia, por lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos por los autores, en la carrera de Procesos Administrativos.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación. Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transaccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área nomina tardía de la empresa Restaurante Herreros Ubicada en Cali, Colombia

5.2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se inscribe en la línea de investigación del programa Técnico Profesional en procesos Administrativos del Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez” para crear un plan de mejoramiento para el diseño, la implementación de la metodología, estándares de calidad

5.2.3 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La investigación del presente proyecto será ejecutada en la empresa Herreros ubicada en la Ciudad de Cali (Valle). Para el desarrollo del objetivo principal de esta investigación se estudiará la información relacionada con un plan de mejoramiento y la implementación de metodologías para crear estándares de calidad en la empresa

Académicamente el proyecto se encuentra enmarcado dentro del área del conocimiento en Procesos Administrativos, y el objeto de estudio de este trabajo es el análisis de la información relacionada con el marketing para la implementación de un plan de mejoramiento que se implementará en la empresa Herreros de la ciudad de Cali

5.2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE OBJETO DE ESTUDIO

Este proyecto propone una mejora en el proceso de Marketing en la empresa Herreros ubicada en la ciudad de Cali, una empresa del sector de servicios, que apruebe la realización de un plan de acción, necesario como punto de referencia, para conseguir el mejoramiento de sus prácticas, administrativas, acarreando beneficios económicos y que al mismo tiempo produzca aumento del valor de la empresa. Con lo anterior, la población a estudiar será la empresa, y la muestra que se tomará para realizar el estudio será el área de marketing de la empresa Herreros de la ciudad de Cali

5.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.3.1 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

De acuerdo con Romagnoli (2010), constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.

El diagnóstico empresarial de acuerdo con lo que expone Masson (2007), pretende medir la eficiencia de la empresa con el significado íntegro de la competitividad, en el sector industrial o de servicios donde actúa y realiza sus actividades.

De acuerdo con Muñiz (2017) para realizar el diagnóstico empresarial al interior de la compañía, lo primero que debemos hacer es analizar las clases de diagnóstico que podemos ejecutar y determinar cuál de estos es pertinente para la empresa Herreros. Dentro de estos encontramos los siguientes.

Diagnósticos integrales: Encontrar el diagnóstico de competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa.

Diagnósticos específicos: se caracteriza por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir estudian diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión como son inventarios, productividad, red de ventas, y cualquier otro proceso relacionado con la actividad de la empresa, estos son más preciso y concretos

Independientemente del enfoque que pretendamos darle al diagnóstico, específico o integral, se deben tener en cuenta cuatro tipos de procesos que serán los que garantizarán un buen trabajo, estudio y que permitirán obtener muy buenos resultados. (Muñiz, 2017)

Evaluación: estableceremos un baremo que nos permitirá evaluar la situación actual de la empresa, centrándonos sobre aquellos puntos los cuales deseemos realizar el diagnóstico: consumidores, calidad, compras, finanzas, proceso de producción.

Visión detallada o concreta: en este punto es cuando el equipo o persona encargada de realizar el diagnóstico se centran especialmente en recoger toda la información posible acerca del apartado concreto de la empresa por el que se está interesado estudiar, este proceso es posible gracias a la obtención de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas, y toda clase de recursos que permitan conocer de primera mano la situación o tema para analizar.

Cálculos: llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es establecer el estado del tema y en qué nivel está según el baremo que se haya querido fijar.

Conclusiones: se procesa y analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que se pudieron establecer conociendo los problemas y las causas del apartado seleccionado para encontrar las soluciones.

De acuerdo con el análisis hecho por este autor, es importante que se tengan en cuenta los aspectos que se mencionan, ya que, de esta forma, la presente investigación podrá tener los efectos esperados al interior de la empresa “Herreros” de la ciudad de Cali, Colombia.

5.3.2 ANÁLISIS DE PROCESOS DE NEGOCIOS

Se llama así a la acción que realizan las organizaciones para revisar y entender sus procesos. Tiene como objetivo revisar cada uno de los componentes del proceso (procedimientos, controles, aplicaciones, datos, etc.) y cómo interactúan entre ellos para alcanzar los objetivos estratégicos. (Conexión ESAN, 2019).

Así mismo los análisis de procesos de negocios son importantes llevarlos a cabo constantemente ya que así las empresas pueden identificar a tiempo, evaluar y solucionar las posibles causas de los problemas, tomando así decisiones que permitan alcanzar esta solución. También es importante que estos procesos sean más constantes ya que estos procesos se vienen desarrollando rápidamente con el avance tecnológico.

Según Aranda (2021) “El análisis de procesos de negocio, conocido como Business Process Modeling BPM es un método eficiente que te permite entender a mayor profundidad los detalles de un proceso empresarial y conducirte a perfeccionarlo”. (Aranda, 2021)

Mediante el análisis de procesos de negocio, es posible comprender los elementos que componen un determinado proceso, cómo son sus interacciones y cuáles son los resultados. Así mismo, con esta técnica, se pueden evaluar variables de alta importancia dentro de los procesos, tales como, el tiempo, capacidad, calidad y costo. (Aranda, 2021)

Por otra parte, es importante resaltar que, la importancia de utilizar este método recae en la necesidad que debe existir en las organizaciones por conocer el estado real de su negocio, esto, con el fin de conocer lo que se está haciendo, identificar errores, definir mejoras y controlar los procesos, derivando todo, en una evaluación constante que evite futuros tropiezos. (Aranda, 2021)

Como complemento, se toma en cuenta lo planteado por el grupo Lucid Content Team (2022) frente a los pasos a tener en cuenta para la realización de un análisis de procesos de negocio. (Lucid Content Team, 2022)

Investigación: Para dar inicio al análisis de procesos, es necesario la recopilación de información acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece, así como también, todos los procesos que se utilizan para generarlos, siendo estos, ordenados

cronológicamente y los equipos o individuos responsables. Estas personas involucradas o responsables, pueden participar como valor agregado en la descripción general del proceso objeto de análisis. (Lucid Content Team, 2022)

Dentro de las formas o métodos que pueden emplearse para la recopilación de la información, están, las entrevistas personales o virtuales, la observación directa del negocio en acción, encuestas o cuestionarios a los involucrados en los procesos, y, por último, en la medida en que sean posibles, reuniones grupales para anexar o confirmar la información previamente recogida.

Documentación: Una vez recopilada la información, llega el momento de documentarla y para ello, se utiliza una herramienta perteneciente a un mundo conocido como mapa de procesos, la cual se denomina Modelo y Notación de Procesos de Negocio, que, tomando las siglas de su nombre en inglés sería BPM. Esta herramienta, permite agilizar la documentación de los procesos y la fácil comprensión de las personas que en ellos se involucran. (Lucid Content Team, 2022)

Si bien, la técnica que se ha mencionado de BPM es de las más conocidas y utilizadas, existen otros tipos de mapas de procesos que también se pueden aplicar de acuerdo al proceso que se quiera evaluar o a la necesidad de información que se requiera documentar. Ahora bien, es importante mencionar que, independientemente de la herramienta que se utilice, esta, debe contener los aspectos básicos de un análisis de proceso de negocio, como son, la información general y a detalle de los procesos, los involucrados y todos los resultados. (Lucid Content Team, 2022)

Identificación de carencias, cuellos de botella y debilidades: Para finalizar, teniendo en cuenta la utilización de un diagrama de estados, antes de presentar el estado futuro, debe realizarse un completo análisis del estado actual, en el cual,

se identifiquen cuellos de botella, carencias o debilidades, con el fin de proponer, ahora sí, para un estado futuro las posibles nuevas implementaciones de procesos, personas o mejoras. (Lucid Content Team, 2022)

5.3.3 PLAN DE MEJORA

Un plan de mejora debe fijar unos objetivos, proponer las acciones necesarias, asignar los responsables de cada acción, calcular los recursos para efectuar cada una y todas las acciones, caracterizar los procedimientos y métodos de trabajo, establecer el cronograma y, diseñar los indicadores de medición del cumplimiento de las acciones y objetivos trazados en el plan.

En ese sentido cada uno de los componentes del plan de mejora deben ser identificados y entendidos claramente por todos los equipos de trabajo al interior de la organización objeto de estudio:

Objetivos: Aquello que se desea alcanzar en un tiempo determinado. Suelen expresarse

mediante un verbo en infinitivo. La norma ISO 9001 estipula los objetivos establecidos sean medibles.

Acciones: Deben ser concretas para que puedan realizarse y alcanzar los objetivos propuestos en el plan de mejora. Cada objetivo puede concretarse mediante una o más acciones.

Responsable: Es cada uno de los colaboradores en cada equipo de trabajo a quienes se les asigna la responsabilidad de cada objetivo y acción. Deberá diseñar los procedimientos de cada acción, así como hacer el seguimiento, para que el objetivo o acción se cumpla debidamente en los tiempos establecidos.

Recursos: Medios que se disponen para desarrollar una actuación. Puede tratarse de documentación, normativas, bibliografía, esquemas de trabajo, etc.

Cronograma: Define el tiempo que se debe dedicar a cada acción. Esto incluye las diferentes fases y los periodos de medición y seguimiento.

Procedimiento de trabajo: en general los procedimientos hacen parte de los diferentes procesos. Por ello es indispensable que cada procedimiento sea caracterizado, especificando las fases y los métodos e instrumentos (formatos, instructivos, especificaciones técnicas, entre otros)

Indicadores: Es la forma de medir el cumplimiento de cada acción y objetivo propuestos en el plan de mejora. Dependiendo de la naturaleza de las acciones y objetivos debe diseñarse cada indicador. Existen diferentes tipos de indicadores:

de gestión, de cumplimiento, porcentaje, volumen, cantidad. En un plan pueden establecerse indicadores cualitativos y/o cuantitativos.

5.3.4 FASES PARA CONOCER EL COSTO DE LA PROPUESTA

Para Conexión ESAN (2018) “Uno de los primeros pasos para decidir si un proyecto es viable es determinar los costos que va a representar. Conocer los recursos monetarios que demandará un proyecto servirá para determinar si lo que se pretende hacer es alcanzable”. Para hacer el cálculo de los costos se debe seguir los siguientes pasos:

1. Crear una lista de acciones y tareas. Registrar las actividades que se deben llevar a cabo para la operación del proyecto es tan importante como contemplar aspectos como la obtención de permisos y la relocalización.

2. Realizar una estimación temporal. Una vez identificadas las medidas a implementar para el progreso del proyecto, es el instante de determinar el tiempo requerido para cada una de ellas.

3. Calcular los costes laborales internos. Se refiere a los gastos del personal que figura en planilla. Este precio se establece considerando el número de trabajadores requeridos para realizar las actividades del proyecto y el periodo de duración de estas.

4. Calcular los costes de mano de obra externa. Por lo general, en un proyecto se debe recurrir a otra compañía para la ejecución de algunos trabajos. Estos recursos deben tomarse en cuenta en la estimación de costos.

5. Investigar los materiales para el proyecto. En todo proyecto, llegará un momento en el que se necesitará la utilización de herramientas o equipos. También debe contabilizarse los costos de estos materiales.

6. Establecer un amortiguador financiero. Es importante tener un porcentaje de dinero destinado a sobrecostos, pago de horas extras o aumentos de los costes de los suministros durante el desarrollo del proyecto.

7. Monitorizar el consumo del presupuesto. Este seguimiento, que contempla informes periódicos de contratistas, hojas de cálculo, etc., ayudará a realizar ajustes para afinar la estimación sobre el desarrollo del proyecto. Asimismo, esto sirve para detectar a tiempo los excesos de dinero, permitiendo tomar medidas inmediatas. (Conexión ESAN, 2018)

5.4 PROCEDIMIENTOS

A continuación, se explica cómo se procederá para obtener los resultados esperados de acuerdo con cada uno de los objetivos planteados en el capítulo dos del presente proyecto:

En el presente trabajo, se tiene como objetivo diseñar un plan de mejoramiento que permita incrementar el nivel de marketing para el restaurante Herreros implicando mayor posicionamiento del restaurante en el mercado, lo cual se hará de la siguiente manera.

Descripción de la empresa. Se realizarán entrevistas y encuesta a la propietaria y a los colaboradores con el fin de conocer la microempresa

□ Diagnóstico de áreas para realizar un análisis por medio de encuestas para poder conocer el entorno interno y externo en el que actúa la empresa, para identificar las oportunidades, falencias y virtudes del restaurante.

□ Formulación del plan de mejoramiento. Se realizarán entrevistas, encuestas y observación a los miembros de la empresa para reconocer los aspectos a mejorar y se formulará el plan de mejoramiento, definiendo las estrategias a ser implementadas.

□ Sistematización de la entrevista en formato cuestionario con preguntas abiertas y de opción múltiple con el propósito de obtener una mejor información y datos para la investigación.

□ Se evaluarán los resultados correspondientes de las encuestas y entrevista. Se analizarán los estudios realizados acerca del restaurante Herreros de la ciudad de Cali. Por otro lado, se analizarán los resultados obtenidos de la encuesta y las entrevistas realizadas, donde se almacenará la información arrojada en la encuesta a través de la tabulación que luego es transmitida a diagramas o gráficas, para saber con exactitud qué decisiones tomar dentro de la organización.

5.4.1 RESEÑA HISTÓRICA EMPRESARIAL

El 20 de febrero del 2024 nace el proyecto de crear un restaurante que llevara variedad de menús y productos, gracias a el buen sazón de las personas que trabajarían con nosotros vimos esa gran oportunidad de crear el negocio propio.

El proceso empieza de cero cada mañana, picar **las mejores piezas frescas de carne disponibles** para elaborar cada **hamburguesa (Wayu, Avestruz, Ternera, Vaca, Angus, Atún...)** en una picadora refrigerada a 0° C. para mantener el producto con la calidad y sabor que la elaboración de nuestros productos requiere. Condimentar cada una de ellas con diferentes ingredientes para crear recetas únicas y equilibradas con producto local y ecológico siempre que sea posible para garantizar su frescura. Evitamos el uso de prensadoras que el jugo elaborando

las hamburguesas a mano, por lo que resultan esponjosas y mucho más sabrosas.

No menos importante es disponer diariamente de un **pan artesanal sin aditivos**, trabajo de largos meses de pruebas.

5.4.1.1 TIPO DE EMPRESA – CONSTITUCIÓN

La clasificación del Restaurante Herreros según su actividad económica pertenece al Sector servicios o sector terciario ya que se realiza a la venta de diferentes platos de comidas.

Constitución

No existe

5.4.1.2 CAPITAL SOCIAL

El capital para iniciar va a hacer adquiriendo un préstamo en el banco por medio de un préstamo de libre inversión, se piensa realizar la solicitud al banco por

\$30,000,000 con ese capital esperamos iniciar con nuestra empresa.

5.4.1.3 OBJETO SOCIAL

Esta empresa consta de actividad comercial y de servicio, ya que esta busca suplir las necesidades de los clientes brindándoles gran variedad de productos como son: alimentos y bebidas se les brindara una excelente atención haciendo sentir que estén en su casa.

5.4.1.4 MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

Misión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; ponemos todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización.

Visión

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes excelentes productos y buen sazón, sensaciones agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las familias Caleñas y de todos los que nos visitan. Contribuir y aportar nuestro granito de arena, para generar una Colombia feliz y en paz; que brinde un mejor futuro a nuestras próximas generaciones.

5.4.1.5 POLÍTICAS DE EMPRESA

1. Brindar a nuestros clientes los productos o servicios que deseen.

2. Gestionar las expectativas de los clientes respecto a los tiempos de espera es muy importante para mantener la satisfacción, tanto para ser atendidos como para recibir sus pedidos.

3. Los empleados deben seguir un código de vestimenta y mantener una higiene personal adecuada, como el uso de uniformes limpios y cuidados.

4. Todos los empleados deben seguir un código de conducta que incluya normas sobre comportamiento, puntualidad y uso de dispositivos móviles durante el trabajo.

5. Proporcionar facturas detalladas a los clientes, con un desglose claro de los costos, refuerza la transparencia y el profesionalismo.

6. Seguir procedimientos de preparación seguros ayuda a evitar la contaminación cruzada y asegura que los alimentos se cocinen a temperaturas seguras.

5.4.1.6 ESTRUCTURA EMPRESARIAL – ÁREAS FUNCIONALES

La empresa está constituida por las siguientes áreas Cocina, Barra, Comedor o



Sala de Clientes, Recepción, Áreas de Limpieza, Servicios Sanitarios, Zona de Personal, Área de Despacho o Entrega.

6. MERCADO

El segmento en el cual va orientado la empresa es a personas de edades y gustos típicos, personas que deseen degustar de nuestros diferentes productos y servicios.

7. EVOLUCIÓN FINANCIERA

La evolución financiera del Restaurante Herreros se encuentra recuperando debido al periodo de cierre que tuvo, se reactivó nuevamente para hacer cambios en las tendencias de la Gastronomía que generen una mayor demanda de los productos de la Micro empresa, la propietaria y el equipo de la micro-empresa han adquirido experiencia y aprendizajes durante el período de cierre que actualmente les permitirá afrontar los desafíos de manera más efectiva.

En el año 2021, en donde estaba la empresa recuperándose de una postpandemia su mes de mayor utilidad e ingreso obtenido fue en el mes de diciembre, lo cual deja ver que el sector gastronómico tuvo una fuerte activación económica en este mes gracias a las fiestas de esta época.

Para el año siguiente, 2022 tuvo una actividad muy alta de ingresos a partir de el mes de septiembre hasta el mes diciembre.

El 2023 fue un buen año para la empresa de inicio a fin, pero podemos evidenciar como su mes potencial siempre apunta a diciembre obteniendo una utilidad de \$18.832.832 millones de pesos aproximadamente.

La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se busca identificar, valorar y comparar los costos y beneficios asociados a diversas alternativas de proyectos de inversión. El objetivo es apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor. Los proyectos favorables son aquellos que maximizan el valor de la compañía, incrementando su valor mediante flujos de efectivo libres incrementales y asegurando que los costos del capital sean inferiores al retorno del capital invertido

7.1 SECTOR DE PERTENENCIA

Realizando un estudio de zona logramos observar que el restaurante herreros pertenece al sector comercial y de servicios (Sector terciario) debido a que el sector comercial abarca la comercialización productos y el de servicios abarca todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios de alimentación y bebidas.

En el sector de servicios en los últimos tiempos, se ha experimentado un aumento o crecimiento en conceptos restaurantes, este tiende a ser un componente muy importante de la economía urbana y tiende a algunos factores:

CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO: La población de Cali ha crecido, lo cual esto provoca un aumento en la necesidad de servicios

Cambio en los Hábitos de Consumo: Los consumidores están cada vez más interesados en experiencias gastronómicas distintas y en comer fuera de casa. Lo cual esto se refleja en una mayor demanda de restaurantes que ofrecen variedad y calidad en sus productos.

Turismo y Eventos: Cali ha sido promovida como un destino turístico, y eventos locales, festivales y la creciente atracción de turistas han incrementado la demanda de opciones gastronómicas. La ciudad atrae tanto a visitantes nacionales como internacionales, lo que impulsa el sector de restaurantes.

7.2 QUIENES SON MIS COMPETIDORES

El restaurante herreros está ubicado en Cali en el barrio san Fernando comuna 4. Nuestra mayor competencia está ubicada en varios sectores de Cali:

SALCHIMONSTER BRETAÑA: Salchimonster es una salchipaperia caleña, fundada el 01 de julio 2017, por Bryan Bonilla Luna, un joven de 28 años de edad que decidió emprender con su hermana Brenda Bonilla y su madre Isabelina Luna. Están ubicados en el barrio bretaña comuna 9. Salchimonster es una marca que trabaja fuerte por llegar a cada familia caleña y deleitarla con los productos; que están cargados de innovación e imaginación, puesto que, llevan las salchipapas y otras comidas a otro nivel.

NK BURGER: Es un restaurante ubicado en el barrio san Fernando comuna 19 o más reconocido como el parque del perro, este negocio se dedica básicamente a la venta de diferentes tipos de comida rápida, sus precios varían desde 18,000 hasta 60,000 en platos de comida.

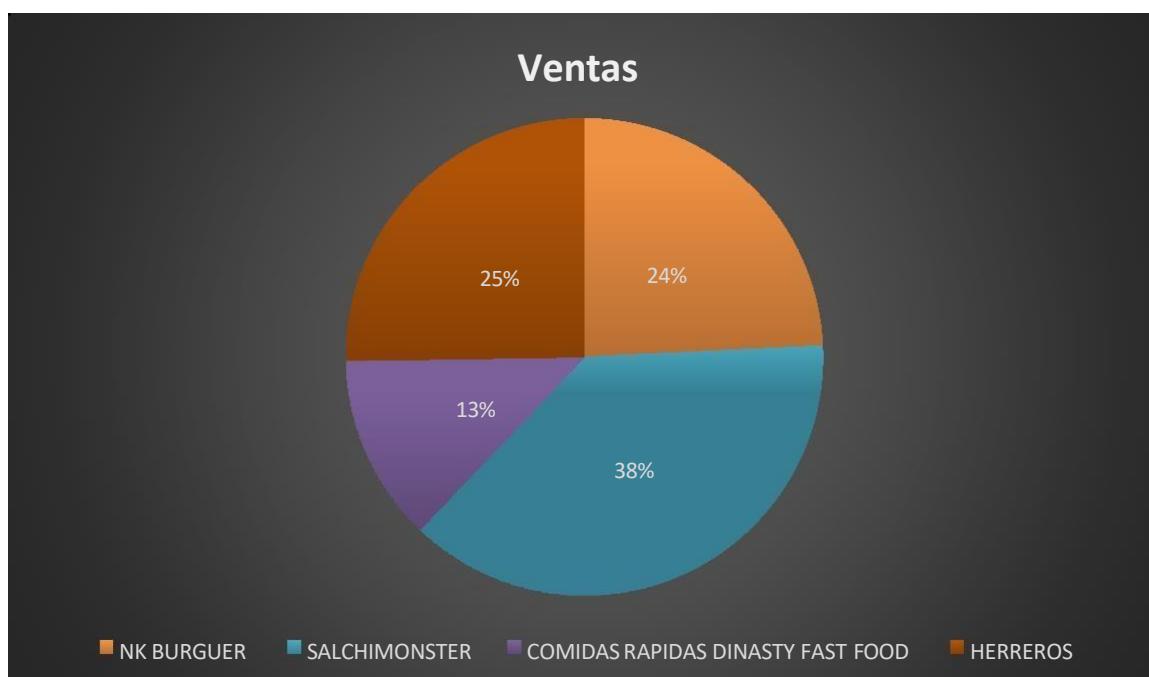
esto surge de una idea de innovación de Sebastián Pérez junto a su padre, donde hubo mucho esfuerzo, muchas ideas y publicidad. Su objetivo siempre será expandirse con nuevas sedes más.

Comidas Rápidas Dynasty Fast Food: Dynasty fast food es un pequeño restaurante dedicado a la venta de comidas rápidas ubicado en el barrio san Fernando- comuna 19 sus precios varían 30,000 a 60,000 lo que ellos buscan es brindar tranquilidad y calidad de sus servicios.

Tener un gran mercado fiel para brindar sus sabores, sazones, presentación y contenidos de sus platos que bien inician desde los jóvenes, hasta personas de mayor edad.

Su compromiso es con sus clientes, diariamente mejoran las experiencias para que su público disfrute con familia, amigos o compañeros de trabajo

7.3 DIAGRAMA DE TORTA DE NUESTROS COMPETIDORES



7.4 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El restaurante herreros cuenta con varias promociones y descuentos:

Descuentos para grupos: Se ofrecen descuentos para grupos grandes ideal para familias o eventos

Descuentos 2X1: Entre semana las ventas son más bajas por lo tanto contamos con 2X1 en algunos platos de comida, pague uno y lleve dos.

Combos: También manejamos combos, bebidas, comidas, postres y licorería.

Marketing o publicidad: Utilizamos redes sociales para promocionar el menú, compartir fotos atractivas de los platos, de nuestros clientes, anunciamos ofertas especiales y regamos volantes por la ciudad.

Eventos y actividades: Organizamos eventos, como noches temáticas, cumpleaños, fechas especiales y les damos un obsequio gratis a las personas que estén de cumple años

8. LA MATRIZ DOFA

DOFA RESTAURANTE HERREROS	FORTALEZAS 1. Buen servicio al cliente 2. Ofrece productos de buena calidad	DEBILIDADES 1. Poco reconocimiento en redes sociales 2. No tiene planificación estratégica
OPORTUNIDADES 1. Aumento de la demanda de Gastronomía sostenible 2. Ferias de Gastronomía y eventos locales para promocionar la marca 3. Innovación y mejora continua de las empresas	O1,F1. Fomentar una buena relación con los clientes para construir una base de clientes leales O2,F2 Utilizar eventos como oportunidades para exhibir la marca, interactuar con clientes potenciales para recopilar información directa del mercado.	O1,D1 Invertir tiempo y recursos en la mejora de la presencia en redes sociales publicando contenido relevante y atractivo sobre la Gastronomía sostenible O3,D2 Implementar una planeación estratégica que ayuden a controlar y organizar mejor las operaciones de la micro empresa.
AMENAZAS 1. Competencia creciente de marcas internacionales y locales 2.Cambios en las tendencias de moda que podrían afectar la demanda de los productos	A1,F1 Utilizar el buen servicio al cliente ofreciendo experiencias personalizadas y un trato excepcional a los clientes para construir lealtad y diferenciarse de la competencia. A2.F2 Mantener la calidad y la innovación ofreciendo Platos de alta calidad y estar atento a las tendencias emergentes en la Gastronomía para adaptarse rápidamente y ofrecer productos que satisfagan las demandas cambiantes de los clientes.	A1,D1 Implementar una estrategia de redes sociales centrada en la creación de contenido relevante y atractivo para aumentar la visibilidad en línea A2,D2 Ampliar la oferta de productos y servicios para adaptarse a cambios en las tendencias de Gastronomía y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ DOFA SECTOR MERCADERO	1. Servicio online 2. personal especializado 3. Buena atención al cliente 4. Asesoría personalizada 5. Acompañamiento permanente al usuario 6. Asesorías y capacitaciones de acuerdo con la norma legal vigente	1. Nuevos en el sector 2. Desconocemos el mercado 3. Presupuesto limitado 4. Infraestructura inadecuada para las asesorías y capacitaciones

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Adquisición de conocimiento a través de entidades como la cámara de comercio o cualquier otra que hable del tema	1. El personal deberá estar en constante capacitación	1. Aprovechar las reuniones, para dar a conocer el servicio
2. Nuevos nichos de mercado	2. Visitar las empresas aledañas a nuestro Municipio	2. Estar en constante búsqueda de clientes
3. Creación de nuevas empresas	3. Ofrecer a las empresas nuevas el servicio que prestamos	3. Controlar el uso de los recursos financieros que ingresan y egresan de la empresa
4. Convenio con entidades estatales	4. Dar a conocer el servicio a las entidades estatales, con el fin obtener los convenios	4. Aprovechar la infraestructura de los convenios para

	realizar las asesorías	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Competencia desleal	1. Realizar una publicidad extensiva, para dar a conocer nuestra empresa	1. Analizar sus competidores, con el fin de ver cuáles son sus diferencias
2. Aparición de nuevas empresas	2. Brindar unas asesorías con el personal idóneo y a tiempo	2. Informarse a través de la cámara de comercio de las empresas nuevas, para así ser sus primeros clientes
3. Cambio de expectativas en el mercado	3. Buscar cuales fueron los cambios del mercado y acomodarse a ello	3. Observar el mercado, para saber que esta necesitando
4. Cambio de las normas estatales	4. Estar actualizándose en la normatividad vigente	

8.1 AREA DE MERCADEO

El área que se entra a intervenir es la de mercadeo ya que se identificó deficiencia en esa aérea. En el área de mercadeo se encuentra que no cuentan con una metodología ni estándares de trabajo definidos, ni buen funcionamiento de los utensilios de trabajo.

8.2 DIAGNOSTICO

No se tiene una estructura organizacional en cuanto a misión y visión

- 1 falta de tecnología adecuada y sistemas de información que dificulta la eficiencia operativa y la toma de decisiones
- 2 no tiene metodología ni estándares de trabajo definidos
- 3 No cuentan con buen funcionamiento en los utensilios de trabajo

8.2.1 PRODUCTO

¡Este punto va enfocado en el menú y los servicios que se ofrecen!

Variedad, excelencia y calidad: El restaurante ofrece varios tipos de platos para así lograr atraer distintos tipos de clientes, además de eso son de muy buena calidad:

-hamburguesa

- perros
- pizza
- salchipapas
- shawarma
- bebidas jugos, limonadas, sodas, gaseosas, agua, postre, etc.

Diferenciación: ¡lo que hace único y exclusivo al restaurante es la excelente calidad de servicio rápido, efectivo y las promociones 2X1 en algunos platos!

Servicios adicionales: El restaurante Ofrece servicios adicionales como eventos para cumpleaños, decoraciones, fechas especiales, Djs, Bailarines, etc.

8.2.2 Precio

Segmentación de precios: Los productos se ajustan a una buena calidad de restaurante gama media, sus precios varían desde los \$10,000 hasta los \$50,000.

El precio es competitivo con otros restaurantes similares de la zona.

promociones: El restaurante maneja promociones 2x1 en algunos platos, en día de cumpleaños o fechas especiales obsequian el postre al cumpleañosero y realizan descuentos en alguna reserva de familiares o grupos de amigos grande.

8.2.3 Plaza

Ubicación física: El restaurante se encuentra ubicado en un lugar centrado muy conocido: parque del perro, lo cual muchos habitantes lo visitan frecuentemente por su gran variedad de establecimientos y lugares agradables.

Canales de entrega: El restaurante ofrece servicios por redes sociales, entrega a domicilio hasta la puerta de tu casa.

Presencia digital: El restaurante cuenta con sus páginas oficiales en sus redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok, WhatsApp, donde manejan todo el contenido publicitario.

8.2.4 PROMOCIÓN

Fidelización: Ofrecen descuentos a esos clientes que son fieles y siempre traen nuevo publico

Promociones y eventos: Organizan noches temáticas, descuentos por referidos, cumpleaños, matrimonios, promociones 2x1 y descuentos por grupos grandes

8.2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Identificación de la competencia: siempre están Identificando los restaurantes competidores que ofrecen comida similar en la misma zona

Nivel de calidad: Les solicitan a los clientes que califiquen la calidad de servicio. Esto con el fin de identificar en que están fallando o si fue un excelente servicio!

Precios de la competencia: Comparan los precios suyos con su competencia para determinar si el restaurante está en un rango competitivo.

8.3 PLAN DE MEJORAMIENTO

Área de mercadeo: implementaran un buen manejo de marketing para atraer a los clientes

Área Mercadeo

Estrategia 1	----	Crear promociones 2x1
Estrategia 2	----	Asociarse con influencers para generar publicidad
Estrategia 3	----	generar publicidad por redes

OBJETIVOS:

1 aumentar las ventas y clientela.

2 dar a conocer el producto, el lugar, sus precios y Crear una conexión directa con el cliente

3 aumentar interacciones, ventas, vistas, público y conversaciones

8.4 IMPLEMENTACION PLAN DE MEJORAMIENTO

Área	Estrategia	Objetivo	Actividades	Tiempo	Responsable	Costo
Área de mercadeo	1. Crear promociones en platos	Aumentar las ventas y clientela.	1 por la compra de tal plato el otro le sale totalmente gratis. El famoso 2x1 2 ofrecer combos con adiciones	3 semanas	Director de mercadeo	1. \$ 1,000,000 2 \$ 500,000
	2. Asociarse con influencers para generar publicidad en redes sociales	Dar a conocer el producto, el lugar, sus precios y Crear una conexión directa con el cliente	1 publicar regularmente contenido creativo, acogedor y llamativo con influencers 3. Creación de fotos videos en HD de nuestros platos	1 mes	Director de mercadeo	1. \$ 500,000 2. \$ 400,000
	3. generar publicidad por redes	Aumentar interacciones, ventas, vistas, público y conversaciones	utilizar de manera activa los perfiles de las redes sociales 2 pedir a los clientes que reposten sus fotos y compartan su experiencia	2 meses	Director de mercadeo	1. \$1,000,000 2. \$50,000

8.4.1 ESTRUCTURACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS

Contratar una persona de marketing y ventas: El restaurante contratará una persona encargada de todas las promociones, publicidad en redes y estrategias para atraer más clientes.

unificación de ventas y marketing: El equipo trabajara unido para asegurar que las campañas de marketing apoyen las metas y objetivos de ventas.

8.4.2 EL PROCESO ADMINISTRATIVO APLICADO AL ÁREA DE MERCADEO

¡Se aplica las cuatro fases del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control) en el área de mercadeo y ventas esto con el fin de que se cumplan todos los objetivos y se lleve un orden en todo!

PLANIFICACION:

-Se define todos los objetivos que se quiere alcanzar: generar ventas, público

-Se Desarrollan las estrategias planteadas: publicidad, promociones

ORGANIZACIÓN:

-Se asignan los recursos al equipo de trabajo: herramientas

-Se guiar el equipo

DIRECCION:

-Se motiva el equipo

-se coordinan las actividades realizadas

CONTROL:

-Se evalúa el desempeño de los trabajadores

-Se analiza si el resultado sirve o no

-Por último, se retroalimenta y se ajusta las fallas o algo

8.4.3 OBJETIVOS

ofrecer productos de alta calidad: ofrecen productos de alta calidad, sabrosos, refrescantes y esquicitos con el fin de que los clientes vuelvan.

Aumentar la clientela fiel: brindan promociones o descuentos para esos clientes que son fieles a nuestro servicio y que nos traen público nuevo cada día.

Incrementar ventas: Aumentar las ventas mensuales a través de estrategias de promoción y ventas, como 2X1, o compensación por atraer nuevos clientes.

Expansión y crecimiento: Expandirse, nuevas sedes, nuevos menús y aumentos potencial en ventas

8.4.4 LAS NECESIDADES DE PERSONAL Y SUS FUNCIONES.

Manager: Maneja todas las redes sociales, responde los comentarios de los clientes y genera contenido atractivo para aumentar la interacción y atracción de nuevos clientes.

Meseros: Son la clave del restaurante, Estas personas deben promocionar las ofertas del restaurante, deben interactuar positivamente con los clientes, y generar ventas adicionales durante su amable atención.

Chef y equipo de cocina: Es necesario que estas personas estén en relación con las promociones, elaborando menús únicos, especiales o platos nuevos que puedan ser utilizados en campañas de marketing.

Staff adicional para eventos especiales: Si el restaurante se enfoca en eventos de temáticas, se debe necesitar personal adicional para esos momentos como; dj, bailarines, comediantes, etc.

8.4.5 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Restaurante Herreros tiene como estrategias:

Establecer una fuerte presencia en línea a través de un sitio web atractivo y fácil de usar, por ahora cuenta con una red social que es Instagram para lograr que identifiquen su marca, interactuar con los clientes y promocionar los productos de manera efectiva.

Crear contenido relevante y atractivo relacionado con la gastronomía, como videos o publicaciones en redes sociales, que no solo promocionen los productos de la microempresa, sino que también brinden valor a los clientes en forma de consejos de tipos de platos, tendencias de comida, etc. Estrategias de mercado y venta.

<

8.4.6 FORMATOS DE SUGERENCIAS PARA LOS CLIENTES EN LOS PUNTOS DE VENTA

Calificación por página: los clientes pueden acceder directamente a la página escribiendo solo su nombre, desde su dispositivo electrónico, ahí podrán calificar el servicio y colocar algún comentario o foto.

Códigos QR en las mesas: Pegan códigos QR en las mesas donde este toda la información para que los clientes puedan escanear fácilmente una breve encuesta online desde su teléfono.

8.4.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Oferta de productos: identifican qué ofrece la competencia en menú. Para así Analizar si tienen platos únicos.

Precios: Comparan los precios de los platos idénticos para confirmar si el restaurante tiene una ventaja competitiva.

Experiencia del cliente: Investigan cómo la competencia maneja la experiencia de sus clientes, como: ambiente, servicio, tiempos de espera, atención, etc.

uso de redes sociales: Evalúan cómo la competencia utiliza las redes sociales, si generan descuentos, publicidad, etc.

8.4.8 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Servicio a domicilio con Plataformas: se manejan aplicaciones como Uber Eats, Rappi ya que esto le permite al restaurante tener mas clientes sin que tengan que visitar el lugar, sino desde la comodidad de su casa.

Flujo rápido de entrega: reducen los tiempos de espera de los clientes para que todo sea rápido y eficiente.

Entrega exitosa: se aseguran de que los pedidos lleguen a tiempo y que la comida llegue en buenas condiciones, fresca y bien empacada.

Domicilio en el local: los clientes pueden ordenar mucho antes por llamada y llevar su pedido sin necesidad de sentarse en el restaurante, que cuando lleguen esta lista para despacho, Esto es importante para algunos clientes que buscan rapidez o que no desean comer en el lugar.

8.5 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, RESTAURANTE HERREROS

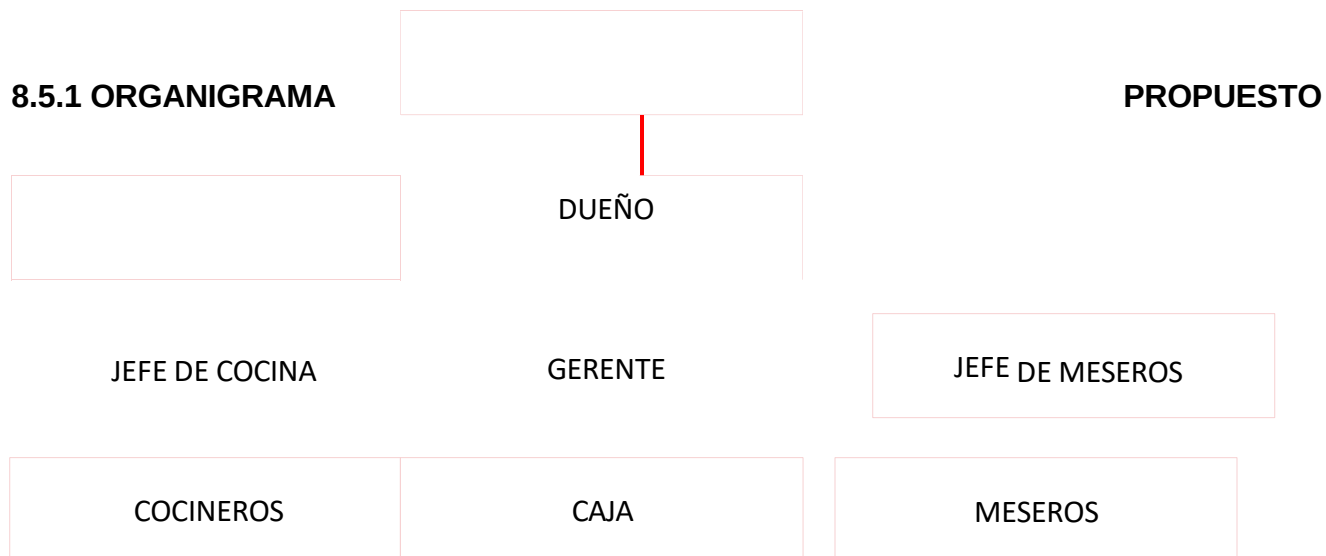
Segmentación del mercado: los clientes actuales del restaurante son esas personas que siempre vuelven y disfrutan de nuestras comidas como jóvenes universitarios, familias y trabajadores que buscan comida para almuerzo.

Segmento demográfico: personas entre 16 y 40 años de edad, de géneros masculino y femenino, de estrato 2 y 3 que viven en la ciudad de Cali en la parte del sur barrio san Fernando y otros alrededores.

Segmento psicográfico: que tienen diferentes estilos de vida, o gustos con diferentes tipos de comidas

Estudio de la competencia: se observa lo que realizan otros restaurantes en tipo de oferta, promociones y precios.

8.5.1 ORGANIGRAMA



8.5.2 Propuesta de misión y visión

Misión: El Propósito día a día es el procesamiento y comercialización de comida rápida, caracterizada por “nuestro sabor casero”, proporcionando productos Inocuos y de alta calidad, encaminados a la mejora continua, para brindar siempre una excelente experiencia a nuestros Clientes.

Visión: Para el 2024 ser una empresa plenamente identificada a nivel regional por nuestros Clientes, Talento humano y Proveedores, por generar experiencias llenas

de sabor y satisfacción. Esta visualización la lograremos con el cumplimiento diario de nuestra misión.

8.5.3 Definición de manual de funciones y procedimientos

Hoy en día, las empresas y/u organizaciones, están encaminada a estandarizar sus procesos por varias razones importantes. La estandarización, puede facilitar las comunicaciones sobre cómo opera la empresa, lo que conlleva a mejorar los indicadores de desempeño. En las distintas empresas, los procesos estandarizados pueden facilitar el comercio por las razones anteriores, dado que los tanto los sistemas de información como la estandarización, HERREROS inicio con una idea de negocio familiar, de salir a vender “el sabor casero” en un puesto de comida rápida, ubicado en un importante sector gastronómico de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del Cauca.

Objetivos de manual de funciones y procedimientos

1. Proporcionar una descripción detallada y clara de las responsabilidades, roles y tareas de cada empleado, así como de los procesos y procedimientos a seguir en la organización.
2. Establecer estándares uniformes para el desempeño de funciones y la ejecución de procesos, garantizando la consistencia en la operación diaria de la

empresa.

3. Servir como una guía para los empleados, proporcionándoles información necesaria sobre cómo realizar sus tareas de manera efectiva y cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa.

4. Servir como una herramienta para identificar áreas de mejora en los procesos y procedimientos existentes, permitiendo realizar ajustes y actualizaciones según sea necesario para aumentar la eficiencia y la calidad del trabajo.

8.5.4 Propuesta de manual de funciones

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	GERENTE GENERAL
Nivel de estudios requerido	Profesional
Personal a cargo	Todas las áreas
Salario	\$ 2.800.000
REQUISITOS	
Formación requerida	Poseer título profesional en administración de empresas
Experiencia requerida	Mínimo un (1) año de experiencia requerida
OBJETIVO PRINCIPAL	Liderar la micro empresa de manera efectiva y estratégica, asegurando su crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Implica tomar decisiones inteligentes, inspirar y motivar al equipo, mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio

FUNCIONES PRINCIPALES

Desarrollar la visión y la dirección estratégica de la empresa, estableciendo metas y objetivos claros para el crecimiento y desarrollo a corto y largo plazo.

➤ Supervisar y coordinar todas las operaciones diarias de la empresa, incluyendo producción, ventas, marketing, administración.

Tomar decisiones importantes relacionadas con la asignación de recursos, la inversión en nuevas iniciativas, la contratación de personal y la gestión de riesgos, entre otras áreas clave de la empresa.

➤ Contratar, capacitar, motivar y retener al personal, asegurando que la empresa cuente con el equipo adecuado y con las habilidades necesarias para alcanzar sus objetivos.

Supervisar las finanzas de la empresa, incluyendo presupuestos, flujo de efectivo, gestión de costos, análisis financiero y aseguramiento de la rentabilidad del negocio.

➤ Identificar oportunidades de mercado, desarrollar relaciones con clientes clave, y crear estrategias de marketing y ventas efectivas para aumentar la base de clientes y las ventas.

➤ Representar a la empresa ante clientes, proveedores, socios

comerciales y otras partes interesadas, manteniendo relaciones positivas y construyendo alianzas estratégicas para el crecimiento del negocio.

COMPETENCIAS	➤ Capacidad para inspirar, motivar y guiar al equipo hacia el logro de los objetivos de la empresa, así como para tomar decisiones difíciles cuando sea necesario. ➤ Habilidad para desarrollar una visión clara para la empresa y establecer estrategias efectivas para alcanzar los objetivos a largo plazo. ➤ Habilidad para contratar, capacitar, motivar y retener al personal, así como para fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo. ➤ Capacidad para comunicarse de manera clara y efectiva con empleados, clientes, proveedores y otras partes interesadas, tanto verbalmente como por escrito. ➤ Habilidad para tomar decisiones informadas y acertadas, basadas en análisis de datos, evaluación de riesgos y consideración de diferentes perspectivas. ➤ Conocimiento de principios financieros básicos y habilidad para gestionar
	eficazmente presupuestos, flujo de efectivo, costos y rentabilidad del negocio. ➤ Compromiso con altos estándares de ética y conducta profesional, así como con el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones aplicables.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	ADMINISTRADOR
Nivel de estudios requerido	Tecnólogo o profesional
Dependencia	Administración
Salario	\$ 2.200.000
REQUISITOS	
Formación requerida	Título a nivel tecnológico o profesional en administración de empresas
Experiencia requerida	Mínimo un (1) año de experiencia requerida
OBJETIVO PRINCIPAL	Garantizar el funcionamiento eficiente y efectivo de la organización, departamento o equipo, mediante la planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles, incluyendo el personal, el tiempo, el dinero y los materiales. Entre las tareas del administrador de oficina se incluye la contabilidad y el asesoramiento de los demás departamentos.
FUNCIONES PRINCIPALES	➤ Establecer objetivos, desarrollar estrategias y diseñar planes de acción para alcanzar los resultados deseados. ➤ Crear estructuras organizativas eficientes, asignar recursos adecuadamente y establecer sistemas y procesos para coordinar las actividades

	de la organización. ➤ Motivar, liderar y guiar a los miembros del equipo para lograr los objetivos establecidos, proporcionando dirección y apoyo según sea necesario. ➤ Supervisar el desempeño de los empleados y de los procesos, evaluar los resultados obtenidos y tomar medidas correctivas cuando sea necesario para garantizar el cumplimiento de los objetivos. ➤ Analizar información relevante, evaluar alternativas y tomar decisiones efectivas que beneficien a la organización en su conjunto.
COMPETENCIAS	➤ Capacidad para analizar información, evaluar alternativas y tomar decisiones acertadas, incluso en situaciones complejas o bajo presión. ➤ Habilidad para colaborar con otros, fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo, y trabajar de manera efectiva en grupos diversos. ➤ Enfoque en comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, así como en construir relaciones sólidas y a largo plazo con ellos. ➤ Habilidad para priorizar tareas, gestionar eficientemente el tiempo y cumplir con plazos y objetivos establecidos
IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director de mercadeo
Nivel de estudio requerido	Tecnólogo o profesional

Dependencia	Mercadeo
Salario	\$ 2.200.000
REQUISITOS	
Formación requerida	Título a nivel tecnológico o profesional
	en mercadeo
Experiencia requerida	Mínimo un (1) año de experiencia requerida
OBJETIVO PRINCIPAL	Proporcionar orientación estratégica y asesoramiento experto a la micro empresa en materia de marketing para ayudar a alcanzar sus objetivos comerciales y mejorar su desempeño en el mercado.

FUNCIONES PRINCIPALES	➤ Realizar investigaciones de mercado para comprender las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades de negocio. ➤ Diseñar y planificar campañas de marketing integradas que incluyan publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing digital y otras tácticas para alcanzar los objetivos establecidos. ➤ Crear mensajes y contenidos persuasivos y relevantes que resuenen con el público objetivo y comuniquen efectivamente los beneficios del producto ofrecido. ➤ Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca y gestionar la imagen y reputación de la marca para construir una conexión sólida con los consumidores. ➤ Proporcionar orientación estratégica y asesoramiento experto sobre todas las cuestiones relacionadas con el marketing para ayudar al cliente a tomar decisiones informadas y maximizar el impacto de sus iniciativas de marketing. ➤ Monitorear y medir el rendimiento de las campañas de marketing utilizando herramientas tecnológicas para evaluar la efectividad y realizar ajustes según sea necesario
COMPETENCIAS	➤ Capacidad para comunicarse de manera clara, persuasiva y efectiva tanto de forma verbal como escrita, adaptando el mensaje al público

	objetivo. ➤ Habilidad para comprender las necesidades y deseos del cliente y ofrecer soluciones que satisfagan sus requerimientos. ➤ Habilidad para negociar términos y condiciones que beneficien tanto al cliente como a la empresa, buscando un acuerdo mutuamente beneficioso. ➤ Capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y clientes, así como para responder de manera efectiva a los cambios en el mercado y en el entorno empresarial.
--	---

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Chef Ejecutivo
Nivel de estudios requerido	Profesional
Personal a cargo	Área de cocina
Salario	\$3.200.000
REQUISITOS	
Formación requerida	Profesional altamente calificado y con experiencia en la industria culinaria que ocupa una posición de liderazgo en una cocina
Experiencia requerida	Mínimo un (1) año de experiencia requerida

OBJETIVO PRINCIPAL	Supervisar y optimizar todos los procesos relacionados con la fabricación de tipos de comidas para garantizar la eficiencia, calidad y cumplimiento del tiempo de entrega.
FUNCIONES PRINCIPALES	Transmitir la visión y misión del hotel a los empleados, involucrándolos para generar iniciativas. Establecer y alcanzar objetivos, dejando participar a cada miembro del equipo, puesto que cada uno es responsable de su puesto.
	Complacer a los dueños y huéspedes desde el punto de vista gastronómico y de servicio al cliente. Satisfacción de los colaboradores, ya que son el principal activo del negocio y se necesita que estén bien para que cumplan de la mejor manera su labor. Desarrollo de los futuros líderes apoyándolos en su crecimiento.

COMPETENCIAS	➤ Tener un profundo entendimiento de los procesos de Restaurantes. Esto incluye conocimientos sobre diferentes tipos de platos, orden y limpieza, buen paladar y control de calidad. ➤ Capacidad para desarrollar planes de producción efectivos, programar recursos y coordinar actividades para cumplir con los tiempos de entrega y los estándares de calidad. ➤ Habilidad para establecer y mantener altos estándares de calidad en todas las etapas del proceso de producción, implementando sistemas de control de calidad y asegurando el cumplimiento de normativas y estándares de servicios. ➤ Capacidad para liderar y motivar equipos multidisciplinarios, fomentando un ambiente de trabajo colaborativo y asegurando el desarrollo y desempeño efectivo del personal.
--------------	--

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del cargo	Contabilidad
Nivel de estudios requerido	Profesional en Contabilidad.
Personal a cargo	Departamento Contable y financiero
Salario	\$3.000.000
REQUISITOS	
Formación requerida	Título de Profesional Contador publico
Experiencia requerida	Un (3) año de experiencia relacionada con actividades Contables.
OBJETIVO PRINCIPAL	El titular del puesto debe tener una sólida preparación y competencia profesional en la elaboración, interpretación y examen de la información financiera, que sirva de base para la toma de decisiones y para el cumplimiento de disposiciones legales, así como obtener, aplicar y controlar recursos materiales en un ente económico.

FUNCIONES PRINCIPALES	Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros. Causar de los diferentes hechos económicos de la empresa [compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc. calcular el monto de los impuestos pagar. Elaborar declaraciones tributarias, pólizas, facturas, recibos de pago, etc. y entregar o tramitar de éstos ante las personas o instituciones designadas. Hacer el registro diario de compras, ventas, gastos, cuentas por cobrar y pagar de las diferentes empresas con las que labora la contadora en Excel Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso Contable-Financiero. Organizar y distribuir las actividades de la auxiliar contable.
	Supervisar a la auxiliar de contabilidad en la realización de sus funciones Asesorar en materia contable, fiscal y financiera Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera. Verificar los documentos contables. Verificación del cálculo de impuestos.

COMPETENCIAS	Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes. Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad. Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones. Eficiencia operacional: Amplio conocimiento de normas y leyes que rigen el sistema financiero y manejo de personal. Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.
--------------	--

8.6 Estrategias de distribución

- Identificar y contactar directamente a minoristas locales que puedan estar interesados en llevar los productos en sus tiendas.
- Implementar un sistema de precios que ofrezca descuentos por volumen para clientes mayoristas que realicen pedidos grandes. Esto puede incentivar a los minoristas a comprar más productos y aumentar las ventas al por mayor.

8.7 La investigación de mercado

Realizar una investigación de mercados es fundamental para el éxito de la micro empresa de Gastronomía. A través de este proceso, la empresa puede obtener una comprensión profunda de su mercado objetivo, identificar oportunidades y desafíos, y desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes y diferenciarse de la competencia.

La micro empresa mediante la investigación y recolección de datos realizará un análisis de los datos obtenidos para así implementar estrategias y acciones concretas sobre las necesidades y expectativas del consumidor.

Al realizar una investigación de mercado, podrá tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para posicionar la micro empresa de ropa en el mercado y alcanzar el éxito empresarial.

En última instancia, una investigación de mercados bien realizada proporciona a la micro empresa de ropa la información necesaria para tomar decisiones informadas y estratégicas que maximicen sus oportunidades de éxito en un mercado altamente competitivo y en constante cambio. Es un paso importante en el proceso de planificación y gestión empresarial que puede marcar la diferencia

entre el crecimiento sostenible y el estancamiento.

8.8. Análisis de costo y beneficio desde el área financiera

Objetivo General: Crear un plan de mejoramiento para el área administrativa y comercial que permita crecimiento y reconocimiento organizacional.

Estrategia 1: Crear tiendas virtuales que fomenten el comercio electrónico

Actividades:

1. Evaluar y elegir una plataforma de comercio electrónico: \$ 35.000.

2. Personalizar el diseño de la tienda virtual: \$40.000.

3. Crear contenido de calidad: \$70.000

Beneficios esperados:

- Aumento de la visibilidad en línea.
- Mejora de la experiencia del usuario, lo que puede aumentar las ventas.
- Contenido atractivo que puede persuadir a más clientes a comprar.
- Impacto: Aumento en la tasa de conversión y mayor visibilidad de productos.

Costo Total: \$ 145.000

Estrategia 2: Generar marketing digital a los portafolios de Productos que ofrece la micro empresa

Actividades:

1. Crear y utilizar perfiles de redes sociales: \$ 40.000.
2. Publicar contenido visual atractivo regularmente: \$ 25.000.
3. Realizar anuncios publicitarios: \$100.000.
4. Creación de folletos: \$ 50.000.

Beneficios esperados:

- Mayor alcance a través de las redes sociales.
- Incremento del compromiso con el público objetivo.

- Aumento potencial de las ventas mediante campañas publicitarias y publicaciones efectivas.
- Impacto: Mejora en la presencia en línea y mayores oportunidades de venta.

Costo Total: \$ 215.000

Estrategia 3: Desarrollar procesos de capacitación frente a generación de marketing digital para la microempresa

Actividades:

1. Programar sesiones de capacitación regulares: \$200.000.
2. Realizar pruebas de conocimiento: \$ 30.000
3. Asignar tareas y proyectos prácticos: Sin costo.

Beneficios esperados:

- Mejora de las habilidades del equipo en marketing digital.
- Aseguramiento de que el equipo aplique correctamente los conocimientos adquiridos.
- Potencial aumento de la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.
- Impacto: Mayor eficiencia en la ejecución de marketing digital y un equipo más competente.

Costo Total: \$230.000

Estrategia 4: Desarrollar procesos de seguimiento frente a los procesos de marketing digital que adoptará la microempresa

Actividades:

1. Utilizar herramientas de análisis web: \$50.000.
2. Programar revisiones periódicas: Sin costo.
3. Examinar los datos recopilados: Sin costo.

Beneficios esperados:

- Monitoreo y evaluación continua del rendimiento de las estrategias de marketing.
- Capacidad para ajustar y optimizar estrategias basadas en datos.
- Mejora en la toma de decisiones informadas para futuras campañas.
- Impacto: Optimización de recursos y estrategias basadas en datos precisos.

Costo Total: \$50.000

Resumen del Costo Total: • Estrategia 1: \$ 145.000 • Estrategia 2: \$ 215.000 • Estrategia 3: \$230.000 • Estrategia 4: \$50.000 • Total: \$ 640.000

8.9 Evaluación de Beneficios vs Costos:

1. Estrategia : ofrece beneficios significativos, incluyendo un aumento en las

ventas y una mejora en la experiencia del cliente. La inversión inicial de \$145.000 se espera que genere un incremento mensual en ventas de \$ 1.500.000, resultando en un retorno de inversión positivo. Esta estrategia no solo expande el mercado potencial, sino que también optimiza la operación de la micro empresa a través de la reducción de costos y la mejora en la eficiencia del servicio al cliente.

2. Estrategia : ofrece beneficios importantes al mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el tráfico hacia la tienda virtual y potenciar las ventas. Con una inversión de \$215,000, se estima un beneficio de \$ 1.875.000 mensual, resultando en un retorno de inversión positivo del 7,72 %. La estrategia también mejora la comunicación con los clientes y permite una optimización efectiva basada en datos, lo que maximiza el impacto del marketing digital.

3. Estrategia : la inversión en capacitación de \$230,000 resulta en un incremento significativo en ventas y un buen retorno de inversión a largo plazo. La capacitación en marketing digital no solo es justificable, sino que es altamente beneficiosa, generando un considerable retorno y mejorando la capacidad del equipo para ejecutar estrategias de marketing efectivas.

4. Estrategia : El seguimiento y análisis de datos es vital para el éxito continuo de las estrategias de marketing. Los \$50,000 gastados en herramientas de análisis son una inversión en la optimización continua.

En resumen, el costo total para implementar estas estrategias es de \$ 640,000 pesos. Aunque esta cifra puede parecer elevada, los beneficios esperados

justifican la inversión. Estos beneficios incluyen un aumento en las ventas, una mejora en la eficiencia del equipo y una optimización de las estrategias de marketing digital. Se recomienda realizar un seguimiento constante para ajustar las estrategias según sea necesario y asegurar que se alcancen los objetivos deseados.

La inversión no solo busca avanzar en el corto plazo, sino también lograr un crecimiento sostenible a través de él plan de mejoramiento. La meta es alcanzar un progreso significativo como empresa y asegurar un avance continuo en el mercado

9. Presupuesto de implementación

Para una correcta implementación del plan de mejoramiento de la microempresa Casa de Moda se precisa un presupuesto total de \$ 640.000 para cubrir todos los costos de las actividades los cuales se presentan detalladamente en el siguiente cuadro junto a la estrategia correspondiente.

10.Conclusiones

HERREROS inicio con una idea de negocio familiar, de salir a vender “el sabor casero” en un puesto de comida rápida, ubicado en un importante sector gastronómico de la ciudad de Santiago de Cali – Valle del Cauca.

Con el dinamismo de crecer y llevar esta idea a otro nivel los líderes, y una decisión tomada en familia, a finales del año 2018, se acogieron como primer intento a ser parte de una franquicia para puntos ambulantes, lo cual no tuvo los resultados esperados, aspecto que sirvió de impulso a este gran emprendimiento, llevándolos a el crecimiento y apertura de un punto de venta con marca propia. El negocio se llamaba Guerreros por el apellido de la familia, sin embargo en el proceso de formalización de esta maravillosa idea de negocio, y los paso a paso que alinean la formalización de una empresa o negocio en nuestro país, no pudieron continuar con el nombre de “Guerreros”, Entonces se pensó en Herreros, un nombre que su significado está alineado al primer nombre, donde se forja el sabor, se trabaja con pasión, para entregar el mejor “sabor casero” en comida rápida.

Como se tuvo una excelente acogida por los Clientes, en el año 2019 se apertura dos puntos de venta más. Este crecimiento permitió que el negocio fuera adquiriendo estructura, estrategias, recursos, etc. Para así apertura más puntos de

venta.

Al día de hoy del año 2021. Herreros cuenta con siete puntos de venta siendo una marca reconocida en el sector de comidas rápidas por el exclusivo sabor de sus productos.

Durante la investigación, se identificaron diversas áreas de oportunidad que han sido abordadas mediante un plan de mejoramiento estructurado. Este plan se centró en dos pilares fundamentales: el desarrollo de una buena planeación estratégica y la implementación de estrategias efectivas en el área de mercadeo. En cuanto al desarrollo de la planeación estratégica, se recomendó definir una misión y visión claras que reflejen los valores y objetivos de la microempresa a largo plazo. Esta 121 medida no solo proporcionará una guía clara para todas las actividades y decisiones organizacionales, sino que también alineará a todo el equipo hacia metas comunes y fortalecerá la identidad de la marca en el mercado. En el ámbito del mercadeo, se propuso desarrollar estrategias personalizadas que resalten la exclusividad y calidad de los productos del Restaurante Herreros . La implementación de campañas publicitarias estratégicas, así como la optimización del uso de plataformas digitales. Además, se enfatizó la importancia de fortalecer la estructura organizativa interna y mejorar los procesos operativos para asegurar una ejecución efectiva de las estrategias propuestas. Esto incluye la capacitación del personal en nuevas habilidades y la implementación de sistemas de retroalimentación para evaluar continuamente el desempeño

El plan de acción desarrollado proporciona un marco detallado para la implementación efectiva de las estrategias propuestas. Este incluye la asignación específica de recursos humanos y financieros para cada iniciativa, así como la definición clara de metas y objetivos medibles. Se establecerán indicadores clave de rendimiento para monitorear el progreso y realizar ajustes según sea necesario. Además, se ha diseñado un calendario de ejecución que garantiza una implementación secuencial y coordinada de las actividades planificadas. Este enfoque sistemático asegura que Restaurante Herreros pueda alcanzar sus objetivos a corto y mediano plazo de manera efectiva y eficiente.

11. Recomendaciones

Se recomienda elaborar un plan estratégico integral que defina la visión, misión, objetivos y estrategias de la empresa a corto, mediano y largo plazo, con el fin de orientar el crecimiento y la expansión del negocio de manera sostenible.

- Se recomienda realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender mejor a los clientes, identificar segmentos de mercado clave y desarrollar estrategias de mercadeo más efectivas y enfocadas.
- Se recomienda aumentar la inversión en marketing digital, incluyendo la optimización del sitio web para motores de búsqueda, publicidad en redes sociales, marketing de contenido, para aumentar la visibilidad de la marca y generar más ventas en línea.
- Se recomienda realizar evaluaciones periódicas del plan de mejoramiento para

monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos y realizar ajustes según sea necesario para adaptarse a los cambios en el entorno competitivo y las necesidades del mercado.

12. Bibliografía

Archila, G., Garzón, R., Veloza, R. (2020). El marketing digital como estrategia de venta del sector textil en empresas mipymes colombianas. Fundacion Universitaria Area Andina. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa33030f-3486-939f-79f53be1db45/content>

Armijo Núñez, C. F. (2019). Diseño de un plan de negocio para una empresa de venta de ropa plus size. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/171104>

Antosz, M. S., & Merchán, N. H. M. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. Recuperado de: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/322>

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición, México: Mc Graw Hill, 2001. Becerra, L. (16 de septiembre de 2019). La industria de la moda colombiana vendió US\$ 528 millones entre enero y julio. La república. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/industria-de-lamoda-colombiana-vendio-us528-millones-entre-enero-y-julio-2908442>

Bonta, p. y Farber, M. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1969. 252 p.

Boyd, harper w; Walter, Orville c; Mullins, John w, y Larréché, Jean Claude. Administración de marketing Enfoque de Toma de Decisiones. México: Mc Graw Hill. 2008. 600 p.

Carlos, P. A. L. (2015). Estrategias de creación empresarial. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dva2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&d>

q=
creaci%C3%B3n+de+estrategias&ots=miV4U9kNcC&sig=6zalbOi_eO75kEyyqNP
bn4nAhp c#v=onpage&q=creaci%C3%B3n%20de%20estrategias&f=false

Díaz, M. M. L. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de economía, 11(2), 0. Recuperado; <https://www.redalyc.org/pdf/391/391111213.pdf>

Dolan, Robert. La Esencia del Marketing Volumen II: el Plan de Acción. Edición Económica. Editorial Norma, 1995. 120 p.

Drucker, Peter. El hombre que pensaba en círculos [En línea]. emprendedoresnews.com. 2016. [consultado 15 de marzo de 2016]. Disponible en internet: <http://emprendedoresnews.com/tips/peter-drucker-el-hombre-quepensaba-encirculos.html>

Franco, a & Urbano, D. (2019) caracterización de las pymes colombianas y de sus Fundadores: un análisis desde dos regiones del país, recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n150/0123-5923-eg-35-150-81.pdf>

Fuenmayor, E., & Bittar, O. M. (2018). MULTIMÉTODO. VISIÓN PARADIGMATICA INTEGRADORA EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.

Recuperado el 2 de mayo de 2020, de <http://ojs.urbe.edu: http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/download/331/266?inline=1>

Marín, D. et al. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>

Martinez, H. (2015). Buenas prácticas de retención de clientes y su aplicación en pequeños empresarios del barrio colina campestre de la ciudad de la ciudad de Bogota Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/9578/9932d5383130d784770eb35e7d02d1b0a7a>

2.pdf Méndez Alvarez,

Carlos Eduardo. “Metodología; guía práctica para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas”. Segunda edición. Bogotá:

Mc Graw Hill, 1995, p.142 Nieto, Timoté, Sánchez & Villareal. (2015). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/estudios%20economicos/434.pdf>

Plan de desarrollo municipio de Santiago de Cali 2012-2015 [En línea]. Santiago de Cali. Alcaldía de Santiago de Cali: 2015 [Consultado 15 de julio, 2016]. http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/2013/Plan_de_desarrollo2012-2015F.pdf

Rengifo, A. & García, H. (2019). Control y planeación estratégica aplicado al área de venta da la empresa universal group de colombia s.a.s. Universidad del Valle. Recuperado <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/b1e05561-94b1-47af>

Zamora Rodríguez, S. E. (2018). Plan de negocios para la creación de una empresa de comercialización de ropa femenina en la Ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33975>

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR . Guayaquil, Ecuador . Recuperado el 04 de 04 de 2021, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2995/TAD00932.pdf;jsessionid=B81F4573FDD398ABB62B39DB0B4CF0AB?sequence=1>

Villacres, M. F., & Landaburu, E. B. (2014). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. . TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN

Tellis, Gerard. Unrelenting Innovation. 2016 [en línea]. Inglaterra: University of Cambridge. 2016. [consultado 4 de febrero de 2016]. Disponible en internet: <https://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/faculty-a-z/gerard-j-tellis/>

Suquilandi, L. (2022). Plan de negocios para la comercialización online de prendas de vestir Culturales para empresa “New blessings corporation textil CIA.LTDA”. De la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17741/1/12T01557.pdf>