INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
SAN ANTONIO ITSA

Escuela de Negocios

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO

Guerra Aguayo Corina Gabriela
Pazto Pazto Verónica Estefania

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 23 de junio de 2023

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO ITSA

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO

Guerra Aguayo Corina Gabriela
Pazto Pazto Verónica Estefania

Nombre del profesor, Título académico **Sofía Sotomayor, Mg.**

Quito, 23 de junio de 2023

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio ITSA, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual ITSA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a ITSA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Corina Gabriela Guerra Aguayo

Código estudiante: 2587

Cédula de identidad: 1721632816

Lugar y fecha: Quito, 24 de junio de 2023

Nombres y apellidos: Verónica Estefania Pazto Pazto

Código estudiante: 2588

Cédula de identidad: 1500748148

Lugar y fecha: Quito, 24 de junio de 20

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio ITSA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mis queridos padres, no puedo expresar solo con palabras lo agradecida que estoy por su amor y su apoyo incondicional. Su lucha y fortaleza han sido la inspiración para que yo alcance uno de mis objetivos en la vida, aunque ya no están físicamente, siguen siendo mi pilar para seguir adelante en la vida, muchas gracias por enseñarme el valor del trabajo y la importancia de la perseverancia. Con todo mi amor y respeto, tu hija Corina Guerra

Por: Corina Guerra

Este logro lo dedico a mi familia, mi novio Christian quien con su amor y aliento a motivado el seguir adelante en busca del cumplimiento de este objetivo, con mucho cariño se lo dedico a mis hijos Alejandra, Leonardo y Franccesca quienes han entendido estas largas jornadas de estudio a mi madre Fanny quien soñó con verme ser una profesional, a mis amigos Doris, Gabriela, Paulina, Fabiola, Cumanda y Richard con su amistad me han ayudado y motivado a continuar con mis estudios, a mis compañeros Corina, Giovanny y Omar que desde el inicio fueron un apoyo incondicional en estos dos años, sin ellos nada de esto sería posible, su comprensión y apoyo ha permitido que este sueño de tener un título de tercer nivel ahora sea una realidad.

Por: Verónica Pazto

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios por guiarme y darme la fortaleza para seguir adelante y culminar mi carrera de Administración. A mis compañeros Verónica Pazto, Omar Soria y Giovanny Centeno por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. Al Instituto Tecnológico superior San Antonio que me ha brindado la oportunidad de estudiar y todos los docentes por el conocimiento impartido y toda su comprensión.

Por Corina Guerra

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza necesaria para culminar mi carrera y al Instituto Superior Tecnológico San Antonio por todos los valiosos conocimientos impartidos los que me han permitido llegar a culminar la carrera de Administración, también a cada uno de los docentes que han tenido la paciencia y predisposición de formarnos como profesionales íntegros y deseosos de aprender, a nuestro coordinador de Titulación Antonio y a nuestra Directora de Carrera Sofía quienes con su guía y dirección hicieron posible la elaboración de esta tesis, pero sobre todo a mi familia por estar en cada uno de estos pasos a seguir.

Por: Verónica Pazto

RESUMEN

Este trabajo es realizado con el propósito de mejorar la gestión de talento humano ya que se ha convertido en un aspecto clave para el éxito de las organizaciones. El diseño e implementación de los procedimientos de gestión de talento humano de manera que permita atraer, gestionar y retener eficientemente a empleados dentro de una empresa.

Se ha diseñado un plan de implementación de los procedimientos de la gestión de talento humano con el fin del desarrollo y crecimiento de la empresa para enfrentar los desafíos de la competitividad, teniendo como resultado el cumplimiento de los procesos de manera organizada y efectiva para cumplir con los objetivos de las organizaciones, por tanto se concluye que la utilización de este plan de gestión de talento humano satisfaga las necesidades de clientes, como también la mejora continua del servicio reduciendo errores y faltas para mejorar la productividad, alcanzando estándares de calidad y mitigando los riesgos o errores del día a día, facilitando a los colaboradores a desempeñar de manera eficiente sus labores

Palabras clave: Finn Mc Cool´s, gestión de Talento Humano, empresa, objetivos, misión, visión, marketing, manual de funciones, procesos, innovación

ABSTRACT

This work is carried out with the purpose of improving the management of human talent since it has become a key aspect for the success of organizations. The design and implementation of human talent management procedures in order to efficiently attract, manage and retain employees within a company.

An implementation plan for human talent management procedures has been designed in order to develop and grow the company to face the challenges of competitiveness, resulting in compliance with processes in an organized and effective manner to comply with the objectives of the organizations, therefore it is concluded that the use of this human talent management plan satisfies the needs of clients, as well as the continuous improvement of the service by reducing errors and faults to improve productivity, reaching quality standards and mitigating the day-to-day risks or errors, making it easier for employees to perform their tasks efficiently

Keywords: Finn Mc Cool's, Human Talent management, company, objectives, mission, vision, marketing, functions manual, processes, innovation

Contenido

INTRODUCCIÓN 17
CAPÍTULO 1 19
LA GESTIÓN EMPRESARIAL 19
Introducción 19
Desarrollo 20
Conclusión 22
CAPÍTULO 2 23
LA GESTIÓN POR PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL 23
Introducción 23
Desarrollo 24
Conclusión 26
CAPÍTULO 3 27
LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL 27
Introducción 27
Desarrollo 28
Conclusión 30
CAPÍTULO 4 31
MARKETING EMPRESARIAL, INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS 31
Introducción 31
Desarrollo 34
Conclusión 35
CAPÍTULO 5 36
LA GESTION DEL TALENTO HUMANO 36
Introducción 36
Desarrollo 37
Conclusión 39
CAPÍTULO 6 40
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCESOS PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A. 40
6.1 Antecedentes de la Empresa 40
6.2 Misión 41
6.3 Visión 41
6.4 Valores 41
6.5 OBJETIVO GENERAL 42
6.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS 42
6.7 MATRIZ FODA 42
6.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS 44
6.9 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS 47
CAPÍTULO 7 49
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A. 49
7.1 Enfoque estratégico 49

7.1.1 Organización 49
7.1.2 Unidades estratégicas de negocios 49
7.1.3 Objetivos de la unidad estratégica de negocios 49
7.1.4 Grado de fortaleza de la empresa 49
7.1.5 Estructura 49
7.1.6 Personal 49
7.1.7 Capacidad 50
7.1.8 Estrategias 50
Flujo de Procesos 50
1. Flujo de atención al Cliente 50
2. Diagrama de flujo de mesero 51
3. Diagrama de flujo de compras 52
7.1.9 CADENA DE VALOR 54
7.1.10 MODELO CANVAS 56
CAPÍTULO 8 60
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A. 60
Resumen ejecutivo del plan de marketing 60
8.1 Antecedentes 60
8.2 Definición del problema 60
8.3 Planteamiento del problema 60
8.4 Justificación 61
8.5 Objetivos 61
8.5.1 Objetivo general 61
8.5.2 Objetivos específicos 61
8.6 Resumen de estrategias 61
8.6.1 Investigación de mercado 61
8.6.2 Análisis de Mercado 61
8.7 Formulación de un modelo de investigación 61
8.8 Diseño de investigación 62
8.9 Definición de población 62
8.10 Tamaño de la muestra 62
8.11 Método de recolección de información 62
8.12 Diseño de la encuesta 63
8.13 Presentación de resultados 64
8.13.1 Recopilación de datos 64
8.13.2 Codificación de respuestas 65
8.13.3 Análisis estadístico 65
8.14 Estrategia de marketing 70
8.15 Propuesta de valor única 70
8.16 Marketing mix 70
8.17 Producto 70
8.18 Precio 71
8.19 Promoción 71

8.20 Plaza 71
8.21 Plan de acción 71
8.22 Descripción detallada de las tácticas de marketing a implementar 72
8.23 Calendario de implementación 73
8.24 Presupuesto de marketing 74
8.25 Evaluación y control 74
8.26 Estrategias de ajuste y mejora continua 74
8.27 Conclusiones 74
8.28 Reflexión sobre los resultados esperados 74
8.29 Recomendaciones para futuras iniciativas de marketing 76
CAPÍTULO 9 77
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A. 77
9.1 Manual de funciones 77
CONCLUSIONES 81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83
ANEXOS 86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta 86
Tabla 2 Referencia Fotográfica 89
Tabla 3 Manual de funciones 97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1Valores....42
Figura 2 FODA....43
Figura 3 Matriz EFE....46
Figura 4 Matriz EFI....47
Figura 5 Flujo de Atención al cliente....50
Figura 6 Diagrama de flujo de mesero....51
Figura 7Diagrama de flujo de compras....52
Figura 9 Matriz de recursos humanos....53
Figura 10 Organigrama....54
Figura 11 Cadena de valor....55
Figura 12 Modelo Canvas....58
Figura 13 Desing Thinking....58
Figura 14 formula....62
Figura 15 Codificación de respuestas....65
Figura 16 Análisis de datos....65
Figura 17 Rango de edad....66
Figura 18 A que te dedicas....66
Figura 19 Conoces el Finn Mc Cools....67
Figura 20 Recomendación....67
Figura 21 Consumo de bebidas....68
Figura 22 Acompañamiento de alimentos....68
Figura 23 Visitas....69
Figura 24 Atención recibida....69
Figura 25 Calificación de ambiente....70
Figura 26 Mix de marketing....72
Figura 27 Plan de marketing....73
Figura 28 Plan de implementación....73

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, la gestión del talento humano se ha convertido en un aspecto clave para el éxito y la competitividad de las organizaciones. El diseño e implementación de los procedimientos de gestión del talento humano se refiere a la creación de estrategias y prácticas que permiten atraer, desarrollar, retener y gestionar de manera efectiva a los empleados dentro de una empresa.

La importancia de contar con procedimientos adecuados en la gestión del talento humano radica en que el recurso humano es considerado el activo más valioso de una organización. A través de la implementación de procedimientos sólidos, se busca optimizar el rendimiento de los empleados, promover su desarrollo profesional y personal, así como fomentar un ambiente laboral saludable y motivador.

El diseño de los procedimientos de gestión del talento humano implica la identificación de las necesidades y requisitos específicos de la organización en términos de habilidades, competencias y capacidades del personal. Esto incluye la definición de perfiles de puesto, reclutamiento y selección de candidatos, evaluación del desempeño, programas de capacitación y desarrollo, gestión del rendimiento, compensaciones y beneficios, entre otros aspectos relacionados con la administración del recurso humano.

La implementación de estos procedimientos implica la ejecución y puesta en marcha de las estrategias y prácticas diseñadas. Esto implica la comunicación clara de los objetivos y políticas de la organización, la capacitación y formación del personal en relación a los procedimientos establecidos, así como el establecimiento de sistemas de seguimiento y evaluación para garantizar la efectividad y mejora continua de los procesos de gestión del talento humano.

Un diseño e implementación adecuados de los procedimientos de gestión del talento humano pueden generar diversos beneficios para las organizaciones. Entre ellos se incluyen una mayor eficiencia operativa, un mejor alineamiento de los recursos humanos con los objetivos empresariales, una mayor retención de talento, un clima laboral favorable, un mayor compromiso de los empleados y un aumento en la productividad y rentabilidad de la empresa.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el diseño e implementación de los procedimientos de gestión del talento humano no es un proceso estático. Requiere una revisión y adaptación constante a los cambios internos y externos que puedan afectar el entorno laboral y las necesidades de la organización. Esto implica estar al tanto de las tendencias y mejores prácticas en el campo de la gestión del talento humano, así como tener la flexibilidad para realizar ajustes y mejoras en los procedimientos existentes.

En resumen, el diseño e implementación de los procedimientos de gestión del talento humano es fundamental para maximizar el potencial de los empleados y lograr el éxito organizacional. Mediante la creación de estrategias y prácticas efectivas, las empresas pueden atraer, desarrollar y retener a los mejores talentos, generando así un entorno laboral favorable y sostenible.

CAPÍTULO 1

LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Introducción

La gestión empresarial tiene como propósito planificar, organizar, dirigir y distribuir los recursos de manera que beneficien a la empresa u organización. Con el objetivo de utilizar eficientemente los recursos intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros, y lograr resultados eficaces y efectivos. Todo ello con la finalidad de asegurar la conexión de los procesos y facilitar la toma de decisiones para que la organización alcance sus metas establecidas.

"La gestión empresarial ha sido un ámbito fundamental para identificar, analizar y establecer estrategias en las organizaciones, permitiéndoles afrontar los desafíos de la competitividad actual y asegurar su supervivencia en un entorno globalizado" (Quiroz, et al, 2023).

El propósito fundamental es obtener beneficios, ya que sin ellos la empresa no puede desarrollarse ni alcanzar sus objetivos. La empresa compite con otras que ofrecen productos o servicios similares, por lo que es necesario cumplir plenamente con los objetivos establecidos. El objetivo es persuadir y motivar a los clientes para que elijan y utilicen nuestros productos o servicios como su primera opción.

Desde finales de la década de 1970, ha aumentado la importancia del desarrollo científico-técnico en la economía global, hasta convertirse en un factor clave para el desarrollo de los países. Al mismo tiempo, los mercados financieros y de productos han experimentado cambios radicales, particularmente debido a las políticas neoliberales implementadas desde los países desarrollados (Pérez, 2005, p. 1).

La interacción estratégica para la toma de decisiones es de gran valor, ya que todas las

áreas de la empresa deben estar interconectadas para lograr un desempeño alineado con los objetivos. Es fundamental que los objetivos sean específicos, medibles y alcanzables, lo cual permite anticipar situaciones de riesgo y resolverlas de manera efectiva y eficiente.

Desde sus inicios, la gestión empresarial ha sido el ámbito encargado de identificar y determinar las diferentes estrategias en las empresas, con el fin de fomentar su crecimiento y capacitarlas para enfrentar los desafíos de la competitividad actual, garantizando así su supervivencia en un entorno globalizado (Beltrán, et al, 2019).

Las estrategias implementadas dentro de la empresa para asegurar el cumplimiento de los procesos de manera organizada permiten un control efectivo de lo establecido en la organización. El uso de diversas técnicas revela la calidad de los procesos en los ámbitos administrativo, financiero, operativo, legal y de marketing, hasta llegar al consumidor final.

Desarrollo

Las estrategias empresariales tienen como propósito cumplir con los objetivos y tomar decisiones, definiendo enfoques innovadores que incluyan diversificación, inversión e integración, especialmente cuando se compite dentro de un sector. Estas estrategias pueden involucrar alianzas entre empresas, investigar zonas geográficas para comprender las demandas de productos o servicios, y establecer un mercado específico mediante estrategias de marketing centradas en los clientes.

El enfoque se centra en alcanzar los objetivos de la empresa u organización, donde las variables que influyen en el desempeño organizacional son la productividad, la rotación y la satisfacción laboral. Interpretar estas variables a tiempo nos ayuda a tomar decisiones oportunas en función de la dirección que está tomando la empresa.

“En el campo de la gestión empresarial, comprender y aplicar conceptos fundamentales relacionados con el proceso productivo, los componentes y elementos del costo, son

fundamentales para tomar decisiones estratégicas y operativas informadas" (Marcel, 2015, p.2).

Son elementos clave en el desarrollo empresarial y en el cumplimiento de políticas para aumentar la productividad, centrándose en mejorar la situación laboral de los trabajadores y, a su vez, en la producción. Con la premisa de un trabajador bien remunerado, se logra un trabajador más productivo, lo que conduce a una mayor calidad en los productos o servicios ofrecidos.

Arca Continental es una empresa orientada al éxito, al desarrollo sostenible y a la ética. Todas sus acciones están guiadas por un conjunto de principios y valores, así como por una planificación estratégica. Ha implementado un procedimiento ético e incorporado la ética como elemento de su cultura y estrategia organizacional.

El restaurante "Descanso de Yambo" en el Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi se dedica a la preparación y venta de platos a la carta, especialmente parrilladas. Ha desarrollado un plan estratégico para optimizar sus procesos, ya que, debido a sus características, es la mejor opción y se adapta mejor a las pequeñas y medianas empresas.

Para aumentar la posición en el mercado, la cooperativa debe contar con profesionales capacitados en la gestión empresarial competitiva, personal con habilidades para gestionar proyectos de progreso en beneficio de los asociados de la cooperativa y, por ende, también en beneficio de la propia cooperativa (Calderón, 2022, p.42).

Se fundamentan en tres etapas principales para desarrollar la planificación estratégica: análisis, decisiones estratégicas y planes de acción. A través de la investigación, se han identificado los factores internos y externos que son fundamentales para el éxito futuro de la empresa.

En el caso de Finn Mc Cools, uno de sus objetivos es satisfacer las necesidades de sus clientes. Como empresa, al definir e identificar estas necesidades, se incrementa el número de comensales. Nuestro segmento de mercado se enfoca en la cultura y costumbres irlandesas, lo que nos diferencia y despierta el interés de nuevos visitantes, lo que hace que esta empresa sea única en el mercado.

La mejora continua de productos y servicios permite competir en el mercado, reducir errores y defectos, y mejorar la productividad. Estos han sido siempre objetivos esenciales de las empresas, ya que crean una ventaja competitiva al alcanzar estándares de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores. Al equilibrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se logra trazar un camino estratégico hacia la meta. Conocer al cliente es, en realidad, la ventaja competitiva de las empresas.

Un plan estratégico es una herramienta de planificación para las organizaciones, que abarca y se dirige a toda la empresa. Se encarga de establecer los objetivos que las empresas pretenden alcanzar en el futuro.

Conclusión

La gestión empresarial busca el éxito, basado en el cumplimiento de los metas, objetivos y procesos de esta manera con la cooperación y colaboración de cada una de las áreas, haciendo de esto que la empresa generó productos o servicios de calidad.

Finalmente, la cultura en gestión empresarial es la pieza clave de toda empresa u organización, ya que de esto depende el éxito y el cumplimiento del enfoque y la percepción que tiene como empresa y la apreciación que tenga al cliente al recibir el producto o servicio.

CAPÍTULO 2

LA GESTIÓN POR PROCESOS EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL

Introducción

Es el cumplimiento del desarrollo de los procesos que permiten la optimización de los procesos que se enlazan para el cumplimiento de las actividades, las metas y los objetivos estratégicos de la empresa. La interacción entre las áreas permite la operación optima, de esta manera la administración de la empresa hace que opere de manera eficiente el área administrativa en conjunto con la Administrativa, para el cumplimiento de las metas estratégicas establecidas.

"El gestor empresarial es uno de los protagonistas del cambio, siendo responsable de la resiliencia y el mantenimiento de las organizaciones a pesar de las inestabilidades estructurales y del entorno". (Abad, 2023, p.29)

Se apoyan en tres etapas fundamentales para el desarrollo de la planificación estratégica: análisis, decisiones estratégicas y planes de acción. A través de la investigación, se han identificado los factores internos y externos que son esenciales para el éxito futuro de la empresa.

En relación a Finn Mc Cools, se puede observar que uno de sus objetivos es satisfacer las necesidades de sus clientes. Al definir e identificar estas necesidades, se logra aumentar el número de comensales. Nuestro segmento de mercado se enfoca en la cultura y costumbres irlandesas, lo que nos distingue y genera interés para atraer a nuevos visitantes, convirtiendo a esta empresa en única en el mercado.

La mejora continua de productos y servicios nos permite competir en el mercado, reducir errores y defectos, y mejorar la productividad. Estos han sido siempre objetivos

esenciales de las empresas, ya que generan una ventaja competitiva al alcanzar estándares de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores. Al equilibrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, trazamos un camino estratégico hacia la meta. Conocer al cliente es, en realidad es la ventaja competitiva que en la actualidad tienen las empresas.

Un plan estratégico es una herramienta de planificación integral para las organizaciones, que abarca y se dirige a toda la empresa. Se encarga de establecer los objetivos que la empresa pretende alcanzar en el futuro.

Desarrollo

> Resulta preocupante que el 45% de los encuestados afirme que la seguridad en los establecimientos de restauración no es suficiente y que se requieren mejoras para que los clientes se sientan seguros al visitar y consumir en estos lugares. Esta cifra debe ser tomada en cuenta, ya que se pueden implementar nuevas medidas en los restaurantes para que las personas se sientan más seguras al acudir a establecimientos de alimentos y bebidas. (Reinoso, B, 2021, p.18)

A partir de la encuesta realizada por Benjamín Reinoso, se identifica la necesidad de realizar un análisis exhaustivo del proceso de seguridad. De esta manera, las áreas competentes pueden tomar acciones y, a través de procesos medibles, evaluar la satisfacción del mismo, lo cual beneficiará a la empresa u organización. Además, la implementación de un proceso adecuado es crucial para la seguridad y la buena imagen de la empresa.

La evaluación periódica permite identificar las debilidades de nuestros procesos. En caso de existir fallas internas o externas, estas pueden afectar la satisfacción del cliente y la calidad del producto o servicio. El uso de indicadores nos permite medir y documentar el control del procedimiento.

La implementación de procesos adecuados dentro de las empresas es de vital

importancia para garantizar un funcionamiento correcto y una mayor productividad, lo que contribuye a que las organizaciones sean más competitivas en el mercado.

“El emprendimiento y la gestión empresarial han sido considerados como fuerzas esenciales y dinámicas en la economía contemporánea. Su enfoque y constante renovación influyen en el nivel de competitividad de los mercados”. (Abad, 2023, p.30)

En el marco estratégico de la corporación ARCA Continental, se han transformado los modelos operativos para desarrollar ventajas competitivas que les permitan crear la próxima generación de capacidades estratégicas en su cadena de valor, fortaleciendo su relación con la comunidad. Esto les ha permitido ser una empresa adaptable y capaz de generar crecimiento sostenible.

La funcionalidad y adaptación de sus procesos han permitido a ARCA Continental mantenerse como una de las empresas más grandes y eficientes a nivel mundial. Su producto estrella, la bebida gaseosa Coca-Cola, se mantiene como el número uno en ventas. Los procesos siempre están vinculados al cumplimiento de objetivos, los cuales se interconectan y generan áreas con funcionalidad operativa, donde los procesos fluyen y se complementan entre sí. Esto es evidente en el caso de Coca-Cola, donde la gestión adecuada de los procesos garantiza su eficiencia y eficacia.

En el bar restaurante Finn Mc Cools, a través de sus procesos, se han realizado mejoras y optimizaciones en cada una de las funciones, lo que ha resultado en una optimización del tiempo y los recursos. Los procesos están claros y medibles, lo que permite llevar a cabo actividades de manera más funcional, en menos tiempo y con menos recursos. Esto genera un aprovechamiento positivo para la empresa.

En el caso de las pequeñas empresas, la definición de los procesos permite una vinculación directa con cada uno de los empleados, haciéndolos partícipes del cumplimiento

de los objetivos establecidos por la empresa.

Conclusión

En conclusión, el enfoque en los procesos de la empresa nos permite identificar oportunamente el desarrollo de las áreas, el cumplimiento de las políticas y, sobre todo, permite que la administración pueda evaluar si es necesario reorganizar, replantear o mejorar los objetivos establecidos. Esto es fundamental para asegurar que la percepción tanto del cliente interno como del cliente externo sea satisfactoria, ya que el objetivo principal es lograr la satisfacción del cliente y garantizar que la calidad del producto o servicio que reciba cumpla con sus expectativas.

CAPÍTULO 3

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

Introducción

Las estrategias empresariales son fundamentales para el logro de objetivos y la toma de decisiones, involucrando enfoques innovadores como la diversificación, inversión e integración, especialmente cuando se compite en un sector determinado. Estas estrategias pueden incluir alianzas con otras empresas y la investigación de zonas geográficas para comprender la demanda de productos o servicios. También se busca establecer un mercado específico mediante estrategias de marketing dirigidas a un segmento particular.

La planificación estratégica es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en lugar de reactivas al proyectar su futuro. Proporciona a la gerencia una comprensión del entorno en el que opera y ajusta su actividad en consecuencia. Su objetivo es que la empresa alcance metas y planes de acción mediante la definición de misión, visión, objetivos, políticas y procesos. La medición y evaluación pueden llevarse a cabo a corto, mediano y largo plazo. Todos los objetivos y procesos son medibles, lo que permite el análisis estratégico, la formulación e implementación de estrategias, así como la retroalimentación sobre su aplicación.

El proceso de planificación estratégica se enfoca en las políticas de una organización, facilitando su inserción en un mercado competitivo y complejo, donde la responsabilidad social corporativa destaca la importancia de establecer un observatorio y utilizar el neuromarketing. El objetivo de la planificación estratégica es analizar e implementar los procesos para dirigir el cambio y controlarlos desde la máxima autoridad. A través de la gerencia estratégica, se analizan y evalúan las estrategias implementadas para facilitar la toma de decisiones y medir los factores relevantes.

Las áreas involucradas son las primeras en ser informadas y capacitadas sobre los procesos a seguir, ya que el cumplimiento de los objetivos es responsabilidad de toda la organización. La implementación y ejecución forman parte de la planificación estratégica, y su correcta ejecución es uno de los parámetros medidos por la máxima autoridad.

Las empresas u organizaciones se organizan para cumplir con los requisitos del cliente interno y externo, siguiendo cada uno de los puntos establecidos en los procesos y planes de gestión. El cumplimiento de los objetivos estratégicos es prioritario, y de esta manera se puede identificar la estrategia implementada por la organización.

La planificación estratégica es una herramienta que proporciona un diagnóstico preciso para tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas establecidas. En la actualidad, esta planificación permite a las empresas mejorar sus procesos, detectar deficiencias y mejorar las áreas interconectadas. Esto proporciona mayor funcionalidad y operatividad a la empresa, optimizando recursos humanos, tecnológicos y operativos.

Desarrollo

La mejora se refleja en el cumplimiento de objetivos en menos tiempo, con eficiencia y eficacia. La interacción entre los procesos es más fluida y comprensible, y una correcta ejecución permite medir el cumplimiento de cada actividad según los parámetros establecidos. Esto facilita la evaluación de los indicadores clave de desempeño (KPI) y su verificación.

Muchas organizaciones llevan a cabo la planificación estratégica de manera empírica, sin poseer los conocimientos necesarios para tener éxito. Sin embargo, aunque no se disponga de un documento con los pasos a seguir, empresas como DentalArt, un centro estético, desarrollan sus actividades con el objetivo de lograr una mayor participación en el mercado, generar una ventaja competitiva y aumentar sus ingresos.

Para alcanzar el objetivo establecido, es importante proceder de manera planificada,

definiendo cada uno de los procesos, detallando las actividades a realizar e identificando a los responsables de las áreas e interacciones que permiten una ejecución coordinada de los procesos. La estructura del negocio y la implementación del modelo también deben ir de la mano de la planificación estratégica. En el caso de DentalArt, se debe realizar un levantamiento de cargos, actividades y procedimientos para asegurar un buen funcionamiento y cumplir con los recursos clave.

Ejemplos de metas establecidas en la planificación estratégica incluyen el suministro del 85% de la energía para manufactura en México con fuentes limpias, la introducción de energía limpia en todos los países donde opera Coca Cola, y la transformación de la industria de la panificación y la expansión del liderazgo global por parte de Grupo Bimbo.

La planificación estratégica implica ejecutar planes para el cumplimiento de objetivos estratégicos y metas a corto, mediano y largo plazo, así como los planes de acción. La transformación de las empresas en el mercado ha convertido a la planificación estratégica en un elemento clave para su crecimiento y desarrollo, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que desempeñan un papel fundamental en el crecimiento económico de sus sectores.

Los líderes de las empresas buscan que la planificación se ejecute en tres parámetros: jefes de área, colaboradores administrativos y colaboradores operativos. La intervención de estos ejes fundamentales permite que las empresas cumplan con los procesos y demuestren su productividad a través de los productos o servicios que ofrecen.

El enfoque de la planificación estratégica también busca satisfacer a los clientes, ya que todos los esfuerzos se dirigen a asegurar que el consumidor final regrese por el producto o servicio solicitado, que cumpla con los estándares de calidad esperados.

Pequeñas empresas como Finn MC Cool´s han desarrollado la ejecución de los puntos

clave de la planificación estratégica, realizando un análisis del entorno, estableciendo objetivos estratégicos, implementando un plan de acción y haciendo el correspondiente seguimiento.

El proceso de planificación estratégica tiene como objetivo insertar a la empresa en su entorno externo, de manera que pueda responder eficientemente a las oportunidades y situaciones favorables que se presenten, así como a los desafíos y amenazas que también puedan surgir.

Conclusión

Exactamente, la planificación estratégica es fundamental para que las empresas puedan cumplir con su propósito y alcanzar sus objetivos. Permite evaluar y analizar tanto las fortalezas como las debilidades de la organización, lo que a su vez facilita la toma de decisiones efectivas por parte de la dirección o la alta gerencia.

Al realizar una planificación estratégica adecuada, se pueden descubrir los objetivos clave y trazar un camino claro para lograrlos. Esto implica identificar las fortalezas internas de la empresa, como recursos, capacidades y ventajas competitivas, así como también reconocer las debilidades que pueden limitar el crecimiento y el éxito.

Al conocer estas fortalezas y debilidades, la dirección puede tomar decisiones informadas y estratégicas para capitalizar las fortalezas y superar las debilidades. Además, la planificación estratégica ayuda a identificar oportunidades en el entorno empresarial y a anticipar posibles amenazas. Esto permite que la dirección tome medidas inmediatas y efectivas para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos.

En resumen, la planificación estratégica proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y efectivas. Ayuda a las empresas a comprender su situación actual, establecer metas y objetivos claros, y tomar acciones estratégicas para alcanzarlos.

CAPÍTULO 4

MARKETING EMPRESARIAL, INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Introducción

En la actualidad, el objetivo del marketing es establecer una conexión cercana con los clientes y comprender sus necesidades en la búsqueda de bienes y servicios. La evolución de la economía mundial ha proporcionado mejores herramientas para lograr estos objetivos, gracias a la tecnología y la innovación, que permiten que los productos y servicios lleguen a lugares inesperados.

"Los consumidores desempeñan un papel fundamental al comunicar al mercado qué productos y servicios necesitan, cómo obtenerlos, en qué cantidad y a qué precio" (Álvarez, 2016, p.1).

Hoy en día, los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de productos y servicios, lo cual plantea la pregunta clave en la gestión empresarial: ¿por qué deberían elegir nuestra marca en lugar de la competencia. En este sentido, el marketing desempeña un papel crucial al exponer el valor de nuestro producto o servicio.

El marketing estratégico implica la etapa de reflexión y análisis por parte de la empresa. Antes de poner en marcha cualquier campaña, es necesario evaluar nuestra situación actual y los recursos disponibles. La empresa debe conocer su posición en el mercado y definir hacia dónde quiere dirigirse. Esta etapa se enfoca en el mediano o largo plazo y se formula objetivos y estrategias para aumentar la ventaja competitiva. Algunas acciones que se llevan a cabo en esta etapa son la definición del mercado, la investigación de mercado, la segmentación de mercados, el estudio de la competencia y la implementación de sistemas de previsión.

El marketing operativo, por otro lado, se centra en la acción a corto plazo una vez superada la fase de reflexión. En resumen, implica el diseño y la ejecución del plan de marketing. Algunas acciones que se llevan a cabo son el desarrollo del marketing mix, la

determinación del producto, el servicio, el precio, la distribución y la comunicación.

El marketing móvil agrupa las estrategias de promoción realizadas a través de dispositivos móviles. Dado que los smartphones tienen cada vez más relevancia en la vida cotidiana de las personas, se emplean técnicas como el desarrollo de aplicaciones o apps para una marca, la geolocalización, la generación de contenido por parte de los usuarios, códigos QR o cupones de descuento.

> "Una vez que se ha segmentado el mercado, es necesario implementar diversas |estrategias para alcanzar los objetivos establecidos, adaptándolos a la demanda y manteniendo una posición estratégica. Para lograrlo, se desarrolla una política de marketing acorde con nuestras posibilidades y objetivos" (Limas, 2012, p.31).

El marketing mix se basa en la combinación adecuada de elementos que componen y hacen funcionar una empresa. Se trata de un conjunto de herramientas que establecen el posicionamiento del producto o servicio en el mercado y contribuyen a alcanzar los objetivos a corto o largo plazo.

La planificación integral del marketing consiste en el conjunto de herramientas disponibles para que una empresa alcance a su mercado objetivo. Esto incluye el conjunto de políticas que guían la actividad comercial de la empresa.

Una vez que se ha definido el objetivo general, la empresa debe enfocarse en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. La correcta identificación de cada elemento permitirá potenciar nuestro producto o servicio.

El producto comprende el conjunto de productos o servicios que la empresa ofrece a su mercado. Aquí se incluyen especificaciones concretas del producto que deben centrarse en la satisfacción del consumidor, como la marca, la imagen, la funcionalidad y el servicio postventa.

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por el producto o servicio ofrecido por nuestra empresa. Establecer una política de precios adecuada es fundamental, ya que se debe estudiar cuidadosamente a los consumidores y trabajar en

descuentos, promociones, etc.

La plaza abarca todas las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones más importantes es determinar cómo y cuándo poner el producto en el lugar adecuado. La distribución implica aspectos como el almacenamiento, el transporte, los puntos de venta y los pedidos.

La promoción comprende las acciones de comunicación que la empresa utiliza para transmitir información sobre su producto y animar a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son diversas y dependen del tipo de cliente y producto, como el uso de internet, las relaciones públicas, la publicidad, entre otros.

"El marketing mix se nutre del marketing operativo y no se trata de crear estrategias a largo plazo, sino de utilizar herramientas tácticas para implementar las estrategias establecidas" (Luque, 2015, p.42).

El plan de marketing es la herramienta que las empresas deben utilizar para ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, se detallan las diferentes acciones que se deben llevar a cabo para cumplir con los objetivos establecidos.

> La investigación de mercados se puede describir como el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercado, la organización recopila e interpreta datos del entorno para utilizarlos en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing (estratégicos y operativos) de la empresa (Rosendo, 2018, p.24).

Sin un plan de marketing, la empresa está expuesta a los cambios del mercado y no tiene una forma efectiva de evaluar lo que ha hecho y cómo lo ha hecho. Por tanto, es importante contar con un plan de marketing que ayude a minimizar el riesgo y permita una gestión más efectiva y estratégica de las actividades de la empresa.

Desarrollo

El plan de marketing es una parte fundamental de la planificación estratégica de una empresa, y tiene como objetivo establecer las acciones que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos establecidos. El departamento de marketing es responsable de elaborar, ejecutar y evaluar el plan, teniendo en cuenta la minimización del riesgo y la anticipación a los cambios del mercado.

El análisis de la situación es la primera fase del plan, donde se analiza la situación de la empresa en relación con su entorno. Esto incluye el análisis del macroentorno y el microentorno, considerando aspectos como el análisis interno, que estudia los recursos de la empresa para lograr los objetivos, como los recursos financieros, la capacidad de producción, los recursos humanos y la tecnología.

> El diseño de la investigación es una parte importante del plan de marketing, ya que establece los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe las hipótesis y encuentre respuestas a las preguntas de investigación planteadas (Rosendo, 2018, p. 43).

El marketing abarca aspectos como la imagen del producto, la imagen de marca, la cartera de productos, la logística, la distribución, el precio, la innovación y la calidad de los servicios.

"Es importante establecer la relación entre el marketing y las normas éticas y morales que rigen el funcionamiento de nuestra sociedad, lo cual puede ser una tarea difícil" (Abascal, 2005, p.14).

Tomando como ejemplo a la empresa multinacional Coca-Cola, se puede observar que su estrategia de marketing ha sido clave para su éxito en el mercado de producción, distribución y venta de refrescos. La estrategia de marketing de Coca-Cola ha posicionado a la empresa en el mercado y le ha proporcionado una ventaja competitiva.

En el caso del bar Finn Mc Cool´s, se enfocan en un segmento de mercado particular,

donde aproximadamente el 60% de sus clientes son extranjeros y el 40% son personas mayores de 25 años. Estos clientes aprecian el estilo irlandés del bar, que ofrece cerveza irlandesa fría, buena música, compañía agradable, transmisión de deportes y, en algunos lugares, música en vivo y comida tradicional irlandesa.

Conclusión

Los métodos de comercialización se están eliminando progresivamente mediante nuevas estrategias debido al avance de la tecnología pensando en renovarse o morir, es así que gran parte de sus ingresos son destinados a un plan de marketing.

Con ello, el posicionamiento de Coca Cola en el mercado es claro les sitúa en lo alto del top of mind del consumidor, como es obvio con todo ello se ve que la estrategia de posicionamiento de Coca Cola a lo largo de su historia ha sido todo un éxito. La motivación de los consumidores es un elemento fundamental para aumentar las ventas de un producto.

En resumen, después de todo el análisis que se ha hecho hasta ahora el éxito de Coca Cola se ha logrado mediante el desarrollo de publicidad y estrategias de precios, sin embargo, las enormes inversiones en actividades de comercialización y promoción han dado lugar a un aumento de costos de operación, por eso es indispensable en cualquier negocio que quiera sobrevivir en el tiempo aumentar lo máximo posible los beneficios, reduciendo al mismo tiempo los costes hasta done se posible, Coca Cola ha alineado sus objetivos con estrategias eficaces de comercialización que les ayuda a encontrar ventajas dentro de la competencia.

CAPÍTULO 5

LA GESTION DEL TALENTO HUMANO

Introducción

La gestión del talento humano es de vital importancia para una empresa, ya que son los recursos humanos quienes ponen en marcha las operaciones. El objetivo es mantener y fidelizar a los empleados, generando bienestar en los diferentes departamentos y promoviendo una percepción de unidad.

El reclutamiento de personal es un proceso clave para seleccionar al personal adecuado para cada puesto, siguiendo los lineamientos y disposiciones necesarios, así como cumpliendo con la documentación requerida para los nuevos empleados.

"En lugar de invertir directamente en productos y servicios, ahora las empresas invierten en las personas que tienen el conocimiento para crear, desarrollar, producir y mejorarlos" (Chiavenato, 2009, p. 4).

El control de personal implica realizar un análisis adecuado para generar informes mensuales que permitan aplicar los reglamentos correspondientes a los empleados que no cumplan con las disposiciones legales y reglamentarias de los emprendimientos.

"El personal de una empresa ya no es percibido únicamente como un recurso o capital humano, sino también como un talento humano que puede ser potenciado en beneficio de la gestión empresarial competitiva" (Armijos, 2019, p. 164).

La capacitación del talento humano, es necesario establecer directrices para la elaboración, ejecución y evaluación de un Plan Anual de Capacitación. Esto permite gestionar la capacitación de los empleados, fortaleciendo sus competencias laborales y contribuyendo a la cultura organizacional.

"Las personas son el activo principal de una organización y, por lo tanto, las empresas deben ser más conscientes de sus empleados y prestarles mayor atención" (Chiavenato, 2009,

p. 11).

La gestión de nómina establece directrices para una correcta administración de las remuneraciones y beneficios legales, de acuerdo con el trabajo realizado por cada empleado de la empresa.

La evaluación de desempeño implica establecer un procedimiento para evaluar el rendimiento del personal, lo que nos permite medir sus actividades y verificar si cumplen con los procesos establecidos. La medición del desempeño nos permite tomar acciones preventivas y correctivas en el desarrollo de cada departamento.

En relación con la desvinculación del personal, se deben establecer pautas para manejar la liquidación de sus beneficios.

Desarrollo

El talento humano es el activo principal de una empresa, y de su correcta gestión depende el éxito y la conciencia empresarial de prestar atención a los empleados y trabajadores. Optimizar el rendimiento de cada individuo promueve una colaboración eficaz en el logro de objetivos y procesos.

> En las organizaciones, la competencia y la capacidad humana son de suma importancia. Un empleado competente formula estrategias efectivas, mejora y resuelve proyectos, y dirige el logro de metas establecidas. Las empresas avanzan de la mano de personas que satisfacen las demandas de otras personas (Tipian, et al., 2022, p. 213).

Walt Disney es un ejemplo de cómo las personas pueden construir empresas. Contar con una fuerza laboral eficaz es fundamental para que las empresas surjan y alcancen el éxito. La productividad se refleja en el consumidor final, quien elige el producto o servicio que se ofrece.

La franquicia mundial McDonald's se destaca por capacitar a sus empleados, centrándose en la atención exclusiva y el trato amable al cliente. Esto ha llevado a que esta

marca se posicione como la mejor comida rápida a nivel mundial.

En nuestro proyecto, hemos analizado el Bar Restaurante TGI FRIDAYS en relación con el talento humano y cómo ha posicionado esta marca internacional en la ciudad de Quito. Considerando que es uno de los restaurantes preferidos por un público selecto, se puede evidenciar que la afluencia de clientes se debe no solo a su oferta gastronómica, sino también a la atención considerada y educada que brinda su personal.

Al analizar los parámetros relacionados con el talento humano y su importancia vital en las empresas, también se deben considerar diversos factores políticos y económicos.

El factor político puede generar desavenencias en el talento humano, ya que los cambios en leyes, reglamentos o decretos pueden afectar tanto a los empleadores como a los trabajadores, generando mayores cargas tributarias que perjudican a ambas partes.

El factor económico, según su condición, puede beneficiar o perjudicar al talento humano. Un entorno económico favorable implica un mayor desarrollo y beneficio, lo que se traduce en mejores salarios, más oportunidades laborales y una mayor productividad.

En el caso de Finn Mc Cools, se puede identificar que cuenta con 7 empleados que desempeñan diversas funciones. Los propietarios de este bar restaurante se han esforzado en brindar talleres y capacitaciones enfocados en la atención al cliente, lo que ha llevado a un crecimiento significativo en los últimos años.

Es necesario prestar atención a la capacidad de innovación y adaptación de las empresas, especialmente en lo que respecta al talento humano. Cada año, algunas empresas cierran debido a decisiones equivocadas en la contratación de personal o por no contar con un manual de puestos efectivo.

Podemos concebir los recursos humanos como el factor clave más importante para el éxito de las organizaciones. No deben ser vistos como costos, sino como una inversión, por lo que su gestión es una prioridad para cualquier empresa (Armijos, 2019, p. 165).

El buen funcionamiento de una empresa depende del correcto funcionamiento de la

organización, tanto en la gestión administrativa como la operativa.

Conclusión

El talento humano es de vital importancia para las empresas de ello depende su crecimiento y desarrollo, la oportuna selección del personal, la inducción y el conocimiento del giro del negocio hará que el empleado o trabajador produzca de manera efectiva y eficiente, cumpliendo con los parámetros dispuestos por la empresa.

La capacitación del personal faculta a que cada uno de ellos pueda desarrollar de mejor manera las actividades encomendadas y a su vez que la productividad se vea reflejada en la medición de cada uno de sus procesos, lo que permite el correcto desempeño de sus cargos.

Queda demostrado que el talento humano puede hacer que las empresas generen mayores ventas de sus productos o servicios, un personal debidamente capacitado y remunerado, genera réditos para la misma y hace que la percepción externa sea positiva.

CAPÍTULO 6

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE PROCESOS PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A.

CIU I56 Servicio de alimento y bebida

Venta de comidas y bebidas en bares- restaurantes, incluso para llevar.

6.1 Antecedentes de la Empresa

El bar restaurante Finn Mc Cool's S.A. fue establecido el 17 de marzo de 2008 por Karl Flanagan, un ciudadano irlandés que decidió asentarse en nuestra ciudad. Su principal objetivo era proporcionar un servicio de la más alta calidad a sus clientes. Este establecimiento se destaca como un bar deportivo único, donde se puede disfrutar de una variedad de deportes como rugby, fútbol europeo, NFL, entre otros, al igual que muchos bares tradicionales de Irlanda.

El ambiente del Finn Mc Cool's refleja la autenticidad de los típicos pubs irlandeses, con una decoración de madera oscura y una iluminación suave y acogedora. Este bar se distingue por ser un lugar donde las personas pueden sentirse como en casa, creando un ambiente cálido y familiar.

El enfoque principal del Finn Mc Cool's es ofrecer a sus clientes una experiencia agradable y única. Además de una amplia selección de bebidas y comida, el bar se esfuerza por crear un ambiente que refleje la cultura irlandesa y promueva la interacción y el disfrute de los deportes.

Gracias a su concepto distintivo y atención al detalle, el Finn Mc Cool's se ha convertido en un lugar popular en nuestra ciudad, atrayendo tanto a los aficionados de los deportes como a aquellos que buscan disfrutar de una experiencia auténtica en un ambiente acogedor y amigable.

En resumen, el bar restaurante Finn Mc Cool's S.A. fue concebido con la intención de

ofrecer a sus clientes una auténtica experiencia de los pubs tradicionales irlandeses, donde pueden disfrutar de eventos deportivos en un ambiente acogedor y familiar.

6.2 Misión

La misión de Finn Mc Cool's S.A. bar-restaurante es convertirse en el lugar preferido de los turistas internacionales, mostrando el estilo y la diversión de la cultura irlandesa-británica a través de conceptos tradicionales y productos de calidad. Nuestro objetivo principal es satisfacer las preferencias de nuestros clientes y hacer que se sientan como en casa.

6.3 Visión

A visión para el año 2024 es ser uno de los mejores bares-restaurantes de la ciudad de Quito, reconocidos por la calidad y variedad de nuestro servicio, manteniendo las costumbres y el estilo irlandés que nos distingue, así como la forma única de diversión que ofrecemos.

6.4 Valores

Para Finn Mc Cool´s Bar-restaurante los valores son parte de la guía para el desarrollo de cada una de las actividades, se muestra de tal manera que define su característica, lo que deben ser parte del día a día de cada uno de los trabajadores, para ejecutar todas las actividades con éxito.

El cumplimiento de los valores los hace partícipe del compromiso obtenido desde el momento de su contratación es la base fundamental del compromiso obtenido y de la mejora continua, lo que hará que cada uno sume al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Figura 1Valores



Elaborado por: Los autores

6.5 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el servicio y la atención al cliente, para aumentar las ventas en un 5% para el año 2023.

6.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Incrementar la presencia en redes sociales en toda la zona centro y norte de Quito para el año 2023.

Aumentar las ventas en base a proyección en un 5% más que el año anterior, 2023.

Plan de capacitación continua, midiendo el desempeño del personal capacitado, en forma trimestral, durante el año 2023.

Establecer promociones, en base al consumo mensual de los clientes frecuentes, aplicado a los productos de la carta, para el tercer trimestre del 2023.

Incrementar los horarios de atención.

6.7 MATRIZ FODA

Mediante la elaboración de la matriz FODA, podemos dar un diagnóstico tanto interno como externo, para la verificación del cumplimiento de las actividades, definiendo claramente las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, basados en la gestión de la empresa, conforme al desarrollo de la verificación de los factores internos y externos, los mismos nos permitirán la adecuada definición de las variables.

Figura 2 FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Ubicación	Falta de publicidad
Calidad del servicio	Sin estacionamiento
Ambiente acogedor	Rotación de personal
Precios accesibles	Proveedores incumplidos
Buena música	Vendedores informales
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Visita de extranjeros	Pandemia
Temática única en la zona	Tramitología para obtener permisos
Tecnología	Normativa
Inversión	Impuestos
Horario	Inseguridad

Elaborado por: Los autores

Identificados estos factores con el desarrollo de las matrices EFE y EFI, podremos medir el cumplimiento y la mejora continua, buscando las mejoras y generando un plan de acción en los puntos críticos detectados.

A través de la elaboración de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), podemos realizar un diagnóstico exhaustivo tanto del entorno interno como externo de la empresa. Esto nos permitirá evaluar el cumplimiento de las actividades y definir claramente las variables clave que afectan a la gestión de la empresa. A continuación, se presenta una reescritura y complemento de la explicación:

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto internas como externas de la empresa. Mediante este proceso, podemos obtener una visión clara de la situación actual de la organización y establecer las bases para la toma de decisiones informadas.

Al evaluar las fortalezas internas de Finn Mc Cool's S.A. bar-restaurante, podemos identificar los aspectos positivos que nos diferencian y nos brindan una ventaja competitiva. Estas fortalezas pueden incluir la calidad de nuestros productos y servicios, la autenticidad de nuestra experiencia irlandesa-británica, la fidelidad de nuestros clientes y la experiencia y capacitación de nuestro personal.

Por otro lado, es importante reconocer las debilidades internas que pueden estar

limitando nuestro desempeño. Estas debilidades pueden incluir aspectos como la falta de diversificación en el menú, problemas de gestión interna o deficiencias en la infraestructura y la logística. Identificar estas áreas de mejora nos brinda la oportunidad de implementar estrategias correctivas y fortalecer nuestra posición en el mercado.

En cuanto a las oportunidades externas, debemos evaluar los factores positivos que pueden beneficiar a Finn Mc Cool's. Estas oportunidades pueden incluir el crecimiento del turismo en la región, la demanda creciente de experiencias culturales auténticas, la apertura de nuevos mercados o la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores locales. Aprovechar estas oportunidades nos permitirá expandir nuestro negocio y aumentar nuestra cuota de mercado.

Sin embargo, también debemos considerar las amenazas externas que podrían afectar negativamente a nuestra empresa. Estas amenazas pueden incluir la competencia feroz en la industria de bares y restaurantes, los cambios en las tendencias del consumidor, las regulaciones gubernamentales más estrictas o las fluctuaciones en los precios de los insumos. Al identificar estas amenazas, podemos desarrollar estrategias de mitigación y estar preparados para enfrentar los desafíos externos.

En resumen, mediante el análisis de la matriz FODA, podemos evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a Finn Mc Cool's S.A. bar-restaurante. Este análisis nos proporciona una visión global de la situación actual de la empresa y nos ayuda a identificar las áreas de mejora, así como las oportunidades que podemos aprovechar. Al tomar decisiones basadas en este análisis, podemos fortalecer nuestra posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

6.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Identificados los factores externos de la empresa que comprometen el cumplimiento de los objetivos, en esta matriz podemos identificar que se obtuvo un valor de 2.82, la misma que si bien no es baja, demostrando estabilidad y solidez, también permiten la mejora continua para

aprovechar de manera efectiva y eficaz las oportunidades sobre las amenazas. Cabe recalcar que no es mala calificación, pero se pueden realizar acciones de mejora.

Al identificar los factores externos que afectan el cumplimiento de los objetivos de la empresa, hemos obtenido un valor de 2.82 en la matriz FODA. Esta puntuación indica que la empresa se encuentra en una posición estable y sólida, pero también revela áreas de mejora que pueden aprovecharse para maximizar de manera efectiva las oportunidades y mitigar las amenazas.

Si bien la puntuación obtenida no es baja, es importante destacar que siempre hay margen para la mejora continua. Esta evaluación nos brinda una base sólida para identificar los aspectos que requieren atención y para implementar acciones específicas que nos permitan aprovechar al máximo las oportunidades y superar las amenazas.

Es fundamental tener en cuenta que esta puntuación no implica una calificación negativa, sino que indica una oportunidad de mejora y crecimiento. Al aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas, y al abordar las debilidades internas y las amenazas externas, podemos fortalecer aún más nuestra posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenible.

Para aprovechar al máximo las oportunidades identificadas, es importante desarrollar estrategias específicas y acciones concretas. Estas acciones pueden incluir la ampliación de nuestro menú para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes, mejorar la gestión interna y la capacitación del personal, invertir en marketing y promoción para aumentar la visibilidad de la empresa, y establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para garantizar la calidad de nuestros productos.

Al mismo tiempo, debemos abordar las amenazas externas de manera proactiva. Esto puede implicar monitorear de cerca los cambios en la industria y las regulaciones gubernamentales, desarrollar planes de contingencia para hacer frente a situaciones adversas, y mejorar nuestra eficiencia operativa para minimizar los impactos negativos.

En conclusión, aunque la puntuación obtenida en la matriz FODA indica estabilidad y solidez, siempre existe margen para la mejora continua. Mediante la implementación de acciones específicas, podemos aprovechar de manera efectiva las oportunidades y superar las amenazas, fortaleciendo así nuestra posición en el mercado y asegurando un crecimiento sostenible en el futuro.

Figura 3 Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos				
Factores externos clave		**Importancia Ponderación**	**Clasificación Evaluación**	**Valor**
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1	Visita de extranjeros	20%	4	0,8
2	Temática única en la zona	18%	3	0,54
3	Tecnología	15%	3	0,45
4	Inversión	6%	2	0,12
5	Horario	6%	2	0,12
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1	Pandemia	12%	3	0,36
2	Tramitología para obtener permisos	10%	2	0,2
3	Normativa	10%	2	0,2
4	Impuestos	2%	1	0,02
5	Inseguridad	1%	1	0,01
Total		**100%**		**2,82**

Elaborado por: Los autores

Teniendo claras las amenazas es el momento de tomar acciones de mejora, en este caso podemos apalancarnos de realizar un plan de acción el mismo que nos permita buscar puntos focales de beneficio, disminuyendo los factores de riesgo detectados en la empresa.

Las propuestas de mejora continua son la herramienta fundamental al momento de la toma de decisiones, en este caso se recomienda se parte de mesas de trabajo que organiza la mediana empresa en temas de normativa económica y seguridad.

6.9 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

De los factores internos de la empresa identificados en la matriz podemos visualizar que se obtuvo un valor de 2.83, podemos observar que la empresa mantiene una línea de estabilidad, debería tomar acciones de mejora sobre las debilidades, generando una hoja de ruta puntual que haga de los factores internos débiles oportunidades de mejora.

Figura 4 Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
Factores internos clave		**Importancia Ponderación**	**Clasificación Evaluación**	**Valor**
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1	Ubicación	25%	4	1
2	Calidad del servicio	20%	4	0,8
3	Ambiente acogedor	15%	3	0,45
4	Precios accesibles	5%	1	0,05
5	Buena música	5%	1	0,05
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1	Falta de publicidad	10%	2	0,2
2	Sin estacionamiento	8%	2	0,16
3	Rotación de personal	5%	1	0,05
4	Proveedores incumplidos	4%	1	0,04
5	Vendedores informales	3%	1	0,03
Total		**100%**		**2,83**

Elaborado por: Los autores

De los factores identificados es esta matriz, se recomienda ir subsanando cada uno de los hallazgos, ya que si bien es cierto la calificación no es mala, son pocas las debilidades en relación a la prestación del servicio, lo que en la actualidad llegará a ser la propuesta de mejora y será medida por los clientes.

Tomando en cuenta e identificadas las debilidades nos enfocaremos en realizar un plan de mejora, uno de los puntos focales es la publicidad, esto nos permitirá que los clientes estén

al tanto de cada una de las promociones, horarios de atención, mejora del servicio.

Conclusión

El Finn Mc Cools es una empresa que solo tenía identificada la misión y visión, en la actualidad hemos podido realizar el levantamiento de las matrices, las mismas que nos han permitido identificar que es una empresa con mucho potencial, que solo necesita tener procesos definidos.

De esta manera podemos aprovechar y repotenciar la empresa, con cada uno de los factores identificados, se busca dar una solución a corto, mediano y largo plazo. Las acciones de mejora son el factor fundamental en el crecimiento del negocio.

CAPÍTULO 7

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A.

7.1 Enfoque estratégico

7.1.1 Organización

Para el grupo de interés de los clientes de nuestro servicio, se requieren hacer una evaluación completa de la empresa, realizando capacitaciones integrales al personal operativo y administrativo, además de una revisión a los procesos para hacerlos más rápidos y eficientes.

7.1.2 Unidades estratégicas de negocios

Nuestro bar restaurante puede ser considerado como una Interrogante, debido a que es un mercado muy consumido pero el concepto irlandés no es usual, lo que nos da una ventaja competitiva, es una de las razones para ser recomendado.

7.1.3 Objetivos de la unidad estratégica de negocios

Debemos estructurar el objetivo, para hacerlo más llamativo para nuestro mercado, ya que el segmento de consumidores de nuestros servicios, son personas que tienen gusto por los deportes, la cerveza y estar en un espacio relajado, el cumplir con estas condiciones nos permitirá más clientes para nuestros bar restaurante

7.1.4 Grado de fortaleza de la empresa

Nuestra estrategia está enfocada en el desarrollo y la mejora continua de nuestro servicio al cliente, la atención es el proceso fundamental en la captación de más clientes, la atención y satisfacción del cliente, es el punto focal dentro de la estructura de la empresa.

7.1.5 Estructura

Cuenta con una casa adecuada con cocina industrial, bodega de almacenamiento, cuarto frio, oficina, barra, dos salones cubiertos, y sala al aire con cubierta, juegos de mesa, baños.

7.1.6 Personal

Personal capacitado que cumpla con experiencia de 5 años en el área, en la actualidad

contamos con 10 personas que laboran dentro de la empresa, en horarios rotativos.

7.1.7 Capacidad

El bar restaurante tiene capacidad o aforo de 150 personas.

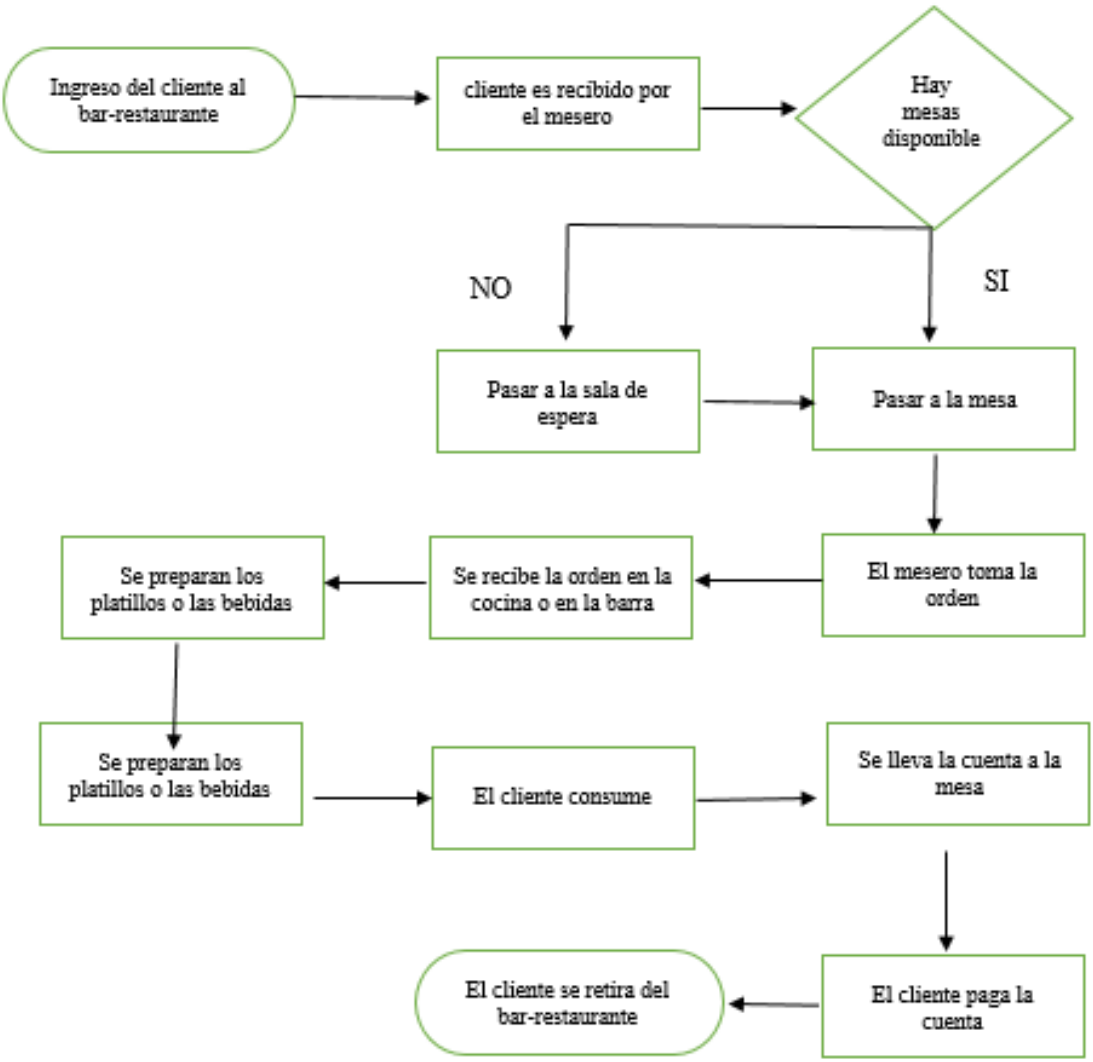
7.1.8 Estrategias

Al basarnos en la estrategia de desarrollo, estamos hablando de que crearemos más oportunidades que permitan dar a conocer a nuestros servicios, abriendo un abanico más amplio de opciones, relacionados al horario, a la carta y a la atención al cliente, de esta manera aumentar el número de clientes de nuestros servicios.

Flujo de Procesos

1. Flujo de atención al Cliente

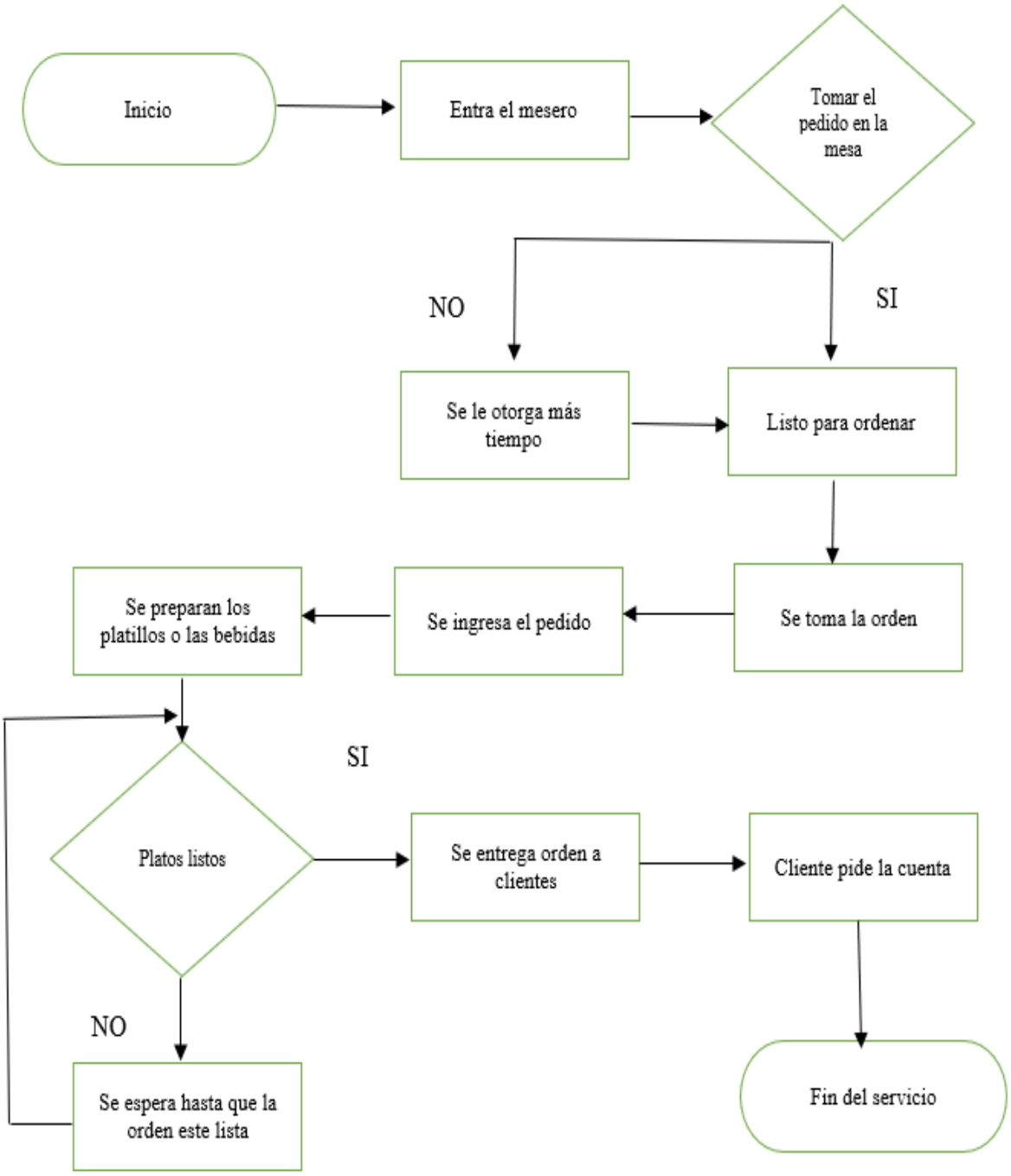
Figura 5 Flujo de Atención al cliente



Elaborado por: Los autores

2. Diagrama de flujo de mesero

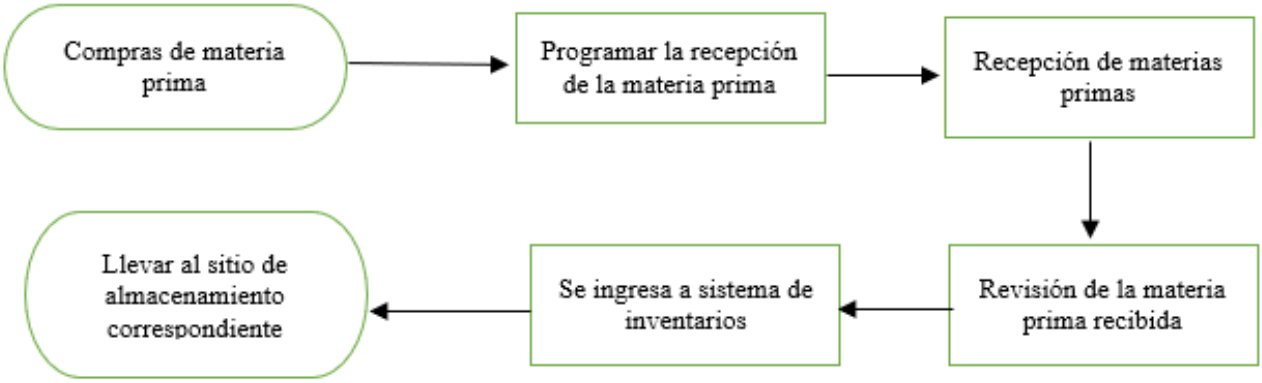
Figura 6 Diagrama de flujo de mesero



Elaborado por: Los autores

3. Diagrama de flujo de compras

Figura 7Diagrama de flujo de compras



Elaborado por: Los autores

Infraestructura

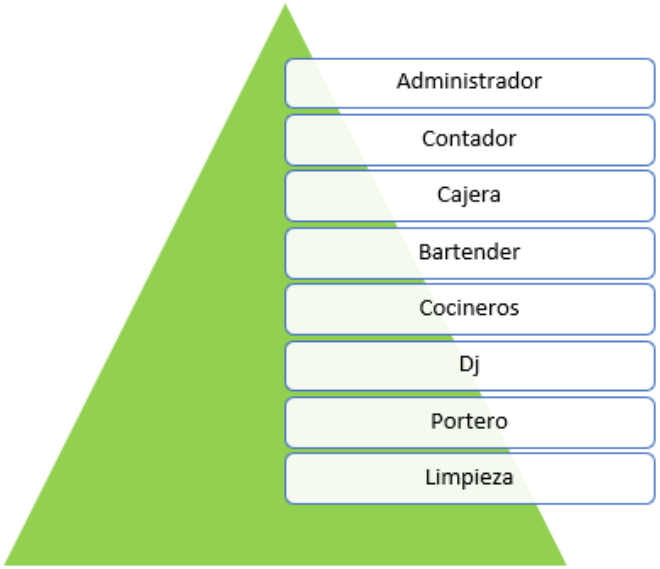
Figura 8 Matriz de infraestructura



Elaborado por: Los autores

Recursos Humanos

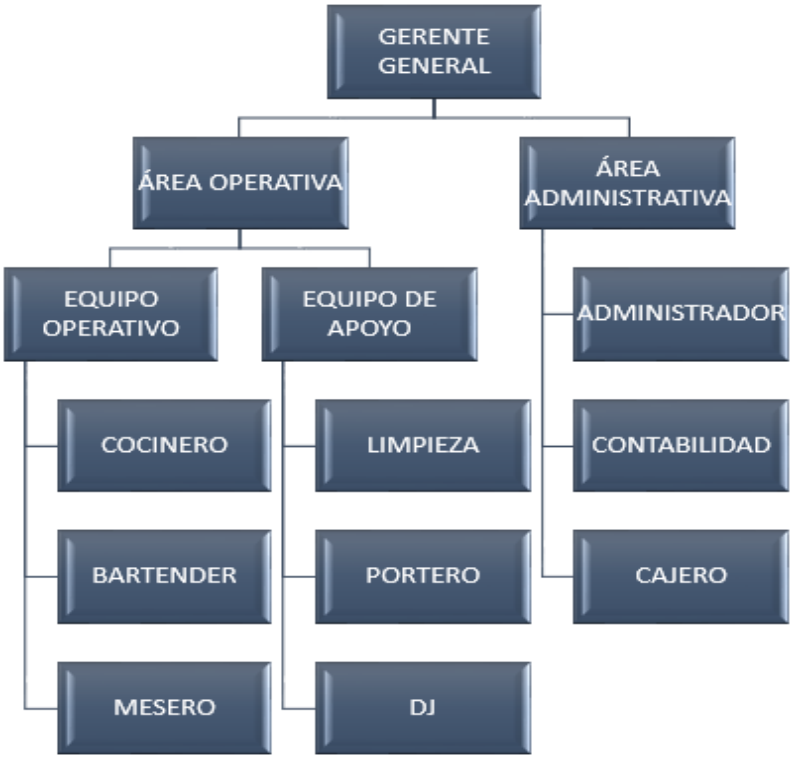
Figura 9 Matriz de recursos humanos



Elaborado por: Los autores

Organigrama

Figura 10 Organigrama



Elaborado por: Los autores

7.1.9 CADENA DE VALOR

Para ejecutar una gestión eficiente del servicio que presta el Finn Mc Cool´s, debe estar identificado de manera practica el diagrama de valor de porter, generando una ventaja competitiva al identificar la combinación de los procedimientos y la diferenciación de los mismos.

Para lograr una gestión eficiente del servicio que ofrece Finn Mc Cool's, es importante utilizar de manera práctica el Diagrama de Valor de Porter. Este diagrama permite identificar los factores clave que generan una ventaja competitiva al combinar los procedimientos y diferenciarlos de la competencia.

El Diagrama de Valor de Porter se centra en dos dimensiones principales: el costo y la diferenciación. En el caso de Finn Mc Cool's, se busca ofrecer un servicio de alta calidad y autenticidad irlandesa-británica, brindando una experiencia única a los clientes.

En términos de costos, el bar-restaurante puede buscar formas de optimizar los procesos

internos y reducir los gastos operativos sin comprometer la calidad. Esto puede incluir la gestión eficiente de los recursos, la negociación de acuerdos favorables con proveedores y la implementación de prácticas de control de costos.

En cuanto a la diferenciación, Finn Mc Cool's puede destacarse al ofrecer una amplia variedad de platos y bebidas auténticos, elaborados con ingredientes de calidad y siguiendo recetas tradicionales. Además, se puede enfatizar la atención al cliente excepcional, la creación de un ambiente acogedor y el entretenimiento en vivo, como música tradicional irlandesa.

Es importante destacar que el valor para los clientes se crea al ofrecer una combinación única de costo y diferenciación. Finn Mc Cool's puede aprovechar su autenticidad cultural y su enfoque en la experiencia del cliente para crear una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Al utilizar el Diagrama de Valor de Porter de manera práctica, Finn Mc Cool's puede identificar áreas específicas donde puede optimizar costos y diferenciarse de la competencia. Esto le permitirá ofrecer un servicio excepcional a sus clientes, destacarse en el mercado y generar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Figura 11 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

Dado un enfoque claro de cada uno de los puntos que componen la cadena de valor

identificamos que los procesos permiten la comunicación efectiva y la interacción de las áreas, optimizando recursos y tiempo, el conocer quien interviene y poder identificar propuestas de mejora, que generen valor a nuestro servicio.

De esta manera el enfoque hacia los clientes garantizara la satisfacción del servicio recibido, gozando de esta manera de la preferencia de los clientes, quienes disfrutan del sitio físico, pero también de la atención brindada.

7.1.10 MODELO CANVAS

En el detalle de nuestro modelo Canvas, vamos a identificar el planteamiento estratégico de cada una de las áreas, validando la información externa e interna para la mejora continua, identificando nuestro segmento de mercado y la relación que mantenemos con los clientes, los canales de difusión, la propuesta de valor y la fuente de ingresos, los recursos clave, actividades clave, estructura de costos esto plasmado para sacar el mayor rendimiento de la empresa.

En el detalle de nuestro modelo Canvas, llevaremos a cabo un planteamiento estratégico exhaustivo para cada una de las áreas de nuestro negocio. Utilizaremos información tanto interna como externa para lograr una mejora continua, centrándonos en identificar nuestro segmento de mercado y la relación que mantenemos con nuestros clientes, los canales de difusión, nuestra propuesta de valor, la fuente de ingresos, los recursos clave, las actividades clave y la estructura de costos. Todo esto se plasmará con el objetivo de obtener el máximo rendimiento y éxito para nuestra empresa.

En primer lugar, evaluaremos detenidamente nuestro segmento de mercado, identificando las necesidades, preferencias y características de nuestro público objetivo. Esto nos permitirá adaptar nuestra propuesta de valor y los mensajes de marketing para satisfacer sus demandas y generar una conexión sólida con ellos.

En relación a la relación con los clientes, definiremos estrategias para mantener y

fortalecer la fidelidad de nuestros clientes, ofreciendo un excelente servicio al cliente, promoviendo la retroalimentación y la comunicación constante, y brindando experiencias personalizadas que generen un alto nivel de satisfacción.

En cuanto a los canales de difusión, identificaremos los medios más efectivos para alcanzar a nuestro público objetivo y promover nuestros productos y servicios. Esto puede incluir una combinación de estrategias de marketing digital, presencia en redes sociales, publicidad tradicional y relaciones públicas.

La propuesta de valor será una parte fundamental de nuestro modelo Canvas, ya que se trata de lo que nos diferencia de la competencia y atrae a nuestros clientes. Definiremos claramente los beneficios únicos que ofrecemos, como la autenticidad irlandesa-británica, la calidad de nuestros productos y servicios, y la experiencia excepcional que brindamos a nuestros clientes.

En términos de la fuente de ingresos, analizaremos las diferentes formas en que generamos ingresos, como la venta de alimentos y bebidas, eventos especiales, servicios de catering o merchandising. Nos aseguraremos de tener una estrategia sólida para maximizar nuestras fuentes de ingresos y garantizar la rentabilidad a largo plazo.

Al considerar los recursos clave, identificaremos los activos y capacidades necesarios para operar de manera efectiva, como el talento humano calificado, la infraestructura adecuada, los proveedores confiables y la tecnología requerida. Optimizaremos la gestión de estos recursos para garantizar un funcionamiento eficiente y de calidad.

Las actividades clave serán evaluadas para asegurarnos de que estemos enfocando nuestros esfuerzos en las actividades que agregan valor y contribuyen al logro de nuestros objetivos estratégicos. Estas actividades pueden incluir la preparación de alimentos, la gestión de eventos, el marketing y la promoción, entre otras.

Por último, analizaremos la estructura de costos para asegurarnos de que estemos controlando los gastos de manera eficiente y optimizando nuestros recursos. Identificaremos

áreas en las que se pueden reducir costos sin comprometer la calidad, y buscaremos oportunidades para mejorar nuestra rentabilidad.

Figura 12 Modelo Canvas

<table>
<tr><th>ALIADOS CLAVE</th><th>ACTIVIDADES CLAVE</th><th>PROPOSICIÓN DE VALOR</th><th>RELACCIONES CON CLIENTES</th><th>SEGMENTACION DE CONSUMIDORES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">PROVEEDORES DE BEBIDAS
PROVEEDORES DE ALIMENTOS
PROVEEDORES DE INTERNET</td><td>DISEÑO DEL LOCAL
VARIOS AMBIENTES</td><td rowspan="3">BAR ESTILO IRLANDES
ÚNICO EN SU ESTILO</td><td>FACEBOOK
TWITTER
WHATSAPP</td><td rowspan="3">PERSONAS QUE GUSTAN DE LOS DEPORTES
EXTRANJEROS
PERSONAS SOLAS
ADULTOS</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVE</td><td>CANALES</td></tr>
<tr><td>PRESONAL CALIFICADO</td><td>UN LUGAR DIFERENTE, ÚNICO DE DIVERSIÓN</td></tr>
<tr><th colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS</th><th colspan="3">FLUJO DE INGRESO</th></tr>
<tr><td colspan="2">ARRIENDO DEL LOCAL
IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL
SITIO WEB</td><td colspan="3">CONSUMOS DIARIOS DE CLIENTES
BAR
RESTURANTE</td></tr>
</table>

Elaborado por: Los autores

De esta manera la empresa podrá tener una estructura clara, la que dentro de los procesos interactúa siendo el canal focal de la mejora continua.

Desing Thinking

Diagrama de Porter: evalua el impacto de las fuerzas sobre la industria.

Servicio de bar restaurante, alimentos y bebidas.

Figura 13 Desing Thinking

<table>
<tr><th>PROVEEDORES</th><th>PARTICIPANTES POTENCIALES</th><th>COMPETIDORES</th><th>CLIENTES</th><th>OFERTA SUSTITUTIVA</th></tr>
<tr><td>PROVEEDORES DE BEBIDAS</td><td>EXTRANJEROS</td><td>BARES</td><td rowspan="3">PERSONAS QUE GUSTAN DE LOS DEPORTES</td><td rowspan="3">DISCOTECAS</td></tr>
<tr><td>PROVEEDORES DE ALIMENTOS</td><td>HOMBRES MAYORES DE 28 AÑOS</td><td>DISCOTECAS</td></tr>
<tr><td>PROVEEDORES DE INTERNET</td><td>PAREJAS</td><td>RESTAURANTES</td></tr>
</table>

Elaborado por: Los autores

Buscando parámetros de innovación la construcción de nuestro Desing Thinking,

permite realizar un proceso de desarrollo de un nuevo diseño de negocio. Aprovechando las ventajas identificadas sobre nuestro público objetivo.

CAPÍTULO 8

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING, MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A.

Resumen ejecutivo del plan de marketing

8.1 Antecedentes

El Fin Mc Cool´s, es un bar restaurante que fue fundado en el año 2008, en la actualidad mantiene una temática irlandesa, siendo un bar restaurante donde se observa deportes internacionales, algo no muy común en Quito, está ubicado en la zona de la Mariscal donde hay una gran cantidad de bares, restaurantes, discotecas, karaokes y centros de diversión, siendo un lugar diferente para poder disfrutar y relajarse.

8.2 Definición del problema

El problema consiste en que no tenemos reportes de la medición de satisfacción de los clientes, no tenemos identificadas sus necesidades y preferencias, estos son factores que influyen al momento de medir las necesidades, dificultando el desarrollo y el éxito de la empresa.

8.3 Planteamiento del problema

El objetivo de esta investigación de mercados, es conocer e identificar a fondo las necesidades de nuestros clientes de tal manera identificar sus preferencias, conociendo que la característica fundamental de nuestro giro de negocio es la de un bar restaurante, el identificar que predomina si las bebidas o la alimentación es uno de los pilares fundamentales de esta investigación.

Además de identificar de manera clara a nuestro público objetivo, el saber cuál es nuestro público objetivo nos facilitara el planteamiento de nuevos productos dentro de nuestro servicio.

Por medio de este procedimiento tendremos información real y actualizada, para poder desarrollar las estrategias de mejora, con el fin de mejorar nuestro servicio y cumplir con la

misión y la visión propuesta.

8.4 Justificación

La aspiración de la mejora continua y el interés de posicionar al Finn Mc Cool´s como una marca, con la propuesta planteada en la elaboración de este plan de marketing, en el cual nos enfocaremos en aumentar el interés sobre nuestros clientes, buscando el incremento de visitantes a nuestro local, generando un crecimiento económicamente positivo.

La propuesta busca innovar, para el cumplimiento de esta propuesta se requiere recursos tecnológicos, humanos y económicos.

8.5 Objetivos

8.5.1 Objetivo general

El objetivo principal es medir el servicio al cliente y sus expectativas.

8.5.2 Objetivos específicos

Medir las necesidades y preferencia de los clientes

Fomentar las relaciones y mejorar la credibilidad

Hacer un plan comunicacional

8.6 Resumen de estrategias

8.6.1 Investigación de mercado

El plan de marketing tiene como estrategias de investigación, con el fin de identificar la satisfacción al cliente.

Para obtener datos reales vigentes, procederemos a realizar encuestas, enfocadas a los objetivos de esta manera podremos proceder a analizar los datos obtenidos de nuestros clientes.

8.6.2 Análisis de Mercado

El Fin Mc Cool´s, debe identificar su segmentación de mercado, considerando variables demográficas, psicograficas y comportamentales, de esta manera podremos saber cuál es nuestro público objetivo.

8.7 Formulación de un modelo de investigación

Para poder obtener datos realizaremos una investigación cuantitativa, en la que obtendremos datos medibles del servicio prestado.

8.8 Diseño de investigación

El enfoque de esta investigación será descriptivo, con el propósito de analizar los datos proporcionados por los encuestados, para identificar la problemática y trabajar en las acciones de mejora.

8.9 Definición de población

Personas que gusten de la música y los deportes, mujeres y hombres mayores de edad.

En la definición de la población, se consideró la zona de la Mariscal de Quito, que cuenta con 15.370 habitantes.

Figura 14 formula

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

8.10 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se ejecutó la formula, en la que se considera el nivel de confianza de un 90%, el tamaño de la población de 15.350 y un margen de error del 10%, dándonos como resultado una base de 68 encuestas a realizar.

De las mismas se realizaron 92 encuestas. Siendo llenado por hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.

Se debe considerar por la georreferenciación, la encuesta fue enviada a las personas ubicadas en la ciudad de Quito en la zona de la Mariscal.

8.11 Método de recolección de información

La encuesta fue realizada en línea por medio de google forms, el enlace del formulario es:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1t3DlLA9QLlRgHC98XrLXvoIRW1y1AGxHfCcC4RejQ7Iagw/viewform?usp=sf_link el mismo que se encuentra anexo a este documento.

La encuesta fue aperturada del 6 al 15 de junio de 2023, en este tiempo se realizaron 92 encuestas.

8.12 Diseño de la encuesta

Basados en los objetivos de investigación a cumplir, las preguntas fueron enfocadas en medir la satisfacción de los clientes y conocer en la actualidad cual es nuestro segmento de mercado, se determinó un cuestionario de 9 preguntas.

¿Cuál es tu rango de edad?

De 18 a 24

De 25 a 33

De 34 a 45

De 46 en adelante

¿A qué te dedicas?

Estudio

Empleado publico

Empleado privado

Desempleado

Jubilado

¿Conoces el Finn Mc Cool´s?

Si

No

¿Recomendarías nuestro bar irlandés a tus amigos?

Si

No

Tal vez

¿Consumes bebidas alcohólicas?

Si

No

¿si en la pregunta anterior respondiste si, las acompañas de alimentos varios?

si

no

¿Cada cuánto visitas bares restaurantes?

1 vez a la semana

1 vez cada 15 días

1 vez al mes

siempre

Como fue la atención recibida por el personal del Finn Mac Cool´s

Excelente

Buena

Mala

¿Cómo calificaría el ambiente de nuestro bar irlandés?

Excelente

Bueno

Malo

8.13 Presentación de resultados

De la investigación realizada, se puede determinar lo siguiente:

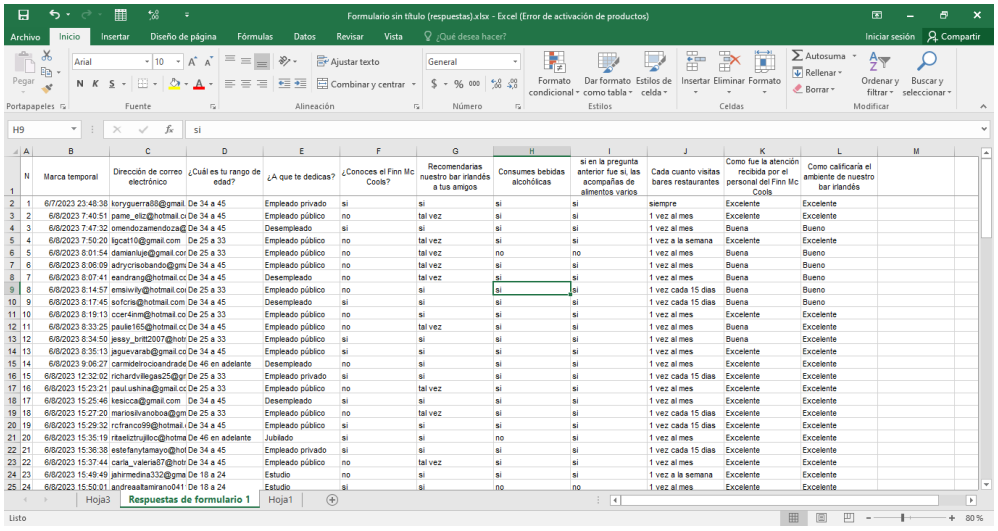
8.13.1 Recopilación de datos

De los datos procedimos a verificar en la matriz que cada una de las encuestas está completa, para proceder con la tabulación de la información.

8.13.2 Codificación de respuestas

La identificación correcta y oportuna de las preguntas, se ven reflejada en la base de datos generada por nuestros encuestados.

Figura 15 Codificación de respuestas

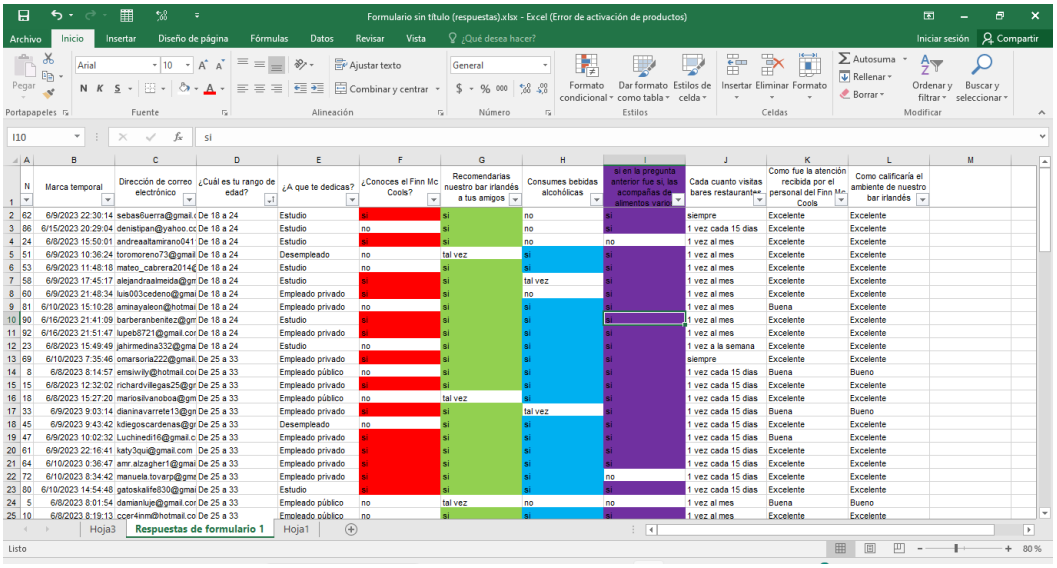


Elaborado por: Los autores

8.13.3 Análisis estadístico

El análisis estadístico de la muestra tomada se correlaciona con las tendencias y variables.

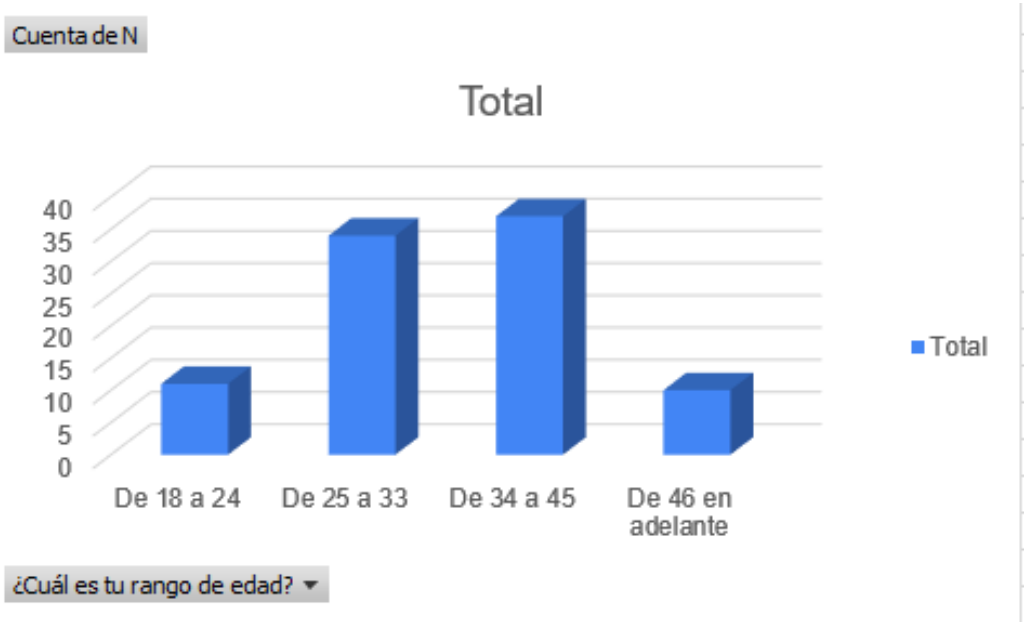
Figura 16 Análisis de datos



Elaborado por: Los autores

Presentación de los resultados de la encuesta

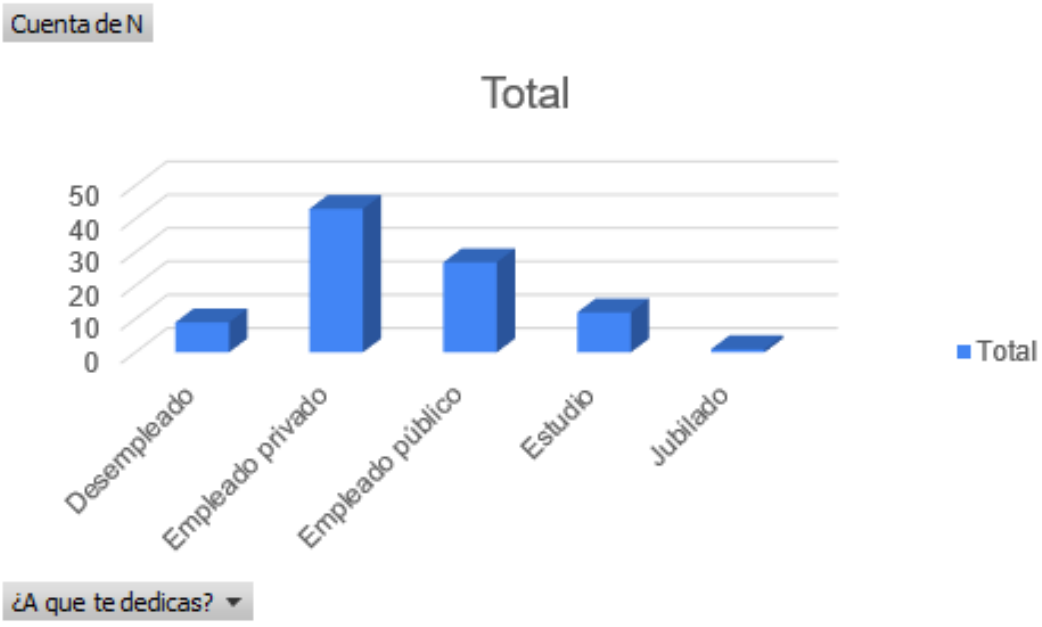
Figura 17 Rango de edad



Elaborado por: Los autores

La edad de nuestro segmento de mercado es de 25 a 45 años.

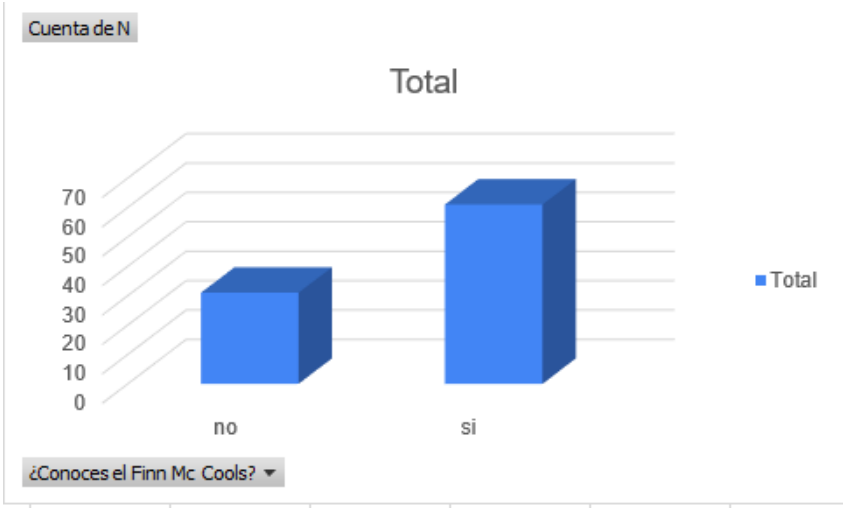
Figura 18 A que te dedicas



Elaborado por: Los autores

En un alto número de nuestros clientes son empleados privados.

Figura 19 Conoces el Finn Mc Cools



Elaborado por: Los autores

De los encuestados el 66.3% conocen el Finn Mc Cools

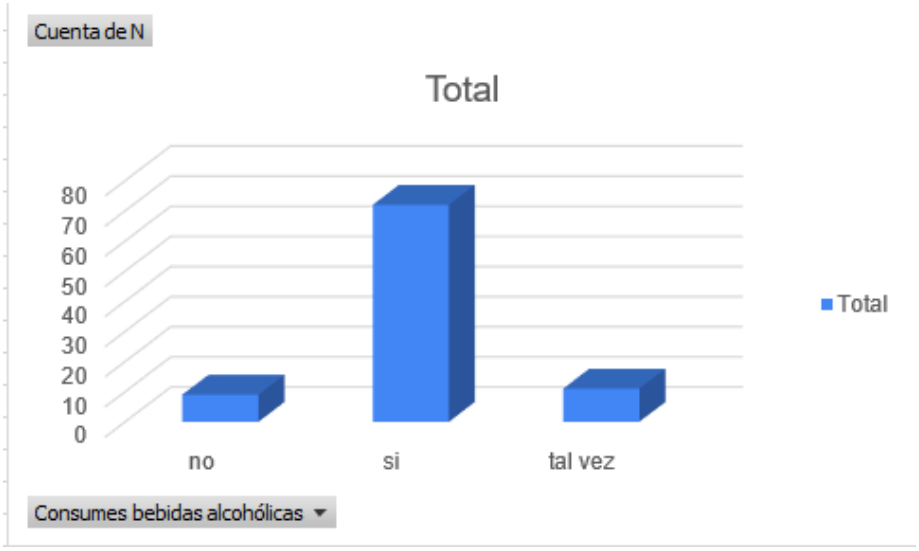
Figura 20 Recomendación



Elaborado por: Los autores

De los encuestados el 66.3% conocen el Finn Mc Cools y lo recomendarían a potenciales nuevos clientes.

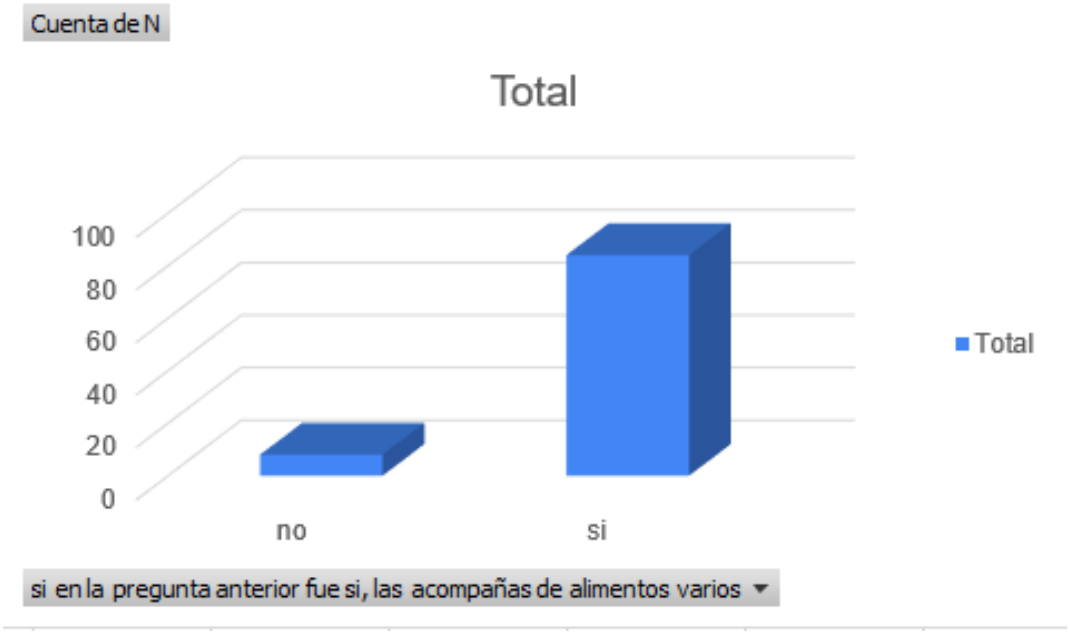
Figura 21 Consumo de bebidas



Elaborado por: Los autores

De los encuestados identificamos que ingieren bebidas alcohólicas.

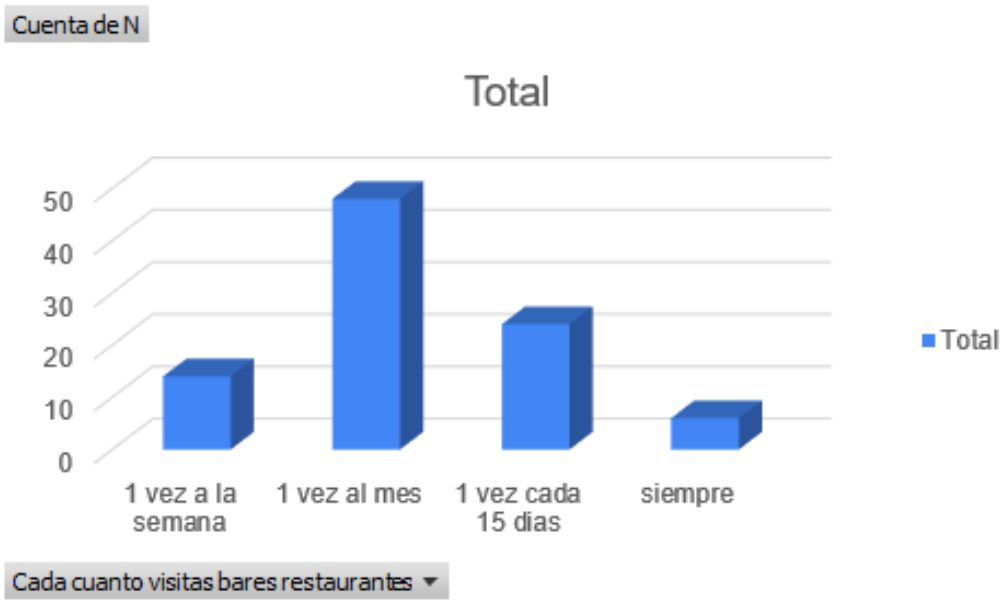
Figura 22 Acompañamiento de alimentos



Elaborado por: Los autores

De los encuestados el 91.3% a sus bebidas las acompañan de alimentos.

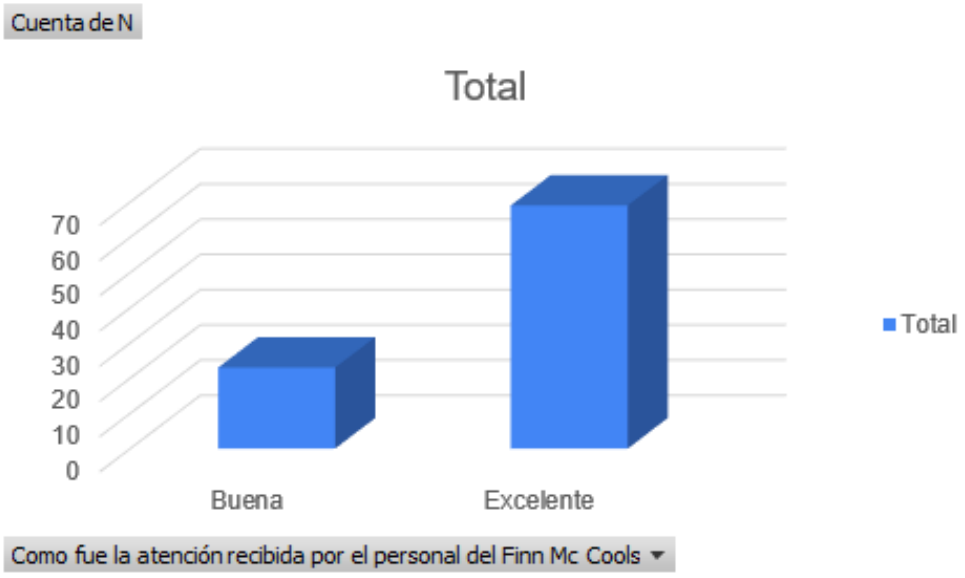
Figura 23 Visitas



Elaborado por: Los autores

De los encuestados podemos identificar que nos visitan 1 vez al mes, su regreso es frecuente.

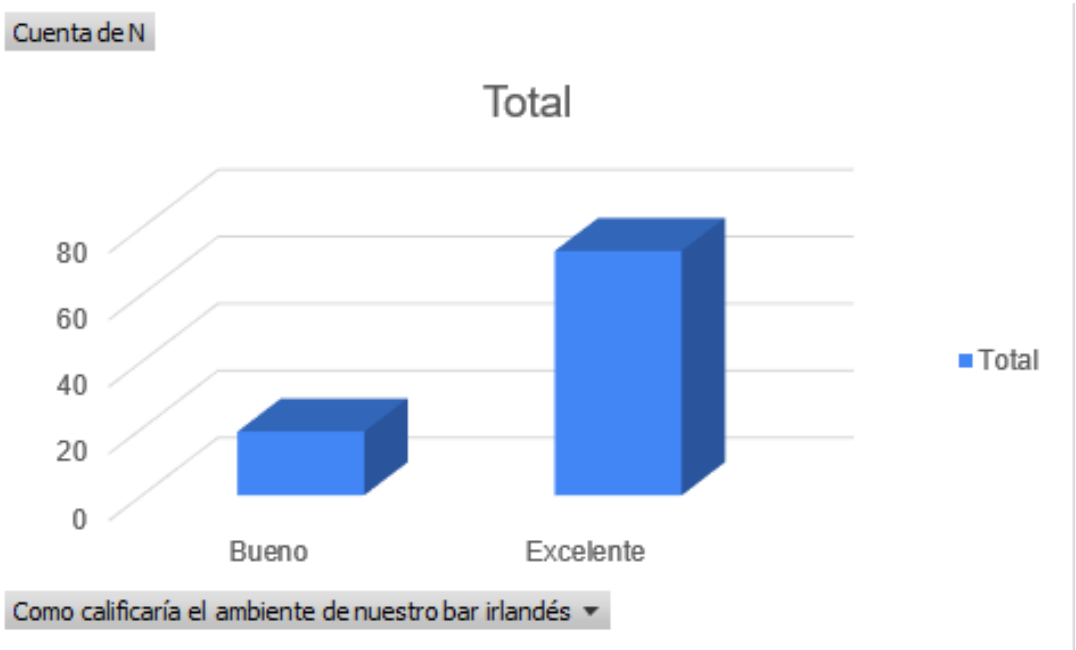
Figura 24 Atención recibida



Elaborado por: Los autores

De los encuestados el 75% que nuestra atención es excelente.

Figura 25 Calificación de ambiente



Elaborado por: Los autores

Los clientes indican que el concepto de nuestro bar es excelente.

8.14 Estrategia de marketing

Identificados cada uno de los factores de evaluación de nuestra encuesta, nuestro enfoque va en satisfacer los requerimientos de ese pequeño grupo de clientes que tienen observaciones de nuestro servicio

8.15 Propuesta de valor única

Mejorar la calidad del servicio y de nuestros productos haciéndolos más apetecibles a la vista y generando promociones con nuestros clientes frecuentes, haciendo de su experiencia en nuestro bar restaurante única, para su recomendación dentro de la ciudad de Quito.

8.16 Marketing mix

Basados en los servicios que presta el FINN MC COOL´S, nuestra propuesta de valor va dirigida a la mejora del servicio y la calidad de nuestros alimentos y bebidas, vamos a enfatizar en la estrategia de promoción.

8.17 Producto

De nuestra carta variada carta nos vamos a enfocar en los cocteles y las alitas bbq, ya

que se ha identificado que son del gusto de nuestros clientes, por tal razón repotenciar estos productos permitirán un mayor consumo de los mismos.

8.18 Precio

Hemos decidido bajarle un 5% del valor de los cocteles y de las alitas bbq, sin comprometer su calidad al momento de consumirlas, de esta manera hacemos que el consumo de este producto aumente.

8.19 Promoción

Además de la mejora en el precio de nuestros productos seleccionados, hemos decidido lanzar dos promociones miércoles de 2X1 en alitas y jueves de 2X1 en cocteles toda la noche. Vamos a repotenciar estas promociones haciendo uso de las redes sociales.

8.20 Plaza

Estamos ubicados en la zona de la Mariscal en las calles Diego de Almagro N24-64 y Joaquín Pinto, el horario de atención es de lunes a miércoles de 11:00 horas a 24:00 horas y de jueves a sábado de 10:00 a 02:00 horas, ofreciendo comodidad y una experiencia diferente a nuestros clientes, con el fin de que nuestro bar, sea su lugar de elección para los días de esparcimiento.

8.21 Plan de acción

Producto seleccionado: Cocteles

- 5% de descuento en cocteles a elección.

Producto seleccionado: Alitas bbq

- 5% de descuento en consumo de alitas bbq

Figura 26 Mix de marketing

ASPECTO	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
PRODUCTO	Realizar El lanzamiento de dos promociones miércoles de 2X1 en alitas y jueves de 2X1 en cocteles toda la noche.	realizar campaña en redes sociales	Administrador	semanal	$ -
PRECIO	mantener mitad de precio en los productos los dias miercoles y jueves	analizar las promociones de la competencia	Administrador	semanal	$ -
		ajustar los precios de manera flexible para aumentar los clientes	Gerente	semanal	$ -
PLAZA	se mantienen las promociones para consumo en el local	Dar seguimiento al proceso	Administrador	diario	$ -
PROMOCIÓN	aumentar la venta en volumen	mejorar la satisfacción al cliente	Administrador y empleados	diario	$ -

Elaborado por: Los autores

En este caso no tiene un costo adicional el plan de acción, ya que contamos con recursos propios.

8.22 Descripción detallada de las tácticas de marketing a implementar

El lanzamiento de dos promociones miércoles de 2X1 en alitas y jueves de 2X1 en cocteles toda la noche. Vamos a repotenciar estas promociones haciendo uso de las redes sociales.

8.23 Calendario de implementación

Figura 27 Plan de marketing



Elaborado por: Los autores

Figura 28 Plan de implementación

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN					
FECHAS	PERIODO	TIPO DE PROMOCIÓN	N° PROMOCIONES VENDIDAS	VALOR UNITARIO	VALOR FACTURADO
5/7/2023	PRIMERO	ALITAS	50	9,99	499,50
6/7/2023	PRIMERO	COCTELES	100	5,99	599,00
12/7/2023	PRIMERO	ALITAS	50	9,99	499,50
13/7/2023	PRIMERO	COCTELES	100	5,99	599,00
19/7/2023	PRIMERO	ALITAS	50	9,99	499,50
20/7/2023	PRIMERO	COCTELES	100	5,99	599,00
26/7/2023	PRIMERO	ALITAS	50	9,99	499,50
27/7/2023	PRIMERO	COCTELES	100	5,99	599,00
2/8/2023	SEGUNDO	ALITAS	50	9,99	499,50
3/8/2023	SEGUNDO	COCTELES	100	5,99	599,00
9/8/2023	SEGUNDO	ALITAS	50	9,99	499,50
10/8/2023	SEGUNDO	COCTELES	100	5,99	599,00
16/8/2023	SEGUNDO	ALITAS	50	9,99	499,50
17/8/2023	SEGUNDO	COCTELES	100	5,99	599,00
23/8/2023	SEGUNDO	ALITAS	50	9,99	499,50
24/8/2023	SEGUNDO	COCTELES	100	5,99	599,00
30/8/2023	SEGUNDO	ALITAS	50	9,99	499,50
31/8/2023	SEGUNDO	COCTELES	100	5,99	599,00

Elaborado por: Los autores

Valores no incluyen IVA.

8.24 Presupuesto de marketing

El presupuesto se mantendría porque lo que va a disminuir es la utilidad, considerando el número de productos vendidos, podríamos evaluar si la promoción fue efectiva

8.25 Evaluación y control

Procederemos a identificar cada semana si la tendencia de consumos aumenta, para ver si se mantienen las promociones y se realizara una comparación con las semanas anteriores.

8.26 Estrategias de ajuste y mejora continua

De ser el caso una vez analizado el primer periodo se podrá tomar la decisión de si se continua o se procede a evaluar una nueva estrategia de marketing.

8.27 Conclusiones

Siempre es oportuno buscar acciones de mejora en nuestro productos o servicios, siempre el consumidor final está pendiente de cuanto innovamos y uno de los lemas de las empresas debe ser el enfoque en la satisfacción al cliente, esta es la brecha necesaria para el crecimiento de la empresa.

8.28 Reflexión sobre los resultados esperados

Es necesario realizar encuestas para medir como está actuando en el mercado nuestro servicio y de encontrar falencias buscar propuestas de mejora, la mejora constante permite que los clientes se mantengan en busca de nuestros servicios.

La reflexión sobre los resultados esperados es una parte fundamental del proceso de mejora continua de nuestro servicio. Para obtener una visión clara de cómo estamos actuando en el mercado y detectar posibles áreas de mejora, es recomendable realizar encuestas periódicas para obtener la retroalimentación de nuestros clientes.

Las encuestas nos permitirán recopilar información valiosa sobre la satisfacción de los clientes, su percepción de la calidad de nuestro servicio, las áreas en las que podemos mejorar y las expectativas que tienen hacia nosotros. Al analizar los resultados de estas encuestas,

podremos identificar falencias y puntos de mejora específicos.

Es importante considerar que la mejora constante es esencial para mantener a los clientes satisfechos y seguir siendo una opción preferida en el mercado. Al implementar propuestas de mejora basadas en los resultados de las encuestas, estaremos demostrando nuestro compromiso de escuchar y responder a las necesidades de nuestros clientes.

Algunas acciones que podríamos tomar en base a los resultados de las encuestas podrían incluir:

1. Capacitación y desarrollo del personal: Si los clientes indican que la atención al cliente no cumple con sus expectativas, podríamos invertir en capacitación para mejorar las habilidades de nuestro personal en el trato con los clientes y brindar un servicio más eficiente y amigable.

2. Mejora de la calidad de los productos y servicios: Si los clientes señalan problemas con la calidad de los alimentos o bebidas, podemos revisar nuestros proveedores y procesos de preparación para garantizar que estemos ofreciendo productos de la más alta calidad.

3. Actualización de la propuesta de valor: Si los clientes expresan la necesidad de nuevas opciones en el menú o actividades adicionales, podemos evaluar la posibilidad de introducir nuevos platos o eventos especiales que satisfagan esas demandas.

4. Optimización de los tiempos de espera: Si los clientes señalan que los tiempos de espera son prolongados, podemos revisar nuestros procesos internos y buscar formas de agilizar el servicio sin comprometer la calidad.

Es importante tener en cuenta que las encuestas deben ser periódicas y consistentes para evaluar continuamente nuestra actuación en el mercado y realizar mejoras progresivas. La retroalimentación de los clientes es una herramienta valiosa para impulsar la excelencia en nuestro servicio y mantener la satisfacción del cliente.

En conclusión, la reflexión sobre los resultados esperados nos brinda la oportunidad de evaluar nuestro desempeño en el mercado y buscar propuestas de mejora basadas en la

retroalimentación de nuestros clientes. La mejora constante nos permitirá retener a nuestros clientes y seguir siendo una opción preferida en el mercado de manera sostenible.

8.29 Recomendaciones para futuras iniciativas de marketing

Se recomienda realizar un plan de marketing de esta manera se realiza una innovación constante, el cliente puede darse cuenta que nuestro interés como empresa es mejorar nuestro servicio para que su retorno sea siempre cada vez más seguido.

CAPÍTULO 9

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE LA GESTION DEL TALENTO HUMANO PARA LA EMPRESA FINN MC COOL´S S.A.

En la parte de diseño de implementación de los procedimientos correspondientes al talento humano es que no tenemos procesos diseñados, de esta manera hemos decidido diseñar para la implementación al manual de puestos y funciones del personal administrativo y operativo del Finn Mc Cool´s.

Para esto identificaremos cual es la estructura de nuestra empresa:

Organización vertical.

Nivel Directivo.

Nivel Administrativo

Nivel Operativo.

9.1 Manual de funciones

El manual de descripción de puestos y funciones será el instrumento que dará forma a la estructura Orgánica y Funcional, y así poder aprovechar la actividad administrativa y operacional de mejor manera, alcanzando la eficiencia que debe tener Finn Mc Cool´s S.A.

En este manual se detallará los cargos y puestos necesarios, y así servirá como la mejor herramienta para aprovechar recursos.

MANUAL DE DESCRIPCION DE FUNCIONES

NIVEL GERARQUICO: Directivo

AREA: Gerencia General

CARGO: Gerente

De las funciones y el perfil propuesto para el gerente general, se requiere un profesional de tercer nivel su área de conocimiento sea en las ramas de la Administración, Economía, Marketing ventas o afines, el mismo deberá cumplir con 5 años de experiencia.

La persona que cumpla con este perfil deberá guiar y liderar a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos, estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo, siendo la voz de los accionistas y el guía dentro de la empresa, direccionando al cumplimiento de metas.

NIVEL JERARQUICO: Administrativo

AREA: Administración

CARGO: Administrador (a)

Las funciones a desempeñar por el Administrador van enfocadas en el cumplimiento de las funciones encomendadas a cada uno de los trabajadores, siendo el administrador el responsable de la efectiva funcionalidad de la empresa, está en su responsabilidad, el realizar acciones de mejora, solucionar conflictos y verificar la satisfacción del cliente.

El conocimiento en Administración hará que la operatividad de la gestión dentro de la empresa se cumpla, viéndose reflejada en el crecimiento de la empresa.

NIVEL JERARQUICO: Administrativo

AREA: Contabilidad

CARGO: Contador (a)

La contabilidad dentro de todas las empresas es fundamental, en este caso la contratación del perfil de un contador quien realice los balances, pago de impuestos y se encuentre al día con todos los entes de control, es un requisito obligatorio para el correcto funcionamiento de toda empresa.

Siendo la gestión contable parte fundamental dentro del desarrollo de la empresa, entre las funciones se encuentra ejecutar y supervisar las actividades contables, aplicando la normativa legal vigente y mecanismos de control previo para el adecuado manejo contable, a fin de cumplir con los objetivos de la Empresa.

De las funciones detalladas en el área operativa se encuentran detalladas para que no sean repetitivas entre los demás trabajadores y sea netamente las establecidos para ese puesto

de trabajo.

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Bar-restaurante

CARGO: Cajero(a)

Es un cargo de confianza que requiere conocimiento en finanzas o contabilidad, por la alta responsabilidad del cargo.

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Bar- restaurante

CARGO: Bartender

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Bar-restaurante

CARGO: Cocinera (o)

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Bar-restaurante

CARGO: Mesero

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Mantenimiento

CARGO: Portero / Conserje

NIVEL JERARQUICO: Operativo

AREA: Mantenimiento

CARGO: Limpieza

El levantamiento del manual de funciones es una herramienta fundamental para lograr una empresa ordenada y eficiente, donde cada empleado tenga roles y responsabilidades claras que se enlacen de manera efectiva para cumplir con los objetivos establecidos.

El manual de funciones proporciona una guía detallada de las tareas y responsabilidades de cada puesto de trabajo. Una vez que los empleados sean notificados y estén al tanto de las

funciones que les corresponden, se crea un marco claro para el cumplimiento de las mismas, lo que contribuye a un ambiente de trabajo más estructurado y productivo.

Durante el proceso de levantamiento del manual de funciones, es común identificar diversos hallazgos, como funciones repetitivas, directrices poco claras, omisión de funciones o actividades rezagadas. Estos hallazgos pueden obstaculizar la eficiencia y eficacia de los procedimientos. Por tanto, el ordenamiento y la claridad que proporciona el manual de funciones son clave para superar estos desafíos y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

La implementación del manual de funciones propuesto es altamente recomendable para lograr la misión y visión de la empresa. Este manual permite a la alta gerencia evaluar el desempeño de cada empleado y determinar si están cumpliendo adecuadamente con las funciones asignadas. Además, facilita la identificación de posibles áreas de mejora y brinda la oportunidad de realizar ajustes o capacitaciones adicionales en función de las necesidades identificadas.

Al implementar el manual de funciones, se promueve la eficiencia y el flujo de trabajo sin problemas, ya que los empleados tienen una comprensión clara de sus responsabilidades y cómo se relacionan con el trabajo de sus colegas. Esto fomenta una mayor colaboración y coordinación entre los equipos, lo que finalmente se traduce en un mejor rendimiento organizacional.

En resumen, el levantamiento del manual de funciones es esencial para establecer una estructura organizativa clara y eficiente. Proporciona claridad en las responsabilidades de cada empleado, supera desafíos identificados en el proceso y contribuye al cumplimiento de los objetivos de la empresa. La implementación de este manual permitirá a la alta gerencia evaluar el desempeño de los empleados y garantizar un flujo de trabajo efectivo para alcanzar el éxito empresarial.

CONCLUSIONES

Los aportes de este trabajo de investigación son significativos tanto a nivel nacional como internacional en el contexto de la profesión. Al analizar el tema y su relevancia, se puede apreciar que existen similitudes y diferencias entre los enfoques abordados en la investigación.

A nivel nacional, se ha identificado que la aplicación de los conceptos y metodologías estudiados puede tener un impacto positivo en la eficiencia y productividad de las empresas. Al implementar un manual de funciones claro y estructurado, se logra una mejor organización del trabajo y una mayor claridad en las responsabilidades de los empleados. Esto puede contribuir a una gestión más eficiente de los recursos y a la consecución de los objetivos empresariales.

A nivel internacional, se han identificado experiencias exitosas en diferentes organizaciones que han implementado manuales de funciones y han logrado resultados positivos. Cada país puede tener sus propias regulaciones y prácticas específicas en cuanto a la gestión de funciones y responsabilidades laborales, por lo que es importante considerar el contexto y adaptar las mejores prácticas a la realidad local.

Para respaldar los hallazgos y aportes de este trabajo, se incluyen anexos con evidencias como enlaces a videos que muestran ejemplos prácticos de implementación de manuales de funciones, así como encuestas que han sido realizadas a empleados y gerentes para evaluar el impacto de la implementación en sus respectivas organizaciones.

A través de este trabajo, he aprendido la importancia de contar con un manual de funciones bien definido y su impacto en la gestión eficiente de las empresas. Además, he comprendido la necesidad de una comunicación clara y constante entre los distintos niveles jerárquicos para asegurar la correcta implementación y seguimiento de las funciones establecidas.

Como sugerencia para futuros estudios, sería interesante realizar investigaciones que

analicen el impacto a largo plazo de la implementación de manuales de funciones en diferentes sectores y tamaños de empresas. También podría ser beneficioso explorar el papel de la tecnología en la gestión de funciones y cómo puede facilitar y mejorar el proceso de seguimiento y evaluación.

Durante la realización de este trabajo, una dificultad que encontré fue recopilar información actualizada y relevante sobre las prácticas y enfoques más recientes en la gestión de funciones. Esto se debió a la constante evolución de las prácticas empresariales y a la necesidad de contar con fuentes confiables y actualizadas. Sin embargo, pude superar esta dificultad mediante una exhaustiva revisión bibliográfica y la consulta de investigaciones y estudios relevantes en el campo.

En conclusión, este trabajo de investigación ha permitido analizar y comprender la importancia de contar con un manual de funciones bien definido en el contexto nacional e internacional. Los aportes obtenidos a través de la investigación respaldan la implementación de esta herramienta en las organizaciones y se espera que futuros estudios profundicen en los efectos a largo plazo y la aplicación de tecnologías en la gestión de funciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad. P El gestor empresarial y las complicaciones contemporáneas de su misión: Retos y perspectivas 2023 https://revistadelamazonas.info/index.php/amazonas/article/view/98/156

Abascal. F. (2005) Marketing Social y Ética Empresarial https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ElxWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+empresarial&ots=g0g97DElBF&sig=CwgY4TeRdSsc6DSDqZcUY68mkqc#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false

Acosta. A, Perez. A (2010) LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/526/453

Armijos. F. Gestión de Administración de los Recursos Humanos (2019) http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-163.pdf

Beltrán Mora Marola Narcisa, Parrales Carvajal Víctor Martin, Ledesma Álvarez Gerson Damacio 2019 El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7402241

Calderón Ojeda, Edwin Euclides 2022 ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS - NAMBALLE - SAN IGNACIO – 2022 https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10900/Calderon%20Ojeda%2c%20Edwin%20Euclides.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiavenato, I. Gestión del Talento Humano (2009) http://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/1242/Chiavenato.%20Gestion%20talento%20humano.%202009.pdf?sequence=1

Cubas. Luz, y Quishpe Sandry. (2018) PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA PARA MEJORAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CENTRO

ESTÉTICO DENTALART E.I.R.L. CHICLAYO, 2017. file:///C:/Users/User/Downloads/Cubas%20P%C3%A9rez%20-%20Quispe%20Cabrera.pdf

Cucchiari, C. (2019) IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Garcia. J, Duran. S, Caedeño. E, Prieto. R, Garcia. E, Paz. A, (2017) Proceso de planificacion estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad https://www.researchgate.net/publication/321059717_Proceso_de_planificacion_estrategica_Etapas_ejecutadas_en_pequenas_y_medianas_empresas_para_optimizar_la_competitividad

Guadarrama. L, Paredes. A, Games. N (2023) RELACIÓN ENTRE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, NEUROMARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL TRABAJO EN RED https://revista.redgade.com/index.php/Gade/article/view/225/94

Limas. S (2012) Marketing Empresarial, dirección como estrategia competitiva https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MzOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+empresarial&ots=Ugcx8s_lYQ&sig=UrjtWPyYUt6OjG27vNLYMWU8cPM#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false

Luque. M, (2015) Plan de marketing empresarial https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ElxWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+empresarial&ots=g0g97DElBF&sig=CwgY4TeRdSsc6DSDqZcUY68mkqc#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false

Marcel Milton 2015 “Diseño de una Herramienta de Costos para un establecimiento local productor de Mermeladas https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/10191/4/Marcel%2c%20Milton-2023.pdf

Ochoa, N. (2022). Mipymes: una visión del desarrollo organizacional y empresarial Latinoamericano. Quito https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2022/08/OFICIAL-LIBRO-COLOMBIA.pdf

PEREZ RODRIGUEZ, YUDITH Y COUTIN DOMINGUEZ, ADRIÁN 2005 La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1024-9435

Quiroz, H. J., Olortegui, E., & Ponce, D. (2023). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas, Revista Multidisciplinaria Pakamuros, 8(4):31-4. Doi:10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147

Reinoso. B, Análisis de la restauración en Quito - Ecuador tras el impacto de la COVID -19. 2021 http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1233/1/Tesis%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20restauraci%C3%B3n%20en%20Quito%20BR.%20%281%29.pdf

Rosendo. V (2018) Investigación de mercados Aplicación al marketing estratégico empresarial https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=marketing+empresarial&ots=nuPzLaHk01&sig=NqZKhfxQhkNy3642c4cjbG7SJz8#v=onepage&q=marketing%20empresarial&f=false

Tipian. S, Albino M, Palomino. M, Alanya. J, Vera. G, Recursos humanos y gestión empresarial en Ingelectros Perú S. A. en Los Olivos-Perú (2022) https://www.redalyc.org/journal/280/28071845017/28071845017.pdf

ANEXOS

Tabla 1 Encuesta

Encuesta Finn Mc Cool´s

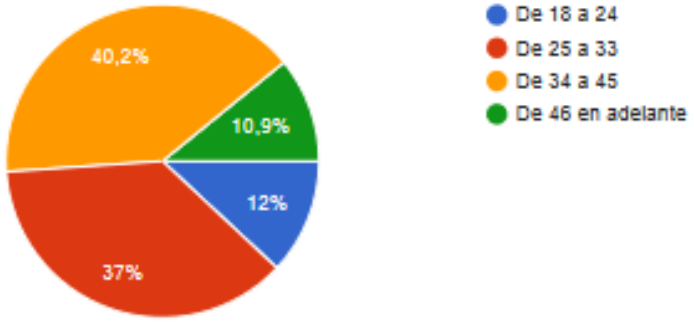
92 respuestas

Publicar datos de análisis

Copiar

¿Cuál es tu rango de edad?

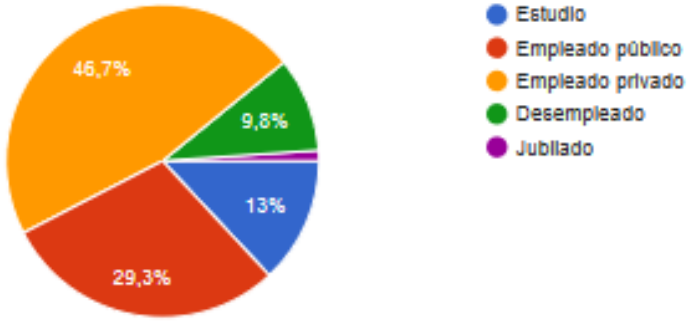
92 respuestas



Copiar

¿A que te dedicas?

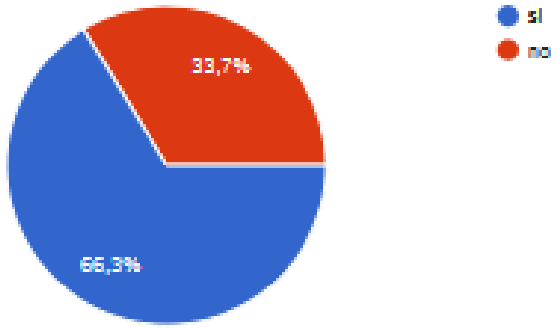
92 respuestas



Copiar

¿Conoces el Finn Mc Coole?

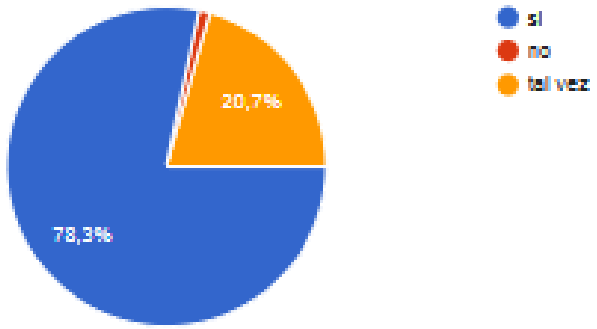
92 respuestas



Copiar

Recomendarías nuestro bar irlandés a tus amigos

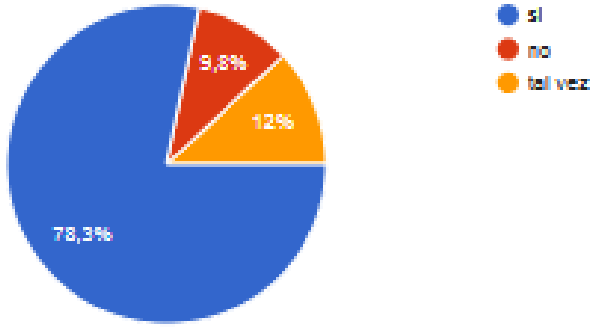
92 respuestas



Copiar

Consumes bebidas alcohólicas

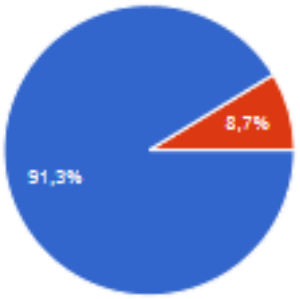
92 respuestas



Copiar

si en la pregunta anterior fue si, las acompañas de alimentos varios

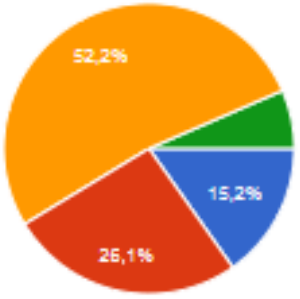
92 respuestas



Cada cuanto visitas bares restaurantes

Copiar

92 respuestas



Como fue la atención recibida por el personal del Finn Mc Coole

Copiar

92 respuestas

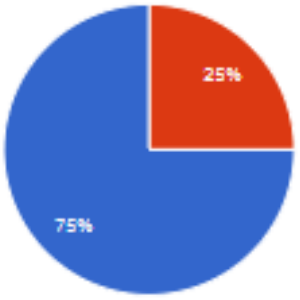




Tabla 2 Referencia Fotográfica




Finn McCool's
A Wee a Giant of an Irish Pub


Finn McCools
A Wee a Giant of an Irish Pub
MAESTRO MAYOR
ORIGINAL
ECUADOR SUDAMERICA
992 MEZ


Finn McCools
A Wee a Giant of an Irish Pub


Finn McCool's
8 ALITAS BBQ/BBQ
PICANTES
3 CERVEZAS CORONA
PEQUEÑAS
$19,50


BRAHMA
BRAHMA
CRAFT BEER
SIN FRUTOS
CORONA
CORONA




PAFC




PILSENER


marathon
TIP THE
BARMA

Tabla 3 Manual de funciones

<table>
<tr><td colspan="6">Descripcion del puesto</td></tr>
<tr><td colspan="2">1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO</td><td colspan="2">3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS</td><td colspan="2">4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA</td></tr>
<tr><td>Denominación del Puesto:</td><td>Gerente</td><td>INTERFAZ:</td><td rowspan="4">Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos</td><td rowspan="2">Nivel de Instrucción:</td><td>Tercer Nivel de Grado</td></tr>
<tr><td>Nivel:</td><td>Profesional</td><td rowspan="2">N/A</td></tr>
<tr><td>Unidad Administrativa:</td><td>Gerencia General</td></tr>
<tr><td>Rol:</td><td>Ejecución y Supervisión de Procesos</td><td>Área de Conocimiento:</td><td colspan="2">Administración, Economía, Mercadotecnia, Marketing y Ventas o afines</td></tr>
<tr><td colspan="4" rowspan="2">2. MISIÓN</td><td colspan="2">5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA</td></tr>
<tr><td>Tiempo de Experiencia:</td><td>5 años</td><td>N/A</td></tr>
<tr><td colspan="4" rowspan="3">Ejecutar y supervisar los procesos de comercialización de los servicios, con el fin de incrementar el nivel de ventas y de la calidad de servicios a los usuario y clientes de la Empresa.</td><td></td><td>Tercer Nivel de Grado</td><td>N/A</td></tr>
<tr><td>Especificidad de la experiencia</td><td colspan="2">Comercialización de servicios, estrategias de ventas, servicio al cliente, estudios de mercado, estrategias de marketing, pronósticos de demanda, dominio de herramientas tecnológicas para análisis de datos estadisticos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO</td></tr>
<tr><td colspan="4" rowspan="2">7. ACTIVIDADES ESENCIALES</td><td colspan="3">Temática de la Capacitación</td></tr>
<tr><td colspan="3">Ventas, marketing, gestión de cobranzas, atención al cliente</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES</td><td colspan="3">9. COMPETENCIAS TÉCNICAS</td></tr>
<tr><td>Denominación de la</td><td>Nivel</td><td>Comportamiento Observable</td></tr>
<tr><td colspan="2">Elaborar y revisar instructivos, lineamientos técnicos y/o procedimientos referentes a la gestión de comercialización.</td><td colspan="2">Ventas, marketing, servicio al cliente, gestión de cobranzas</td><td>Pensamiento Estratégico</td><td>Alto</td><td>Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /</td></tr>
<tr><td colspan="2">Elaborar y revisar planes de marketing, comercial, de negocios, de desarrollo de nuevos productos y/o servicios.</td><td colspan="2">Gestión comercial y marketing</td><td>Pensamiento Analítico</td><td>Alto</td><td>Realiza análisis extremadamente complejos, organizando y secuenciando un problema o situación, estableciendo</td></tr>
<tr><td colspan="2">Realizar estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos, modelos de negocios, captación de nuevos clientes.</td><td colspan="2">Estadística, investigación de mercado</td><td>Generación de Ideas</td><td>Alto</td><td>Desarrolla planes, programas o proyectos alternativos para solucionar problemas estratégicos organizacionales.</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Supervisar el avance y cumplimiento de las estrategias comerciales y de ventas.</td><td colspan="2" rowspan="2">Gestión comercial y marketing</td><td colspan="3">10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES</td></tr>
<tr><td>Denominación de la Competencia</td><td>Nivel</td><td>Comportamiento Observable</td></tr>
<tr><td colspan="2">Calificación de proveedores</td><td colspan="2">Técnicas de investigación, análisis de la demanda del mercado</td><td>Trabajo en Equipo</td><td>Medio</td><td>Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente</td></tr>
<tr><td colspan="2">Realizar la supervisión de la gestión de servicio al cliente</td><td colspan="2">Estrategias de servicio al cliente</td><td>Orientación de Servicio</td><td>Medio</td><td>Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a</td></tr>
<tr><td colspan="2">Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.</td><td colspan="2">Ventas, marketing, servicio al cliente, gestión de cobranzas</td><td>Orientación a los Resultados</td><td>Alto</td><td>Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td><td>Construcción de Relaciones</td><td>Alto</td><td>Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas</td></tr>
</table>

Descripcion del puesto						
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA			
Denominación del Puesto:	Administrador	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:		Tercer Nivel de Grado	Tercer Nivel Técnico
Nivel:	Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos				
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:		Administración, Economía, Mercadotecnia, Marketing y Ventas o afines	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos		5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA			
2. MISIÓN			Tiempo de Experiencia:		2 años	5 años
					Tercer Nivel de Grado	Tercer Nivel Técnico
Planea, organiza, dirige y supervisa las diversas labores que comprenden el recurso humano y controla las compras y los inventarios.			Especificidad de la experiencia		Comercialización de servicios, estrategias de ventas, servicio al cliente, estudios de mercado, estrategias de marketing, pronósticos de demanda, dominio de herramientas tecnológicas para análisis de datos estadisticos.	
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO			
			Temática de la Capacitación			
			Ventas, marketing, gestión de cobranzas, atención al cliente			
7. ACTIVIDADES ESENCIALES		8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS			
			Denominación de la		Nivel	Comportamiento Observable
Realizar la contratación del personal que ingresa a la empresa, gestionando las afiliaciones a seguridad social.		Conocimiento en seguridad social y demas corresspondientes al giro del negocio	Pensamiento Estratégico		Alto	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su organización /
Ejecuta los pagos a proveedores en efectivo, consignaciones o por transferencia bancaria.		Gestión comercial y marketing	Pensamiento Analítico		Alto	Realiza análisis extremadamente complejos, organizando y secuenciando un problema o situación, estableciendo
Supervisa y controla los inventarios de cocina y bar		Manejo de Inventarios	Generación de Ideas		Alto	Desarrolla planes, programas o proyectos alternativos para solucionar problemas estratégicos organizacionales.
Realiza los llamados de atención a los empleados ejecutando el proceso disciplinario correspondiente		Manejo de personal	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES			
			Denominación de la Competencia		Nivel	Comportamiento Observable
			Trabajo en Equipo		Alto	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Gestiona y ejecuta compras de insumos y materia prima para la empresa		Calificacion de proveedores	Orientación de Servicio		Medio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Participa y aporta decisiones en la verificación, análisis y control la situación financiera, administrativa, personal y contable de la Empresa.		Estrategias de gestión administrativa	Orientación a los Resultados		Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo y cumple con las normas y procedimientos en materia de salud y seguridad laboral.			Construcción de Relaciones		Alto	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Contador	INTERFAZ:			
Nivel:	Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel de Grado	N/A
Unidad Administrativa:	Gerencia General				
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos		Área de Conocimiento:	Finanzas, Contabilidad y Auditoría o afines.	

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	5 años	N/A
		Tercer Nivel de Grado	N/A
	Especificidad de la experiencia	Aplicación de los principios y Normas Técnicas de Contabilidad Gubernamental, Normas de control interno.	
Ejecutar y supervisar las actividades contables, aplicando la normativa legal vigente y mecanismos de control previo para el adecuado manejo contable, a fin de cumplir con los objetivos de la Empresa.	6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
	Temática de la Capacitación		
	Finanzas Públicas, Contabilidad y Auditoria, Normas de Control Interno, Norr		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Supervisar y elaborar los Informes contables de la concialición de la constatación física y de la depreciación de bienes.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Monitoreo y Control	Alto	Desarrolla mecanismos de monitoreo y control de la eficiencia, eficacia y productividad organizacional.
Supervisar y elaborar los Informes contables de la concialición de la constatación física y de la depreciación de bienes.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Pensamiento Analítico	Alto	Realiza análisis extremadamente complejos, organizando y secuenciando un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o
Supervisar y elaborar informes de análisis de cuentas contables, ajustes contables, arqueos de caja chica y fondos.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Planificación y Gestión	Alto	Es capaz de administrar simultáneamente diversos proyectos de complejidad media, estableciendo estrategias de corto y mediano
Revisar y elaborar los balances y estados financieros.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Medio	Crea un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación. Resuelve los conflictos que se
Supervisar la generación de registros contables, conciliaciones bancarias, comprobantes de pago y del control previo al devengado.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Orientación de Servicio	Medio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a la medida de
Revisar y elaborar reportes y formularios para la declaración de impuestos y anexos transaccionales	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Orientación a los Resultados	Alto	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.	Gestión contable, normativa legal vigente en materia de gestión contable.	Aprendizaje Contínuo	Alto	Mantiene su formación técnica. Realiza una gran esfuerzo por adquirir nuevas habilidades y conocimientos.

Descripcion del puesto					
1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Cajero	INTERFAZ:			
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos	Nivel de Instrucción:	Bachillerato	N/A
Unidad Administrativa:	Administrativo				
Rol:	Técnico		Área de Conocimiento:	Todas las áreas	
			5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
2. MISIÓN			Tiempo de Experiencia:	6 meses	N/A
				Bachillerato	N/A
Ejecutar y supervisar los procesos de comercialización de los servicios, con el fin de incrementar el nivel de ventas y de la calidad de servicios a los usuario y clientes de la Empresa.			Especificidad de la experiencia	Atención al cliente, manejo de procedimientos de arqueos de caja, recaudación y custodia de valores	
			6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
			Temática de la Capacitación		
			Conciliaciones bancarias, Normas de control interno, atención al cliente		
7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES		9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
			Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Recibir el dinero por cobro de los servicios que oferta la Empresa y de las demás obligaciones que se generen para con la Empresa	Recaudación de dinero y atención al cliente		Organización de la Información	Medio	Clasifica documentos para su registro.
Preparar los recibos y comprobantes de la recaudación diaria.	Gestión de recaudación		Pensamiento Analítico	Medio	Realiza una lista de asuntos a tratar asignando un orden o prioridad determinados. Establece prioridades en las actividades que realiza
Procesar y presentar la conciliación de los valores recaudados.	Contabilidad		Expresión Oral	Medio	Comunica en forma clara y oportuna información sencilla
Realizar arqueos de caja con los ingresos percibidos por la Empresa.	Contabilidad		10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
			Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
			Trabajo en Equipo	Medio	Coopera, participa activamente en el equipo, apoya a las decisiones. Realiza la parte del
Preparar el dinero recaudado para la entrega a la entidad Financiera.	Gestión de recaudación		Orientación de Servicio	Medio	Actúa a partir de los requerimientos de los clientes, ofreciendo propuestas estandarizadas a sus demandas.
Procesar los expedientes de los comprobantes y recibos de recaudación.	Gestión de recaudación y archivo		Orientación a los Resultados	Medio	Realiza bien o correctamente su trabajo.
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.	Gestión de recaudación		Aprendizaje Contínuo	Medio	Busca información sólo cuando la necesita, lee manuales, libros y otro, para aumentar sus

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Bartender	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:	Bachiller	N/A
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos			
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:	Administrativos, Venta, Atención al cliente.	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos				

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	3 años	N/A
		Bachiller	N/A
Ejecutar y supervisar los procesos de comercialización de los servicios, con el fin de incrementar el nivel de ventas y de la calidad de servicios a los usuario y clientes de la Empresa.	Especificidad de la experiencia	Preparación de los licores y cocteles que el bar brinda, manejo de la preparación de los mismos y la calidad en servicio al cliente	
	6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
	Temática de la Capacitación		
	Preparación de bebidads, atención al cliente		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Preparación, e higiene de la barra.	Manejo de asepcia	Pensamiento Estratégico	Medio	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su proceso.
Control de calidad y verificación de caducidad de los productos.	Manejo de inventarios	Pensamiento Analítico	Bajo	Realiza análisis de un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Busca
Verificación de todos los materiales de cristalerías y utensilios en barra.	Manejo de inventarios	Generación de Ideas	Bajo	Busca soluciones inmediatas y aporta con ideas.
Atención directa al cliente en barra, brindar un excelente servicio.	Atención al cliente	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Medio	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Preparación correcta de cocteles y la medida exacta de ellos.	Elaboración de cocteles	Orientación de Servicio	Medio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Verificación de su inventario al inicio y al final de sus actividades.	Manejo de inventarios	Orientación a los Resultados	Medio	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.		Construcción de Relaciones	Medio	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Cocinero	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:	Bachiller	N/A
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos			
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:	Administrativos, Venta, Atención al cliente.	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos				

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	3 años	N/A
		Bachiller	N/A
Ejecutar y supervisar los procesos de comercialización de los servicios, con el fin de incrementar el nivel de ventas y de la calidad de servicios a los usuario y clientes de la Empresa.	Especificidad de la experiencia	Preparación correcta e higiénica y deliciosa de preparar alimentos y platos a la carta que el restaurante	
	6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
	Temática de la Capacitación		
	Preparación de alimentos, atención al cliente		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Preparación, e higiene de la barra. Cocina	Manejo de asepcia	Pensamiento Estratégico	Medio	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su proceso.
Limpieza y presentación personal del cocinero.	Manejo de asepcia	Pensamiento Analítico	Bajo	Realiza análisis de un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Busca
Cumplimiento de reclasificación y reciclaje de desechos.	Manejo de residuos	Generación de Ideas	Bajo	Busca soluciones inmediatas y aporta con ideas.
Control de máquinas de gas, maquinas frías y equipos en correcto funcionamiento.	Manejo de maquinas industriales	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Medio	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Manejo de inventario diario.	Manejo de inventarios	Orientación de Servicio	Medio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Verificación de todos los materiales que se necesita para la preparación y mantenimiento de alimentos.	Manejo de alimentos	Orientación a los Resultados	Medio	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Control de calidad y de caducidad de los alimentos.	Control de calidad	Construcción de Relaciones	Medio	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le
Manejo excelente de la exhibición de los platos a la carta.	Control de calidad			
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.				

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Mesero	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:	Bachiller	N/A
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos			
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:	Administrativos, Venta, Atención al cliente.	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos				

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	3 años	N/A
		Bachiller	N/A
Brindar calidad en el servicio y atención al cliente en el servicio a la mesa	Especificidad de la experiencia	Atención al cliente	

6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO
Temática de la Capacitación
Atención al cliente

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Preparación, higiene de la estación de meseras (o).	Manejo de asepcia	Pensamiento Estratégico	Medio	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su proceso.
Recibir al cliente con un saludo e informarle sobre los productos y promociones que brinda el bar-restaurante.	Atención al cliente	Pensamiento Analítico	Bajo	Realiza análisis de un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Busca
Control de calidad y verificación en la presentación, exhibición de los platos y tragos que entregan a los clientes.	control de calidad	Generación de Ideas	Bajo	Busca soluciones inmediatas y a porta con ideas.
La disposición de cristalería y utensilios en las mesas.	Atención al cliente	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Medio	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Directa atención con el cliente en las mesas.	Atención al cliente	Orientación de Servicio	Medio	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Al momento de cobrar la cuenta entrega factura para cumplimiento de la ley e invitarle al cliente a que vuelva.	Atención al cliente	Orientación a los Resultados	Medio	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.		Construcción de Relaciones	Medio	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Portero / Concerje	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:	Bachiller	N/A
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos			
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:	Atención al cliente.	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos				

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	3 años	N/A
		Bachiller	N/A
Tiene como propósito verificar el estado físico de materiales, muebles, enseres, equipos que se encuentran en el bar-restaurante y dar solución a cada una de las fallas o dificultades que presenten ya que impide el normal funcionamiento del giro del negocio.	Especificidad de la experiencia	Mantenimiento, seguridad y Atención al cliente	
	6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
	Temática de la Capacitación		
	Mantenimiento, seguridad y Atención al cliente		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Verificación del exterior del negocio (veredas, puertas ventanas, letreros, luces, alarma.)	seguridad	Pensamiento Estratégico	Bajo	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su proceso.
Control de energía eléctrica en las instalaciones que el bar-restaurante posee.	mantenimiento	Pensamiento Analítico	Bajo	Realiza análisis de un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Busca
Medición de presión de gas en campana de cocina.	mantenimiento	Generación de Ideas	Bajo	Busca soluciones inmediatas y a porta con ideas.
Verificar el funcionamiento de alcantarillado y trampas de grasa.	mantenimiento	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Bajo	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Verificación de equipos de sonido, televisores y proyectores.	mantenimiento	Orientación de Servicio	Bajo	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Revisión de buen estado de mesas, sillas barras, paredes, ventanas, puertas, baños y piso dentro del local.	mantenimiento	Orientación a los Resultados	Bajo	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.		Construcción de Relaciones	Bajo	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le

Descripcion del puesto

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		3. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	4. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA		
Denominación del Puesto:	Limpieza	INTERFAZ:	Nivel de Instrucción:	Bachiller	N/A
Nivel:	No Profesional	Áreas Administrativas y Operativas, clientes externos			
Unidad Administrativa:	Gerencia General		Área de Conocimiento:	Atención al cliente.	
Rol:	Ejecución y Supervisión de Procesos				

2. MISIÓN	5. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
	Tiempo de Experiencia:	3 años	N/A
		Bachiller	N/A
Consiste en el Desarrollo de la organización y limpieza al local de manera meticulosa y cuidadosa, cumpliendo normas que instituciones gubernamentales como: los Ministerios de Medio Ambiente Ministerio de salud y Turismo nos exigen, para el libre desarrollo de funcionamiento de las actividades del negocio.	Especificidad de la experiencia	Limpieza y manejo de desechos	
	6. CAPACITACIÓN REQUERIDA PARA EL PUESTO		
	Temática de la Capacitación		
	limpieza y manejo de desechos		

7. ACTIVIDADES ESENCIALES	8. CONOCIMIENTOS ADICIONALES RELACIONADOS A LAS ACTIVIDADES ESENCIALES	9. COMPETENCIAS TÉCNICAS		
		Denominación de la	Nivel	Comportamiento Observable
Verificación de los materiales de limpieza que se necesita para desarrollo la actividad.	verificación de suministros	Pensamiento Estratégico	Bajo	Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de su proceso.
Realizar lista de útiles de aseo (semanal).	requerimiento de suministrs	Pensamiento Analítico	Bajo	Realiza análisis de un problema o situación, estableciendo causas de hecho, o varias consecuencias de acción. Busca
Limpieza del exterior del local	limpieza	Generación de Ideas	Bajo	Busca soluciones inmediatas y aporta con ideas.
Limpieza de baños.	limpieza	10. COMPETENCIAS CONDUCTUALES		
		Denominación de la Competencia	Nivel	Comportamiento Observable
		Trabajo en Equipo	Bajo	Promueve la colaboración de los distintos integrantes del equipo. Valora sinceramente
Limpieza de área del bar.	limpieza	Orientación de Servicio	Bajo	Identifica las necesidades del cliente interno o externo; en ocasiones se anticipa a ellos, aportando soluciones a
Limpieza del área del restaurante.	limpieza	Orientación a los Resultados	Bajo	Realiza las acciones necesarias para cumplir con las metas propuestas. Desarrolla y
Limpieza de área de división.	limpieza	Construcción de Relaciones	Bajo	Construye relaciones beneficiosas para el cliente externo y la institución, que le permiten alcanzar los objetivos organizacionales. Identifica y crea nuevas oportunidades en beneficio de la institución.
Limpieza de cocina.	limpieza			
Las demás actividades asignadas por su jefe inmediato superior inherentes a su puesto de trabajo.				