



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**TÍTULO
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO AL LOCAL CHUZOS Y
CHOCLO PALMITA DEL CANTÓN MILAGRO.**

Autora: Armijos Ocampo Julissa Noemí.

MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Título

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO AL LOCAL CHUZOS Y CHOCLO
PALMITA DEL CANTÓN MILAGRO.**

Autora: Armijos Ocampo Julissa Noemí.

Tutor: MAE. Benítez Astudillo Javier Antonio

MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es Diseño de un plan estratégico al local Chuzos y Choclo Palmita del cantón Milagro presentado por la estudiante Armijos Ocampo Julissa Noemí, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre del 2016

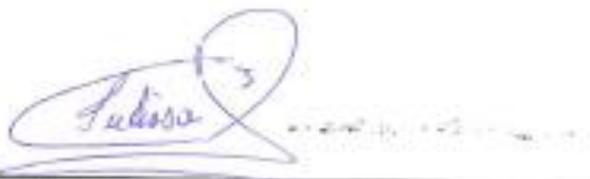


MAE JAVIER ANTONIO BENITEZ ASTUDILLO
Cédula: 0918089848

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 08 días del mes de Diciembre de 2016



Armijos Ocampo Julissa Noemí

CI: 0923964787

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación primero a Dios que es el ser divino que siempre esta con migo bendiciéndome en cada paso que doy, a mi madre por ser la que es; por estar con migo es esta lucha profesional, por cuidarme y darme la fortaleza necesaria para seguir. También aquellas personas quienes a lo largo de mi vida se han preocupado por mi bienestar y educación siendo apoyo en todo momento, personas que nunca dudaron de mi capacidades e inteligencia. Es por ello que soy la persona que soy ahora.

Julissa Noemí Armijos Ocampo

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por darme la vida y salud todos los días.

Madre,

Por ser mi amiga, mi aliada, mi ejemplo, por apoyarme en todo lo que hago, por estar ahí cuando más la necesito, simplemente por estar en mi vida.

Ariana,

Por ser mí amiga, por mantener tu forma loca de ver la vida, por apoyarme en esta etapa de mi vida y no permitirme decaer en los momentos difíciles que se atravesaron en mi carrera, gracias por ser esa hermana que nunca tuve.

Oswaldo,

Gracias por compartir mis alegrías y mis logros, por apoyarme y por servirme soporte en cada momento difícil de mi vida.

Ing. Huber Echeverría

Gracias por su paciencia, dedicación, ha hecho lo difícil fácil, ha sido fundamental y de apoyo en la realización del presente trabajo de titulación

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Diseño de un plan estratégico al local Chuzos y Chocio Palmita del cantón Milagro y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Armijos Ocampo Julissa Noemí

CI: 0923964787

ABREVIATURAS

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

MPEC: Matriz de la Planificación Estratégica Cuantitativa.

MEFE: Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

MEFI: Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

CA: Grado de atracción.

CAT: Grado de atracción total.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ABREVIATURAS	viii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Delimitación.....	2
1.1.2 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.1 Planificación estratégica	5
2.1.2 Tipo de planes estratégicos	6
2.2 Plan estratégico	6
2.2.1 Etapas en la elaboración de un plan estratégico.....	7
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	9
2.4 MARCO CONCEPTUAL	11
2.5 MARCO METODOLÓGICO	13
2.6 Población y Muestra	13
2.7 Métodos y Técnicas	14
2.8 Resultados.....	15
CAPÍTULO III.....	16
PROPUESTA.....	16
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	16
3.1.1 Diagnóstico.....	16
3.1.2 Diseño de la estrategia	21
3.1.3 Implementación de la estrategia.	29

4.1	CONCLUSIONES	41
4.2	RECOMENDACIONES	42
	APÉNDICE	45
	PLAN ESTRATÉGICO AL LOCAL CHUZOS Y CHOCLO PALMITA DEL CANTÓN MILAGRO	31

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	7
TABLA 2: FODA	18
TABLA 3: MEFI FACTORES INTERNOS	19
TABLA 4: MEFI FACTORES EXTERNOS	20
TABLA 5: FO-FA-DO-DA.....	21
TABLA 6: MPEC	26
TABLA 7: ESTRATEGIA 1: AMPLIAR LA CAPACIDAD DE INFRAESTRUCTURA.....	35
TABLA 8: ESTRATEGIA 2: ESTABLECER PROMOCIONES Y DESCUENTOS AL LOCAL PARA LOGRAR MAYOR RECONOCIMIENTO EN LA CIUDAD.....	36
TABLA 9: ESTRATEGIA 3: UTILIZAR NUEVAS FORMAS BRINDAR EL SERVICIO.....	37
TABLA 10: ESTRATEGIA 4: ELABORAR NUEVAS FORMAS DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.	38
TABLA 11: ESTRATEGIA 5: GENERAR NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS PARA ASÍ OBTENER VARIEDAD.	39
TABLA 12: ESTRATEGIA 6: CAPACITAR AL TALENTO HUMANO.	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MAPA	3
FIGURA 2: MAPA VÍA SATÉLITE DEL LOCAL PALMITA.....	3

RESUMEN

Es evidente la importancia de fijar objetivos, aquel que no los hace tiene la probabilidad de no alcanzar el éxito. Por ello debemos contar con una herramienta que ayude a mejorar la situación del negocio. El plan estratégico es un documento donde se plantea todas las dudas acerca del local, la forma en cómo se lleva a cabo las cosas con el fin de determinar estrategias en función a la posición actual y lo que se espera del plan.

El objetivo tiene como base determinar cuáles son las posibles soluciones para mejorar la atención al cliente y el desarrollo del negocio con nuevos mecanismos de distribución, nuevas formas de brindar el servicio y mejoras de infraestructura, situaciones que irán agregando valor al negocio buscando de esta manera mayor reconocimiento en el mercado y aumento de la demanda.

Palabras clave: Plan estratégico, estrategias, desarrollo, atención al cliente y servicio.

ABSTRACT

The importance of goal setting is evident, the one who does not have the probability of not achieving success. Therefore we must have a tool to help improve the business situation. The strategic plan is a document that raises all doubts about the place, how things are done in order to determine strategies based on the current position and what is expected of the plan.

The objective is to determine the possible solutions to improve customer service and business development with new distribution mechanisms, new ways of providing the service and infrastructure improvements, situations that will add value to the business looking for this Way more recognition in the market and increased demand.

Keywords: Strategic plan, strategies, development, customer service and service.

INTRODUCCIÓN

Para toda empresa el cliente es lo más importante ya que de ellos depende el crecimiento económico; por lo tanto se debe tener en cuenta la forma en cómo se maneja la atención al cliente lo cual puede influir de manera positiva o negativa en la satisfacción e índices de fidelidad de los consumidores hacia el producto o servicio. Se entiende por servicio a un proceso intangible, al intercambio de esfuerzos que proporcionan un beneficio para la mejora de la calidad del mismo dando valor a la actividad que se esté realizando en este caso entre la relación cliente-empresa.

Palmita es un puesto de comida rápida que inicio utilizando como instrumento de trabajo una carretilla con solo un empleado, con el pasar de los años debido a su excelente sabor se ha podido mantener en el mercado, actualmente ya en un local establecido ubicado en la Av. Quito y Otto Arosemena, cuentan con 3 empleados con sus respectivas funciones de cobro venta y preparación del alimento. El espacio es muy reducido pero ellos ahora cuentan con un espacio físico donde pueden llevar a cabo sus actividades y cumplir con la demanda.

El trabajo investigativo se llevara a cabo mediante tres capítulos:

El primero se centra en el análisis de los factores internos y externos utilizando fuentes de información que ayuden analizar la problemática del negocio ante el servicio que ofrece el local de comida chuzos y choclo palmita, sitio que tiene bastante acogida pero a su vez presenta algunos inconvenientes en la atención al cliente. Mediante el análisis FODA sacaremos conclusiones de la situación interna y externa del local sirviendo como modelo para estructurar estrategias que ayuden a la estimulación de nuevas formas de prestación de servicios dentro del plan estratégico, con la colaboración de los empleados los cuales utilicen estas herramientas para agregar valor al negocio y lograr el crecimiento económico aumentando la satisfacción en los consumidores.

En el segundo capítulo, se tomara información referente al tema de estudio para la recopilación de datos que ayuden al trabajo de investigación, además se aplicaran métodos teóricos como el inductivo y el deductivo. En el inductivo se realizará conclusiones generales a partir de deducciones específicas, por otra parte mediante el método deductivo se mostrara conceptos o definiciones mediante el uso de bibliografías de los cuales se extraen conclusiones e información que será relevante para dar una posible solución al problema.

También se aplicara el método empírico como el de la observación debido a que se estudiara el comportamiento de los empleados y del dueño con respecto a la manera en como ellos ejecutan la atención al cliente del local Palmita mediante la técnica de la entrevista.

Después de analizar toda la información y los resultados obtenidos se proceden a diseñar el plan estratégico donde se escogerán las estrategias necesarias para lograr mejorar la atención al cliente y aumentar el desarrollo del negocio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los mercados están más competitivos, los puestos de comida rápida han sido las fuentes de emprendimiento con mayor relevancia en los últimos tiempos, originando que los negocios utilicen todos los medios posibles, estrategias o recursos para mejorar su negocio, se ha detectado que solamente mantener la calidad y la innovación no está siendo suficiente para poder garantizar el éxito y la permanencia de los negocios.

Milagro cuenta con varios puestos de comida rápida, entre ellos el local PALMITA muy reconocido en la ciudad por su exquisito sabor en los embutidos, al mismo que se le realizó un breve análisis situacional en el cual se pretende identificar los errores que ellos están realizando al momento de prestar el servicio a sus clientes, para así definir estrategias que ayuden a agregar valor al servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los consumidores, originando incrementar su nivel de ventas ya que este local tiene una gran acogida en el cantón Milagro por otros aspectos como la calidad en sus productos.

Se muestra que la atención al cliente en este establecimiento no es excelente, debido a varios factores; entre ellos es que el local posee incapacidad para satisfacer la demanda debido al nulo crecimiento estructural y organizacional. También se determinó que no existen procesos de atención al cliente ocasionando que sus trabajadores no tengan parámetros definidos con respecto en como ejecuta el servicio.

Por otra parte el personal debido al estrés por la aglomeración de las personas no es muy cordial y tardan mucho en los pedidos debido al que el establecimiento cuenta con un espacio físico muy reducido no permitiéndoles realizar su trabajo con ligereza.

Otro de los inconvenientes que encontramos es que los menús son muy repetitivos motivo por el cual el negocio solo se encuentra en un nicho de mercado, cerrándose a la oportunidad de apertura de nuevos mercados. Además no existen incentivos para su personal de trabajo como recompensa por su buen trabajo ni promociones para sus clientes perdiendo así la falta de compromiso de sus colaboradores y la iniciativa de captar más clientes.

Es por esto que surge la necesidad de mejorar el servicio, sabemos que el cliente siempre está en el derecho de que se cumplan sus expectativas, en este caso definiremos estrategias desarrolladas en el plan estratégico para que el local PALMITA pueda utilizarlas y así el cliente tenga apertura de recibir una excelente atención cumpliendo sus expectativas.

1.1.1 Delimitación

El trabajo está enfocado para determinar que está incidiendo que el local Palmita no brinde una excelente atención a sus clientes.

PAÍS : Ecuador
REGIÓN : Costa
PROVINCIA : Guayas
CANTÓN : Milagro
ÁREA : Comercial

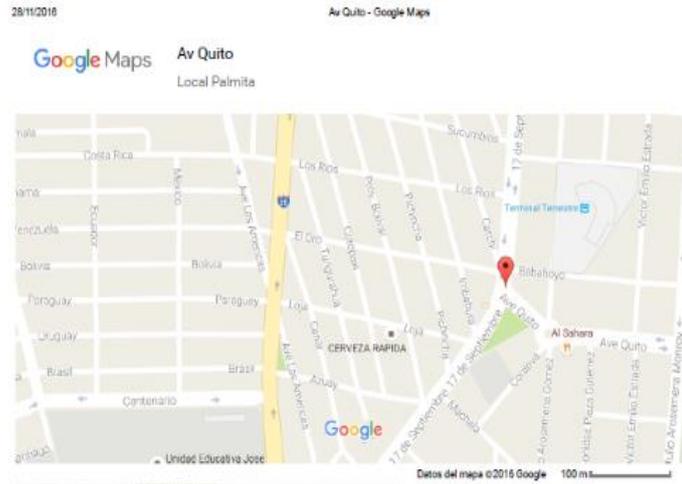


Figura 1: Mapa. Por googlemaps.com



Av Quito

Figura 2: Mapa vía satélite del Local Palmita. Por googlemaps.com

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué factores inciden en que el local palmita no brinde un excelente servicio a sus clientes en la ciudad de Milagro?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar el plan estratégico que contribuya a mejorar la atención del cliente aumentando el desarrollo y crecimiento del local Palmita ubicado en la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos específicos

Elaborar estrategias para mejorar los tiempos de entregas de los pedidos para reducir la espera de los clientes.

Promover la innovación permanentemente mediante la opción de agregar al menú nuevos productos y platos de comida entre ellos comida saludable para captar otro tipo de mercado a partir del próximo año.

Incrementar la capacidad de infraestructura para así satisfacer la necesidad de los clientes a través de la implementación de un nuevo local más grande.

Examinar si las condiciones en la que el local PALMITA brinda su servicio es el adecuado para permitirle captar nuevos clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO

En esta era gobierna la planificación, prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas se ven envueltos con planes proyectados hacia el futuro, por ejemplo, cuando somos jóvenes planificamos a largo plazo, es decir la carrera profesional, planificamos viajes, la educación de nuestros hijos e incluso sin antes de que estos nazcan ya estamos buscando la forma de cómo darles la mejor educación, todo esto conlleva a una planificación que si se la realiza de manera adecuada el resultado será satisfactorio. (DAVID, 2013)

...Estamos en un mundo de constantes cambios, en el cual seremos derribados por la competencia si nos estancamos debido al crecimiento agresivo que existe en el mundo empresarial, no basta con permanecer en el mercado, estamos en la obligación de crecer, innovar y mejorar la rentabilidad. Por ello el objeto indispensable de elaborar un Plan estratégico que refleje las ganas de querer crecer, evolucionar empuntando hacia el éxito y ser más rentables, con esto se demuestra el deseo de planificar un mejor futuro que se enmarquen las pautas de la evolución de la organización. (Báez, 2007)

2.1.1 Planificación estratégica

La Planificación Estratégica es el proceso donde se establecen metas organizacionales, se definen estrategias y políticas para cumplir con las metas,

además desarrollan planes para así conseguir los resultados esperados. (Edwin H. Mora-Riapiraa, 2014)

Otro concepto de planeación estratégica es la elaboración de distintos planes operativos que son puestos en marcha y conllevan a las empresas u organizaciones, de alcanzar objetivos y metas planteadas. (Armijo, 2009)

Una herramienta importante dentro de la planificación estratégica es la estrategia, para Jaude las estrategias, desde el punto de vista de la administración son el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización para la coherente forma de realizar las acciones. (Jaude, 2009)

2.1.2 Tipo de planes estratégicos

Los planes estratégicos de una empresa pueden ser a corto, mediano o largo plazo, el tiempo que se lleve a cabo el plan va a ser depender exclusivamente del tipo de empresa, es decir de su magnitud, a que la planeación responde a la cantidad de actividades que deberán realizar las diversas partes de la empresa, las cuales suelen estar divididas en jerarquías que abarcan desde niveles inferiores a superiores. (Jirón, Urbano 2013, 16 (27))

Es fundamental que estos planes, antes de ser llevados a la práctica, sean analizados detenidamente y se hallan trazado adecuadamente las metas que se desean alcanzar a fin de aprovechar adecuadamente los recursos económicos dispuestos para eso. (Llinàs-Audet, 2011)

2.2 Plan estratégico

El Plan Estratégico es un excelente ejercicio para enmarcar cuáles serán las pautas que debemos realizar en el futuro que enmarcaran el éxito o fracaso de la empresa. (Daniel Martínez Pedrós, 2005)

...Según Ancín describe al “Plan Estratégico como un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa”. (Ancín, 2015)

2.2.1 Etapas en la elaboración de un plan estratégico

Según el libro La Elaboración del plan estratégico menciona que solamente existen 3 etapas para la elaborar del Plan Estratégico:

Tabla 1: Etapas de la elaboración del plan estratégico



Fuente: José María Sainz de Vicuña Ancín, “Plan estratégico en la práctica”

1. Análisis del entorno

El proceso donde se formula y establecen las estrategias es importante realizar análisis tanto interno como externo que consta de los siguientes procesos.

- La misión y visión de los objetivos estratégicos de una organización está conformada de metas que se forman de varios fundamentos para tener una ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos. (Daniel MartinezPedrós, 2000)
- Analizar el entorno. La información es de suma importancia para establecer las oportunidades y amenazas que pueda existir en el entorno. (Daniel MartinezPedrós, 2000).

2. Formulación Estratégica

Las empresas tienen diferentes niveles organizacionales que son:

- **Estrategias corporativas.** Estas estrategias se dedican a la base de datos de negocios de los clientes, la estrategia se centra en las siguientes preguntas. (Daniel MartínezPedrós, 2000)
 - a) ¿En qué negocios se debería competir?
 - b) ¿Cuál sería la mejor manera de negociar la base de datos de negocios de clientes para crear sinergias entre los negocios?
- **Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio.** Los negocios que triunfan son los que se esfuerzan en lograr ventajas competitivas que puedan lograr liderazgo en costes y/o diferenciación para algún tipo de segmento que abarque todo un sector o a una parte del mismo. . (Capriotti, 2013)
- **Estrategias operativas.** Se denomina que la sociedad o compañía es una serie de funciones de marketing, producción, recursos humanos, investigación, desarrollo, y la forma de entenderla es analizando el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia. (Daniel MartínezPedrós, 2000)

3. Implementación de la Estrategia

Es la última parte de la fase la cual consiste que se debe de llevar de manera correcta controles estratégicos y diseños organizativos. La cual también es de suma importancia llevar acuerdos que la empresa o negocio haya realizado con personas externas de la misma. (Daniel MartínezPedrós, 2000)

- **Conseguir un control eficaz de la estrategia.** En todas las empresas a veces es difícil implementar estrategias que ejerciten o nos permitan tener un control estratégico eficaz. (Daniel MartínezPedrós, 2000)

- **Crear diseños eficaces.** Para que las empresas puedan triunfar es necesario que estén bien estructuradas, que tengan diseños organizados, recursos, jerarquías coherentes con respecto a su empresa y estrategias. (Daniel MartínezPedrós, 2000)
- **Crear una organización inteligente y ética.** Las estrategias de liderazgo que son eficaces deben establecer direcciones que permitan que la empresa diseñe y desarrolle un comportamiento ético. (Daniel MartínezPedrós, 2000)
- **Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas estrategias.** El triunfo actual de la empresa o negocio no garantiza el triunfo futuro de la misma siempre tienen que buscar diferentes oportunidades para poder crecer como empresa. (Daniel MartínezPedrós, 2000)

2.3 MARCO REFERENCIAL

TEMA: Satisfacción del cliente en empresas de servicio

AUTOR: José Roberto Concha V. PhD

AÑO: 2010

...En un mundo globalizado, donde cada vez se hace más importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva. La satisfacción de los consumidores en los servicios de los restaurantes hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios para que sean exitosos. No está por demás decir que también en esta industria es indispensable un producto de excelencia para sobresalir. (Concha V., 2010)

Este estudio nos ayuda a conocer la importancia que tiene cumplir satisfactoriamente la atención y necesidades del cliente, porque un cliente feliz es un indicador de nuestra calidad en el servicio.

TEMA: Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports (determinantes seleccionados de la satisfacción del informes de quejas)

AUTOR: Szymanski y Henard, Bearden y Teel

AÑO: 1983

...La lealtad del cliente es fundamental para el desempeño de un restaurante, por lo cual es sumamente importante identificar las diferentes variables que influyen de alguna manera en la satisfacción del cliente dentro del restaurante, para así poder hacer los cambios necesarios para lograr esa lealtad tan deseada. (Bearden W.O. y Teel, J.E., 1983)

Este estudio nos indica que se debe investigar cuales son los factores o motivos que indica la satisfacción de los clientes dentro del establecimiento para que de esta manera poder lograr la fidelidad y satisfacción de los clientes.

TEMA: Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor.

AUTOR: Juanita Blanco Pineros

AÑO: 2009

...A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. (Blanco Pineros, 2009)

Este Estudio nos lleva a profundizar la importancia sobre los métodos que nos ayude a brindar un buen servicio de calidad y atención a nuestros clientes así podemos aplicar y demostrar que somos confiables, de calidad y de que brindamos un servicio rápido, sencillo y limpio.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

1. Abastecer: Es el tope de las actividades necesarias para cumplir y que la organización requiere para su operación adecuada y eficiente. (Boland, 2001)
2. Calidad: Es un factor que el cliente percibe y espera que el producto o servicio que va a recibir lo tenga cumpliendo con las necesidades del mercado. (Deming, 1989)
3. Ciclo del servicio: El tiempo que dure el proceso de interacción entre el cliente y la empresa. (BERRY , 2009)
4. Cliente: Es un factor primordial para la empresa puesto que de la magnitud de clientes depende el maximizar sus ganancias a través de un intercambio financiero mediante por acceder algún bien o servicio. (BLANCO Romero, 2009)
5. Demanda: Cantidad de bienes y servicios a diferentes precios y calidad que pueden ser adquiridos en el mercado por parte de los consumidores. (ENRIQUEZ, 2011)
6. Eficacia: Se relaciona con el logro de objetivos y tiene mayor énfasis en los resultados. (ENRIQUEZ, 2011)
7. Eficiencia: Se refiere en la forma en como utilizamos los recursos para lograr un mejor resultado.. (ENRIQUEZ, 2011)
8. Empresa: Es una organización puede ser publica o priva constituida por un conjunta de personas que cumplen diversas funciones para lograr un mismo objetivo. (Chiavenato, 2009)

9. Fidelización: Es un fenómeno en el cual las personas permanecen fieles a una causa, o compra de algún producto o servicio ya sea por su marca o calidad estas compras son de manera periódica.
10. Innovar: Creaciones nuevas, alterar algún factor. Realizar cosas que antes no se hayan visto introduciendo novedades. (Drucker, 1985)
11. Mejorar la rentabilidad: Para la mejora de la rentabilidad se necesitan de muchos recursos entre ellos los medios humanos, materiales y financieros aplicables a una acción económica para la obtención de buenos resultados. (Sánchez, 2002)
12. Método: Es una forma de realizar algo de manera sistemática, organizada o estructurada. (VASQUEZ, 2015)
13. Negocio: Tiene su clasificación de acuerdo al tipo de productos a ofrecer, a la función y el conjunto de capacidades básicas. (Markides, 2000)
14. Planes operativos: Son documentos que elabora la organización donde se establecen los objetivos que desean cumplir en conjunto con una serie de pasos a seguir. (Pérez, 2009)
15. Planificación: Es el primer paso para una buena administración el cual consiste en determinar metas establecer estrategias y elaborar planes para integrar y coordinar al grupo de trabajo de la organización. (Robbins y Coulter, 2005)
16. Proceso: Son una serie de actividades interrelacionadas entre sí con una secuencia lógica, para obtener un resultado esperado. (Arrondo)
17. Productividad: Es la capacidad que puede producir una organización en relación a cada unidad de trabajo. (ENRIQUEZ, 2011)
18. Planificación estratégica: Es un procedimiento con una serie de pasos a seguir con el fin de que la organización llegue al éxito. (Ramón E. & Azócar A, 2009)

19. Satisfacción: Se entiende al cumplimiento de las expectativas esperadas o a una serie de requisitos que debe tener el producto o servicio que se adquiera el cual será un resultado positivo. (BLANCO Romero, 2009)

20. Servicio al cliente: Un conjunto de actividades y acciones estratégicas con el fin de satisfacer la demanda y evitar que los clientes opten por la competencia. (SERNA Gómez , 2009)

2.5 MARCO METODOLÓGICO

Para realizar un trabajo de investigación que permita tener una clara, correcta y precisa comprensión del problema se debe utilizar de forma rigurosa la metodología de investigación adecuada adaptándola al tipo de trabajo que se realice. (Núria Ferran-Ferrer (UOC), 2016)

El proyecto sobre diseñar un plan estratégico al local Palmita del cantón Milagro, es de estudio explicativo, explorativo, descriptivo, de campo, a través de los cuales se investiga, descubre, analiza la información necesaria para la obtención de la solución.

El objetivo de esta investigación es explicativo que se busca explicar la realidad existente de la empresa que se mencionan en el proyecto. También es exploratorio ya que se verifica la realidad existente, a través de esta investigación se busca cada una de las causas que se mencionan en este proyecto. (Dres, 2000)

La investigación es descriptiva porque nos permite especificar las propiedades o fenómeno del objeto que se va a estudiar y tratar de ser lo más exacto posible.

Esta investigación es de campo porque recaba todos los datos posibles, sus fuentes que pueden ser de la naturaleza o de la sociedad, por eso se usará este tipo de investigación para ejecutar los respectivos cálculos para determinar la solución del proyecto.

2.6 Población y Muestra

Para la obtención de los resultados de la investigación se tomó en cuenta la ubicación tiempo y espacio de donde es proveniente la problemática, por lo cual el proyecto está centrado en el negocio Palmita ubicado en la Avenida Quito y Otto Arosemena de la ciudad de milagro. Por motivo de que la muestra se extraerá de un negocio pequeño la Población es finita debido a que el local solo cuenta con 3 empleados y el propietario del local, al mismo que se le realizará la entrevista para la recolección de información.

2.7 Métodos y Técnicas

Los métodos aplicados en una investigación son necesarios para comprender el proceso de investigación y sus resultados, existen diversos métodos para adquirir conocimiento, en la investigación se utilizó el métodos teóricos como son el inductivo y deductivo. (Maya, 2014)

- **Método inductivo.-** Permite observar de manera minuciosa y particular cada variable dependiente e independiente la relación que existe entre ellas para determinar si es factible o no efectuar la investigación. (Noguero, 2002)
- **Método deductivo.-** Este método no van a servir para poder extender la investigación ampliando y corrigiendo las teorías que hayamos formulado para el desarrollo del proyecto de investigación. (Noguero, 2002)

La encuesta, la entrevista y la observación son técnicas utilizadas como herramientas que permiten extraer información para acceder al conocimiento. Para nuestro estudio se debe conocer el proceso de la entrevista ya que será la técnica que aplicaremos.

La entrevista es un diálogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas a la otra a partir de un guión previo. Se realiza con el fin de que el público pueda conocer la información de su persona, de su experiencia o conocimientos. (Hernández, 2000)

- **Tipos de entrevista**

- a) Entrevista informativa: Se la utiliza para extraer información sobre un tema específico.
- b) Entrevista psicológica: Se la utiliza cuando se pretende extraer información sobre la personalidad y el ambiente el cual está inmerso el entrevistado.

En nuestro estudio técnico se efectuó la entrevista al dueño del establecimiento para recopilar información sobre el funcionamiento interno y externo del local.

2.8 Resultados

El objetivo principal de la entrevista es obtener opiniones que nos permitan tener una base sobre las condiciones del servicio que se está ofreciendo a los clientes del negocio Palmita, y por lo tanto poder darnos cuenta de las fortalezas y debilidades del negocio con relación al servicio prestado.

Con este proyecto esperamos que el personal que labora en el negocio debe tener en cuenta que la atención que brindan a los clientes debe de ser de calidad, que aunque el negocio tiene una buena ubicación sus instalaciones son reducidas por lo tanto carecen de eficiencia en el servicio ya que se demoran al momento de despechar o servir, y en estos tipos de establecimiento de comida una atención rápida es importante como también lo es su presentación y la atención que brindan estos factores representan una parte de la imagen del negocio.

También se pretende analizar como la atención del cliente que tiene el negocio de comidas rápidas influye directamente con la satisfacción de la clientela y el crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño del plan estratégico tiene el enfoque de ejecutar procesos que ayuden al negocio en la toma de decisiones futuras para alcanzar cambios y competitividad para el negocio, en este caso con la propuesta presentada al local Palmita le permitirá mejorar la atención al cliente con nuevas formas de distribución, nuevos productos así mismo la forma en cómo se los ofrece al cliente y además con respecto a mejoras de la infraestructura que son los factores que presentan las mayores debilidades del negocio.

Dentro del plan se señalaron estrategias tomando en consideración la información recopilada por el propietario donde revelo la situación actual en comparación con la situación anterior del negocio. Con la implementación del plan estratégico elaborado al local Palmita se tiene la expectativa que los resultados sean favorables y se logren cumplir las metas establecidas en cada objetivo estratégico.

3.1.1 Diagnóstico

El trabajo se centró en investigar algunas variables del negocio Palmita ubicado en la Av. Quito y Otto Arosemena con la finalidad de obtener información del aspecto interno y externo del negocio, una vez obtenida se procedió a describir los factores inmersos en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer la situación en la que se encuentra el negocio y determinar que cada variable sea considerada una fortaleza o debilidad y a su vez una oportunidad o amenaza. Se plantearon interrogantes necesarias para la recolección de datos mediante la entrevista.

Esta técnica es elaborada con el fin de conocer aspectos generales del local, la misma que fue efectuada al propietario permitiendo identificar cual es el propósito del negocio y se obtuvo información relevante sobre el entorno que le rodea.

Él está consiente que su negocio presenta problemas con respecto a la infraestructura motivo por el cual no les permite abastecer toda la demanda y a su vez que sus empleados tengan mayor flexibilidad para trabajar debido al pequeño espacio físico del local, además no posee cualidades que lo diferencie de la competencia puesto a que no realizan promociones ni nuevas formas de prestar el servicio.

También nos mencionó que ellos no planifican de manera técnica sino empíricamente, pero él considera que es importante tener un plan estratégico donde se fijen objetivos que describa cada paso a seguir proyectándolos hacia un futuro exitoso mediante la elaboración de estrategias que los ayude a mejorar productivamente y económicamente.

- **Análisis situacional**

Una vez aplicada la entrevista, los datos recolectados fueron procesados mediante el análisis de la matriz FODA, es de sencillo análisis y nos ayuda a determinar las Fortalezas y Debilidades (Factores internos del negocio que se pueden controlar) y las Oportunidades y Amenazas (Factores externos del negocio difíciles de controlar).

Al realizar el análisis FODA encontramos las siguientes variables:

Tabla 2: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.</p> <p>Ubicación geográfica.</p> <p>Reconocimiento del lugar por la comunidad.</p> <p>Poseer un sabor diferenciador ante la competencia.</p> <p>Preocupación por sus colaboradores.</p> <p>Excelente sabor.</p>	<p>Captar gran parte del mercado por el sabor.</p> <p>Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias.</p> <p>Crear nuevas promociones y servicios como la entrega a domicilio.</p> <p>Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú.</p> <p>Adquirir nuevas tecnologías.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No tiene servicio de entrega a domicilio.</p> <p>No tiene variedad en los menús.</p> <p>Inadecuada infraestructura interna y externa.</p> <p>Contaminación por parte del humo al preparar los asados.</p> <p>Tardanzas en la atención en horarios pico.</p> <p>Escasa publicidad.</p> <p>Falta de capacitación sobre atención al cliente a los empleados.</p> <p>Falta de tecnología.</p>	<p>Tendencia global por una alimentación saludable.</p> <p>Crecimiento intensivo de la competencia.</p> <p>Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa.</p> <p>Preferencia hacia productos sustitutos.</p> <p>Delincuencia.</p>

Elaborado por: Julissa Armijos

Con esta lluvia de ideas se procede a evaluar cada factor interno y externo a través de otras dos matrices, la MEFI para los factores internos que permite evaluar a las fortalezas y debilidades y la MEFE para los factores externos que permite evaluar las oportunidades y amenazas que afectan a la organización.

Tabla 3: MEFI FACTORES INTERNOS

Factores Internos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.	0,08	4	0,32
Ubicación geográfica	0,06	4	0,24
Reconocimiento del lugar por la comunidad	0,06	4	0,24
Poseer un sabor diferenciador ante la competencia	0,08	4	0,24
Preocupación por sus colaboradores	0,08	3	0,32
Excelente sabor	0,09	4	0,09
No tiene variedad en los menús	0,08	1	0,08
Inadecuada infraestructura interna y externa	0,10	1	0,2
Contaminación por parte del humo al preparar los asados	0,06	2	0,06
Tardanzas en la atención en horarios pico	0,08	1	0,08
Escasa publicidad	0,07	1	0,07
Falta de capacitación sobre atención al cliente a los empleados.	0,08	1	0,08
Falta de tecnología.	0,08	1	0,08
Total	1		2,10

Elaborado por: Julissa Armijos

Dado el respectivo valor y ponderación a cada variable se obtuvo como resultado ponderado el valor de 2.10 para la matriz MEFI lo que significa que está por debajo del promedio de ponderación adecuado, asumiendo que el negocio presenta demasiadas debilidades internas siendo de alerta para prestarle más atención a las fortalezas con el objeto de reducir las debilidades.

Tabla 4: MEFI FACTORES EXTERNOS

Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Captar gran parte del mercado por el sabor.	0,10	4	0,40
Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias.	0,10	3	0,30
Crear nuevas promociones y servicios como la entrega a domicilio.	0,12	4	0,48
Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú.	0,08	3	0,24
Adquirir nuevas tecnologías.	0,10	4	0,40
Tendencia global por una alimentación saludable	0,08	2	0,16
Crecimiento intensivo de la competencia.	0,10	2	0,20
Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa.	0,10	1	0,10
Preferencia hacia productos sustitutos.	0,12	1	0,12
Delincuencia.	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,60

Elaborado por: Julissa Armijos

Así mismo para la matriz MEFE el cual se obtuvo un valor de 2.60 resultado aceptable pero que a su vez el negocio necesita prestarle mayor atención a las amenazas externas y aprovechar con eficacia las oportunidades que tiene para mejorar su negocio.

3.1.2 Diseño de la estrategia

Para la elaboración de las estrategias que se utilizarán en el plan estratégico se realizan una serie de pasos, en este proyecto utilizaremos las siguientes matrices primero al FOFADODA y por consiguiente a la MPEC.

Trasladando toda la información obtenida del análisis situacional hacia la matriz FOFADODA herramienta que sirve para unir los factores FO (fortalezas y oportunidades), FA (Fortalezas y amenazas, DO (debilidades y oportunidades), DA (debilidades y amenazas) siendo fusionadas y convertidas en cuatro tipos de estrategias que ayuden a la solución del problema.

Tabla 5: FO-FA-DO-DA

	Fortalezas	Debilidades
Fo-Fa-Do-Da	<p>.Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud. F1</p> <p>.Ubicación geográfica. F2</p> <p>.Fidelidad de la clientela logrando reconocimiento del local en la ciudad. F3</p> <p>.Poseer un sabor diferenciador ante la competencia. F4</p> <p>.Preocupación por sus colaboradores. F5</p> <p>. Excelente sabor. F6</p>	<p>.No tiene servicio de entrega a domicilio. D1</p> <p>.No tiene variedad en los menús. D2</p> <p>.Inadecuada infraestructura interna y externa. D3</p> <p>.Contaminación por parte del humo al preparar los asados. D4</p> <p>.Tardanzas en la atención en horarios pico. D5</p> <p>.Escasa publicidad. D6</p> <p>.Falta de capacitación sobre atención al cliente a los empleados. D7</p> <p>.Falta de tecnología. D8</p>

Oportunidades	Estrategias Fo	Estrategias Fa
<p>.Captar gran parte del mercado por el sabor. O1</p> <p>.Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias. O2</p> <p>.Crear nuevas promociones y servicios como la entrega a domicilio. O3</p> <p>.Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú. O4</p> <p>.Acceso a nuevas tecnologías. O5</p>	<p>. Generar innovación en sus productos para así obtener variedad. F1,O1,O4</p> <p>.Adquirir equipos de ambientación para reducir el estrés de los trabajadores por el constante humo que reciben al preparar los alimentos. F5,O5</p> <p>. Utilizar nuevas formas de prestar el servicio que diferencia de los competidores. F4,O3,O5</p>	<p>. Ampliar la capacidad de infraestructura. F1,F2,A3</p> <p>.Mantener la calidad y la sazón de los productos fidelizando clientes, evitando que opten por comprar otros productos. F1,F4,A4</p> <p>.Establecer promociones y descuentos al local para lograr mayor reconocimiento en la ciudad. F3,A3</p>
Amenazas	Estrategias Do	Estrategias Da
<p>.Tendencia global por una alimentación saludable. A1</p> <p>.Crecimiento intensivo de la competencia.A2</p> <p>.Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa. A3</p> <p>.Preferencia hacia productos sustitutos. A4</p> <p>.Delincuencia. A5</p>	<p>. Mejorar las formas de distribución del producto. D1,D3,D5,O3</p> <p>.Crear páginas de internet para promocionar al local. D6,O2,O5</p> <p>.Adquirir nuevos implementos de distracción donde las personas puedan esperar cómodamente su pedido y degustar los alimentos. D3,O5</p> <p>.Incrementar la competencia personal. D7,O5.</p>	<p>.Reducir el tiempo de espera de las personas en su pedido evitando la pérdida de clientes. D5,A4</p> <p>.Promocionar un nuevo menú productos saludables logrando entrar a nuevos mercados. D2,D6,A1</p> <p>.Crear políticas que estipulen la forma y los implementos que deben utilizar en el trabajo. D4</p> <p>.Resguardar la seguridad del local. A5,D8</p>

Elaborado por: Julissa Armijos

Culminado el proceso de combinación de factores dio como resultado 14 estrategias cada una según su clasificación, como se verá a continuación.

Estrategias FO

Tipo de estrategias que utilizan las fuerzas internas de la empresa para poder aprovechar las oportunidades que tienen en frente, para ello es necesario que las organizaciones deban haberse colocado en una situación donde ya puedan aplicar las estrategias FO.

1. Generar nuevas líneas de productos para así obtener variedad.
2. Adquirir equipos de ambientación para reducir el estrés de los trabajadores por el constante humo que reciben al preparar los alimentos.
3. Utilizar nuevas formas de brindar el servicio.

Estrategias FA

Aprovechan las fuerzas internas de la empresa para evitar o disminuir en su totalidad las situaciones externas conocidas como amenazas que puedan afectar al negocio.

1. Ampliar la capacidad de infraestructura.
2. Mantener la calidad y la sazón de los productos fidelizando clientes, evitando que opten por comprar otros productos.
3. Establecer promociones y descuentos al local para lograr mayor reconocimiento en la ciudad.

Estrategias DO

Estas estrategias pretenden acabar o superar las debilidades internas del negocio aprovechando las oportunidades que se les presentes, en muchas ocasiones se nos presentan oportunidades claves que deben ser aprovechadas.

1. Elaborar nuevas formas de distribución del producto.
2. Crear páginas de internet para promocionar al local.
3. Adquirir nuevos implementos de distracción donde las personas puedan esperar cómodamente su pedido y degustar los alimentos.
4. Capacitar al talento humano.

Estrategias DA

Son estrategias de defensa que ayudan a cuidarse de las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

1. Reducir el tiempo de espera de las personas en su pedido.
2. Promocionar un nuevo menú productos saludables logrando entrar a nuevos mercados.
3. Crear políticas que estipulen la forma y los implementes que deben utilizar en el trabajo.
4. Resguardar la seguridad del local.

Al tener las cuatro tipos de estrategias se procede a evaluarlas en la Matriz de la Planificación Estratégica Cuantitativa (MPC), esta matriz ayuda a mostrar las mejores estrategias en el proceso de toma d decisiones y determina el grado de atracción de las distintas estrategias que elaboramos en el FOFADODA en base a mejorar los factores críticos para el éxito internos y externos.

Para elaborar la matriz debemos enlistar todos los factores internos y externos que obtuvimos en el análisis situacional, después asignamos valores a estos factores, se debe analizar que tanto incide cada factor en nuestras estrategias donde el rango de incidencia será del 1 al 4.

Donde 4 = es una respuesta que incide mucho, 3 = una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1 = una respuesta mala esto será el (CA) para ser multiplicadas por el peso, al tener la sumatoria de cada estrategia (CAT) se escogen las estrategias de mayor resultado.

A continuación elaboraremos la matriz MPEC para la selección de las estrategias que serán implementadas en el plan estratégico:

Tabla 6: MPEC

Factores críticos para el éxito	PESO	Generar nuevas líneas de productos para así obtener variedad.		Adquirir equipos de ambientación para reducir el estrés de los trabajadores por el constante humo que reciben al preparar los alimentos.		Utilizar nuevas formas de brindar el servicio		Ampliar la capacidad de infraestructura.		Mantener la calidad y la sazón de los productos fidelizando clientes, evitando que opten por comprar otros productos.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS											
Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Ubicación geográfica	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06
Reconocimiento del lugar por la comunidad	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18
Poseer un sabor diferenciador ante la competencia	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Preocupación por sus colaboradores	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Excelente sabor	0,09	3	0,27	1	0,09	3	0,27	2	0,18	4	0,36
DEBILIDADES											
No tiene servicio de entrega a domicilio	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	1	0,08
No tiene variedad en los menús	0,10	4	0,40	1	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Inadecuada infraestructura interna y externa	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18	4	0,24	1	0,06
Contaminación por parte del humo al preparar los asados	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	1	0,08
Tardanzas en la atención en horarios pico	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	1	0,07
Escasa publicidad	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08
Falta de tecnología	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
OPORTUNIDADES											
Captar gran parte del mercado por el sabor	0,10	4	0,40	1	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias	0,10	3	0,30	1	0,10	3	0,30	4	0,40	1	0,10
Crear nuevas promociones y formas de prestar el servicios.	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48	3	0,36	2	0,24
Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Adquirir nuevas tecnologías	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30
AMENAZAS											
Tendencia global por una alimentación saludable	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32
Crecimiento intensivo de la competencia	0,10	3	0,30	1	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Preferencia hacia productos sustitutos	0,12	3	0,36	1	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Delincuencia	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10
TOTALES			5,50		3,46		5,58		6,09		4,81

Elaborado por: Julissa Armijos

Factores críticos para el éxito	PESO	Establecer promociones y descuentos para lograr mayor reconocimiento en la ciudad.		Elaborar nuevas formas de distribución del producto.		Crear páginas de internet para promocionar al local.		Adquirir nuevos implementos de distracción donde las personas puedan esperar cómodamente su pedido y degustar los alimentos.		Capacitar al talento humano.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS											
Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Ubicación geográfica	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	3	0,18	3	0,18
Reconocimiento del lugar por la comunidad	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Poseer un sabor diferenciador ante la competencia	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Preocupación por sus colaboradores	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32
Excelente sabor	0,09	3	0,27	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09
DEBILIDADES											
No tiene servicio de entrega a domicilio	0,08	3	0,24	4	0,32	1	0,08	3	0,24	3	0,24
No tiene variedad en los menús	0,10	2	0,2	1	0,10	1	0,1	2	0,20	1	0,10
Inadecuada infraestructura interna y externa	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12	4	0,24	3	0,18
Contaminación por parte del humo al preparar los asados	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	2	0,16	2	0,16
Tardanzas en la atención en horarios pico	0,07	4	0,28	4	0,28	1	0,07	4	0,28	4	0,28
Escasa publicidad	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Falta de tecnología	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
OPORTUNIDADES											
Captar gran parte del mercado por el sabor	0,10	3	0,3	2	0,20	2	0,2	3	0,30	1	0,10
Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias	0,10	3	0,3	3	0,30	4	0,4	4	0,40	3	0,30
Crear nuevas promociones y formas de prestar el servicios.	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	1	0,12
Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
Adquirir nuevas tecnologías	0,10	3	0,3	4	0,40	4	0,4	4	0,40	2	0,20
AMENAZAS											
Tendencia global por una alimentación saludable	0,08	3	0,24	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Crecimiento intensivo de la competencia	0,10	3	0,3	4	0,40	3	0,3	3	0,30	4	0,40
Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa	0,10	4	0,4	4	0,40	4	0,4	4	0,40	4	0,40
Preferencia hacia productos sustitutos	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Delincuencia	0,10	1	0,1	3	0,30	1	0,1	1	0,10	1	0,10
TOTALES			5,65		5,50		4,66		5,31		4,75

Elaborado por: Julissa Armijos

Factores críticos para el éxito	PESO	Reducir el tiempo de espera de las personas en su pedido evitando la pérdida de clientes.		Promocionar un nuevo menú con productos saludables logrando entrar a nuevos mercados.		Crear políticas que estipulen la forma y los implementes que deben utilizar en el trabajo.		Resguardar la seguridad del local.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS									
Buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08	3	0,24
Ubicación geográfica	0,06	3	0,18	1	0,06	2	0,12	4	0,24
Reconocimiento del lugar por la comunidad	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	1	0,06
Poseer un sabor diferenciador ante la competencia	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08	1	0,08
Preocupación por sus colaboradores	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	4	0,32
Excelente sabor	0,09	1	0,09	3	0,27	1	0,09	1	0,09
DEBILIDADES									
No tiene servicio de entrega a domicilio	0,08	4	0,32	1	0,08	3	0,24	2	0,16
No tiene variedad en los menús	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10	1	0,1
Inadecuada infraestructura interna y externa	0,06	4	0,24	1	0,06	4	0,24	3	0,18
Contaminación por parte del humo al preparar los asados	0,08	2	0,16	1	0,08	4	0,32	1	0,08
Tardanzas en la atención en horarios pico	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28	1	0,07
Escasa publicidad	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Falta de tecnología	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24
OPORTUNIDADES									
Captar gran parte del mercado por el sabor	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10	1	0,1
Posicionarse en el mercado mediante estrategias publicitarias	0,10	1	0,10	3	0,30	1	0,10	1	0,1
Crear nuevas promociones y formas de prestar el servicios.	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	1	0,12
Integrar nuevos productos como alimentos sanos al menú	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
Adquirir nuevas tecnologías	0,10	3	0,30	1	0,10	4	0,40	1	0,1
AMENAZAS									
Tendencia global por una alimentación saludable	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08
Crecimiento intensivo de la competencia	0,10	4	0,40	3	0,30	1	0,10	3	0,3
Desinterés por parte de los consumidores potenciales producto del hábito de cocinar en casa	0,10	3	0,30	3	0,30	1	0,10	1	0,1
Preferencia hacia productos sustitutos	0,12	3	0,36	3	0,36	1	0,12	1	0,12
Delincuencia	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	4	0,4
TOTALES			4,58		4,80		3,69		3,44

Elaborado por: Julissa Armijos

3.1.3 Implementación de la estrategia.

Se seleccionaron cinco estrategias siendo estas las de mayor relevancia por el grado de atracción reflejado anteriormente en la matriz MPEC para nuestra propuesta y diseñar nuestros objetivos de planificación ya que en ellas están inmersos todos los aspectos que se quiere mejorar.

- **Estrategia 1:** Ampliar la capacidad de infraestructura.

Con esta estrategia se pretende mejorar la infraestructura o reubicar al negocio hacia un sitio más grade, otra de las opciones será crear una franquicia para reducir los clientes en la matriz del negocio, logrando así abastecer toda la demanda.

- **Estrategia 2:** Establecer promociones y descuentos al local para lograr mayor reconocimiento en la ciudad.

Involucrar al negocio con nuevas formas de atracción brindadas a la clientela y así evolucionar las ventas.

- **Estrategia 3:** Utilizar nuevas formas de prestar el servicio.

Se involucra al empleado para que existan nuevas formas de brindar el servicio, con una atención personalizada y de calidad cumpliendo con las necesidades satisfaciendo sus expectativas.

- **Estrategia 4:** Mejorar las formas de distribución del producto.

Se pretende reducir los tiempos de entrega y aglomeración de clientes en el negocio, con esto aumentaremos las ventas y reduciremos clientes insatisfechos por la demora de su pedido.

- **Estrategia 5:** Generar innovación en los productos para así obtener variedad.

Mediante esta estrategia se pretende fortalecer el posicionamiento con la intención de agregar nuevos productos al negocio y así exista variedad logrando aumentar la demanda.

- **Estrategia 6:** Capacitar al talento humano.

Se optó por esta estrategia porque en todo negocio es importante que el personal sepa qué, cómo y dónde hacer bien su trabajo, es por ello que el propietario tendrá que programar capacitaciones donde el talento humano reciba información sobre la forma adecuada de cómo atender a los clientes con el fin de tener personal capacitado y altamente calificado para brindar el servicio a la comunidad.

PLAN ESTRATÉGICO

PLAN ESTRATÉGICO AL LOCAL CHUZOS Y CHOCLO PALMITA DEL CANTÓN MILAGRO

Aquí se presentara información dentro de un proceso lógico con el interés de que el negocio guie sus intereses a orientar sus acciones hacia el futuro.

Este plan estratégico está compuesto de dos etapas la primera se dará a conocer la definición filosófica del negocio en la cual se describe la misión, visión, valores y políticas del negocio, la segunda etapa se desarrollaran los objetivos estratégicos con sus respectivas estrategias las cuales fueron escogidas de acuerdo a los aspectos que se pretende mejorar del negocio cada estrategia contara con acciones con sus pertinentes indicadores que evalúen los resultados alcanzados y esperados.

Por ello, uno de los propósitos del negocio Palmita será anticiparse a las necesidades de los clientes, con el fin de ofrecerles un excelente servicio con productos de calidad y variados donde el cliente tenga la apertura de degustar otro tipo de producto del que ya estaba acostumbrado a recibir del local los cuales satisfagan sus expectativas. De acuerdo con esto procederemos a realizar el plan estratégico.

Filosofía organizacional

- **Misión**

Somos un local que pertenece al sector de alimentos especializados en brindar a la comunidad productos de calidad y entregar un excelente servicio; innovando constantemente para convertirnos en una empresa que contribuya con el bienestar y desarrollo de nuestros colaboradores los cuales son nuestro activo más valioso donde día a día se ve reflejado asumiendo el compromiso con la sociedad agregando valor practicando siempre el respeto y la responsabilidad, satisfaciendo

la necesidad de alimentación fuera del hogar de nuestros clientes con una oferta conveniente generando rentabilidad para nuestra empresa.

- **Visión**

Ser el mejor sitio de comida rápida para la comunidad de milagro, con las mejores alternativas de alimentación fuera del hogar elaborado bajo los más altos estándares de calidad en los próximos 5 años.

Valores

- **Honestidad**

Palmita se caracteriza por la confianza, transparencia que brindan sus colaboradores ante sus consumidores y en especial con los futuros clientes.

- **Pasión**

Actuaremos con amor y responsabilidad con cada una de nuestras actividades entregando el 100% de nuestro esfuerzo siempre actuando con compromiso.

- **Conveniencia**

Buscamos optimizar gastos siempre teniendo la mejor relación entre precio, calidad y cantidad.

- **Accesibilidad**

Tratamos de tener la mejor cobertura y cercanía con nuestros consumidores para que el producto sea de fácil acceso y no tengan que trasladarse a lejanas distancias.

- **Productos de calidad**

Seleccionamos los mejores proveedores para tener los mejores insumos en la preparación de nuestros alimentos.

- **Higiene**

Trabajamos bajo estándares de calidad para la manipulación de los alimentos ofreciendo seguridad a los consumidores al momento de adquirir nuestros productos.

Políticas

Las políticas son las reglas que sirven de guía de acción para que el negocio y sus colaboradores estén direccionados en los procesos más importantes del negocio como son: Ventas, Compras y servicio.

- **Políticas de ventas**

1. Los pagos no tendrán plazos, se realizaran de manera inmediata al contado o por medio de Tarjetas de débito.
2. El producto está 100% garantizado con procesos y controles de calidad que avalan la confiabilidad del cliente.

- **Política de Compra**

1. El cliente está en el derecho de exigir puntualidad en la entrega de su producto.
2. Buscar los mejores proveedores de los insumos para la preparación de los alimentos que garanticen la calidad en los productos.

- **Política de Servicio al Cliente**

1. El cliente siempre tiene la razón, los empleados estarán capacitados para que tengan un brindan un trato cordial y eficiente.
2. Los empleados deberán utilizar los implementos necesarios para la manipulación de alimentos, generando imagen de limpieza en el negocio.

- **Objetivos estratégicos**

Para conseguir los objetivos estratégicos utilizaremos las diferentes estrategias que en el trayecto del estudio se han seleccionado, como las estrategias de crecimiento a través de la captación de clientes y la estrategia de diferenciación a través de ventajas competitivas realizando innovación permanente en los productos donde exista variedad y el cliente pueda escoger diferentes productos.

Objetivo 1: Analizar las oportunidades que tiene el local PALMITA con respecto a la ubicación para determinar si es factible la apertura de un nuevo local o de la reubicación así mismo al mejoramiento de infraestructura que permita tener mayor posibilidad de realizar las actividades con ligereza y al mismo tiempo innovar en los detalles del nuevo local para aumentar las expectativas de los clientes satisfaciendo sus necesidades y así lograr aumentar la demanda.

Tabla 7: Estrategia 1: Ampliar la capacidad de infraestructura

Estrategia 1: Ampliar la capacidad de infraestructura.			
Meta	Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
Lograr que el local mejore su infraestructura en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019.	Renovar las instalaciones, para mejorar la productividad, como también la comodidad del ambiente interno y extremo del local	Administrador Rubén Palma	Encuestas para identificar las expectativas del cliente ante las remodelaciones realizadas al negocio.
	Buscar y seleccionar ubicación geográfica de reubicación del local Debido a que el espacio físico del actual local es muy pequeño.	Administrador Rubén Palma	Encuestas para verificar que los clientes desean la reubicación del local hacia uno más grande.
	Apertura de una sucursal para ampliar la demanda.	Administrador Rubén Palma	Encuestas para verificar que la población de milagro necesita la apertura de un nuevo local.

Elaborado por: Julissa Armijos

Objetivo 2: Obtener la máxima satisfacción del cliente, a través de dar a conocer los productos con las promociones mediante el internet (redes sociales) para mantener informado a la clientela sobre los beneficios que tendrán en días seleccionados para las promociones y descuentos siempre brindando una excelente atención y productos de calidad, gestionando con eficiencia y eficacia para sustentar el éxito de la estrategia.

Tabla 8: Estrategia 2: Establecer promociones y descuentos al local para lograr mayor reconocimiento en la ciudad.

Estrategia 2: Establecer promociones y descuentos al local para lograr mayor reconocimiento en la ciudad.			
Meta	Táctica	Responsable	Indicador De Gestión
Incrementar la las ventas del negocio en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019. Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019.	Identificar las expectativas de los clientes sobre el servicio que desean percibir.	Administrador Rubén Palma	Realizar encuestas para obtener información sobre gustos y preferencias.
	Creación y diseño de una página web donde reflejen; la ubicación, productos y promociones que ofrece el negocio.	Administrador Rubén Palma	Número de seguidores mensualmente. Datos estadísticos emitidos por la red social.
	Incorporar diferentes promociones para atraer clientela.	Empleados	Incluir la nueva estrategia como política de venta dentro del negocio

Elaborado por: Julissa Armijos

Objetivo 3: Mejorar las condiciones y servicios del local Palmita adecuarlo con nuevas formas de prestar el servicio, generando imagen de calidad en sus colaboradores a través de implementos de limpieza en su vestimenta, también en la forma de cómo son manipulados los alimentos y así estimular confianza sobre los alimentos que adquieran con el objeto de cumplir con sus expectativas incrementando la demanda y satisfacción de los clientes.

Tabla 9: Estrategia 3: Utilizar nuevas formas brindar el servicio.

Estrategia 3: Utilizar nuevas formas brindar el servicio.			
Meta	Táctica	Responsable	Indicador De Gestión
Incrementar la las ventas del negocio en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019. Aumentar la satisfacción del cliente en 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019.	Los empleados utilicen implementos como guantes, gorras y mandiles para generar imagen de calidad en el servicio.	Administrador Rubén Palma	Numero de implementos utilizados.
	Brindar atención personalizada para que los clientes se sientan en la comodidad de estar en casa.	Administrador Rubén Palma	Registros e indicadores de desempeño de empleados.
	Crear la opción de que los clientes puedan realizar sus pagos mediante tarjetas de crédito.	Cajero	Registros mensuales de los pagos hecho por TC.

Elaborado por: Julissa Armijos

Objetivo 4: Gestionar los tiempos de entregas de los pedidos para reducir la espera de los clientes además controlar la extensa demanda en épocas festivas contratando nuevo personal, además implementar otras formas de distribuir el producto como medida para cubrir la demanda evitando la aglomeración y pérdida de clientes por la falta de eficiencia en las entregas debido a la demora del producto.

Tabla 10: Estrategia 4: Elaborar nuevas formas de distribución del producto.

Estrategia 4: Elaborar nuevas formas de distribución del producto.			
Meta	Táctica	Responsable	Indicador De Gestión
Incrementar las ventas del negocio en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019. Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2017, 20 para el 2018 y el 30 para el 2019.	Implementar un servicio a domicilio.	Administrador Rubén Palma	Registros semanales de entregas a domicilio.
	Contratar personal en época de feriados para reducir la demora en los pedidos.	Empleados	Porcentaje de ventas en las fechas indicadas.
	Optar por carretas ambulantes en sectores urbanos de la ciudad.	Administrador Rubén Palma	Porcentaje de ventas por el número de carretas ambulantes.

Elaborado por: Julissa Armijos

Objetivo 5: Introducir nuevas líneas de productos que atraigan la curiosidad de los clientes y ellos tengan la apertura de escoger diferentes opciones de comida y bebida logrando que el local Palmita capte mayor número de clientes entrando a nuevos mercados ya que hoy en día los clientes son muy exigentes y piden variedad pues al entrar en la rutina tienden a optar por otros productos.

Tabla 11: Estrategia 5: Generar nuevas líneas de productos para así obtener variedad.

Estrategia 5: Generar nuevas líneas de productos para así obtener variedad.			
Meta	Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
Aumentar las ventas del cliente en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019. Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2017, 20% para el 2018 y el 30% para el 2019.	Elaborar un nuevo menú donde se incluya comida sana.	Administrador Rubén Palma	Número de clientes que opten por los productos del nuevo menú.
	Crear un nuevo menú de bebidas(sorbetes, batidos, milk shake)	Empleados	Porcentaje de ventas del menú de bebidas.
	Mejorar estándares de calidad.	Administrador Rubén Palma	Número de clientes satisfechos

Elaborado por: Julissa Armijos

Objetivo 6: Aumentar el nivel de conocimiento del talento humano con respecto a formas de emitir una venta así mismo sobre atención al cliente incentivándoles a brindar un excelente servicio a los consumidores para agregar valor diferenciador sobre el servicio brindado causando fidelidad en los clientes con el fin de incrementar las ventas logrando mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 12: Estrategia 6: Capacitar al talento humano.

Estrategia 6: Incrementar la competencia del personal.			
Meta	Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
Aumentar las ventas del cliente en un 10% para el año 2017, 20 para el 2018 y el 30 para el 2019.	Evaluación al Personal.	Administrador Rubén Palma	Evaluación del desempeño.
Aumentar la satisfacción del cliente en un 10% para el año 2017, 20 para el 2018 y el 30 para el 2019.	Capacitación al personal	Administrador Rubén Palma	Registros de cumplimientos del plan de capacitación.

Elaborado por: Julissa Armijos

4.1 CONCLUSIONES

Ahora que se ha concluido el proyecto sobre Diseño de un plan estratégico al local Palmita del cantón Milagro, se ha podido demostrar que la atención al cliente es primordial para el crecimiento del negocio, porque un buen servicio proporciona una buena imagen para el establecimiento.

Se demostró que aunque el negocio tiene una buena ubicación sus instalaciones son reducidas por lo tanto carecen de eficiencia en el servicio ya que se demoran al momento de despachar y/o servir.

Una de los problemas que tiene el negocio es la competencia por lo que se pudo observar a través del trabajo de campo que se realizó.

También se puede concluir que el personal no ha recibido capacitaciones sobre la correcta forma de brindar el servicio al cliente, ya que lo hacen de una forma inadecua y los clientes no salen satisfecho del negocio.

4.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación sobre el Diseño de un plan estratégico al local Palmita del cantón Milagro podemos sugerir las siguientes recomendaciones.

- Para que el negocio tenga un toque de distinción se recomienda que el personal utilice uniformes pulcros, ya que los empleados también representan la imagen del negocio.
- Se recomienda contratar más personal en los días que haya más afluencia de clientes, como los feriados y fiestas.
- Es primordial que en la época de ahora los negocios se adapten a la tecnología, por lo que se recomienda que adquieran una máquina registradora de este modo se optimizara el tiempo de entrega de las cuentas a los clientes.
- Si el objetivo del negocio es aumentar clientes es recomendable tener promociones, por ejemplo el día Martes por la compra de 2 platos lleva el tercero gratis, también pueden hacerlos con días de descuentos o cupones, por lo que será necesario promocionar este tipo de publicidad para darle conocer a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Drucker, P. (1985). *Soluciones de Marketing Online para Pymes*. Obtenido de <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Armijo, D. M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. *Cide- Silogismo* , 103.
- Arrondo, F. (s.f.). *GESTION POR PROCESOS*. Obtenido de <http://www.cenas.org.ar/DOC%203.pdf>
- Báez, I. C. (2007). La planificación estratégica como herramienta. *SciElo*.
- Bearden W.O. y Teel, J.E. (1983). *Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports*. Obtenido de *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, pp 21-8
- BERRY , L. (2009). *Un buen servicio ya no basta. Primera Edición. P 22*.
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Obtenido de <http://hotelescuola.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf>
- BLANCO Romero, J. (JUNIO de 2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE TAURINO*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Boland. (2001). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-abastecimiento/>
- CABRERA, A. V. (2010). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid, España: Libro lectrónico.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. (Málaga, España): Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Chiavenato, I. (2009). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Concha V., J. R. (2010). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIO*. Obtenido de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Daniel Martínez Pedrós, A. M. (2005). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Daniel Martínez Pedrós, A. M. (2000). *La Elaboración del Plan Estratégico*. AILTAIR Eco3 Colecciones.
- DAVID, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* . México: PEARSON EDUCACION.
- Deming. (1989). *CONCEPTOS SEGÚN DIVERSOS AUTORES* . Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- Dres, R. H. (2000). *Metodos y Técnicas aplicados a la Investigación*. Mexico: Pearson Educacion .
- Edwin H. Mora-Riapiraa, Z. A.-M. (2014). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *ELSEVIER DOYMA*, 80.

- ENRIQUEZ, J. (Diciembre de 2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Hernández, Y. K. (2000). *Metodología de la*. Mérida – Edo. Mérida.: Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño.
- Jaude, D. J. (2009). PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA: UN CAMINO HACIA EL DESARROLLO SUSTENTABLE. *Revista INVI*, 12(30), N°30, Volumen 12: 43 a 63.
- Jirón, L. A. (Urbano 2013, 16 (27)). METODOLOGIAS DE PLANIFICACION Y LOS NUEVOS ENFOQUES DE SUSTENTABILIDAD. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 15.
- Llinàs-Audet, F. S. (2011). La gestión estretéfica de la Educacion Superior: retos y oportunidades. *Revista de Eduaccion No 365*, 681.
- Markides. (2000). *Marketing Estratégico* . Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, Universidad de Huelva*, 167-179.
- Núria Ferran-Ferrer (UOC), J. G. (2016). Métodos y Técnicas de Investigación en Revistas Españolas de Información y Documentación . *e-Lis*, 1-20.
- Pérez, J. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-operativo/>
- Ramón E. & Azócar A. (Febrero de 2009). *La planificación estratégica*. Obtenido de http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Robbins y Coulter. (2005). *Fundamentos de planificación*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32363/1/Fundamentos%20de%20planificaci%C3%B3n.pdf>
- Sánchez. (2002). *Revista de Ciencias Sociales* . Obtenido de versión impresa ISSN 1315-9518: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- SERNA Gómez , H. (2009). *Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición*. Primera Edición.
- VASQUEZ. (2015). *Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo/>

APÉNDICE

APÉNDICE 1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ANTI PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN-ESTRATEGICO-PALMITA-CULMINADO.docx (D24181210)
Submitted: 2016-12-08 17:29:00
Submitted By: julissa.armijos1993@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PLAN-ASOPROMARSU TERMINADO.docx (D24180798)
TESIS FINAL MBA BELEN GOMEZ BRAVO.pdf (D10615062)
TESIS TANIA Y RUTH.docx (D14576323)
TESIS-ARIANA-VANEGAS-OSWALDO-RODRIGUEZ.docx (D15579835)
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
<http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008

Instances where selected sources appear:

24

ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN

Milagro, 19 de noviembre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA PALMITA



Para: Julissa Noemí Armijos Ocampo

Por medio de la presente, yo, **Ing. RUBEN PALMA**, administrador del local PALMITA, les comunico que la organización que presido ha aceptado su solicitud para que la Srta. **Julissa Noemí Armijos Ocampo** lleve a cabo su investigación en las instalaciones de nuestro establecimiento.



ING. RUBEN PALMA
ADMINISTRADOR

APÉNDICE 3. ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DUEÑO DEL LOCAL PALMITA

COOPERACIÓN: Agradecemos de antemano por la atención prestada para el desarrollo de esta importante investigación, además garantizamos guardar absoluta reserva.

OBJETIVO: Adquirir información relevante que sirva de referencia para poder implementar un plan estratégico que brinde ayuda de mejora a la atención del cliente del local chuzos y choclo palmita

INSTRUCCIONES: Se le pide de la manera más comedida ser muy reflexivo al llenar los espacios.

Nombre:.....

Nivel de Instrucción:.....

Cargo:..... **Título:**.....

PREGUNTAS:

1. ¿Piensa usted que su local cumple con lo prometido en relación con el servicio al cliente de manera satisfactoria?

Sí No ¿De qué manera?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Qué sugerencias nos podría brindar para mejorar el servicio y productos para los clientes?

-
-
-

3. ¿Considera usted que su local chuzos y choclo palmita tiene una ventaja competitiva lo suficientemente fuerte para sobrevivir en el mercado sin preocupación de nuevos ingresos de competidores?

Sí No ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué factores considera usted que distingue su local en relación a los demás competidores del Sector de comidas? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Piensa usted que su local posee una cultura de servicio? ¿Lo exige como requisito?

Sí No ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Considera usted que su local chuzos y choclo palmita tiene la capacidad para cubrir toda su demanda?

Sí No ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN