Plan estratégico adecuado para posicionar el restaurante Checkpoint resto bar en la ciudad de Popayán

Práctica profesional

Nivel profesional

Karina Yulieth Ortiz Ruano

Nataly Zahia Rosero Pantoja

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de administración de empresas

Popayán

2024

Plan estratégico adecuado para posicionar el restaurante Checkpoint resto bar en la ciudad de Popayán

Práctica profesional

Nivel profesional

Karina Yulieth Ortiz Ruano

Nataly Zahia Rosero Pantoja

Tutor

Ph.d. Rafael Mauricio Padilla Moreno

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de administración de empresas

Popayán

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma Del presidente Del Jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, mes, año

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y mi esperanza en cada momento de este camino. Gracias por darme sabiduría, paciencia y determinación para superar cada desafío

A mis padres, por su amor incondicional, su respaldo y por ser las personas que siempre me han respaldado en cada etapa de mi vida. Le agradezco por enseñarme a nunca rendirme y a luchar por mis sueños. A mis hermanos, debido a que son mi fuente de felicidad y fortaleza.

A mi querida hija Luciana, quien ha sido mi mayor inspiración y razón de esfuerzo. Este logro es tan tuyo como mío, porque cada día que paso contigo me recuerda la importancia de luchar por un futuro mejor. Gracias por tu amor, por tu paciencia y por ser mi fuerza en los momentos más difíciles.

Nataly Zahia Rosero Pantoja

Dios Quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su presencia constante me ha llenado de fe y esperanza.

Padres les agradezco profundamente por su amor incondicional, su esfuerzo y los valores que me han inculcado a lo largo de mi vida. Ustedes han sido mi mayor motivación y mi más grande inspiración.

Tíos quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. Gracias por cuidarme, amarme y quererme como si fuera su propia hija. Finalmente, a ustedes Danier, Yulieth, Danna y Nasly, quienes han sido un apoyo invaluable en todo momento. Gracias por estar siempre a mi lado, por brindarme su compañía y por ser un motivo constante para seguir adelante. Su presencia en mi vida es un regalo por el cual estaré eternamente agradecido. Todo esto es gracias a ustedes y este triunfo no solo es mío, sino también de todos ustedes.

Karina Yulieth Ortiz Ruano

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a los profesores que nos guiaron a lo largo de nuestra formación académica. Su dedicación, paciencia y sabiduría no solo enriqueció nuestro conocimiento, sino también nuestra forma de enfrentar los desafíos con dedicación y desempeño. Cada lección fue clave en este camino, y siempre llevaremos los valores y enseñanzas que nos transmitieron.

A la Universidad Colegio Mayor del Cauca, les agradecemos por abrirnos las puertas y brindarnos un espacio para aprender, crecer y construir este sueño. Su compromiso con la excelencia académica y el desarrollo integral fue un pilar fundamental para alcanzar este logro.

De manera muy especial, agradecemos a nuestro asesor de trabajo de grado Rafael Mauricio Padilla, por su invaluable orientación, apoyo constante y críticas constructivas a lo largo de esta investigación. Su experiencia y dedicación fueron esenciales para superar los obstáculos y enriquecer el desarrollo de este trabajo. Gracias por creer en nosotras y por compartir su conocimiento con tanta generosidad.

A todos ustedes, ¡muchas gracias!

1.1 Tabla de contenido

Resumen 13

1. Definición del Problema 16

1.1 Planteamiento del Problema 16

1.2 Formulación del Problema 17

2. Objetivos 18

2.1. Objetivo General 18

2.2 Objetivos Específicos 18

3. Justificación 19

4. Antecedentes 21

5. Marco conceptual 26

5.1 Marco legal 37

6. Metodología 45

6.1 Tipo de estudio 45

6.2 Método de investigación 45

6.3 Población y muestra 46

7. Análisis de la Información Obtenida 48

Resultados de las encuestas realizadas al gerente y empleados del Restaurante Check Poin Resto-bar 48

8. Diagnóstico Estratégico 58

8.1 Contexto Organizacional 58

6.1 8.1.1 Perfil de la empresa 58

6.2 8.1.2 Portafolio de productos 58

6.3 8.1.3 Área/dependencia/unidad a intervenir 60

8.2 Análisis situacional de la organización 61

6.4 Tamaño de la empresa 61

6.5 Tipo de Sociedad 61

6.6 Normativa existente en la empresa 61

6.7 Manual por competencias 61

6.8 Normas de calidad ISO 61

6.9 Licencia de funcionamiento 62

9. Diagnóstico de la Organización y su Entorno 63

9.1 Identificación y selección de variables del entorno 63

6.10 9.1.1 Fuentes de información 64

6.11 9.1.2 Comportamiento de variables 1

6.12 9.1.1.1 Variación 3

6.13 9.1.3 Diseño de la Matriz de Perfil Competitivo 3

6.14 9.4.1 Descripción 1

6.15 9.5 Matriz de evaluación del factor externos 3

9.2 Análisis Interno 1

6.16 9.2.1 Matriz evaluación factores internos (EFI) 6

9.3 Formulación de la Visión y Misión 10

6.17 9.3.1 Misión 11

6.18 9.3.2 Visión 11

9.4 Objetivos 12

9.5 Formulación de Estrategia 15

10. Direccionamiento Estratégico 18

10.1 Estructura organizacional 18

11. Plan de Acción 20

12. Conclusiones 1

13. Bibliografía 5

Lista de Tablas

Tabla 1 Resumen de Normativa 41

Tabla 2 Comportamiento de variable 1

Tabla 3 Variación 3

Tabla 4 Diseño de matriz de perfil competitivo 1

Tabla 5 Matriz de evaluación del factor externo (EFE) 1

Tabla 6 Evaluación gerencial y del desempeño 1

Tabla 7 Evaluación gerencial-planeación 1

Tabla 8 Evaluación y control 1

Tabla 9 Evaluación de talento humano 2

Tabla 10 Evaluación de motivación 2

Tabla 11 Evaluación del mercado 2

Tabla 12 Evaluación de la producción 3

Tabla 13 Evaluación de la capacidad 3

Tabla 14 Evaluación de inventarios 4

Tabla 15 Evaluación de calidad 4

Tabla 16 Evaluación de Responsabilidad Social 4

Tabla 17 Evaluación financiera 5

Tabla 18 Matriz de valoración de criterio 5

Tabla 19 Plan de acción por metas 21

Tabla 20 Plan de acción por actividad y recursos 1

Lista de gráficas

Gráfica 1 Tasa de interés en Colombia 4

Gráfica 2 Inflación de Colombia..... 1

Gráfica 3 Población de Popayán 2

Gráfica 4 Índice desempleo Popayán..... 2

Gráfica 5 Matriz radial perfil competitivo (MRPC) 2

Gráfica 6 Matriz radial de factores externos..... 1

Gráfica 7 Matriz radial EFI..... 10

Gráfica 8 Ciclo de vida de la empresa 12

Lista de Figuras

Figura 1 ¿Alguna vez se han establecido objetivos de desempeño para el personal? 48

Figura 2 ¿Alguna vez se han utilizado métricas de desempeño para evaluar la 49

Figura 3 ¿El restaurante tiene un proceso vinculación personal? 50

Figura 4 ¿Siempre se reconocen públicamente los logros de los empleados?..... 51

Figura 5 ¿El restaurante cuenta con un plan de marketing basado en la evaluación del mercado?..... 52

Figura 6 ¿El restaurante tiene un sistema para medir la eficiencia en la producción de alimentos? 52

Figura 7 ¿El restaurante tiene un plan para ajustar la capacidad en función de las temporadas altas y bajas?..... 53

Figura 8 ¿El restaurante revisa los niveles de inventario para evitar desabastecimiento?54

Figura 9 ¿El restaurante realiza inspecciones regulares de calidad en los alimentos? 54

Figura 10 ¿El restaurante tiene políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad socaial?..... 55

Figura 11 ¿El restaurante participa en alianzas estratégicas o apoyo a organizaciones en Popayán?..... 55

Figura 12 ¿El restaurante realiza análisis financieros mensuales para evaluar el desempeño?..... 56

Figura 13 ¿El restaurante cuenta con un sistema de gestión financiera para el seguimiento de ingresos y gastos?..... 57

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama plan estratégico. 47

Ilustración 2 Sándwich Check Point..... 59

Ilustración 3 Burguer Pacman 59

Ilustración 4 Actividades 60

Ilustración 5 Organigrama Check Point 18

Resumen

Con el diseño del plan estratégico se busca analizar el entorno del restaurante, diagnosticar su situación interna y externa, aplicar los métodos de recolección de información entrevistas, encuestas, visitas además formular estrategias que puedan llevar a Check Point Resto-Bar a un mayor reconocimiento.

El desarrollo del presente trabajo se da en 3 fases

La primera fase es el prediagnóstico, donde se encuentra la historia del restaurante, normatividad y la estructura del restaurante.

La segunda fase es el diagnostico a variables de factor externo las que influyen desde fuera al restaurante, las variables del factor interno que inciden en su funcionamiento donde se obtiene información relevante para desarrollar la siguiente fase.

La tercera fase es la de formulación, evaluación y acción, es esta con los datos recopilados e las fases anteriores se ejecutan el análisis con matrices EFI, EFE, DOFA, se generan líneas estratégicas, las cuales permiten formular el plan de acción para llevar a ejecución a decisión del restaurante y se da cierre al documento con recomendación y conclusiones.

Abstract

The strategic plan is designed to analyze the restaurant's environment, diagnose its internal and external situation, apply information gathering methods, interviews, surveys, visits, and formulate strategies that can lead Check Point Resto-Bar to greater recognition.

The development of this work takes place in 3 phases

The first phase is the pre-diagnosis, where the history of the restaurant, regulations and the structure of the restaurant are found.

The second phase is the diagnosis of external factor variables that influence the restaurant from outside, the internal factor variables that affect its operation, where relevant information is obtained to develop the next phase.

The third phase is the formulation, evaluation and action phase, in this phase, with the data collected in the previous phases, the analysis is carried out with EFI, EFE, SWOT matrices, strategic lines are generated, which allow the formulation of the action plan to carry out the restaurant's decision and the document is closed with recommendations and conclusions.

Introducción

La planeación estratégica es una herramienta mediante la cual quienes están al frente de una organización analizan información interna y externa para diagnosticar su situación actual y proyectar su desarrollo futuro. A través de este análisis, es posible evaluar el nivel de competitividad de la empresa y diseñar un plan de acción que oriente su dirección estratégica hacia el cumplimiento de sus objetivos.

El propósito del presente trabajo es diseñar un plan estratégico para el restaurante Check Point Resto-Bar, ubicado en la ciudad de Popayán, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. Para ello, se implementarán medidas en sus áreas clave, basadas en el análisis de información relevante. Este estudio considerará las fortalezas y oportunidades del restaurante, así como las amenazas y debilidades que enfrenta, con el objetivo de establecer estrategias que permitan ejecutar el plan de acción trazado y alcanzar las metas propuestas, promoviendo así su crecimiento.

El desarrollo de este plan estratégico requiere un análisis objetivo de la información disponible, la aplicación de conocimientos adquiridos en la formación en administración de empresas y el uso de métodos adecuados para la recolección de datos. A lo largo del trabajo, el lector encontrará un diagnóstico detallado del restaurante, el planteamiento de estrategias basadas en su contexto actual y un plan de acción estructurado que facilitará la toma de decisiones para su consolidación y expansión en el mercado

1. Definición del Problema

1.1 Planteamiento del Problema

El restaurante-bar temático Check Point Resto Bar, ubicado en la ciudad de Popayán en el departamento del Cauca, se destaca por su especialidad en la venta de comidas rápidas y por ofrecer un espacio de videojuegos para sus clientes. A pesar de estos atractivos, la empresa enfrenta un desafío importante al no contar con un plan estratégico sólido. Esta falta de planificación afecta de manera negativa su capacidad para alcanzar sus objetivos, aprovechar oportunidades de crecimiento y mantenerse competitivo en el mercado. Es fundamental que Check Point Resto Bar desarrolle un plan estratégico que defina claramente sus metas, estrategias y acciones a seguir, permitiéndole maximizar su potencial y garantizar su éxito a largo plazo.

Dicho lo anteriormente, el restaurante Check Point Resto-bar con la ausencia de una planeación estratégica dificulta la toma de decisiones, el aprovechamiento de oportunidades y la optimización de sus recursos, lo que puede afectar su competitividad frente a otros establecimientos del sector gastronómico. Las fuentes de información para la elaboración del plan estratégico se dividen en internas y externas, Entre las fuentes internas, se analizarán registros operativos relacionados con inventarios, compras y tiempos de servicio. También se considerará el historial de clientes para conocer sus preferencias y hábitos de consumo, además de la gestión del talento humano en términos de número de empleados, rotación y desempeño. Asimismo, se revisarán estrategias de marketing anteriores y la visión del dueño del establecimiento.

Por otro lado, las fuentes externas incluirán encuestas y entrevistas dirigidas a clientes y empleados para conocer su percepción del restaurante, así como un análisis de la competencia en cuanto a precios, menú, calidad del servicio y estrategias promocionales. También se investigarán tendencias en el sector gastronómico, regulaciones legales y factores económicos que puedan influir en el negocio, como costos de insumos e impuestos locales

El reconocimiento ayuda a construir una reputación positiva, atraer nuevos clientes y destacarse entre la competencia, lo que en definitiva se traduce en una mayor rentabilidad y éxito a largo plazo para la empresa.

Según Parada (2017) argumenta que el reconocimiento está encaminado a la acción de que ‘’cada colaborador/a descubra en su gestión cotidiana una oportunidad para crecer y aprender, un espacio donde consolide sus vínculos y relaciones con quienes son sus aliados en la búsqueda de la meta propuesta por la organización.’’

Debido a lo anterior, fue necesario realizar un plan estratégico con el fin de establecer una guía clara de acciones que ayudara a diferenciar a la empresa en el mercado. Este plan permitió identificar cuáles eran las oportunidades de crecimiento y los obstáculos que impedían su avance. El objetivo principal consistió en llegar a la audiencia de manera efectiva, construir una marca sólida y relevante, y aumentar la visibilidad y el reconocimiento del restaurante-bar temático Check Point Resto Bar.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál es el plan estratégico adecuado para posicionar el Restaurante check point resto bar en la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

2.1.Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para el restaurante checkpoint resto bar en la ciudad de Popayán.

2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico del micro y macroentorno de la empresa
2. Establecer estrategias para el mejoramiento
3. Definir un plan de acción para determinar las actividades y recursos necesarios para cumplir los objetivos estratégicos

3. Justificación

La planificación estratégica es un pilar esencial para el éxito de cualquier organización, donde Paris (2005) nos afirma lo siguiente:

> […] La planificación estratégica se define como un proceso fundamental para las organizaciones, donde, tras un exhaustivo análisis del entorno operativo y la fijación de objetivos a mediano y largo plazo, se seleccionan cuidadosamente las estrategias más apropiadas para alcanzar dichos objetivos. Posteriormente, se definen los proyectos concretos que se ejecutarán para llevar a cabo estas estrategias. (pag.23)

La planeación estratégica es un concepto que ha sido utilizado desde tiempos antiguos, principalmente en contextos de guerra y conquista de territorios. Sin embargo, en el siglo pasado, su aplicación se extendió al ámbito empresarial, con el propósito de planificar acciones futuras para lograr metas específicas. En resumen, se trata de un proceso organizado que implica analizar la misión y visión de la empresa, establecer metas y tácticas, asignar presupuesto y adoptar un enfoque integral que abarque todos los aspectos de la organización.

El objetivo principal de la planeación estratégica fue aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas del entorno, basándose en las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Para lograrlo, se realizó un diagnóstico, conocido como análisis DOFA.

El restaurante-bar Check Point, con una trayectoria de diez años en el ámbito del comercio en Popayán, logró destacarse en un mercado altamente competitivo gracias a su servicio diferenciado, caracterizado por la amplia variedad de productos ofrecidos y el espacio brindado a los clientes para hacer más entretenida su experiencia. La compañía se encontraba en una etapa de expansión, aunque era consciente de la importancia de la planificación estratégica para asegurar el éxito a mediano y largo plazo, así como para alcanzar sus objetivos, cumplir con su misión y materializar su visión.

En consecuencia, con estos argumentos, se implementó una planificación estratégica que permitió comprender el entorno operativo, delimitar y potenciar con precisión las áreas internas

de la organización. Esto mejoró la percepción del negocio en el mercado y aumentó su competitividad, posibilitando el desarrollo de estrategias proactivas y el establecimiento de metas cuantificables para el futuro, como alcanzar una posición destacada en el mercado. De esta forma, se facilitó la creación de una visión global clara sobre las distintas áreas de mejora y el estado actual de la empresa

El plan estratégico permite a las empresas desarrollar un proceso estructurado para la materialización de sus objetivos. Esto se logra a través de un diagnóstico tanto del entorno como de la organización, lo que facilita la evaluación de los principios corporativos y la formulación de objetivos estratégicos, tácticos y metas. Para ello, se toma en cuenta la matriz DOFA, que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El cumplimiento de las metas se evalúa mediante los resultados obtenidos a través de indicadores de desempeño, los cuales permiten medir el impacto y la efectividad de la estrategia implementada.

El presente trabajo permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en Administración de Empresas, ya que la planificación estratégica integra saberes de diversas disciplinas que conforman esta carrera, como mercadeo, producción, gestión del talento humano y planeación, entre otras.

En particular, el proceso de planificación para el restaurante Check Point Resto Bar permitió que la empresa reconociera la importancia de la planificación como una herramienta clave para la toma de decisiones. Hasta el momento, esta no había sido considerada en la gestión empresarial, lo que limitaba la eficiencia y el desarrollo estratégico del negocio. Gracias a este trabajo, la empresa puede ahora estructurar mejor sus procesos y mejorar su capacidad de respuesta ante los desafíos del entorno.

4. Antecedentes

Los antecedentes de una investigación ayudan a entender mejor la importancia del estudio actual, ya que permiten conocer enfoques previos, metodologías empleadas y resultados obtenidos. También sirven para identificar falencias del conocimiento que pueden abordarse en nuevas investigaciones. Además, hacen posible comparar y contrastar con otros estudios similares, lo que ayuda a justificar la relevancia del trabajo y a tomar decisiones estratégicas con mayor claridad.

Se analizaron estudios realizados en ciudades como Quito, Bogotá, Pereira, Santander de Quilichao y Popayán, los cuales abordan la gestión de branding, la planificación estratégica en instituciones educativas, la expansión de empresas de importación y distribución, así como la estructuración de planes estratégicos en el sector gastronómico. Estas investigaciones emplearon metodologías cualitativas y cuantitativas, utilizando herramientas como la matriz FODA, Balanced Scorecard y análisis de factores internos y externos para evaluar el desempeño organizacional.

El análisis de estos antecedentes permite comprender la relevancia de la planificación estratégica como una herramienta clave para la sostenibilidad y competitividad de las empresas. Además, sirve de base para fundamentar el estudio actual, estableciendo comparaciones y evidenciando la necesidad de estrategias adaptadas a cada contexto empresarial.

Una investigación realizada en el norte de Quito denominado “Gestión de branding para posicionar el restaurante “Timoneiro2, carecía de un departamento de marketing, lo que resultó en una gestión nula de branding. Esto condujo a un bajo posicionamiento del restaurante en el mercado local. El objetivo del proyecto era mejorar el branding del restaurante TIMONEIRO 2 para lograr un mejor posicionamiento en dicho mercado.

La metodología utilizada combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se realizó un estudio de la población que se encuentra en la parroquia Jipijapa mediante encuestas y entrevistas.

Los hallazgos revelaron que el restaurante carecía de una gestión de branding efectiva, habiendo seguido métodos tradicionales y empíricos de marketing en los últimos años. Además, no se empleaban estrategias de branding digital y no existía una identidad de marca definida.

Se concluyó que la falta de un departamento de marketing estaba obstaculizando el desarrollo y posicionamiento del emprendimiento en el mercado. Por lo tanto, se propuso implementar una gestión de branding, junto con estrategias adaptadas a las necesidades específicas del restaurante, para permitir un mejor desarrollo y posicionamiento en el mercado local. (Llumiquinga Estefany,2023)

En Bogotá se realizó un trabajo denominado “Diseño del plan estratégico para la Dirección Nacional Financiera de la Universidad del Arandina” una institución educativa con 37 años de trayectoria en diversas áreas del conocimiento, se llevó a cabo un estudio enfocado en el análisis del sector y la institución durante el periodo 2021-2024. Durante este tiempo, la universidad experimentó un crecimiento significativo en el número de estudiantes.

El estudio se centró en tres dimensiones clave: la atmósfera ambiental, el entorno específico y el análisis interno de la institución. Para abordar estos aspectos, se aplicó el modelo de Balanced Scorecard. Este enfoque estratégico permitió diseñar competencias para el talento humano, elaborar un plan de acción con un cronograma definido, y establecer un cuadro de mando integral para la medición y seguimiento de los resultados.

El plan estratégico para la Dirección Nacional Financiera tuvo como objetivo principal fortalecer el desempeño gerencial y proporcionar a la universidad una ventaja competitiva sostenible, así como garantizar la calidad en los procesos financieros. Este plan se alineó estrechamente con los objetivos institucionales, fomentando la participación de los funcionarios para mantener la excelencia en la organización. (Caicedo, L. A. 2021)

La siguiente investigación realizada en la ciudad de Pereira denominada “Propuesta del plan estratégico para la empresa distribuciones López Vera “. Con una trayectoria de ocho años en el mercado de comercio internacional, ha logrado consolidarse en el competitivo mundo de las importaciones gracias a su servicio diferenciado y la variedad de productos que ofrece. En vista del crecimiento hacia la internacionalización que está experimentando el departamento, la

compañía se encuentra en una etapa de expansión, reconociendo la importancia de la planificación para asegurar el logro de sus objetivos a mediano y largo plazo, así como el cumplimiento de su misión y visión.

El desarrollo de un plan estratégico podría proporcionar a la empresa una ruta clara hacia un crecimiento sostenido, permitiendo corregir debilidades, mitigar amenazas y capitalizar oportunidades en su entorno, las cuales han sido clave para su crecimiento hasta el momento. La investigación se enmarca en un enfoque exploratorio-descriptivo, ya que, a pesar de que la planeación estratégica es un proceso documentado, la empresa Distribuciones López Vera no ha sido objeto de ninguna investigación previa, y, por lo tanto, se desconocen los resultados que puedan surgir de ella.

El enfoque de la investigación es cualitativo, siguiendo las pautas propuestas por Hernandez Sampieri (2014). En este enfoque, las áreas o temas significativos de investigación guían el proceso. A diferencia de los estudios cuantitativos, en los cuales las preguntas de investigación e hipótesis suelen preceder a la recolección y análisis de datos, en los estudios cualitativos estas pueden desarrollarse antes, durante o después de dichos procesos.

En el análisis externo, identifican un sector comercial en crecimiento, impulsado por la economía nacional y el acceso al crédito, con una tendencia hacia el consumo de productos importados. A pesar de las contracciones económicas, el contexto general es favorable para el negocio. Por otro lado, en el análisis interno de Distribuciones López Vera, se destacó la falta de una marca distintiva, la necesidad de sistemas de toma de decisiones ágiles y la importancia de establecer alianzas estratégicas.

Finalmente, en el análisis DOFA se resalta la necesidad de fortalecer la comunicación con los clientes, proteger la imagen corporativa y establecer sistemas de medición de procesos para enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades en el sector. (López, T. A. O,2019).

El siguiente trabajo realizado en Santander de Quilichao llamado “diseño de un plan estratégico para el restaurante bugambilias “En el período 2019-2023, el Restaurante Bugambilias, buscaba expandirse en el mercado, reconociendo la necesidad fundamental de tener

sus procesos bien definidos. Por lo tanto, se diseñó un plan estratégico que involucraba un análisis exhaustivo tanto del entorno externo como interno de la organización.

Este plan estratégico incluyó la elaboración de la matriz DOFA, matriz de evaluación de factores internos (EFI), análisis de las fuerzas competitivas de Porter, matriz de evaluación de factores externos (EFE), y matriz del perfil competitivo (MPC), entre otros. El objetivo era obtener información valiosa que pudiera contribuir a la generación de nuevas estrategias y aclarar el direccionamiento estratégico del restaurante, incluyendo su misión, visión, valores, políticas y objetivos a largo, mediano y corto plazo.

El enfoque utilizado fue descriptivo, ya que permitía describir el fenómeno objeto de estudio, utilizando fuentes de información y técnicas de recolección, como entrevistas.

En conclusión, se consideraba que un plan estratégico era esencial para cualquier organización, especialmente para un nuevo negocio como el Restaurante Bugambilias. A través del análisis interno y externo, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al restaurante. La implementación de estrategias específicas permitiría mejorar la competitividad y el crecimiento del negocio. Era crucial seguir un plan de acción detallado y establecer un proceso de seguimiento y control para garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos y medir los resultados. En resumen, el plan estratégico se consideraba una herramienta esencial para guiar a las pequeñas empresas hacia el éxito y la sostenibilidad en un mercado competitivo. (Culchac Lucy, Dagua Alexander,2019)

En Popayán se llevó a cabo un estudio de investigación denominado “diseño de un plan estratégico 2021 - 2025 para la empresa ricoleta” para el periodo 2021-2025. Se empleó un enfoque mixto, combinando elementos descriptivos y analíticos.

La población objetivo consistió en los empleados de Ricoleta Merienda y Café, seleccionando una muestra total de cinco empleados. Se utilizó la encuesta como técnica principal, respaldada por un cuestionario diseñado específicamente. Además, se empleó la matriz FODA para gestionar los datos recopilados, realizando un análisis cuantitativo de los resultados.

Los hallazgos del estudio destacaron la necesidad de mejorar la capacidad administrativa y financiera de la empresa, ya que se identificó una carencia de procesos definidos de planeación estratégica. Sin embargo, se destacó la colaboración constante de los empleados y administrativos, quienes mostraron un compromiso claro con la mejora y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Popayán, Cauca.

Entre los desafíos encontrados durante la investigación, se observaron dificultades relacionadas con la organización de documentos administrativos, lo que obstaculizó el estudio y análisis de ciertos aspectos relevantes. (Sánchez Chantre, Anderson Brayan Villamuez Rúales, David Esteban,2022)

5. Marco conceptual

Planeación estratégica

La planeación estratégica es engañosamente sencilla, analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa (Rodríguez, 2013).

La planeación estratégica surgió en los años setenta como respuesta a la disminución de las ventas en empresas estadounidenses, atribuida a un desajuste entre sus productos y la demanda del mercado, según planteó Igor Ansoff. Este desajuste, considerado un problema estratégico, impulsó el desarrollo de la planeación estratégica para abordarlo. El concepto de estrategia, derivado del ámbito militar, se aplicó ampliamente en la gestión empresarial. En cuanto a la definición de la planeación estratégica, diversos autores ofrecen interpretaciones que coinciden en su esencia. Peter Drucker la describe como un proceso continuo de toma de decisiones empresariales, basadas en el conocimiento del futuro y en la organización sistemática de esfuerzos para su ejecución, seguido de una retroalimentación organizada para evaluar los resultados. Por su parte, Igor Ansoff la define como un análisis racional de oportunidades y amenazas del entorno, así como de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, seguido de la selección de una estrategia que cumpla con los objetivos corporativos.

Los Principios de la planificación estratégica

Factibilidad: indica que todo lo que la empresa tenga entre sus planes debe ser realizable. Además, los procesos administrativos deben adaptarse a la realidad y a los elementos de cada compañía.

Objetividad y cuantificación: la planeación se debe basar en datos reales y exactos. Con subjetividad y especulación la planeación no será confiable y, por ende, los objetivos no se podrán realizar.

Flexibilidad: es necesaria en los planes de las organizaciones, ya que permite hacer frente a situaciones inesperadas que hacen que las empresas tomen otro rumbo.

Unidad: El plan general de la empresa deben unirse los planes específicos de las unidades o áreas, ya que la empresa busca que cada área aporte al cumplimiento general de los objetivos.

Cambio de estrategias: pese a que se establece un plan en las empresas, en ocasiones se deben replantear las estrategias. Esto no quiere decir que se abandone por completo el plan, sino que se debe revisar y reformar lo que está desviando el camino. En estas circunstancias es bueno realizar una cascada de estrategias.

Cultura organizacional

El estudio de la cultura organizacional es un campo relativamente reciente a nivel mundial, con pocos autores dedicados a él en la década de 1980. Los primeros escritos sobre el tema introdujeron términos como creencias, valores y principios, que rápidamente se relacionaron con un nuevo concepto emergente en el ámbito empresarial. Según Stephen Robbins, ver las organizaciones como culturas, donde los miembros comparten un sistema de significados comunes, fue una idea innovadora que desafiaba la noción tradicional de las organizaciones como entidades racionales diseñadas para controlar y coordinar grupos de persona.

Niklas Luhmann (1997), que lo que hace a la esencia de las organizaciones no son sus estructuras sino los individuos y las relaciones que entre ellos establecen, por tanto, las sociedades, las organizaciones, los grupos humanos, no están compuestos de sujetos, sino de comunicaciones.

Cuando se dice que las organizaciones están compuestas de comunicaciones, se destaca la importancia de la interacción y la comunicación entre las personas como el elemento fundamental que da forma a la vida organizacional. Las interacciones y comunicaciones entre individuos son las que generan dinámicas, relaciones, procesos de toma de decisiones, cultura organizacional y resultados en una organización.

Esta perspectiva resalta la idea de que las organizaciones son sistemas sociales complejos en los que las personas influyen y son influidas por otros individuos a través de sus interacciones y comunicaciones. Por lo tanto, para comprender verdaderamente una organización y mejorar su funcionamiento, es crucial considerar no sólo sus estructuras formales, sino también las relaciones humanas y las comunicaciones que ocurren dentro de ella.

Se puede aprender sobre la cultura de alguna organización a partir de la observación de tres niveles que son:

Primer nivel: el de los artefactos visibles y el ambiente físico de la organización.

Segundo nivel: el de los valores que dirigen el comportamiento de los líderes de la empresa.

Tercer nivel: el de los supuestos inconscientes, que revelan cómo piensa, percibe, siente y actúa el grupo.

Entorno

Uno de los componentes fundamentales de la empresa es el entorno en el que desarrolla su actividad. En este sentido, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y del que recibe influencias. Dentro del entorno conviene distinguir entre el entorno general o macroentorno y el entorno específico o entorno próximo o microentorno (Rojas de García Mercedes,2017)

El entorno general o macroentorno se refiere al conjunto de factores y circunstancias que afectan por igual a todas las empresas de un determinado ámbito geográfico, independientemente de la actividad a la que se dediquen.

El entorno específico o entorno próximo o microentorno se refiere únicamente al conjunto de factores que influyen sobre un grupo concreto de empresas que tiene características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

Dentro del contexto empresarial, tanto social como económico, el factor más crucial es el sector o sectores industriales en los que las empresas compiten. Según Porter, existen cinco

fuerzas fundamentales que influyen en el entorno de un sector industrial, basadas en los elementos clave del mercado. Estas fuerzas son: la rivalidad entre competidores directos, el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de productos sustitutos y la amenaza de nuevos competidores potenciales. Porter identificó estas fuerzas como determinantes clave del dinamismo y la competitividad de un sector industrial.

Amenaza de entrada de los competidores potenciales: depende del tipo y nivel de barreras para su entrada, entendiendo esto como cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad que espera un nuevo competidor es inferior a la que obtienen los competidores existentes.

• Competidores existentes: es este el elemento más determinante en el modelo de Porter y se convierte en la fuerza con la que las empresas emprenden acciones para hacer más fuerte su posicionamiento en el mercado para protegerse de los rivales en el sector.

• Productos sustitutos como amenaza: se entiende por bienes sustitutos a aquellos productos que realizan las mismas funciones del producto en cuestión y representan una amenaza si a un precio menor cubren las mismas necesidades, con calidad superior y rendimiento.

• Poder de negociación de los clientes: en un sector industrial, la competencia está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes o compradores con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza se debe hacer en dos dimensiones, la sensibilidad al precio y el poder de negociación.

• Poder de negociación de los proveedores: los proveedores, en parte definen el posicionamiento en el mercado de una empresa de acuerdo con su poder de negociación con quienes les suministran los insumos necesarios para la producción de sus bienes.

El análisis combinado de las cinco fuerzas permite evaluar la atracción del sector industrial en estudio. Cuanto más poder ejercen estas fuerzas, menor será la probabilidad de obtener altos beneficios. Si las cinco fuerzas son débiles, se considera que la estructura del sector es favorable para generar beneficios por encima del promedio. Sin embargo, incluso si el entorno es desafiante, es posible alcanzar una posición competitiva aprovechando estas condiciones como incentivo para mejorar y fomentar la innovación.

Microentorno

Según Henry Mintzberg, el microentorno de una empresa abarca aquellos factores que están fuera de su control directo pero que ejercen una influencia significativa en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes. Estos factores incluyen las fuerzas cercanas a la compañía que pueden impactar en sus operaciones y resultados. En un mundo caracterizado por cambios rápidos y la dificultad para preverlos, la importancia del microentorno se ha vuelto aún más relevante. (Mintzberg, H,2019)

El entorno específico, también conocido como entorno de acción directa o entorno inmediato, se refiere a todos los elementos que están permanentemente relacionados con una organización y que influyen en sus operaciones diarias y resultados. Algunos de estos elementos incluyen competidores, clientes, proveedores, reguladores y socios.

Competidores: Son empresas que producen o comercializan bienes o servicios similares a los de la organización, compitiendo por la preferencia de los clientes y afectando las decisiones de compra.

Clientes: Son la variable más importante para las empresas, ya que sus preferencias y comportamientos de compra influyen en las decisiones de la organización. La empresa debe adaptarse a los cambios en las preferencias del cliente para mantener su lealtad.

Proveedores: Son personas o empresas que suministran insumos, servicios y bienes a la organización. La calidad, puntualidad y costo de estos insumos afectan directamente la producción y rentabilidad de la empresa.

Reguladores: Son entidades encargadas de controlar, legislar o influir en las decisiones y políticas de las organizaciones, como asociaciones de productores o consumidores, y su intervención puede afectar la operación de la empresa.

Socios: Son aliados estratégicos con los cuales la empresa trabaja en colaboración para facilitar la venta o distribución de sus bienes o servicios.

Macroentorno

La supervivencia de una empresa depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a los cambios del entorno. Por lo tanto, para formular una estrategia efectiva, es crucial comprender tanto el entorno competitivo como las capacidades internas de la empresa para aprovechar los cambios que ocurren en ese entorno.

Para investigar los factores del entorno general que tienen una influencia significativa y comprender los cambios que están ocurriendo, se utiliza una herramienta de análisis llamada PESTE o PEST, que examina los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden impactar en la empresa y su competencia.

En 1968, tras la publicación de un ensayo sobre marketing titulado 'Análisis macro-ambiental

en gestión estratégica', los teóricos Liam Fahey y V. K. Narayanan fueron los precursores de un nuevo método de análisis empresarial que con el paso de los años se convertiría en uno de los más empleados: la herramienta PEST. (Harvard Deusto,2015)

El análisis PESTA o PEST abarca una serie de factores que influyen en el entorno empresarial y que incluyen aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Variables políticas: Se refieren a las políticas gubernamentales que afectan directamente a la empresa, como impuestos e incentivos empresariales.

Variables económicas: Incluyen datos macroeconómicos como el PIB, la inflación, las tasas de interés y el desempleo, así como los escenarios económicos presentes y futuros.

Variables sociales: Engloban aspectos demográficos, estilos de vida, movilidad social, niveles educativos, patrones culturales y otras tendencias sociales relevantes.

Variables tecnológicas: Comprenden desde la inversión pública en investigación hasta las tendencias en el uso de nuevas tecnologías, dada la rápida evolución en este ámbito.

Variables ecológicas: Consideran factores como la conciencia ambiental, la legislación sobre conservación, regulaciones energéticas y prácticas de reciclaje, así como posibles cambios normativos relacionados con el medio ambiente.

Variables legales: Incluyen toda la legislación que guarda relación directa con el proyecto empresarial.

Posicionamiento

Encontramos que Kotler señala que el" posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo". (2004, pág. 224). Para Kevin, Berkowitz, Harley y Rudelius el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan 106 contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

Tasa de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más liquidez en el mercado la tasa de referencia del mercado baja y cuando hay escasez sube. La tasa de interés (o tipo de interés) es el costo del uso del capital o la tasa de retorno del ahorro, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero". En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la

utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado. En este sentido, la tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomarlo prestado/cederlo en préstamo en una situación determinada

Inflación

Fernández (2002) define la Inflación como un fenómeno de alza pronunciada, continua, generalizada y desordenada de los precios de bienes y servicios que trae como consecuencia una pérdida sensible del poder adquisitivo de la unidad monetaria del país. Destaca que solamente el cambio en los niveles generales de precios debe ser tomado como inflación, y no el cambio producido a nivel específico de un bien o servicio. Según Fernández (2002), la inflación puede ser considerada como una enfermedad de la economía cuya causa principal es la existencia de mucho circulante en poder del público y poca producción de bienes y servicios. Esta situación hace que cumpliendo con la teoría de la oferta la demanda se produzca un alza de precios al existir mayor demanda que oferta.

Por su parte, Catacora (2000), explica que la inflación es el incremento porcentual de los precios de una cesta de bienes y servicios representativa de una economía, entre dos períodos determinados. Es un fenómeno económico que genera diversas consecuencias, como la pérdida del poder adquisitivo de la moneda o del signo monetario representativo de una economía. En relación con esta definición, Dornbusch, Fischer y Startz (2002), señalan que la inflación es la tasa de variación de los precios durante un período determinado.

Por otra parte, Redondo (1993) dice que la inflación es el deterioro del poder adquisitivo de un signo monetario empleado como patrón de medida en el intercambio de bienes o servicios, incrementando el valor monetario de los mismos con lo cual disminuye el poder de compra de esa moneda. Agrega que el fenómeno de la inflación no es nuevo, más bien la humanidad lo viene soportando desde hace mucho tiempo, pero en especial desde que se inventó la moneda como signo de cambio.

En este mismo orden de ideas, Vera (1996), indica que la inflación genera costos para la sociedad, y que en sus fases iniciales crea cambios bruscos en los precios relativos, deteriora los saldos reales, afecta la liquidez de las unidades económicas, profundiza los problemas

distributivos, beneficia a los deudores monetarios y perjudica a los acreedores. Agrega, además, que la inflación alta es una fuente de desequilibrio de las finanzas públicas, crea desconfianza en la moneda doméstica, desalienta la inversión productiva y reduce el ritmo de acumulación de la economía

Alianza estratégica

Las alianzas estratégicas son acuerdos voluntarios entre diferentes organizaciones a través de la cual se intercambian recursos (Gulati, 1998), conocimientos y capacidades con el objetivo de incrementar la ventaja competitiva de todos los socios de dicha alianza (Forbes & MacAvoy, 1998).

Clima Laboral

El clima laboral, se compone de un gran número de factores, tanto físicos como emocionales, que inciden en el comportamiento y desempeño de los integrantes del equipo de trabajo (García, 2009). El clima Organizacional determina la forma en que un individuo percibe su trabajo, su desempeño, productividad y satisfacción, contemplando el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, influyendo así en la satisfacción del personal y por lo tanto en la productividad. Al respecto, Elton Mayo fue el primero que se enfocó en este tipo de estudios, comenzando en una fábrica textil de Filadelfia, entre los años 1923-1924. El problema que estudiaba era la constante rotación de empleados, en un departamento donde la labor resultaba especialmente monótona y agobiante. Al poco tiempo de ser contratados para trabajar en ese lugar, los empleados mostraban la inclinación a sumergirse en un estado de desolación y desconsuelo, y a largo plazo llegaban a tornarse irritables, sin justificación aparente, e impulsivamente abandonaban su trabajo. Antes de la llegada de Elton Mayo, habían fracasado de modo rotundo, numerosos intentos hechos por ingenieros en eficiencia para detener la ola de dimisiones laborales, mediante distintos proyectos de pago de incentivos. Cerca de nueve décadas han pasado, desde que Mayo (1924), realizara investigaciones concernientes con la productividad del personal, en referencia a la Empresa Hawtorne. Desde aquel momento, numerosos expertos han explorado la relevancia del ambiente de trabajo, demostrando hasta el momento que, la conducta de los empleados derivada de los entornos laborales impulsados por

sus superiores produce resultados de felicidad o desmotivación; consecuencia de esto, son los resultados que los empleados producen, en retribución del esfuerzo que las compañías realizan para proporcionarles un lugar seguro, confortable y familiar.

Capacitación

Chiavenato (2021) muestra que la capacitación de personal es de suma importancia en una empresa porque garantiza el desarrollo del talento humano para poder maximizar la efectividad en los procedimientos y obtener buenos resultados en el desempeño de los colaboradores de una empresa. Este escritor pone énfasis en elementos cruciales del proceso de formación y, principalmente, en la indispensable optimización de los recursos utilizados en este procedimiento para que se transforme en un auténtico ámbito de cambio y contribución de habilidades.

Motivación

Desde hace varios años, el concepto de motivación laboral ha ganado relevancia y es un componente esencial de las organizaciones para su éxito. Esto se debe a que la motivación laboral se fundamenta en la comodidad e incentivo del personal para alcanzar un desarrollo y rendimiento en relación con las tareas y responsabilidades que deben desempeñar.

La motivación laboral es un aspecto que nunca debe faltar entre tus empleados. Supone un cambio cualitativo a la hora de llevar a cabo un trabajo, pero también como forma de mantener un ambiente agradable y proactivo. Uno de los beneficios más importantes de la motivación laboral es el compromiso. Tener empleados motivados fácilmente se traducirá en empleados comprometidos y con ganas de sumar. Por supuesto, la motivación es un gran tema dentro de cada negocio, pero tiene sus peculiaridades. La realidad de la motivación en las empresas no siempre está en el nivel deseado. (Sánchez, 2013)

“La motivación laboral es la reacción de los colaboradores de una empresa a estímulos atractivos, permanentes y que generan buen desempeño” (Orellana Nirian, 2019).

Innovación

El concepto de innovación ha tenido varias acepciones a través del tiempo. En la década de los años cincuenta era considerado como el resultado de investigadores aislados, y actualmente se ha transformado en un proceso en red orientado a la resolución de problemas que tiene su ocurrencia primaria en el mercado, lo cual implica relaciones (formales e informales) entre diferentes agentes, y el intercambio de conocimiento tácito y explícito, que facilita el aprendizaje desde diferentes formas (Lengrand & Chartrie, 1999)

En el Manual de Oslo (OCDE, 2005) se define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método organizativo o de comercialización, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores. Asimismo, diferencia entre innovaciones de producto, proceso, mercadotecnia y organizacional:

La innovación de producto consiste en la creación de nuevos productos o servicios, o en la mejora de las características, prestaciones y calidad de los existentes.

La innovación de proceso supone la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes, y su objetivo principal es la reducción de costes.

La innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

La innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Competencia

La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. También se pude definir como: “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011).

5.1 Marco legal

En el ámbito de las comidas rápidas, es fundamental asegurar la aplicación adecuada. aspectos jurídicos y legales que respalden sus derechos y deberes como entidad. Se trata de la prestadora de un servicio, en la conexión establecida entre sus diferentes integrantes. Es importante señalar que cada organización dispone de un marco legal que le brinde la oportunidad de llevar a cabo su gestión como una sociedad equitativa y justa. La organización cumple con los requisitos fundamentales para su funcionamiento, tales como:

Requisitos legales

● Cámara y Comercio. Matricula Mercantil No.

● Concepto Sanitario.

Requisitos fiscales

● RUT De acuerdo con la (DIAN) DECRETO 624 DE 1989 (30 de marzo de 1989) “Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales": RUT 34563933-6

● NIT El Número de Identificación Tributaria (NIT), es un número único que es asignado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Nit. 34563933 régimen persona natural o sucesión liquida

Cámara y comercio

La Matrícula Mercantil es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.

Como empresa de acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

● Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.

● Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.

● Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales

. ● Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

● Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.

● Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

El Restaurante Checkpoint resto bar cuenta con Cámara y Comercio desde el año 2024

Resolución 2674 DE 2013 Artículo 37. Obligatoriedad del Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria. Todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria, expedido conforme a lo establecido en la presente resolución. Se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, procesar, envasar, importar y/o comercializar un alimento, con destino al consumo humano. En cuanto a normatividad

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos. Se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas. Los requerimientos de debe cumplir el restaurante son:

- **Documentación:** Plan de Saneamiento: Incluye programas de limpieza y desinfección, manejo de desechos sólidos y control integrado de plagas.
- **Plan de Capacitación Continuo y Permanente:** Debe contener metodología, duración, docentes, cronograma y temas.
- **Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento:** En esta certificación debe constar su aptitud o no para manipular alimentos.
- **Buenas prácticas de manufactura**
- Esta práctica se evidencia en cuestión de pisos, paredes, recipientes, suministros de agua potable, conexión a alcantarillado, buenos equipos y utensilios.

Personal Manipulador

Este aspecto está relacionado con el personal de trabajo el cual indica que los mismos, deben contar con certificación médica sobre la manipulación de alimentos, contar con buena higiene, utilizar adecuadamente el uniforme y tomar las medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen

Materias primas e insumos

Se deberá verificar el estado de todos los productos que ingresan al establecimiento. Luego deben ser sometidos a lavado con agua potable antes de su preparación. El almacenamiento de los productos debe realizarse según las condiciones de temperatura requeridas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Así mismo, se debe garantizar la rotación de los productos. (Bogotá, 2019)

Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 008

Esta norma ha sido elaborada para categorizar restaurantes con servicio a la mesa, con el fin de que éstos presten el servicio de acuerdo con estándares nacionales e internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios de estos servicios. El objetivo y campo de aplicación de esta norma es establecer los requisitos de servicio e infraestructura que permiten categorizar por tenedores para restaurantes con servicio a la mesa. (internacional, 2018)

La siguiente información normativa es indispensable para la aplicación de la noma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 008, esto debido a que la norma ha tenido algunas modificaciones:

NTS-USNA 001, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción

El objetivo y campo de aplicación de esta norma es establecer los requisitos de servicio e infraestructura que permiten categorizar por tenedores para restaurantes con servicio a la mesa. Esta norma es aplicable a las personas que realizan sus funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica. (Norma tecnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 001, 2019)

NTS-USNA 002, servicios de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos

Esta norma establece los estándares técnicos para servir alimentos y bebidas. Así mismo es aplicable para las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, y que realizan el servicio en la industria gastronómica. (NORMA TÉCNICA NTS-USNA 002 sectorial colombiana, 2018)

NTS-USNA 003, Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad

Esta norma proporciona los requisitos para proveer la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de esta de acuerdo con procedimientos establecidos. Esta es aplicable para las personas que realizan las funciones de control en el manejo de materia prima en la producción de alimentos, en establecimientos de la industria gastronómica. (Norma técnica NTS-USNA 003 sectorial colombiana, 2018)

NTS-USNA 004, manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa

Esta norma proporciona los requisitos para establecer planes de trabajo y manejar el presupuesto de área cumpliendo variables definidas en la empresa, así mismo es aplicable para a las personas que realizan las funciones de manejo de los recursos en establecimientos de la industria gastronómica. (Norma NTS-USNA Sectorial colombiana 004, 2018)

NTS-USNA 005, coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos

Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender reclamos de producción no conforme, así mismo es aplicable para a las personas que realizan las funciones de manejo de los recursos en establecimientos de la industria gastronómica. (NTS-USNA 005 sectorial colombiana, 2018)

NTS-USNA 006, infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica

Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para asegurar la calidad de sus espacios, ésta es aplicable en los establecimientos de la industria gastronómica. (NTS-USNA 006 sectorial colombiana, 2018)

NTS-USNA 007, norma sanitaria de manipulación de alimentos

Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor. Esta norma es aplicable a todos los establecimientos de la industria gastronómica, a los productos procesados, cocidos y precocidos, que se expenden en servicios de comida y a todas aquellas áreas donde se manipulen alimentos, tanto en su procesamiento, recepción de materias primas, almacenamiento, transporte y comercialización. (NTS-USNA 007 sectorial colombiana, 2018

Tabla 1 *Resumen de Normativa*

Documentación: Plan de saneamiento, Plan de capacitación continuo y permanente, Certificación médica del personal que trabaja en el establecimiento.	El restaurante Check Point Resto bar cumple con los requisitos de documentación legal

Buenas prácticas manufacturero	El restaurante Check Point dispone de un buen piso en material sanitario, paredes con materiales resistentes, recipientes con tapa para el almacenamiento de alimentos, buen suministro de agua potable con conexión a alcantarillado, equipos y utensilios en buenas condiciones y fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos
Personal manipulador	El restaurante Check Point dispone de personal capacitado con buenas prácticas de higiene de acuerdo con la norma y tomando las medidas necesarias para evitar contaminación de los alimentos como no manipular dinero, no manipular alimentos sin uso de guantes, usar tapabocas de forma apropiada, aplicar permanentemente las buenas prácticas de manufactura (BPM). El personal manipulador debe cumplir lo establecido en la Resolución 2674 de 2013.
Materias primas e insumos	El restaurante Check Point tiene la obligación de comprobar el estado de los productos que estén en el local para el proceso de producción, además de asegurar la correcta rotación de estos.
Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 008: El objetivo y campo de aplicación de esta norma es establecer los requisitos de servicio e infraestructura que permiten categorizar por tenedores para restaurantes con servicio a la mesa.	El restaurante Check Point deberá cumplir con los requisitos pertinentes en cuanto a infraestructura para pertenecer de manera legal, ofrecer productos seguros y mantener un ambiente de calidad e higiene dentro de las instalaciones

NTS-USNA 001, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción: Esta norma es aplicable a las personas que realizan sus funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica	El restaurante Checkpoint está sujeto a esta normativa debido a la labor que realizan, que es la elaboración de alimentos.
NTS-USNA 002, servicios de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos: Esta norma establece los estándares técnicos para servir alimentos y bebidas. Así mismo es aplicable para las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, y que realizan el servicio en la industria gastronómica.	El restaurante Check Point es aplicable a esta norma porque la misma realiza funciones de montaje y manipulación de alimentos.
NTS-USNA 003, Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad: Esta norma proporciona los requisitos para proveer la materia prima y verificar el cumplimiento de estándares en el manejo de esta de acuerdo con procedimientos establecidos.	El restaurante Checkpoint deberá contar con esta norma para garantizar el cumplimiento de los estándares establecidos por el manejo y la manipulación de alimentos.
NTS-USNA 004, manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa: Esta norma es aplicable para a las personas que realizan las funciones de manejo de los recursos en establecimientos de la industria gastronómica	El restaurante Check Point tiene la obligación de cumplir y acatar esta regla dado que cuenta con personal que desempeñe tareas de manipulación y gestión de alimentos
NTS-USNA 005, coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos: Esta norma proporciona los requisitos para coordinar la producción de acuerdo con el pedido y atender reclamos de producción no conforme.	El restaurante Checkpoint tiene que tomar medidas esta norma le otorga esta capacidad herramientas para resolver problemas de manera apropiada algún inconveniente que se muestre con algún pedido realizado.

NTS-USNA 006, infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica: Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para asegurar la calidad de sus espacios.	El restaurante Check Point deberá adoptar esta norma para garantizar un buen espacio en cuanto a infraestructura y así certificar su buen servicio.
NTS-USNA 007, norma sanitaria de manipulación de alimentos: Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que se deben cumplir en los establecimientos de la industria gastronómica, para garantizar la inocuidad de los alimentos, durante la recepción de materia prima, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización y servicio, con el fin de proteger la salud del consumidor.	El restaurante Check Point cuenta con esta norma ya que su principal función es la manipulación de alimentos para el público.

Fuente: Elaboración propia.

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio

Para llevar a cabo la investigación planteada, es fundamental considerar los aspectos metodológicos, ya que estos permiten definir cómo se desarrollará el estudio propuesto. En este sentido, se plantea el uso de una metodología mixta, la cual, (Teddlie y Tashakkori, 2003) describe como:

La investigación con metodologías mixtas utiliza la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en los métodos que forman parte del estudio. Estos estudios poseen procedimientos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos (por ejemplo, una entrevista y una prueba score) o métodos mixtos de investigación (por ejemplo, una etnografía y un experimento). (p.39).

Bajo esta descripción, la metodología mixta propuesta incluirá enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permitirá analizar tanto el entorno interno como externo del restaurante Check Point Resto-Bar. Esta información será clave para definir la misión, visión, valores corporativos, políticas empresariales y los objetivos previamente planteados.

En cuanto al enfoque cuantitativo, este facilitará la recopilación de diversas opiniones de propietarios, empleados y clientes. Esto resultará fundamental para profundizar en el análisis del restaurante y, de esta manera, orientar de manera más efectiva las estrategias a implementar.

6.2 Método de investigación

De acuerdo con el enfoque descriptivo en la práctica profesional, se emplearán los siguientes métodos de recolección de datos.

Observación directa

los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006: 316), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de

comportamientos o conducta manifiesta". A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Esta observación se hará a los clientes que visiten el Restaurante Check Point Resto Bar.

Entrevista

En este sentido, Benadiba y Plotinsky (2001, p. 23, citado por Dalle, Boniolo y Sautú, 2005) señalan que:

La entrevista es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (p. 48).

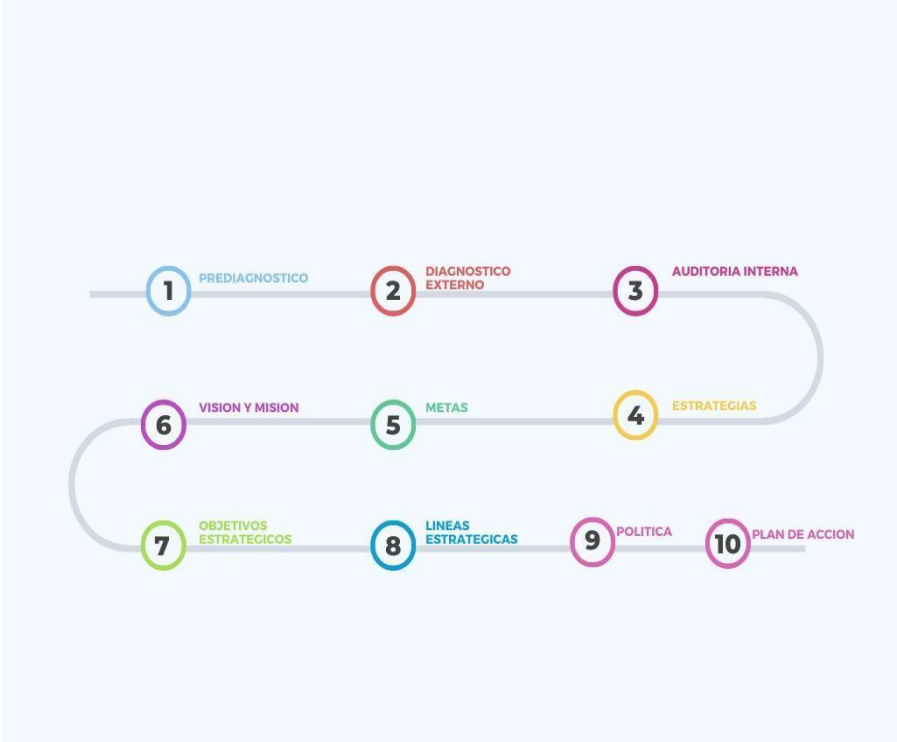
Encuestas

Según Pardinas (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. También resulta ser un eficaz auxiliaren la observación científica. Esta técnica uniformiza la técnica de la observación, también permite

6.3 Población y muestra

La población para esta práctica profesional está constituida por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 60 años, así como por los 7 colaboradores del Restaurante Check Point Resto Bar. La recolección de datos se llevará a cabo mediante diferentes métodos: observación directa dirigida a los clientes, una entrevista con el administrador del restaurante y encuestas destinadas a los 6 colaboradores.

Ilustración 1 *Diagrama plan estratégico.*



Fuente: Elaboración propia.

Para el proceso de elaboración del plan estratégico se tiene un cronograma de actividades en los cuales permiten lograr los objetivos del trabajo de una manera eficiente y organizada.

7. Análisis de la Información Obtenida

En esta etapa del estudio de la información y la elaboración de una estrategia para el restaurante-bar Check Point, se establecieron tres objetivos fundamentales.

El primer objetivo consistió en realizar un análisis detallado del entorno micro y macro del restaurante, lo que permitió identificar las oportunidades y riesgos externos, así como las fortalezas y debilidades internas. La situación actual del restaurante proporcionó un punto de referencia para evaluar su relación con el sector competitivo.

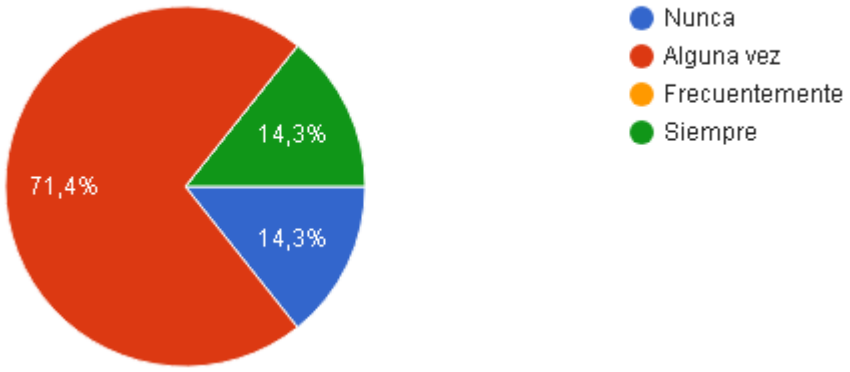
El segundo objetivo se centró en la definición de estrategias orientadas a mejorar las áreas fundamentales del restaurante, basadas en los resultados del diagnóstico. Estas estrategias fueron diseñadas para fortalecer las capacidades internas, minimizar los riesgos y aprovechar al máximo las oportunidades identificadas.

Resultados de las encuestas realizadas al gerente y empleados del Restaurante Check Poin Resto-bar

Durante la elaboración del plan estratégico para el restaurante Check Point, se llevó a cabo un proceso de recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas dirigidas a siete personas, incluyendo al gerente y a los empleados. A través de estas entrevistas, se identificaron aspectos clave relacionados con la inestabilidad del restaurante en ciertas áreas, como la gestión operativa y el posicionamiento en el mercado.

Asimismo, las encuestas realizadas complementaron el análisis al proporcionar información cuantitativa y cualitativa, lo que permitió definir con mayor precisión las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio. Este proceso resultó fundamental para el diseño de estrategias alineadas con los objetivos del restaurante y la formulación de un plan de acción efectivo que impulse su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

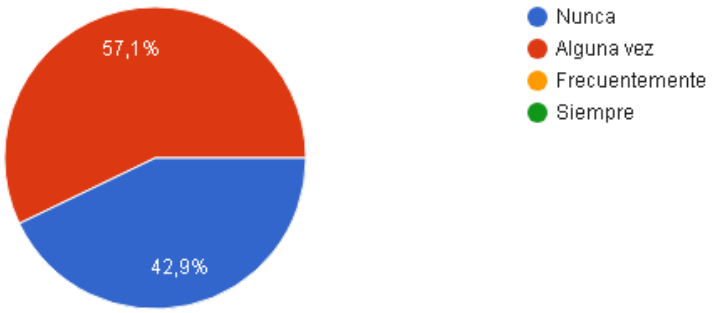
Figura 1 *¿Alguna vez se han establecido objetivos de desempeño para el personal?*



Nota. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados menciona que los objetivos de desempeño solo se establecen de manera ocasional. La muestra nos da una inconsistencia en la gestión y planificación estratégica del personal, lo que puede afectar en la productividad y en el crecimiento del restaurante. La falta de una práctica regular, como lo evidencia el porcentaje que respondió "Nunca", demuestra la necesidad de implementar estrategias para implementar esta práctica. Por otro lado, aunque existe un pequeño porcentaje que afirmó que "Siempre" se establecen objetivos, aunque esto no demuestra la gestión que se realiza en el restaurante.

Figura 2 ¿Alguna vez se han utilizado métricas de desempeño para evaluar la eficiencia operativa?

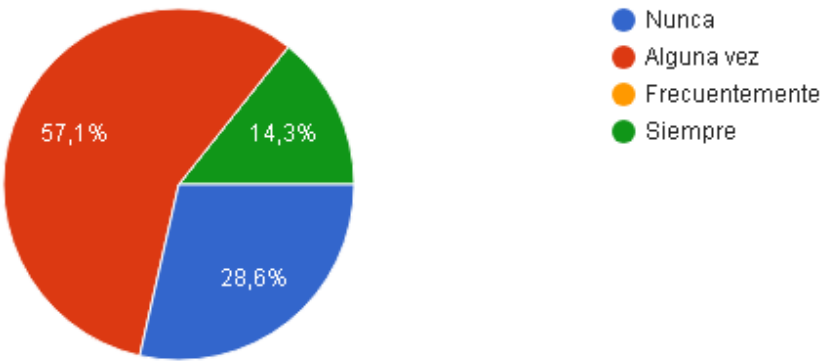


Nota. Elaboración propia

Los resultados reflejan que el restaurante no ha implementado un sistema regular de métricas de desempeño, lo que puede dificultar la toma de decisiones informadas sobre la mejora de procesos y recursos. La falta de métricas estandarizadas implica que el restaurante podría estar perdiendo la oportunidad de identificar con precisión las áreas que necesitan mejoras o ajustes para aumentar la eficiencia operativa.

Es recomendable que Check Point implemente un sistema de métricas de desempeño regular y estructurado que ayudaran a factores claves de rendimiento que midan la eficiencia en diferentes áreas, como la atención al cliente, el tiempo de servicio, la rotación de inventarios y la rentabilidad

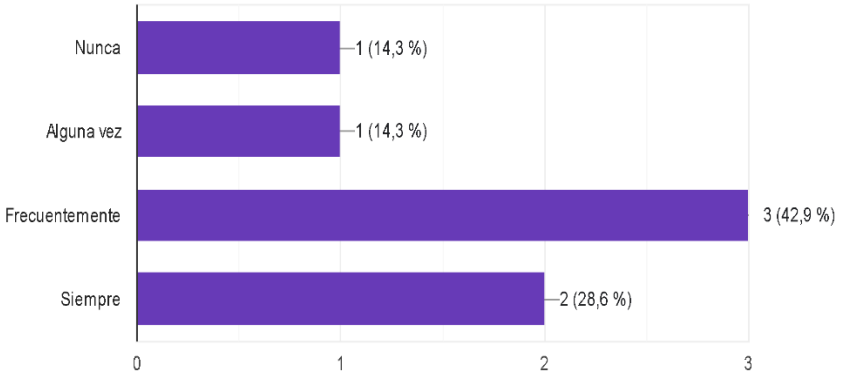
Figura 3 *¿El restaurante tiene un proceso vinculación personal?*



Nota. Elaboración propia

Los resultados indican que el restaurante no cuenta con un proceso formal y constante de vinculación de personal, lo que podría generar problemas de bajo rendimiento en los nuevos empleados, de una buena cultura organizacional, y una selección optima de la calidad de los empleados en su trabajo. Esta situación podría impactar negativamente en la calidad del servicio y la unión del equipo de trabajo.

Figura 4 *¿Siempre se reconocen públicamente los logros de los empleados?*

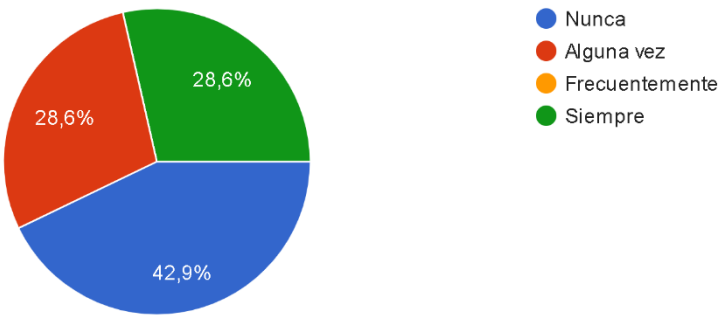


Nota. Elaboración propia

La mayoría de los encuestados 3 de 7 considera que los logros de los empleados son reconocidos frecuentemente. Esto indica un esfuerzo continuo, aunque no constante, por parte del restaurante Check Point.

Dos de los encuestado afirman que el reconocimiento público de los logros siempre se realiza. Esto es positivo, pero también refleja que no se está llevando una práctica constante en el restaurante. El restaurante debe esforzarse por implementar políticas para garantizar que todos los empleados sientan que su desempeño es justamente reconocido.

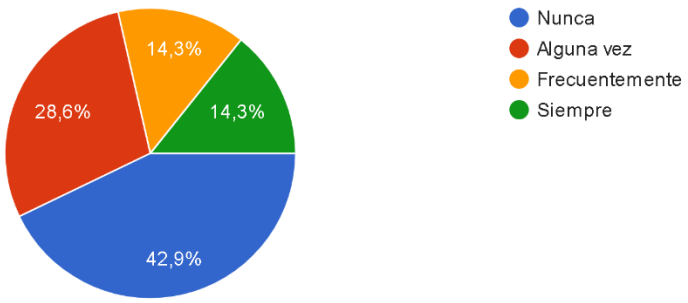
Figura 5 *¿El restaurante cuenta con un plan de marketing basado en la evaluación del mercado?*



Nota. Elaboración propia

El gráfico muestra que el 42.9% de los encuestados considera que el restaurante "Nunca" cuenta con un plan de marketing basado en la evaluación del mercado, mientras que el 28.6% indica que esto sucede "alguna vez" y otro 28.6% señala que ocurre "siempre", sin respuestas en la categoría de "frecuentemente". Esto refleja una falta de regularidad y una oportunidad para implementar un plan de marketing estructurado, fundamentado en análisis de mercado, que fortalezca las estrategias del restaurante y mejore su capacidad en la necesidad del cliente.

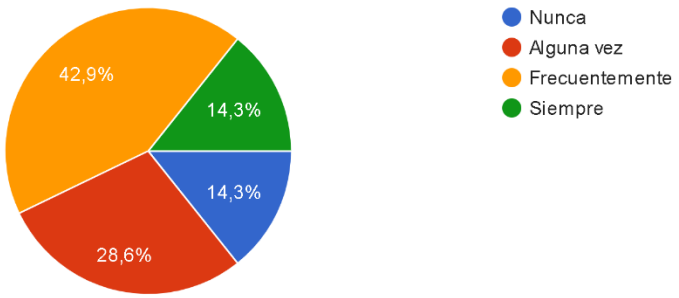
Figura 6 *¿El restaurante tiene un sistema para medir la eficiencia en la producción de alimentos?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta refleja que el mayor porcentaje de respuestas 42.9% corresponde a la calificación "Nunca", lo que evidencia que el restaurante Check Point no está considerando adecuadamente la eficiencia en el manejo de los alimentos. Esto resulta en pérdidas de ingresos, desperdicio de insumos y una disminución en la calidad y seguridad, afectando tanto al personal como a los clientes.

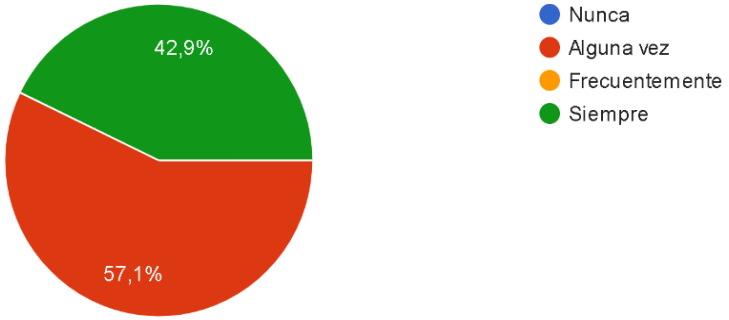
Figura 7 *¿El restaurante tiene un plan para ajustar la capacidad en función de las temporadas altas y bajas?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta muestra que el 42.9% de los encuestados considera que el restaurante frecuentemente tiene un plan para ajustar su capacidad en función de las temporadas altas y bajas, mientras que el 26.8% indica que esto sucede alguna vez. Esto podría generar ineficiencias, como exceso de personal o recursos en temporadas bajas o insuficiencia de capacidad en temporadas altas.

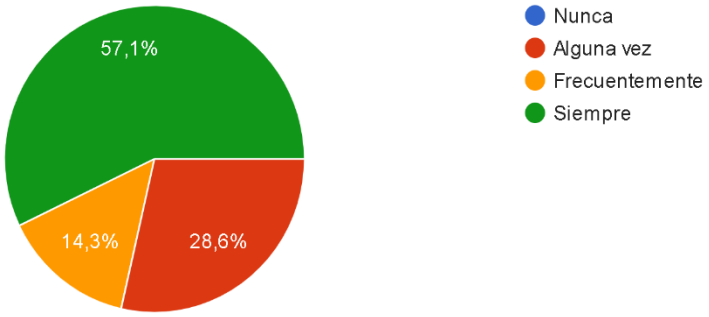
Figura 8 *¿El restaurante revisa los niveles de inventario para evitar desabastecimiento?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta revela que el 57.1% de los encuestados considera que el restaurante Alguna vez revisa los niveles de inventario para evitar desabastecimientos, mientras que el 42.9% indica que esto sucede Siempre. Estos resultados muestran que, aunque existe un esfuerzo por llevar un control en el inventario, no cuentan con un sistema donde se lleve un constante control del inventario.

Figura 9 *¿El restaurante realiza inspecciones regulares de calidad en los alimentos?*

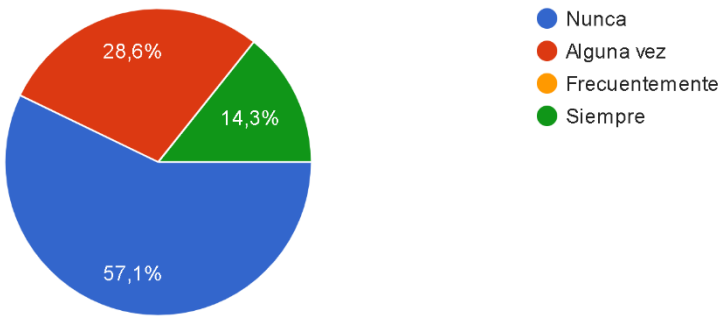


Nota. Elaboración propia

La encuesta indica que el 57.1% de los encuestados afirma que el restaurante siempre realiza inspecciones regulares de calidad en los alimentos, mientras que el 28.6% lo hace alguna vez y un 14.3% opina que se realizan frecuentemente. Estos resultados nos indica que, aunque la

mayoría de los encuestados percibe un compromiso consistente con la calidad, aún existen ocasiones en las que las inspecciones podrían no ser tan frecuentes o rigurosas.

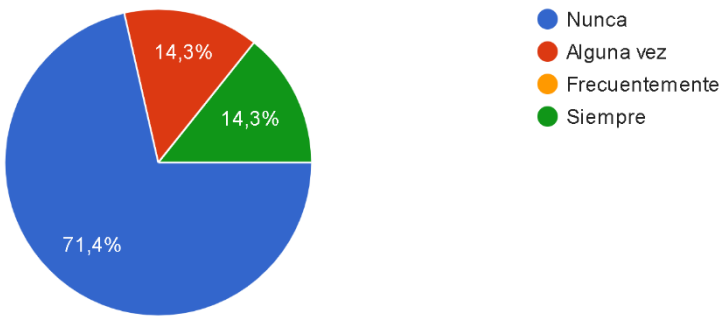
Figura 10 *¿El restaurante tiene políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad socaial?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta muestra que el 57.1% de los encuestados considera que el restaurante nunca tiene políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad social, mientras que el 28.6% indica que esto sucede alguna vez. Estos resultados indican una notable falta de formalización en cuanto a políticas relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, lo cual podría afectar la imagen del restaurante.

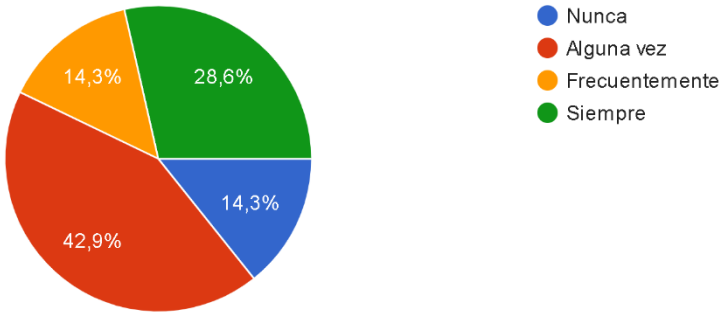
Figura 11 *¿El restaurante participa en alianzas estratégicas o apoyo a organizaciones en Popayán?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta revela que el 71.4% de los encuestados considera que el restaurante nunca participa en alianzas estratégicas o apoya con organizaciones en Popayán, mientras que el 14.3% indica que esto sucede siempre y otro 14.3% lo hace alguna vez. Estos resultados reflejan una oportunidad significativa de mejora en la implicación del restaurante para así poder ampliar su reconocimiento.

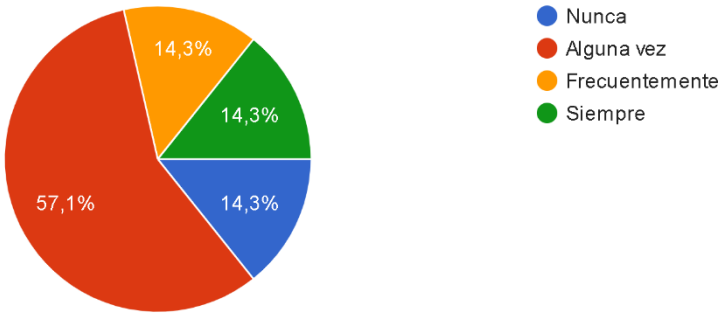
Figura 12 *¿El restaurante realiza análisis financieros mensuales para evaluar el desempeño?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta muestra que el 42.9% de los encuestados considera que el restaurante realiza análisis financieros alguna vez para evaluar su desempeño, mientras que el 28.6% opina que esto sucede siempre, el 14.3% indica que se realiza frecuentemente y otro 14.3% cree que nunca se lleva a cabo. Esto podría dificultar la toma de decisiones informadas y oportunas.

Figura 13 *¿El restaurante cuenta con un sistema de gestión financiera para el seguimiento de ingresos y gastos?*



Nota. Elaboración propia

La encuesta muestra que el 57.1% de los encuestados considera que el restaurante alguna vez cuenta con un sistema de gestión financiera para el seguimiento de ingresos y gastos, mientras que el 14.3% opina que esto ocurre siempre, y otro 14.3% indica que se realiza frecuentemente. Estos resultados reflejan que, aunque existe cierto esfuerzo por gestionar las finanzas, la práctica no es sistemática ni completamente consistente, lo que podría generar desafíos para controlar los flujos de efectivo, identificar áreas de mejora y tomar decisiones financieras.

8. Diagnóstico Estratégico

8.1 Contexto Organizacional

6.1 8.1.1 Perfil de la empresa

La historia de Check Point Resto Bar, nace con la idea en el año 2019 donde dos hermanos estaban de turistas en Chile y se encuentra con un lugar muy entretenido e innovador así que ellos pensaron que esta idea de crear este lugar al principio llamado Game Over que no solo es un lugar donde se puede disfrutar de una excelente comida y bebidas, sino que también ha innovado al ofrecer un espacio dedicado a los videojuegos, atrayendo a una amplia variedad de clientes.

Desde su apertura, el Check Point Resto Bar se ha destacado por su capacidad de fusionar la gastronomía con el entretenimiento digital. Su misión es clara: proporcionar un espacio acogedor y versátil donde personas de todas las edades puedan reunirse, relajarse y disfrutar de una experiencia única que combina buena comida con videojuegos.

Cada rincón del Checkpoint Resto Bar está diseñado para ofrecer algo especial. Al entrar, los visitantes se ven rodeados por una decoración moderna y dinámica que mezcla elementos retro de los videojuegos con un toque contemporáneo. Las paredes están adornadas con murales vibrantes que rinden homenaje a los clásicos de los videojuegos, y en cada mesa hay una pequeña pantalla donde los clientes pueden disfrutar de minijuegos mientras esperan sus pedidos.

6.2 8.1.2 Portafolio de productos

El portafolio de servicios de Check Point está diseñado para satisfacer una amplia gama de necesidades gastronómicas, desde comidas rápidas casuales hasta eventos especiales. Ofrecen un menú diverso que incluye opciones para todos los gustos.

El portafolio de servicios del restaurante Checkpoint Resto-bar ofrece diversidad de productos de consumo para satisfacer al consumidor, los más relevantes son

Sándwich Check Point

Es una de las especialidades del restaurante, es muy pedido por el cliente, ya que es muy casero y su sabor es agradable.

Ilustración 2 *Sándwich Check Point*

Fuente: Propia de Check Point

Burguer Pacman

Es una de las hamburguesas por su llamativa decoración y sabor que les atraen a los niños es una de las más pedidas

Ilustración 3 *Burguer Pacman*

Fuente: Propia de Check Point

Además, Check Point brinda espacios para celebraciones de todo tipo como cumpleaños etc.

Ilustración 4 *Actividades*

Fuente: Propia de Check Point

6.3 8.1.3 Área/dependencia/unidad a intervenir

En nuestra intervención en la parte gerencial de Check Point, debemos centrarnos en varios aspectos clave para mejorar el desempeño general del restaurante. Primero, es fundamental que mejoremos la evaluación del desempeño. Esto nos permitirá tener una visión clara de cómo están funcionando las decisiones y qué áreas requieren atención.

Además, desarrollar habilidades de liderazgo. Así mismo es esencial que todos en la gerencia estén bien preparados para liderar de manera efectiva. Esto incluye capacitación en habilidades de comunicación, toma de decisiones y gestión del cambio, lo cual es vital en un entorno tan dinámico.

También debemos fomentar una cultura organizacional sólida que promueva la colaboración y la inclusión, hará que los empleados se sientan más comprometidos y motivados.

Un punto crítico será establecer un proceso de toma de decisiones basado en datos con herramientas analíticas para fundamentar decisiones estratégicas. Esto no solo mejorará la efectividad de las acciones, sino que también permitirá adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado

8.2 Análisis situacional de la organización

6.4 Tamaño de la empresa

Dado el número de empleados y el alcance del negocio, Check Point Resto Bar se puede clasificar como una microempresa de acuerdo con la ley 905 de2004” Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones" (Diario oficial,2004) es así que la empresa no supera los 8 trabajadores ni alcanza 1.500.000.000 por lo tanto, es microempresa

6.5 Tipo de Sociedad

La normativa que regula las sociedades colectivas según la Ley 410 de 1971 “Define la sociedad colectiva como aquella en la que todos los socios responden de manera personal, ilimitada y solidaria por las deudas sociales.” (secretaria del senado,2007) la empresa se considera este tipo de sociedad porque cada propietario pone de su capital para aportar a la empresa.

6.6 Normativa existente en la empresa

6.7 Manual por competencias

El restaurante Checkpoint puede no tener un manual de competencias por varias razones prácticas: enfoque en capacitación operativa, rotación de personal, costo y tiempo de implementación.

6.8 Normas de calidad ISO

El restaurante Checkpoint Resto-bar implementa como lo es la ISO 9001:2015 donde abarca aspectos del manejo de gestión de calidad y la ISO 22000:2018 especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de gestión para asegurar la inocuidad de los alimentos.

6.9 Licencia de funcionamiento

Check Point comprende el funcionamiento para operar como lo es solicitud y registro, Cumplimiento de normativas sanitarias, certificaciones de seguridad, zonificación y uso del suelo, documentación legal.

9. Diagnóstico de la Organización y su Entorno

9.1 Identificación y selección de variables del entorno

Para el desarrollo del diagnóstico de la empresa, se deben escoger las variables más influyentes del entorno externo que directa e indirectamente inciden en las operaciones normales de la misma, se agrupan en marco tendencia como son: económico: ingreso per cápita, producto interno bruto, balanza de pagos, tasas de desempleo. Tasa de inflación, tasa de interés entre otras (Padilla,2012, p .41)

Para el desarrollo del diagnóstico del restaurante checkPoint resto bar, se escogen variables como las que se mencionan a continuación debido a la gran influencia del entorno externo que directa e indirectamente afectan las operaciones normales del restaurante y del sector gastronómico. Esta actividad permite el desarrollo de matrices como: Matriz de evaluación de factores externos, análisis de factores críticos (EFE/EFI) matriz DOFA.

Impuesto del sector: Esta variable se refiere a los impuestos que deben pagarse a nivel nacional, departamental y municipal. En el caso de un restaurante, debemos abonar el impuesto al consumo, que es del 8% y se paga cada dos meses. Sin embargo, si son inferiores a $133.014.000 millones (3.500 UVT) no serán obligados a pagar este impuesto.

Tasa de interés: Esta variable toma en cuenta las futuras inversiones o préstamos que se pueden obtener, ya que en el mercado hay altas tasas de interés que podrían afectar el desarrollo financiero del restaurante.

Inflación: Esta variable es relevante debido al constante cambio de la inflación en nuestro país. Por lo tanto, el restaurante debe adaptarse y crecer con el tiempo, asegurando que sus costos y utilidades sean razonables.

Población en Popayán: La población para el restaurante es de suma importancia ya que les proporciona una visión clara del tamaño del mercado y facilita a realizar una segmentación efectiva de sus consumidores. A grandes rasgos, conocer la población permite estimar cuántas personas podrían estar interesadas en los productos o servicios de la empresa, lo que facilita la proyección de ventas y la planificación de estrategias

Índice de desempleo: Es fundamental conocer cómo está la sociedad en el entorno, así como entender su capacidad adquisitiva e identificar a los clientes potenciales. Esto nos ayudará a adaptar nuestra oferta y estrategias de marketing de manera efectiva.

Desastres naturales: La variable es crucial en el entorno del restaurante porque puede impactar directamente en su operación y viabilidad. Por un lado, eventos como terremotos, inundaciones o tormentas pueden causar daños a la infraestructura y afectar la seguridad de los clientes y empleados.

Hábitos de consumo: hábitos de consumo son necesarios analizarlos porque el restaurante depende mucho de los gustos que tengan las personas sobre todo los clientes potenciales y esto servirá para ajustar el

Normativa sanitaria: Esta variable no presenta una amenaza al restaurante, ya que la normativa permite prestar un mejor servicio para así al mismo tiempo aumentar los costos.

Estratos socioeconómicos: Esta variable nos permite medir el segmento de mercado y así tener un perfil definido del consumidor.

Crisis humanitarias: Las crisis humanitarias, como guerras, desastres naturales o crisis económicas, pueden interrumpir la cadena de suministro de alimentos. Esto podría llevar a la escasez de ingredientes esenciales, aumento de los precios de los productos básicos o dificultades para importar y exportar alimentos.

6.10 9.1.1 Fuentes de información

Para la consulta de las diferentes variables que se seleccionar y la respectiva investigación se consultó en las siguientes fuentes:

www.popayan-cauca-gov.co este es un portal que tiene la alcaldía, que permite conocer estadísticas acerca de la población de Popayán

Página del DANE:El portal en internet, permite encontrar datos estadísticos de investigación en diferentes ramas de la economía, industrial, población, sector y calidad de vida entre otras

Planeación Municipal: Esta página es de gran ayuda, dado que es la encargada recolectar, procesar, actualizar y divulgar la información estadística de los sectores sociales, económicos, ambientales y culturales.

6.11 9.1.2 Comportamiento de variables

Tabla 2 *Comportamiento de variable*

COMPORTAMIENTO									
HISTÓRICO						FUTURO			
2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Suspendido temporalmente por crisis de COVID			La tarifa aplicable al servicio es 8 % sobre todo consumo			El estatuto tributario podría cambiar la base gravable y tarifa en el servicio de restaurantes.			
3,75%	2,00%	4,00%	12,75%	10,75%	5,87%	3,6%.			
1,61%	5,62%	13,10%	9,28%	4,30%	6,50%	3.9%			
328,217	332,33	335,83	339,454	343,01	346,403				
15,90%	13,70%	11,20%	10,20%	9,90%	10,60%	4.2%			

Se estima que ha habido 6.000 víctimas mortales en el mundo a causa de desastres naturales, el número más bajo desde 2020, Actualmente, Colombia está en transición para recibir el fenómeno de La Niña en la segunda mitad del 2024. De acuerdo con el Informe de Predicción Climática del Ideam que fue publicado en el mes de julio, se espera que el fenómeno climático inicie entre los trimestres de agosto a octubre con una probabilidad de ocurrencia del 70%.	Enfoque de reducción de riesgo de desastres basado en ecosistemas (Eco RRD) como alternativa para la reducción del riesgo, dirigido a 40 autoridades ambientales y 20 entes territoriales.
La pandemia generó un desplazamiento masivo de las empresas y los consumidores hacia espacios digitales con el fin de cumplir con las medidas sanitarias establecidas por los gobiernos y mantener sus operaciones comerciales	Probablemente será el último año (2024) de endurecimiento de la política monetaria por parte de los principales bancos centrales. Es razonable esperar un repunte a partir de 2025. Para las empresas globales de productos de consumo, puede tener sentido centrarse en el largo plazo
La mayoría de los colombianos opta por la comida casera en vez de ir a restaurantes	Cada vez más restaurantes están permitiendo que los clientes personalicen sus comidas, desde la elección de ingredientes hasta el tamaño de las porciones. Esto no solo satisface la demanda de una experiencia más personalizada, sino que también ayuda a reducir el desperdicio de alimentos.
La pobreza y la pobreza extrema alcanzaron en 2020 en América Latina niveles que no se han observado en los últimos 12 y 20 años, respectivamente, así como un empeoramiento de los índices de desigualdad en la región y en las tasas de ocupación y participación laboral, sobre todo en las mujeres, debido a la pandemia del COVID-19 y pese a las medidas de protección social de emergencia que los países han adoptado para frenar	La nueva propuesta busca hacer una reforma a los estratos en Colombia que empezaría en 2024 con una transición del Registro Universal de Ingresos (RUI), en el que cada persona puede ser beneficiaria a subsidios o ingresos dependiendo de sus condiciones de vida e ingresos.

Violencia contra las mujeres y las niñas no es un problema	Las principales causas de estas emergencias humanitarias se asocian especialmente a los enfrentamientos entre GANE, amenazas de estos contra población civil, combates entre los GANE y fuerzas militares.	En el 2025, que le permitirán prepararse, realizar ajustes en materia de políticas y diseñar estrategias para enfrentar y superar las posibles situaciones que puedan presentarse.

6.12 9.1.1.1 Variación

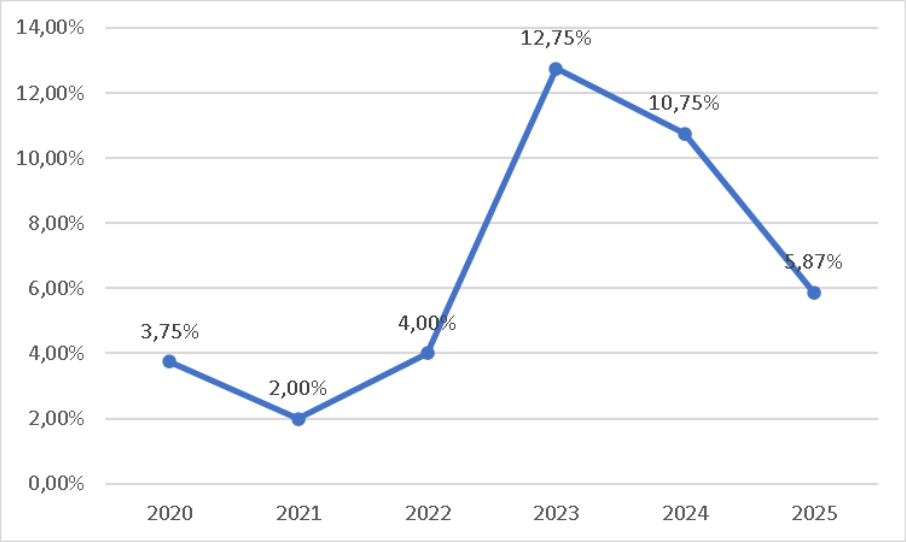
Tabla 3 *Variación*

Macrotendencia	Comportamiento					
	Histórico					Futuro
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Tasa de interés	3,75%	2,00%	4,00%	12,75%	10,75%	5,87%
Inflación	1,61%	5,62%	13,10%	9,28%	4,30%	6,50%
Población popayán	328,217	332,328	335,826	339,454	343,011	346,403

Índice de desempleo	15,90%	13,70%	11,20%	10,2%,	Julio 9,9%	10,60%

Fuente: **Elaboración propia**

Gráfica 1 *Tasa de interés en Colombia*

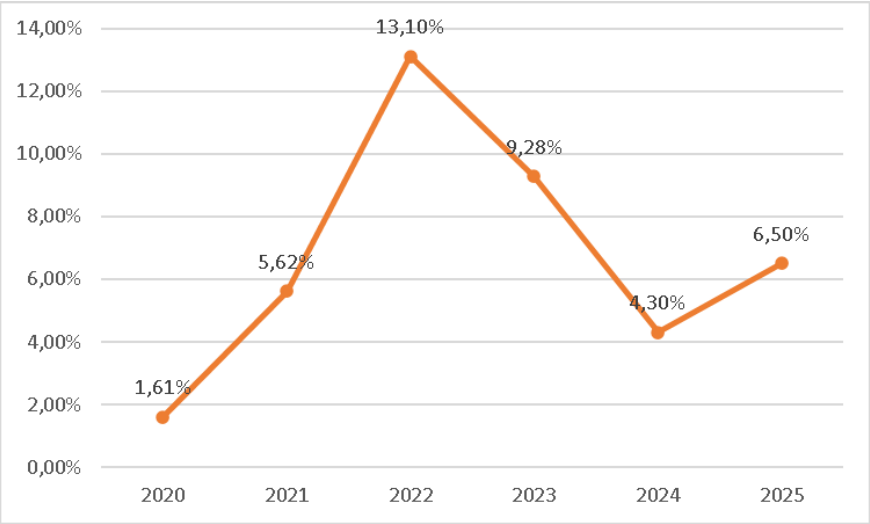


Nota. Elaboración propia

El gráfico refleja una fuerte política de ajuste en 2022-2023, tal vez para controlar la alta inflación o la crisis económica.

La caída posterior indica una flexibilización gradual de las medidas, para un restaurante como Check Point, estas fluctuaciones afectarán los costos financieros y la demanda de los consumidores.

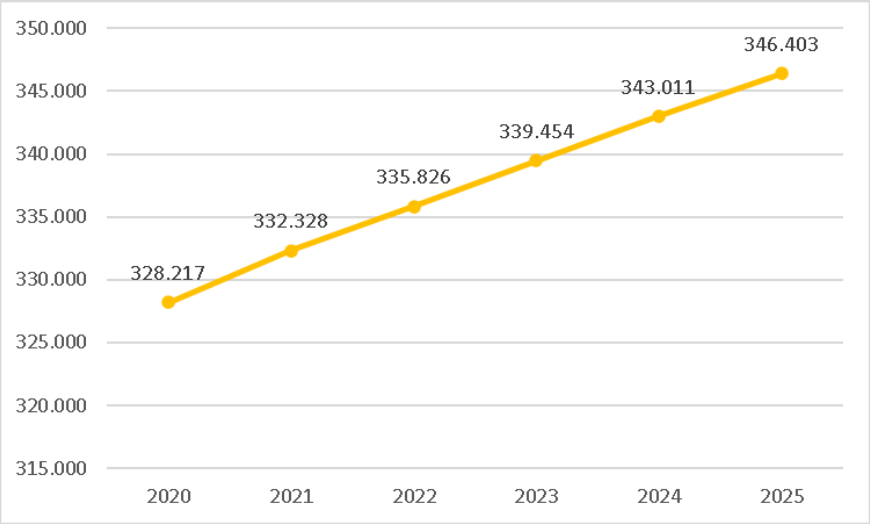
Gráfica 2 *Inflación de Colombia*



Nota. Elaboración propia

Para el restaurante Check Point, los cambios en inflación pueden afectar las operaciones financieras y la capacidad de atraer clientes. Durante períodos de inflación, como 2022 y 2023, los costos de financiamiento aumentarán, afectando la capacidad de invertir en mejoras, ampliaciones o actualizaciones de equipos. Además, los consumidores tienden a ser más cautelosos a la hora de gastar durante períodos de precios más altos, lo que puede afectar los ingresos de los restaurantes al reducir la frecuencia de las salidas a comer. Una caída de las tasas de interés en 2024 y una estabilización en 2025 es un escenario más favorable, ya que esto podría facilitar el acceso a crédito más barato, lo que permitiría a Check Point invertir en mejorar la experiencia del cliente y atraer a más personas a sus clientes, además de mejorar la seguridad financiera de los consumidores.

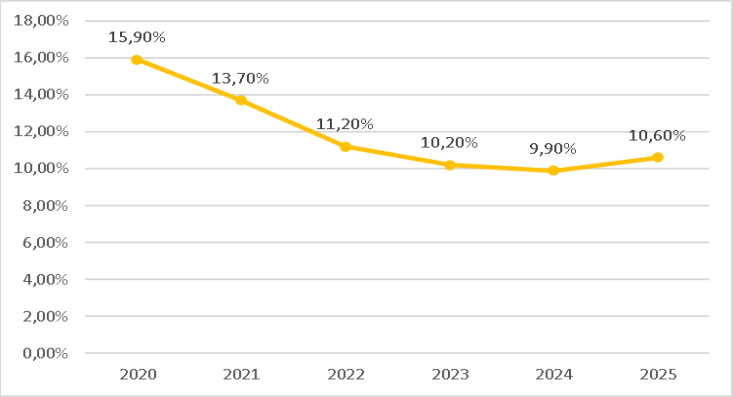
Gráfica 3 *Población de Popayán*



Nota. Elaboración propia

Este gráfico muestra un lento aumento en la variable que representa la población, o clientes potenciales, de 328.217 a 346.403 personas entre 2020 y 2025.Es probable que este crecimiento continuo sea positivo para Check Point Restaurante, ya que indica una base de clientes potenciales más amplia en el futuro. A medida que la población crece, el restaurante puede beneficiarse del aumento de la demanda, especialmente si puede atraer consumidores cada vez mayor a través de buenas estrategias de marketing y servicio.

Gráfica 4 *Índice desempleo Popayán*



Nota. Elaboración propia

Una tasa de desempleo más baja en Check Point Resto Bar Popayán en 2024 es beneficiosa porque significa que más personas tienen trabajo y, por lo tanto, tienen ingresos disponibles para gastar en cosas que disfrutan y entretenimiento, lo que podría generar un mayor número de clientes y ventas en el restaurante. Además, a medida que la economía mejora, es más probable que los clientes gasten en cosas fuera del hogar, como ir a restaurantes o bares.

6.13 9.1.3 Diseño de la Matriz de Perfil Competitivo

Para realizar la matriz de perfil competitivo se realiza los siguientes pasos

- Se identifican los factores decisivos de éxito en la empresa, así como los competidores más fuertes del mercado
- Asignar una ponderación a cada factor de éxito con el objetivo de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito del restaurante

0.0=sin importancia

1.1=muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también al restaurante que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de cada factor clave al éxito.

1=Debilidad menor	3=Fortaleza menor
2=Debilidad mayor	4=Fortaleza mayor

- Multiplicar la ponderación, asignada a cada factor clave para la clasificación correspondiente a cada restaurante
- Sumar la columna de resultado ponderados para cada restaurante. El más alto indicará al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Tabla 4 *Diseño de matriz de perfil competitivo*

Factores de éxito	**Check Point**			**Don Burger**		**Totoy's Food**		**Old Jack**	
	Ponderado	CL	RP	CL	RP	CL	RP	CL	RP
Cumplimiento de Normativas y Seguridad	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Redes sociales	0,1	2	0,3	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Ubicación Estratégica	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Atención al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Estrategia de Precios	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Capacitación y Motivación del Personal	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45	1	0,15
Innovación en el Menú	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1
Alianzas estratégicas	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Ambiente laboral	0,1	4	0,4	1	0,1	4	0,4	2	0,20
Ofertas y Promociones Atractivas	0,05	1	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Total	**1**		**2,55**		**3,00**		**3,6**		**2,7**

Fuente: Elaboración propia

6.14 9.4.1 Descripción

Cumplimiento de Normativas y Seguridad

Es esencial cumplir con las regulaciones y normas de seguridad para evitar sanciones y problemas legales. Esto no solo protege al restaurante, sino que también garantiza la seguridad de los clientes y el personal

Redes Sociales

Una estrategia de marketing sólida en redes sociales es crucial en el entorno actual, ya que permite al restaurante atraer y retener clientes, construyendo una identidad de marca fuerte. Las redes sociales actúan como una plataforma poderosa para la promoción de ofertas.

Ubicación Estratégica

La elección de una ubicación adecuada es vital para el éxito del restaurante. Una buena ubicación aumenta la visibilidad y el acceso, lo que se traduce en mayores ventas.

Atención al Cliente

Un servicio al cliente es fundamental para fomentar la lealtad y repetición de visitas. Un trato amable y atento mejora la experiencia del cliente.

Estrategia de Precios

Establecer precios adecuados que reflejen el valor de los productos y servicios es fundamental para atraer a los clientes adecuados.

Capacitación y Motivación del Personal

Un equipo bien capacitado y motivado es esencial para ofrecer un servicio consistente y de alta calidad. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a la eficiencia operativa del restaurante.

Innovación en el Menú

Ofrecer un menú innovador y variado ayuda a diferenciarse de la competencia y atrae a clientes interesados en probar nuevas experiencias. Mantener la oferta actualizada y diversa genera un mayor atractivo para el público.

Alianza estratégica

Involucrarse en la comunidad local mediante actividades y eventos refuerza la relación del restaurante con su entorno. Esto crea una imagen positiva y genera lealtad entre los clientes locales

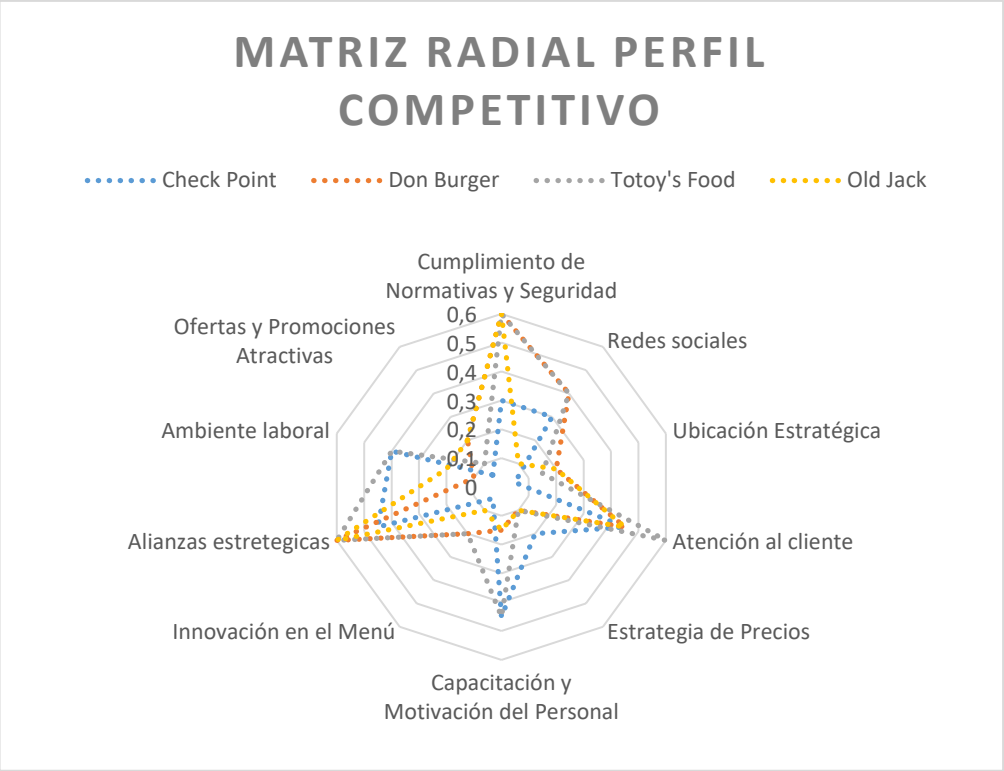
Ambiente Laboral

Crear un ambiente laboral positivo y respetuoso es clave para la satisfacción y retención del personal. Un equipo contento tiende a ser más productivo y a brindar un mejor servicio

Ofertas y Promociones Atractivas

Las promociones y ofertas especiales, como descuentos o menús de temporada, son una excelente forma de atraer nuevos clientes o incentivar la repetición.

Gráfica 5 *Matriz radial perfil competitivo (MRPC)*



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra un nivel de competencia considerable con puntajes cercanos, destacando a Totoy's Food como líder, pero no inalcanzable. La diferenciación parece ser clave para su ventaja competitiva, mientras que los demás restaurantes, como Don Burger, Check Point y Old Jack, deben ajustar sus estrategias para innovar y ganar en el mercado. Check Point y Old Jack, en particular, tienen oportunidades de mejora en áreas como la experiencia del cliente, innovación en el menú. Ambas enfrentan desafíos similares, como la ubicación y estrategia de precios, que necesitan abordar para competir de manera más efectiva

Totoy's Food es la empresa con más fortalezas, obteniendo los valores ponderados más altos en factores como cumplimiento de normativas y seguridad, atención al cliente, innovación en el menú, alianzas estratégicas, y ofertas y promociones atractivas. Don Burger presenta más debilidades. A pesar de tener fortalezas como la ubicación y las alianzas estratégicas, obtienen puntajes bajos en factores importantes como capacitación y motivación del personal, ambiente laboral e innovación en el menú.

Check Point tiene puntos fuertes en su estrategia de precios, la motivación de su personal y un buen ambiente laboral. Sin embargo, debe mejorar en aspectos como su ubicación, la innovación en el menú, y el uso de promociones para competir de manera más efectiva.

6.15 *9.5 Matriz de evaluación del factor externos*

La tabla muestra una mezcla de condiciones económicas. Entre las tendencias favorables se destacan la disminución del desempleo, el aumento del comercio electrónico y el crecimiento poblacional. No obstante, persisten incertidumbres relacionadas con posibles reformas fiscales, las elevadas tasas de interés y la amenaza de desastres naturales, lo que genera ciertos riesgos.

Tabla 5 *Matriz de evaluación del factor externo (EFE)*

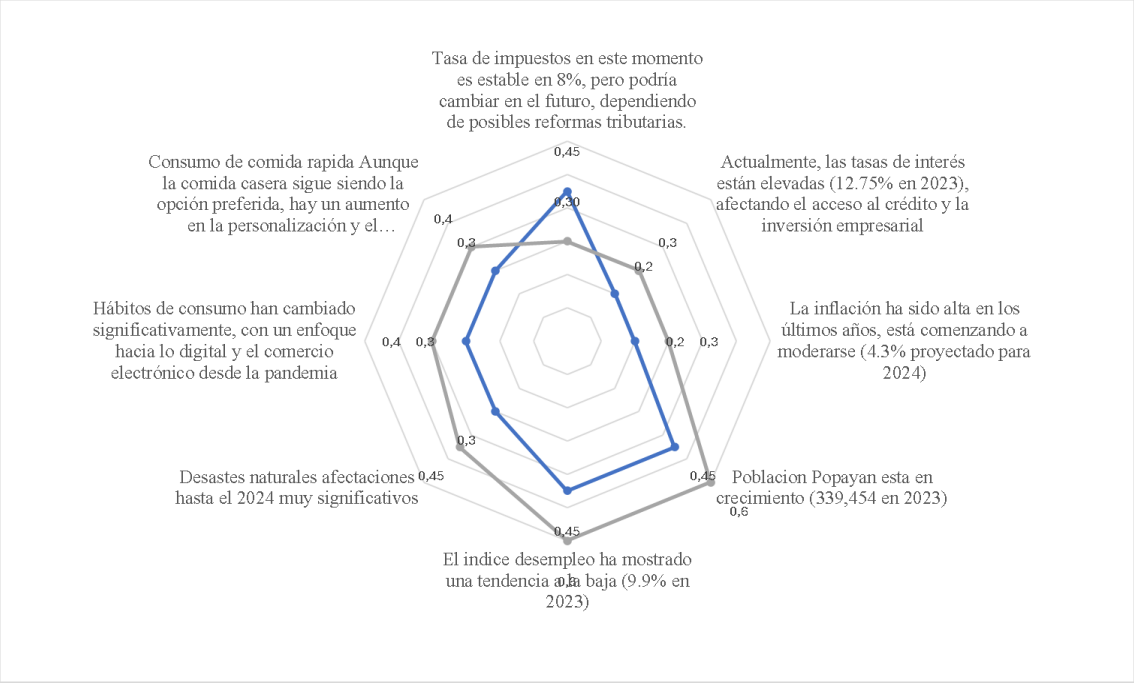
Variable del entorno	**Ponderación**	**Situación actual**		**Pronóstico**	
		CL	**RP**	**Cl**	**RP**
La tasa de impuestos en este momento es estable en 8%, pero podría cambiar en el futuro, dependiendo de posibles reformas tributarias.	**0,15**	3	0,45	2	0,30
Actualmente, las tasas de interés están elevadas (12.75% en 2023), afectando el acceso al crédito y la inversión empresarial	**0,1**	2	0,2	3	0,3
La inflación ha sido alta en los últimos años, está comenzando a moderarse (4.3% proyectado para 2024)	**0,1**	2	0,2	3	0,3
Población Popayán está en crecimiento (339,454 en 2023)	**0,15**	3	0,45	4	0,6
El índice desempleo ha mostrado una tendencia a la baja (9.9% en 2023)	**0,15**	3	0,45	4	0,6
Desastres naturales afectaciones hasta el 2024 muy significativos	**0,15**	2	0,3	3	0,45
Hábitos de consumo han cambiado significativamente, con un enfoque hacia lo digital y el comercio electrónico desde la pandemia	**0,1**	3	0,3	4	0,4

Consumo de comida rápida, Aunque la comida casera sigue siendo la opción preferida, hay un aumento en la personalización y el consumo de comida rápida.	**0,1**	3	0,3	4	0,4

Nota. Elaboración propia

Matriz radial de factores externos

Gráfica 6 *Matriz radial de factores externos*



Fuente: Propia del estudio

La disminución del desempleo y el crecimiento poblacional destacan como oportunidades clave para el restaurante Check Point, ya que un entorno económico más fuerte generará más demanda. Además, la digitalización y el aumento del consumo de comida rápida ofrecen grandes oportunidades si el restaurante logra adaptarse.

Las tasas de interés y la inflación siguen siendo factores críticos que podrían elevar los costos operativos en el futuro. Además, aunque los desastres naturales presentan una amenaza actualmente, su impacto se reducirá según las proyecciones.

9.2 Análisis Interno

Auditoría interna

La evaluación del desempeño de la empresa se logra a través de auditoría interna, una actividad de independencia y objetiva independiente orientada a agregar valor y mejorar el

desempeño de la organización. Por medio de esta se busca obtener información de la situación a nivel interno de la empresa.

Evaluación gerencial y del desempeño

Para evaluar el formato se señala con (X) si es obligatorio o no para la empresa cumplir con determinado requerimiento. La evaluación de las fichas técnicas se realizará de acuerdo con los siguientes criterios.

Tabla 6 *Evaluación gerencial y del desempeño*

Calificación	**Criterio**
1	Nunca/no existe
2	Alguna vez/existe en grado mínimo aceptable
3	Frecuentemente /existe en buen grado
4	Siempre/existe en grado excelente

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 7 *Evaluación gerencial-planeación*

Evaluación gerencia-planeación				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Alguna vez se han establecido objetivos de desempeño para el personal	X	2	El restaurante no cuenta con los valores cooperativos por falta de conocimiento
Promedio			2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 *Evaluación y control*

Evaluación de control				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Alguna vez se han utilizado métricas de desempeño para evaluar la eficiencia operativa?	X	2	La carencia de formación en el uso de indicadores de rendimiento puede limitar la capacidad de la dirección para implementar y aprovechar estas métricas.
Promedio			2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 *Evaluación de talento humano*

Evaluación de Talento Humano				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Su restaurante tiene un proceso formal de reclutamiento y selección?	X	2	No existe un proceso en el cual se establezca la evaluación de reclutamiento de personal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Evaluación de motivación

Evaluación de Motivación				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Siempre se reconocen públicamente los logros de los empleados?	X	3	Check Point Restaurante bar da sus reconocimientos hacia los logros de sus empleados. Los empleados se sienten valorados y respaldados por la administración.
Promedio			3	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11 *Evaluación del mercado*

Evaluación del Mercado				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿El restaurante cuenta con un plan de marketing basado en la evaluación del mercado	X	1	El Restaurante Check Point no posee en estos momentos un plan de marketing que esté fundamentado en un análisis del mercado.
Promedio			1	

Fuente: Elaboración propi

Tabla 12 Evaluación de la producción

Evaluación de la Producción				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿El restaurante tiene un sistema para medir la eficiencia en la producción de alimentos?	X	1	Check Point Restaurante no cuenta con un sistema formal para evaluar la eficiencia en la producción de alimentos.
Promedio			1	

Tabla 13 *Evaluación de la capacidad*

Evaluación de Capacidad				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
	¿Su restaurante tiene un plan para ajustar la capacidad en función de las temporadas altas y bajas?	X	3	Check Point Restaurante bar, de vez en cuando, implementa un plan para adaptar su capacidad según las temporadas altas y bajas. A pesar de que no se lleva a cabo de forma constante, en determinados momentos el restaurante ajusta su personal y recursos para hacer frente a los cambios en la demanda.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 *Evaluación de inventarios*

Evaluación de Inventarios				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿El restaurante revisa los niveles de inventario para evitar desabastecimientos?	X	2	Check Point Restaurante bar,revisa de vez en cuando los niveles de inventario para prevenir la escasez de productos.
Promedio			2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 *Evaluación de calidad*

Evaluación de Calidad				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Su restaurante realiza inspecciones regulares de calidad en los alimentos?	X	4	Check Point Restaurante realiza inspecciones regulares de calidad en los alimentos
Promedio			4	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 *Evaluación de Responsabilidad Social*

Evaluación de Responsabilidad Social				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿Su restaurante tiene políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad social?	X	1	Check Point Restaurante no cuenta con políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad social.

2	¿El restaurante participa en alianzas estratégicas o apoyo a organizaciones en Popayán?		1	El restaurante no se ha involucrado formalmente en colaboraciones con otras empresas o iniciativas de la ciudad.
Promedio			1	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 *Evaluación financiera*

Evaluación Financiera				
No	Pregunta	Requerimiento	Criterio	A
1	¿El restaurante realiza análisis financieros mensuales para evaluar el desempeño?	X	2	Check Point Restaurante realiza análisis financieros mensuales de forma ocasional para evaluar su desempeño
2	¿El restaurante cuenta con un sistema de gestión financiera para el seguimiento de ingresos y gastos?		2	Check Point Restaurante cuenta con un sistema de gestión financiera de forma ocasional para el seguimiento de ingresos y gastos.
Promedio			2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 *Matriz de valoración de criterio*

Ítem	Variable	Promedio
A	Gerencia y planeación	2
B	Control	2
C	Talento humano	2
D	Motivación	3

E	Mercadeo	1
F	Producción	1
G	Capacidad	3
H	Inventario	2
I	Calidad	4
J	Responsabilidad social	1
K	Financiero	2

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la matriz de valoración, esta nos permite utilizar como guía para la realización de la matriz de evaluación del factor interno

6.16 9.2.1 Matriz evaluación factores internos (EFI)

		Situación actual		**Pronóstico 2029**	
Factores internos	**Ponderado**	**Clasificación**	**RF**	**Clasificación**	**RF**
No cuenta con principios corporativos. Diseñar los principios corporativos	0,09	2	0.18	3	0,27
La empresa no posee sistema de gestión de indicadores. Se desea implementar el cuadro integral	0,09	2	0,18	3	0,27
Falta de procesos de vinculación del personal. Implementar proceso de vinculación	0,09	2	0,18	3	0,27

La empresa tiene política reconocimiento de la persona. **La empresa fortaleza los reconocimientos para el personal**	0,09	3	0,27	4	0,36
No posee un plan de marketing **Implementar el plan de marketing**	0,1	1	0,1	3	0,3
Deficiencia en los procesos de producción de alimentos **Implementar un sistema de evaluación de la producción de alimentos**	0,08	1	0,08	3	0,24
• La empresa tiene un plan para ajustar la capacidad en función de las temporadas altas y bajas • La empresa seguirá adoptando estas medidas de control según las temporadas.	0,07	3	0,21	4	0,28

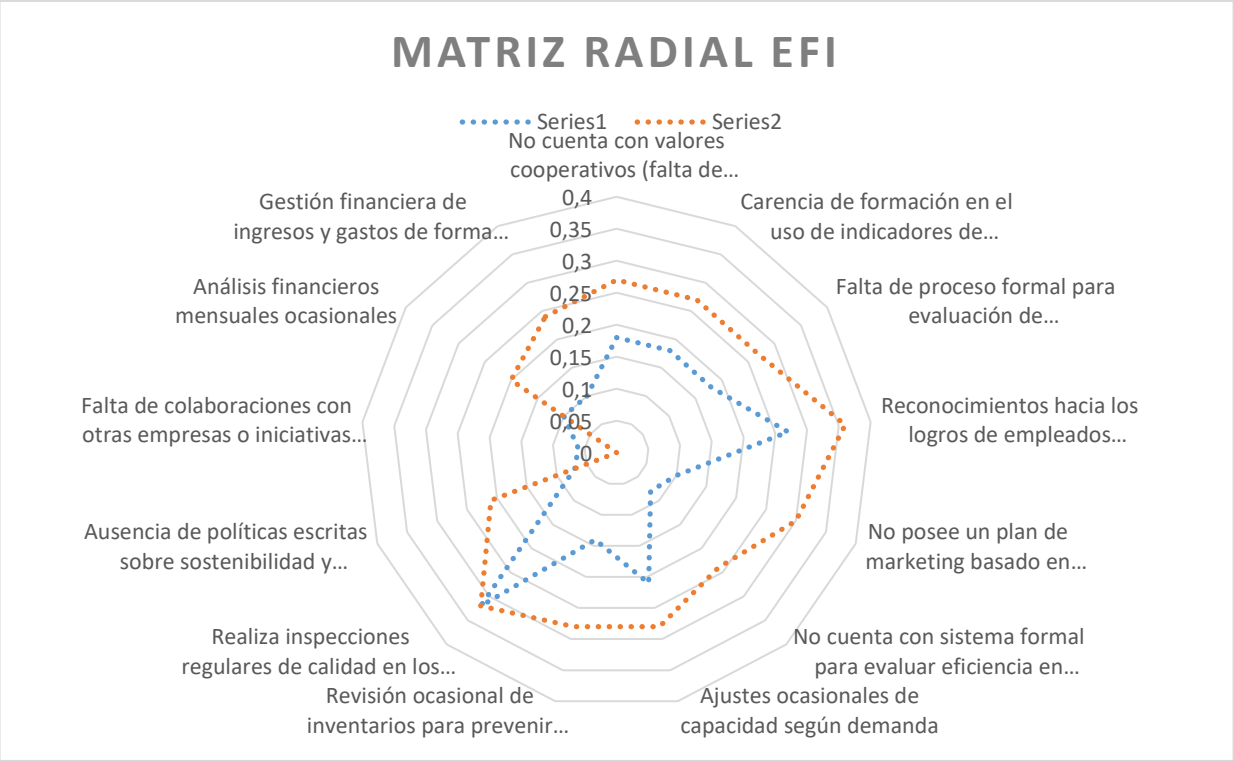
Falta de un sistema donde se maneje el inventario para así reducir la escasez. Implementar un sistema donde se evidencie el manejo de inventario constante.	0,07	2	0,14	4	0,28
La empresa implementa el manejo adecuado de la calidad en los alimentos La empresa seguirá manejando lo de normatividad para así garantizar seguridad a sus clientes	0,08	4	0,32	4	0,32
La empresa no cuenta con políticas escritas sobre sostenibilidad y responsabilidad social Se diseñará políticas basadas en la sostenibilidad y responsabilidad social	0,07	1	0,07	3	0,21
La empresa no cuenta con colaboraciones con otras empresas o iniciativas de la ciudad para hacer crecer su imagen. La empresa hará alianzas estratégicas con diferente	0,06	1	0,06	3	0.18

empresa para así ampliar más su visibilidad.					
El restaurante no tiene un flujo de caja constante.					
Se desea que el restaurante adopte mensualmente un analices de sus estados financieros	0,05	2	0,1	4	0,2
El restaurante no cuenta con sistema de seguimiento financiero					
Implementar un sistema financiero que permita evaluar el desempeño de la empresa	0,06	2	0,1	4	0,24
Promedio	**1**		**1,99**		**3,24**

Fuente: Elaboración propia

Las variables de esta matriz se consideran evaluadas durante la auditoría interna. Se observa que la situación actual del restaurante Check Point tiene un puntaje promedio de 1,99, lo que indica una debilidad leve. Esto se debe a la falta de colaboración con otras empresas o iniciativas locales, análisis financieros mensuales ocasionales y una gestión financiera de ingresos y gastos ocasional. Además, carece de un plan de marketing basado en estudios de mercado y de un sistema formal para medir la eficiencia en la producción de alimentos. Se proyecta un pronóstico de 4 años hasta 2029, donde se pueda mejorar las diferentes áreas para así poder llegar a tener un puntaje del 3,24%

Gráfica 7 *Matriz radial de factores internos (EFI)*



Nota. Elaboración propia

La matriz radial EFI muestra que la situación actual de la empresa presenta debilidades significativas en áreas como la gestión financiera, análisis de colaboraciones y ausencia de políticas de sostenibilidad. Sin embargo, el pronóstico sugiere mejoras notables en casi todos los factores, destacando un potencial de crecimiento, especialmente en reconocimiento a los empleados y revisión de procesos. Para lograr este avance, la empresa debe priorizar estrategias enfocadas en fortalecer sus áreas más débiles y mantener las mejoras proyectadas, asegurando un enfoque sistemático y sostenible en su gestión futura.

9.3 Formulación de la Visión y Misión

En un entorno empresarial altamente competitivo, la planeación estratégica se ha convertido en una herramienta fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. Según Mintzberg (1994)"la estrategia no solo implica una planificación rígida a largo plazo, sino también un proceso de aprendizaje y adaptación continua dentro de la empresa.

Por ello, es esencial que las organizaciones formulen una misión y una visión claras, ya que estas definen su propósito, dirección y proyección a futuro (David, 2013).

La misión representa la razón de ser de la empresa y responde a preguntas fundamentales como: ¿qué hace?, ¿a quién sirve? y ¿cómo lo hace? De acuerdo con Drucker (1954),"la misión es un pilar clave dentro de la gestión estratégica, ya que permite orientar todas las decisiones y acciones hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En el caso del restaurante Check Point Resto Bar, su misión debe reflejar su compromiso con la calidad del servicio, la experiencia gastronómica y el valor agregado que ofrece a sus clientes."

Por otro lado, la visión proyecta el futuro deseado para la organización, estableciendo una meta inspiradora a largo plazo. Para David (2013), la visión es esencial en la planeación estratégica, ya que guía la toma de decisiones y motiva a los colaboradores a trabajar en una dirección común. En este contexto, la visión de Check Point Resto Bar debe enfocarse en consolidarse como un referente en la industria gastronómica, destacándose por su innovación, servicio al cliente y ambiente temático diferenciado.

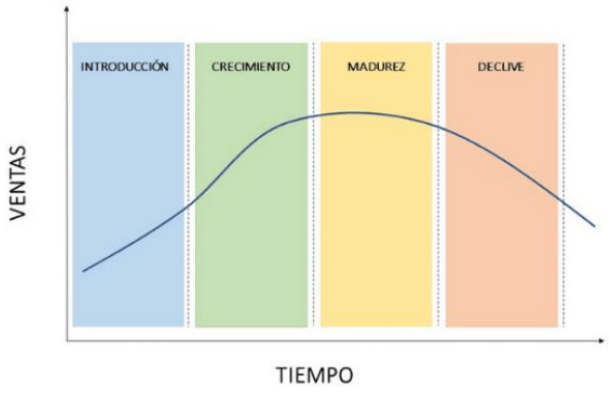
6.17 9.3.1 Misión

Desde el 2019 Checkpoint está orientado a satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores ofreciendo diferentes platos de comida rápida confiables y de alta calidad, y su particularidad de dar un servicio innovador de entretenimiento a través de los videojuegos es así por lo cual cuenta con un equipo humano competente dispuesto a dar un excelente servicio, que busca la satisfacción del cliente interno y externo, comprometido con el bienestar de sus colaboradores.

6.18 9.3.2 Visión

Ser en el año 2029 un restaurante competitivo y posicionado en el mercado destacando a través de la innovación en la experiencia del cliente, especialmente incorporando videojuegos como parte de su propuesta.

Gráfica 8 *Ciclo de vida de la empresa*



Fuente: Elaboración propia

Check Point, se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que, de acuerdo a la investigación realizada, se encuentra que desde que se inició con la empresa, se ha podido ampliar el portafolio de servicios, se ha aumentado el incremento de ventas y utilidades, se ha mejorado las herramientas de trabajo y se ha aumentado el personal, es así que con esta característica se ha visto un crecimiento de la empresa.

9.4 Objetivos

1. Diseñar un sistema de calidad para mejorar la prestación de servicio en el restaurante Check Point en la ciudad de Popayán

Objetivo estratégico

Diseñar un sistema de calidad como respuesta a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point en la ciudad de Popayán.

Objetivo Táctico

Implementar el 70% del sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2027.

Metas

- Implementar el 20% el sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2025
- Implementar el 50% el sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2026.
- Implementar el 70% el sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2027.

2. Dotar semestralmente al 25% del personal para el desarrollo de los procesos operativos articulados al sistema de calidad para el año 2025
3. Capacitar trimestralmente al 60% del personal operativo en sistema de calidad para fortalecer la atención al cliente en el restaurante Check Point para el año 2027.

- Implementar el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico del restaurante encaminado al posicionamiento en el mercado.

Objetivo estratégico

- Implementar el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico para fortalecer el posicionamiento del restaurante Check Point en el mercado.

Objetivo táctico

- Implementar el 100% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante Check Point en el mercado

Metas

- Implementar el 50% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante en el mercado 2025

- Implementar el 50% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante en el mercado 2026
- Implementar el 100% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante en el mercado 2027
- Capacitar trimestralmente al 60% del personal en principios corporativos para fortalecer la identificación y compromisos de los trabajadores con el restaurante Check Point para el año 2025

- Realizar semestralmente al 40% del personal en normatividad y atención al cliente para así tener un compromiso con los trabajadores con el restaurante Check Point para el año 2026.

4. Buscar la mejor estrategia para lograr el éxito de la organización usando herramientas tecnológicas que permitan agilizar los procesos y de la misma manera ser eficiente en la prestación del servicio para el año 2027.

Objetivo estratégico

- Implementar el uso de la tecnología en los procesos de producción, para lograr ser eficiente y prestar un mejor servicio

Objetivo táctico

- Implementar en un 80% el uso de tecnología para la realización de los procesos administrativos para el año 2027

Metas

- Adquirir para el año 2025 herramientas tecnológicas que le permita en un 20% al restaurante realizar los procesos más agiles y eficientes.
- Adquirir para el año 2026 herramientas tecnológicas que le permita en un 30% al restaurante realizar los procesos más agiles y eficientes.

- Adquirir para el año 2027 herramientas tecnológicas que le permita en un 50% al restaurante realizar los procesos más agiles y eficientes.
- Realizar semestralmente capacitación en el uso de tecnologías un 40% al equipo de administración y además también fortalecer el equipo de marketing para el crecimiento de redes sociales del restaurante.

9.5 Formulación de Estrategia

Después de haber investigado y analizado la empresa, se realiza la matriz DOFA para realizar las estrategias, las cuales combinan fortalezas, debilidades oportunidades, amenazas del análisis del entorno organizacional.

Es importante tener claro las matrices EFE, perfil competitivo y EFI contribuyen a Check Point Resto-bar, se toman alunas variables para formular estrategias, de acuerdo con la intercepción de variables. La matriz DOFA en este caso es la siguiente (Padilla, Moreno Rafael, Mauricio. Planeación estrategia una guía práctica,2011)

Tabla. Matriz DOFA

Matriz dofa	**Fortalezas**	**Debilidades**
		Cumplimiento de normas
	Precios	Redes sociales
	Motivación del personal	Ubicación
	Alianzas estratégicas	Innovación del menú
	Ambiente laboral	Promociones

Oportunidades	**Fo**	**Do**
Crecimiento de la población	1. Aprovechar el precio para atraer nuevos clientes ya que el crecimiento de la población está siendo positivo y así poder aumentar la demanda.	1. Mejorar las estrategias de las redes sociales para poder aprovechar de manera positiva el mayor consumó de comida rápida.
	2. Desarrollar alianzas estratégicas con socios clave que permitan adaptarse y aprovechar los cambios en los hábitos de consumo, impulsando el crecimiento y la competitividad en el mercado.	2. Desarrollar nuevas estrategias para innovar el menú y así poder aprovechar el aumento de la población
Disminución del índice de desempleo	3. Fomentar y mantener un ambiente laboral positivo y colaborativo, promoviendo el bienestar de los empleados y brindando oportunidades para su crecimiento y desarrollo profesional dentro de la organización.	3. Realizar un análisis de ubicación y accesibilidad para identificar áreas con alta afluencia de personas y mejorar la visibilidad del restaurante.
Cambio en los hábitos de consumo		

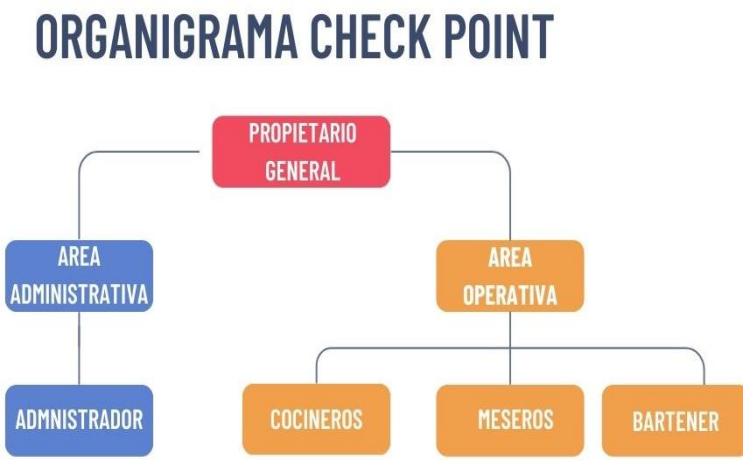
Aumento de consumo de comida rápida		
Amenazas	**Fa**	**Da**
Reformas tributarias y cambios en la tasa de impuestos	1. Utilizar de una mejor manera los precios para reducir el riesgo o impacto de la inflación	Cumplir con las normas para disminuir el riesgo frente a las normas tributarias
	2. Fortalecer mejor las alianzas estratégicas para lograr minimizar el impacto de los desastres naturales	2 diseñar diferentes estrategias de promoción de manera efectiva para poder equilibrar los efectos de la inflación
Tasa de interés		
Inflación alta		
Desastres naturales		

10. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico es un proceso fundamental que guía al restaurante Check Point hacia la consecución de sus objetivos a largo plazo. En un entorno competitivo, definir una misión clara, establecer metas concretas y diseñar un plan de acción permite al Check Point no solo diferenciarse en el mercado, sino también adaptarse a las cambiantes necesidades de sus clientes

10.1 Estructura organizacional

Ilustración 5 *Organigrama Check Point*



Fuente: Elaboración propia

La empresa no posee diseño de la estructura organizacional, pero se compone de las siguientes áreas**:**

- Propietario general

Supervisa el negocio para comprobar si todo se está desarrollando de manera correcta conforme a los objetivos marcados por la organización o por el contrario se debe de realizar algún ajuste

- Administrador

Se encarga de supervisar la caja, pagar a proveedores y supervisa que todas las funciones financieras del restaurante se cumplan.

- Jefe de cocina

Desarrollar menús, supervisar la cocina, inventariar el equipo de cocina y garantizar la calidad de los alimentos

- Auxiliar de cocina

Asistir al jefe de cocina en la preparación de alimentos, mantener el área de trabajo limpia, y realizar tareas de apoyo según sea necesario.

- Barterder (Batman)

Preparar y servir bebidas, mantener el área de la barra limpia y organizada.

- Meseros

Tomar órdenes de los clientes, servir comida y bebida, brindándole una linda y agradable experiencia

11. Plan de Acción

El éxito de una empresa depende en gran medida de la planificación estratégica y la correcta implementación de acciones que le permitan alcanzar sus objetivos. Según lo expone Robbins (1996), "la planificación establece un esfuerzo coordinado. Da dirección a los gerentes y a los no gerentes por igual; cuando los empleados saben a dónde va la organización y con qué deben contribuir para alcanzar ese objetivo, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar por equipos" (p. 229). En este contexto, el restaurante Check Point Resto Bar requiere un plan de acción que le permita optimizar su posicionamiento en el mercado, mejorar su operatividad y garantizar un crecimiento sostenible.

Las estrategias seleccionadas para el restaurante Check Point se basan en la necesidad de mejorar su competitividad y desempeño en el mercado, abordando aspectos clave como la calidad del servicio, la gestión estratégica y la implementación de herramientas tecnológicas. En primer lugar, el diseño de un sistema de calidad permitirá estandarizar procesos, reducir errores y mejorar la experiencia del cliente, lo que contribuirá a la fidelización y fortalecimiento de la reputación del restaurante. En segundo lugar, la implementación de un modelo de gestión busca mejorar el direccionamiento estratégico del negocio, facilitando la toma de decisiones y el posicionamiento en el mercado mediante una planificación estructurada. Finalmente, la incorporación de estrategias tecnológicas optimizará la eficiencia operativa, agilizando procesos como la gestión de pedidos, inventarios y reservas, lo que permitirá reducir costos y aumentar la productividad.

Tabla 19 Plan de acción por metas

Objetivos estratégicos	Objetivos tácticos	Estrategias	Metas
Diseñar un sistema de calidad como respuesta a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point en la ciudad de Popayán.	Implementar el 70% del sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2028.	Diseñar un sistema de calidad para mejorar la prestación de servicio en el restaurante Check Point en la ciudad de Popayán	•Implementar el 20% el sistema de calidad para responder a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point para el año 2025. •Dotar semestralmente al 25% del personal para el desarrollo de los procesos operativos articulados al sistema de calidad para el año 2025
Implementar el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico para fortalecer el posicionamiento del restaurante Check Point en el mercado.	Implementar el 100% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante Check Point en el mercado.	Implementar el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico del restaurante encaminado al posicionamiento en el mercado.	•Implementar el 50% el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico orientado al fortalecimiento del posicionamiento del restaurante en el mercado 2025 •Capacitar trimestralmente al 60% del personal en principios corporativos para fortalecer la identificación y compromisos de los

			trabajadores con el restaurante Check Point para el año 2025
Implementar el uso de la tecnología en los procesos de producción, para lograr ser eficiente y prestar un mejor servicio	Implementar en un 80% el uso de tecnología para la realización de los procesos	Identificar la estrategia más efectiva para impulsar el éxito de la organización mediante el uso de herramientas tecnológicas que optimicen los procesos, agilicen las operaciones y mejoren la eficiencia en la prestación del servicio.	•Adquirir para el año 2025 herramientas tecnológicas que le permita en un 20% al restaurante realizar los procesos más agiles y eficientes. •Realizar semestralmente capacitación en el uso de tecnologías un 40% al equipo de administración y además también fortalecer el equipo de marketing para el crecimiento de redes sociales del restaurante desempeño

Tabla 20 *Plan de acción por actividad y recursos*

						Plan de acción 2026														
Objetivos estratégicos	**Recursos**	**Actividad**	**Indicador**	**Formula**	**Responsable**	**E**	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**	**Actividades realizadas**	**%Cumplimiento A**	**% Cumplimiento Plan**
Diseñar un sistema de calidad como respuesta a las necesidades de la atención al cliente para mejorar el servicio en el restaurante Check Point en la ciudad de Popayán.	$ 2.000.000,00	Dotar semestralmente al 25% del personal para el desarrollo de los procesos operativos articulados al sistema de calidad para el año 2026 Capacitar trimestralmente al 60% del personal operativo en sistema de calidad para fortalecer la atención al cliente en el	•Efectividad •Desempeño	Número de trabajadores con dotación/total de trabajadores programados •Porcentaje de avance/total programado 25%	Gerente	X	X													

		restaurante Check Point para el año 2027.						
Implementar el modelo de gestión para mejorar el direccionamiento estratégico para fortalecer el posicionamiento del restaurante Check Point en el mercado.	$ 6.000.000,00	Capacitar trimestralmente al 60% del personal en principios corporativos para fortalecer la identificación y compromisos de los trabajadores con el restaurante Check Point para el año 2026 Realizar semestralmente al 40% del personal en normatividad	•Efectividad •Desempeño	•Número de trabajadores capacitados/ total de trabajadores programados •% de implementación del modelo/Total % programado	Gerente	X	X	X

| | | |

12. Conclusiones

Este trabajo de grado se realizó con el fin de implementar un plan estratégico para el mejoramiento del posicionamiento del restaurante Check Point Resto-bar en la ciudad de Popayán, para lograr esto se realizó diferentes fases durante la investigación y revisión de cada una de las variables que lo componen, a continuación, se presenta la conclusiones y recomendaciones.

En el caso del restaurante Check Point, contar con una estrategia clara y definida permite establecer metas concretas y realizar un seguimiento adecuado de los resultados obtenidos. Para la formulación del plan estratégico, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, lo que evidencia la relevancia de la participación de los distintos actores involucrados en la toma de decisiones.

El sector gastronómico es altamente dinámico y competitivo, donde factores como la innovación, la adaptación a nuevas tendencias y las exigencias del mercado juegan un papel fundamental. Mantenerse actualizado sobre cambios en las preferencias de los consumidores, nuevas estrategias de servicio y avances tecnológicos es crucial para asegurar la competitividad del restaurante. Esto implica la necesidad de innovar constantemente en el menú, en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa para responder a las demandas del público objetivo.

Brindar un servicio de calidad y una experiencia gastronómica diferenciada es esencial para fortalecer la reputación del restaurante y fidelizar a los clientes. Además, optimizar los procesos internos, capacitar al personal y mejorar la atención al cliente contribuirán a consolidar la identidad del negocio y a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de Check Point, es clave implementar estrategias de expansión, ya sea a través del fortalecimiento de la marca, la diversificación de los servicios o la generación de alianzas con otros establecimientos y proveedores. Estas acciones permitirán ampliar la presencia del restaurante y aumentar su reconocimiento dentro del sector.

Finalmente, se concluye que la participación de los diferentes miembros del equipo de trabajo, desde la gerencia hasta los empleados, es un factor determinante para el éxito de

cualquier estrategia empresarial. Escuchar y considerar distintas perspectivas facilita la elaboración de planes estratégicos más realistas y alineados con las necesidades del negocio, lo que contribuirá a su crecimiento sostenido y a su permanencia en el mercado a largo plazo.

Recomendaciones

Dado el momento en que se encuentra las falencias el restaurante Check Point, es de vital importancia implementar de manera inmediata un plan estratégico que facilite la toma de decisiones y garantice la continuidad del negocio. Como se ha señalado en este estudio, la falta de una planificación estratégica clara ha afectado la estabilidad y el crecimiento del restaurante, dificultando su posicionamiento en el mercado y limitando su capacidad para aprovechar oportunidades de expansión.

Uno de los principales desafíos identificados es la ausencia de un punto estratégico definido para la ubicación del restaurante. La selección de un lugar adecuado es un factor clave en la industria gastronómica, ya que influye directamente en la visibilidad, accesibilidad y afluencia de clientes. Actualmente, la ubicación del restaurante no maximiza su potencial de captación de clientes, lo que afecta la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Para abordar esta problemática, se recomienda llevar a cabo un análisis exhaustivo de las zonas con mayor visibilidad, considerando factores como la competencia, el perfil del cliente objetivo y la accesibilidad. Además, se deben explorar opciones de reubicación o estrategias para aumentar la visibilidad del establecimiento en su ubicación actual, como campañas de marketing local, alianzas con otras empresas o mejoras en la señalización del negocio.

Asimismo, es fundamental mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos operativos para brindar un servicio de calidad y diferenciarse de la competencia. Invertir en la capacitación del personal y en la implementación de herramientas tecnológicas que agilicen la toma de pedidos y la gestión de inventarios contribuirá a mejorar la eficiencia del restaurante.

la empresa no cuenta con un marco estratégico sólido que establezca una cultura organizacional clara, lo que puede generar inconsistencias en la gestión del negocio, afectar la motivación del personal y disminuir la calidad del servicio. La ausencia de valores corporativos bien estructurados también dificulta la construcción de una identidad de marca fuerte y la fidelización de clientes, quienes buscan no solo una experiencia gastronómica, sino también un ambiente con una identidad clara y coherente con la temática del establecimiento.

Además, al no contar con políticas internas bien definidas, se pueden presentar problemas en la organización del equipo de trabajo, en la atención al cliente y en la gestión de los recursos. La falta de una estructura organizacional eficiente impide la implementación de estrategias orientadas al crecimiento y dificulta la toma de decisiones acertadas en momentos clave para el negocio.

Para fortalecer el posicionamiento de Check Point y garantizar su sostenibilidad en el tiempo, es necesario no solo enfocarse en la temática de los videojuegos como un elemento diferenciador, sino también en la consolidación de valores corporativos que orienten su cultura empresarial. Implementar políticas organizacionales claras permitirá mejorar la comunicación interna, optimizar la atención al cliente y fortalecer la identidad del restaurante.

Finalmente, para asegurar el crecimiento sostenible de Check Point, se sugiere evaluar la posibilidad de expandirse a nuevos mercados o implementar estrategias de fidelización de clientes que fortalezcan la presencia del restaurante en la industria gastronómica. La falta de una planificación estratégica ha sido un factor limitante, por lo que la adopción de un enfoque estructurado permitirá al negocio mejorar su competitividad y garantizar su permanencia en el mercado a largo plazo.

13. Bibliografía

Caicedo Celis, L. A. (2021). Diseño del plan estratégico para la Dirección Nacional Financiera de la Universidad del Areandina del año 2021 al 2024 (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA). https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10451/CaicedoLorena2021.pdf?sequence=1

Culchac Imbacuan, L. M., & Saguan Cuetia, A. (2019). Diseño de un plan estratégico para el Restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2019- 2020. Recuperado de https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/30c0ba07-c476-4ee2-b612-6dca9a2cfdf2/content

De la, E. de R. D. la M. en L. C. (s/f). Estrategias de reconocimiento en colaboradores en tiempos de covid-19. Edu.co. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f7cd08b-700b-40ec-80b3-6565105d686d/content

Estratégica, P. (2009). Planeacion estratégica. Obtenido de http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440

Gómez Conde, J. A. (2023). Micro y macroentorno. http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/4070

Hernández, G. (2009). *Planeación estratégica* [Banco de la república]. https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/Planea_estrategica-Brasil.pdf

Jaramillo, S. A., & Delgado, J. A. T. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Espíritu emprendedor TES, 3(1), 64-73. http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/127

Ossorio, A. (2003, August). Planeamiento estratégico. Buenos Aires: INAP. Recuperado de https://ele.chaco.gob.ar/pluginfile.php/1071364/mod_resource/content/2/PDF%20CLACSO.pdf

Otálvaro López, T. A. (2019). Propuesta del plan estratégico para la empresa Distribuciones López Vera.

Padilla Moreno, R. M. (2011). Planeación estratégica: una guía práctica.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). Introducción al plan estratégico. Ediciones Díaz de Santos. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=libro+de+plan+estrat%C3%A9gico&btnG=&oq=libro+de+plan+estra

Rivera, B. C., Muriel, F. C. V., & Nova, M. R. (2014). Plan de mejoramiento de variables del clima organizacional que afectan al desempeño laboral en una entidad del Estado. Suma de negocios, 5(10), 69-73 https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700126

Sánchez Chantre, A. B., & Villamuez Rúales, D. E. (2022). Diseño de un plan estratégico 2021-2025 para la empresa Ricoleta de la ciudad de Popayán, Colombia (Doctoral dissertation, Uniautónoma del Cauca. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Programa de Administración de Empresas).

Montenegro, A. I. (2019). *Elaboracion de un plan estrategico para la empresa Jhon fredy spa y peluqueria.* Obtenido de Repositorio Univeridad Metropolitana del Ecuador: https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/687/1/Montenegro%20Alban%20Isabel%20Cristina.Gestion%20Empresarial.pdf

Porter, M. (1985). *Web y Empresas.* Obtenido de Ventaja Competitiva : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. Temas sociales, (21), 39-50.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003

Sánchez Chantre, A. B., & Villamuez Rúales, D. E. (2022). Diseño de un plan estratégico 2021-2025 para la empresa Ricoleta de la ciudad de Popayán, Colombia (Doctoral dissertation,Uniautónoma del Cauca. Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Programa de Administración de Empresas).

https://repositorio.uniautonoma.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/750/T%20A-M%20303%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Estratégica, P. (2009). Planeacion estratégica. Obtenido de http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440.

https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/Planea_estrategica-Brasil.pdf

Caicedo Celis, L. A. (2021). Diseño del plan estratégico para la Dirección Nacional Financiera de la Universidad del Areandina del año 2021 al 2024 (Master's thesis, Maestría en Administración de Empresas-MBA).

https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10451/CaicedoLorena2021.pdf?se

quence=1

Otálvaro López, T. A. (2019). Propuesta del plan estratégico para la empresa distribuciones López Vera.

https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20008/PLAN%20ESTRATEGICO%20DI

STRIBUCIONES%20LOPEZ%20VERA.pdf?sequence=1&isAllowed=

Ramos, C. (2015). Libro-gerencia-estrategica-humberto-serna-gomez-140615221927-

phpapp01.

https://www.academia.edu/12171098/Libro_gerencia_estrategica_humberto_serna_gomez_14

0615221927_phpapp01

Jaramillo, S. A., & Delgado, J. A. T. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. Espíritu emprendedor TES, 3(1), 64-73. http://espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/127

Robbins, S., & Judge, T. (Noviembre de 2019). *Puce Sede Ambato.* Obtenido de Comportamiento organizacional.