

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA**



**PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA JAZZ CAFÉ RESTAURANT DE  
HELLEN NATHALIE GUTIERREZ GUERRERO, F.P PERIODO 2023-  
2027**

**Presentado por:**

**BR., ESCOBAR BAUTISTA JULIO ALIRIO**

**BR., MEDINA CASTILLO HECTOR ALONSO**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2023**

**UNIVERSIDAD VALLE DEL MOMBOY**  
**VICERRECTORADO ACADEMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**  
**ESCUELA DE CONTADURIA PUBLICA**



**PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA JAZZ CAFÉ RESTAURANT DE  
HELLEN NATHALIE GUTIERREZ GUERRERO, F.P PERIODO 2023-  
2027**

**Trabajo de Grado para optar al título de Licenciadas en Contaduría Pública**

**Presentado por:**

**BR., ESCOBAR BAUTISTA JULIO ALIRIO**

**BR., MEDINA CASTILLO HECTOR ALONSO**

**Tutor**

**PROF. ESP., BELKIS ABREU**

**TRUJILLO, VENEZUELA**

**2023**

## VEREDICTO

### VICERRECTORADO ACADÉMICO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES

#### VEREDICTO

Nosotros, Prof. Msc. Cristina Vieras, Prof. Esp. Héctor Antúnez, y Prof. Esp. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA JAZZ CAFE RESTAURANT PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **ESCOBAR BAUTISTA JULIO ALIRIO**, Portador de la C.I. No. 16.282.648, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **diecisiete (17) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombuy", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los nueve días (09) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

  
Prof. Esp Héctor Antúnez  
C.I. 9.364.278  
JURADO

  
Prof. Esp. Belkis Abreu  
C.I. 13.050.571  
TUTOR

  
Prof. Msc. Cristina Vieras  
C.I. 10.910.669  
PRESIDENTE DEL JURADO

  
Prof. Msc. Gilberto Rojas  
C.I. 19.285.228  
DECANO



  
Prof. Dra. Ana Linares  
C.I. 9.013.217  
VICERRECTORA






**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y GERENCIALES**

**VEREDICTO**

Nosotros, Prof. Msc. Cristina Vieras, Prof. Esp. Héctor Antúnez, y Prof. Esp. Belkis Abreu, designados como miembros del Jurado Examinador del Trabajo Especial de Grado titulado **PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA JAZZ CAFE RESTAURANT PERIODO 2023-2027** que presenta el(la) Bachiller **MEDINA CASTILLO HECTOR ALONSO**, Portador de la C.I. No. 19.035.956, nos hemos reunido para revisar dicho trabajo y después de la presentación, defensa e interrogatorio correspondiente lo hemos calificado con: **diecisiete (17) puntos**, de acuerdo con las normas vigentes dictadas por el Consejo Universitario de la Universidad "Valle del Mombay", referente a la evaluación de los Trabajos Especiales de Grado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública.

En fe de lo cual firmamos en Valera a los nueve días (09) días del mes de junio del año dos mil veintitrés.

  
 Prof. Esp Héctor Antúnez  
 C.I. 9.364.278  
 JURADO

  
 Prof. Esp. Belkis Abreu  
 C.I. 13.050.571  
 TUTOR

  
 Prof. Msc. Cristina Vieras  
 C.I. 10.910.669  
 PRESIDENTE DEL JURADO

  
 Prof. Msc. Gilberto Rojas  
 C.I. 19.285.228  
 DECANO



  
 Prof. Dra. Ana Linares  
 C.I. 9.013.217  
 VICERRECTORA



## **DEDICATORIA**

La dedico a mis padres, a mis hermanos y sobrinos, por haberme dado una educación e inculcado los valores que me servirán de instrumento y futuro a mi nueva vida profesional.

**Escobar Bautista Julio Alirio**

A mis padres, por su amor y apoyo absoluto en cada momento de mi vida, siempre les ofrendaré todos mis logros.

**Medina Héctor Alonso**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme salud y permitirme alcanzar mis metas; También quiero agradecer a mi familia y amigos por estar siempre ahí. Gracias a mis padres por estar siempre ahí para mí cuando los necesitaba y por ser una parte especial de cada viaje que he hecho tanto en mi vida personal como profesional. gracias a todos.

**Medina Héctor Alonso**

A Dios Todopoderoso, que confió y amo con todo mi corazón. Gracias por darme salud, dedicación, entendimiento, amor, fortaleza para luchar y vencer.

A ti, madre padre y hermanos que, gracias a su ayuda, apoyo he logrado mis principales metas y me han hecho lo que soy hoy en día.

No tengo más que agradecerles, solo le digo que esta meta alcanzada es para ustedes.

**Escobar Bautista Julio Alirio**

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, Diseñar un plan estratégico para La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad, Para la elaboración del mismo se realizó como primer paso un diagnostico situacional del restaurante, con el cual se obtuvo información esencial para el planteamiento de las estrategias. A partir de los objetivos planteados y la información obtenida se propusieron estrategias que se implementarían en un periodo de tiempo desde el 2023-2027. El análisis del entorno macro ha creado condiciones favorables para iniciar un negocio. Asimismo, el análisis microambiental utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter muestra que la industria es atractiva. Ambos marcos analíticos revelan oportunidades comerciales en el espacio de competencia de alimentos y bebidas. A continuación, se realizó una investigación de mercado para identificar las necesidades y definir el grupo objetivo. Metodológicamente fue un proyecto viable con un diseño descriptivo de sitio. En este caso particular, el pool estará compuesto por 6 empleados y 10 clientes, y se muestreará a toda la población. Como técnica de recolección de datos se utilizan como herramientas las entrevistas y encuestas, y para responder al objetivo de la investigación se utilizan entrevistas y cuestionarios cerrados. A través de este estudio se pudo observar si existía una necesidad insatisfecha en la región en cuanto a servicio y variedad de menú, así como los aspectos clave del servicio que esta comunidad deseaba. Con base en esta información, se crea una estrategia de diferenciación enfocada, que es la columna vertebral para desarrollar un plan para las funciones de operaciones, marketing y ventas que permitirán que la empresa tenga éxito.

Palabras clave: Incrementar ingresos, captación de cliente, Marketing

## ABSTRACT

The objective of this investigation was to design a strategic plan for the Company Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P. Period 2023-2027 focused on marketing to increase profitability. For its preparation, a first step was carried out situational diagnosis of the restaurant, with which essential information was obtained for the approach of the strategies. Based on the objectives set and the information obtained, strategies were proposed that would be implemented in a period of time from 2023-2027. The analysis of the macro environment has created favorable conditions for starting a business. Likewise, microenvironmental analysis using Porter's 5 forces model shows that the industry is attractive. Both analytical frameworks reveal business opportunities in the food and beverage competition space. Next, a market research was carried out to identify the needs and define the target group. Methodologically it was a viable project with a descriptive site design. In this particular case, the pool will be made up of 6 employees and 10 customers, and the entire population will be sampled. As a data collection technique, interviews and surveys are used as tools, and to respond to the objective of the investigation, interviews and closed questionnaires are used. Through this study it was possible to observe if there was an unmet need in the region in terms of service and menu variety, as well as the key aspects of the service that this community wanted. Based on this information, a focused differentiation strategy is created, which is the backbone for developing a plan for the operations, marketing, and sales functions that will enable the company to succeed.

Keywords: Increase revenue, customer acquisition, Marketing

## TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS .....	13
INDICE DE FIGURAS.....	15
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	17
1.1    Idea actual de negocio/nombre del negocio.....	17
1.2    Descripción del producto/servicio a ofrecer .....	17
1.3    Equipo de trabajo .....	18
1.4    Diagnostico organizacional.....	20
1.5    Diagnostico situación contable-financiera .....	21
1.6    Propuesta de valor.....	21
1.7    Definición del problema.....	22
1.7    Objetivos del trabajo de investigación.....	26
1.7.1    Objetivo general.....	26
1.7.2    Objetivos específicos .....	26
CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO .....	28
2.1    Análisis del macroentorno (PESTEL).....	28
2.1.1.    Entorno político.....	28
2.1.2.    Entorno económico .....	28
2.1.3.    Entorno social .....	29
2.1.4.    Entorno tecnológico .....	29
2.1.5.    Entorno ecológico .....	30
2.1.6.    Entorno legal.....	30
2.1.7.    Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	31
2.2    Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.....	32
2.2.1.    Negociación con proveedores .....	32
2.2.2.    Negociación con clientes .....	32
2.2.3.    Rivalidad entre competidores existentes.....	32
2.2.4.    Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	33
2.2.5.    Entrada de nuevos competidores.....	33

	10
2.2.6. Nivel de atractividad de la industria.....	34
2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) .....	34
CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO .....	35
3.1 Modelo de negocio CANVAS. ....	35
La Propuesta Valor .....	35
Segmentación.....	36
Relación Cliente.....	36
Canales.....	36
Actividades Claves.....	37
Recursos Claves .....	37
Socios Claves .....	37
3.2 Análisis funcional de la empresa. ....	38
3.2.1. Gerencia de la empresa .....	38
3.2.2. Recursos humanos.....	39
3.2.3. Investigación y desarrollo .....	39
3.2.4. Finanzas .....	40
3.2.5. Logística y aprovisionamiento .....	41
3.2.6. Operaciones.....	42
3.2.7. Marketing y ventas.....	43
3.2.8. Servicios postventa .....	44
CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027.....	45
4.1 Objetivo general 2023 a 2027 .....	45
4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027. ....	45
4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.....	46
CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO .....	48
5.1 Formulación de la estrategia .....	48
5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA).....	48
5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE) .....	49
5.2 Selección de la estrategia .....	51
5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos .....	51
5.2.2. Estrategias seleccionadas .....	51

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	53
6.1 Plan funcional de marketing .....	53
6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing.....	53
6.1.2.    Objetivos de marketing.....	54
6.1.3.    Acciones estratégicas de marketing .....	54
6.1.4.    Presupuesto .....	56
6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.....	56
6.2 Plan funcional de operaciones.....	57
6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones.....	57
6.2.2.    Objetivos de operaciones .....	57
6.2.3.    Desarrollo de la estrategia de operaciones .....	58
6.2.4.    Presupuesto .....	60
6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.....	61
6.3 Plan funcional de recursos humanos.....	61
6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos .....	61
6.3.2.    Objetivos de recursos humanos.....	62
6.3.3.    Estrategias .....	63
6.3.4.    Presupuesto .....	63
6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE).....	64
6.4.1. Situación actual de la RSE.....	64
6.4.2    Objetivos de RSE.....	65
6.4.3.    Presupuesto .....	66
6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera .....	67
6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera.....	67
6.5.2. Objetivos de finanzas.....	68
6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027 .....	69
6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027 .....	70
6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027 .....	71
6.5.6. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027 .....	72
6.5.7. Estado de resultado proyectado 2023-2027. ....	73
6.5.8. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.....	74

6.5.9. Flujo de caja proyectado 2023-2027.....	75
6.5.10. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).....	76
6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.....	77
CONCLUSIONES .....	78
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	83
ANEXOS .....	84

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MEFE .....	31
Tabla 2 Matriz MEFI .....	34
Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA) .....	49
Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI .....	50
Tabla 5 Matriz Interna – Externa .....	50
Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos .....	51
Tabla 7 Presupuesto plan funcional de marketing .....	56
Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones .....	60
Tabla 9 Objetivos y estrategias del Plan Funcional de Operaciones .....	61
Tabla 10 Objetivos y Estrategias del plan Funcional de Recursos Humanos .....	63
Tabla 11 Objetivos de RSE y las estrategias .....	65
Tabla 12 Presupuesto RSE.....	66
Tabla 13 Objetivos y estrategias de finanzas.....	68
Tabla 14 Inversión en activos. Depreciación y amortización.....	69
Tabla 15 Proyeccion de ventas .....	70
Tabla 16 Proyección de costos y gastos operativos .....	71
Tabla 17 Estructura y opciones de financiamiento .....	72
Tabla 18 Estado de resultado proyectado .....	73
Tabla 19 Estado de situación financiera proyectado.....	74
Tabla 20 Flujo de caja proyectado .....	75
Tabla 21 Punto de Equilibrio .....	76

Tabla 22 Indicadores de rentabilidad.....	77
---	----

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ORGANIGRAMA .....	18
FIGURA 2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS (RESTAURANTE JAZZ CAFÉ).....	35

**INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 fotos entrevista .....	84
Anexo 2 encuesta aplicada.....	85

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Idea actual de negocio/nombre del negocio**

Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. Gourmet se consolidó como una empresa en fecha 07 de junio 2002 gracias al esfuerzo de su fundadora Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, quien con este nombre quiso hacer un homenaje a su familia los cuales la motivaron a convertir esta empresa en un café restaurante exitoso, que día a día crece a nivel local, ya que la empresa se encuentra con poca afluencia de cliente, por lo tanto no tiene rentabilidad suficiente para cubrir los gastos y para expandir el negocio, se encuentra Ubicado en la calle 1 avenida 17 CC paseo comercial jazz nivel 1 local 1 sector 5 de marzo la fría estado Táchira.

### **1.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer**

Para dar una buena satisfacción a nuestros clientes Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. Gourmet. Este es un lugar donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente comidas mixtas, pero sin menús ni gráficos. La cafetería comparte algunas funciones con el restaurante. Donde se venden en la mañana desayunos al medio día almuerzos y en las mañana y tardes café y pastelería. Nuestra casa matriz ofrece servicio y atención a domicilio con la mejor cordialidad y la mayor alegría.

### 1.3 Equipo de trabajo

#### ORGANIGRAMA GENERAL

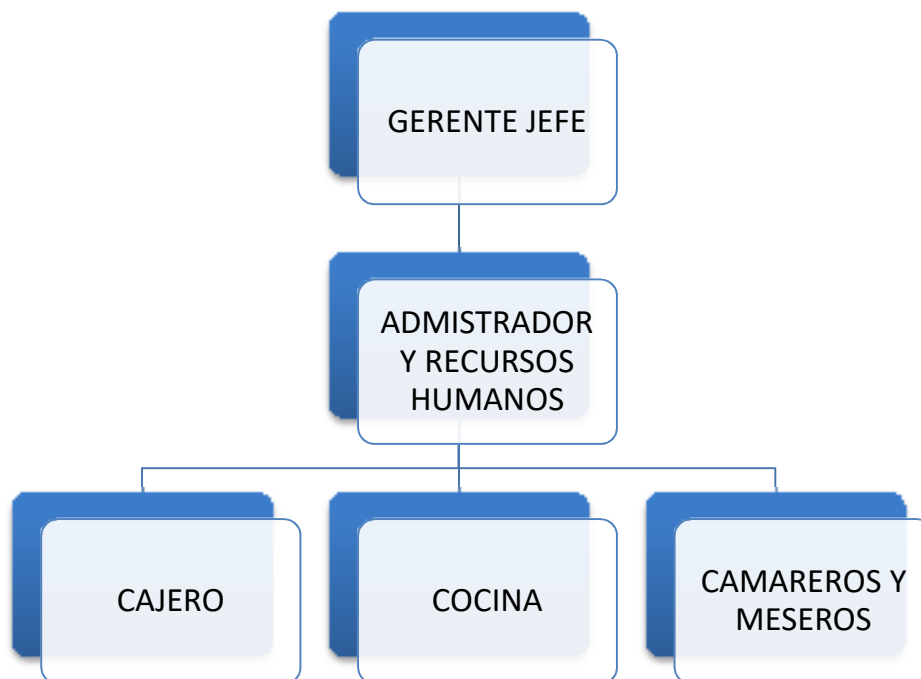


FIGURA 1 ORGANIGRAMA

#### **Gerente Jefe**

Es el encargado de la toma de decisiones clave de Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P, recuerde que esto no sólo se aplica a los asuntos legales o de representación, que es parte de sus funciones. Más bien, se expande al nivel que es más beneficioso para el negocio y es la visión y el camino para lograr las metas de crecimiento.

#### **Administrador Y Recursos Humanos**

Como su nombre lo indica es el encargado de administrar todo lo relacionado con el funcionamiento en Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P y, a mayor escala, administre múltiples puntos comerciales donde tenga la tarea o responsabilidad adicional de coordinar y supervisar a los gerentes de puntos.

La Administración de Recursos Humanos es el departamento que está a cargo de la contratación, el despido y la administración. El papel de las personas en el negocio está asegurado por la administración de recursos humanos. También es responsable de seleccionar el personal adecuado para cada tarea de la empresa, y sus funciones incluyen el bienestar de los socios y las relaciones del equipo, así como el liderazgo para la resolución de conflictos internos.

### **Cajero**

Este empleado es el encargado de controlar de todas las ventas realizadas se registren correctamente a Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P, y, a mayor escala, administre múltiples puntos comerciales donde tenga la tarea o responsabilidad adicional de coordinar y supervisar a los gerentes de puntos.

También es responsable de seleccionar el personal adecuado para cada tarea de la empresa, y sus funciones incluyen el bienestar de los socios y las relaciones del equipo, así como el liderazgo para la resolución de conflictos internos.

### **Cocina**

Para una cocina que es responsable de la calidad de su producto, es muy importante que cuente con chef Supervisa la producción de alimentos, la planificación de menús, la gestión del presupuesto e incluso la contratación y formación del personal de cocina. Su papel principal también es supervisar el funcionamiento de la cocina para que funcione de acuerdo con las instrucciones del chef. Una cocina comercial también puede tener varios chefs con áreas específicas de responsabilidad; banquetes, terrazas, etc. Sus colaboradores que trabajan en el área estén capacitados para seguir no solo una excelente preparación, sino también todos los protocolos de salubridad y limpieza de Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P

## **Camareros Y Meseros**

Están en cargados de la atención al público donde estos son las claves para que Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P sea exitosa. Un mesero es una persona que toma la orden, lleva la comida a la mesa, retira el plato y entrega la cuenta. Y el camarero es el que limpia la mesa y la pone para el siguiente servicio. Los meseros son los que sirven las mesas en los restaurantes, toman pedidos, sirven comidas y bebidas. También preparan la cuenta y pagan la comida. Los servidores trabajan en establecimientos como restaurantes, cafeterías, etc. Brindar servicios de calidad para garantizar la satisfacción del cliente. Tomar pedidos de los clientes y servir alimentos y bebidas. Recomiende menús, responda preguntas y comparta otra información con los huéspedes del restaurante. Los camareros o meseros son la cara visible de este negocio, son los encargados de transmitir en este negocio experiencia, disfrute y satisfacción para que el cliente se sienta cómodo y regrese, sobre todo recomendar a Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P.

### **1.4 Diagnostico organizacional**

Según el modelo de estructura organizacional de (Mintzberg, 1999), la estructura del Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. es una organización comercial, simple y de tamaño reducido, con poca especialización, administrada bajo supervisión directa, donde el vértice estratégico es crítico. Está conformado por un gerente de día a día que se refiere a los accionistas de la empresa en el cual no tienen cargo en ella. Esta centraliza la gestión empresarial, así como los aspectos de control y planificación, por lo que aún necesita desarrollar estructuras técnicas y personal de apoyo. La idoneidad de la estructura se evaluará en función del crecimiento de la compañía en los próximos cinco años. La línea media consiste en baristas primarios que actúan como gerentes de punto de venta; el núcleo de la operación está compuesto por auxiliares

de baristas que atienden al público brindando servicios y vendiendo productos, y auxiliares de almacén que verifican el stock disponible.

### **1.5 Diagnóstico situación contable-financiera**

Se Podría definir el diagnóstico financiero de Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. En base a la información proporcionada por la contabilidad, se realizó un análisis de toda la información de la empresa, en especial la información contable, donde se observa que no hay una buena rentabilidad y afluencia de clientes, los cafés restaurants utilizan índices clave que pueden aumentar las ganancias entre un 8 % y un 10 %. Pero solo el 12% de la empresa se está dando cuenta del potencial de sus datos. En particular, el desarrollo de la tecnología aumenta la cantidad y calidad de los datos generados por el restaurante. Actualmente se puede realizar un seguimiento de todas las transacciones y datos relacionados con su restaurante sin mover un dedo. así como se observa como el índice de endeudamiento, la rentabilidad, la solvencia, el margen de beneficio, etc. Se concluyó que se debe incentivar las ventas en la empresa Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P.

### **1.6 Propuesta de valor.**

Una estrategia de oferta automática basada en objetivos que combina varias campañas, grupos de anuncios y palabras clave. Las estrategias de cartera sugeridas asignan ofertas automáticamente para ayudarlo a alcanzar sus objetivos de rendimiento. Por lo tanto, la propuesta de valor proyectada se enfoca en la intención de implementar estrategias de marketing encaminadas a la captación de nuevos clientes con la finalidad de incentivar los ingresos de nuevos clientes y así aumentar los ingresos y tener una buena liquidez. en Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P.

## **1.7 Definición del problema.**

A nivel mundial es fácil observar como actúa la globalización de los mercados, la competencia, la innovación y competencia de negocios, que sella la pauta para el progreso de la actividad económica de cada país. Cabe señalar que existen varios obstáculos para esta comprensión del mercado actual, como el desequilibrio económico y de los compradores, que afectan la expansión del mercado y aumentan la necesidad en todos los niveles. Ante el constante desarrollo de nuevas oportunidades, las compañías deben implementar mecanismos adaptativos y flexibles que solo pueden mejorar a través de conocimiento obtenido mediante la información. Cabe señalar que (Cobra, 2007) cita cuando afirma que:

Los cambios repentinos en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia obligan a las organizaciones de todo el mundo a tratar de desarrollar nuevos planes para la mejora de productos y servicios, pues actualmente un buen producto y un buen precio ya no son suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores. consumidor (pág. 2). Lo expuesto por el autor muestra la creciente necesidad de comercializar mercados de bienes y servicios, porque el cliente es el foco principal de todo dinamismo del marketing, menos fiel al constante bombardeo de estímulos provenientes de distintas direcciones, la versatilidad de opciones, y sobre todo la veracidad de la información.

Esta es realidad cambiante y dinámica la que justifica el desarrollo de nuevos planes estrategias encaminados a sensibilizar a los consumidores para que se sientan escuchados, se sientan parte de la empresa, su socio, lo que significa fidelizarlos para que se multipliquen. de visitas a las instalaciones. Venezuela de esta realidad no escapa ya que se caracteriza por las exigencias ambientales y la realidad socio económica que atraviesa el país, donde las compañías

enfrentan varios factores, como el control cambiario, alto costo de vida, interrupción funciones de empresas que inciden en su comercialización y posicionamiento.

En la opinión de, (Larrazabal, 2011) señala que las empresas del país enfrentan múltiples problemas tales como, baja productividad, baja rotación, interrupción del negocio por constantes cortes de energía, pérdida de producción. Mediante cortes de energía, aumento de los costos de operación, expropiación y distribución forzada e inseguridad personal. (pág. 11).

Actualmente se han introducido nuevas directrices y métodos de negocios, en las actividades comerciales que se han vuelto más competitivo, las compañías están abriendo nuevas estrategias de marketing para obtener un mayor posicionamiento y llamar más clientes para establecerse en la mente de los compradores. En tal sentido, para prevalecer en la economía integral, la regla de éxito más significativa es la competitividad, dicho de otra manera, la capacidad de la compañía para conquistar nuevos mercados, perdura en ellos; El éxito radica en que el beneficio tenga las características deseadas por el consumidor: entrega a tiempo, precio, calidad, confiabilidad y servicio, esto se puede obtener a través del marketing.

Una estrategia de marketing se refiere a las instrumentos o variables de las que dispone el director del departamento de marketing para alcanzar los objetivos de la organización. Una empresa utiliza estas estrategias cuando quiere atraer a más consumidores.

Por otro lado, las empresas que buscan la excelencia y el posicionamiento logran su expansión en las actividades comerciales a través del marketing, lo que permite realizar una cultura orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores y enfocar su estrategia en desarrollar productos que cumplan con sus expectativas. además de cuidar la calidad, no descuiden adaptar nuevos planes para reducir costos, ofreciendo oportunidades de compra mejores servicios y precios competitivos; Esto incentiva a la organización de las empresas a ser más elásticos y eficaz, a

adaptarse a los rápidos cambios del mercado que traen cambios constantes en sus gustos y preferencias, ya eliminar los altos costos derivados del uso de factores productivos sin que la compañía abandone la calidad. Además, se ha verificado una destreza de marketing eficaz para afrontar el análisis de las necesidades particulares y organizacionales, así como revisar el desarrollo de las actividades comerciales de referencia e identificar diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales.

Esto significa que, en la vulnerable economía actual, las sociedades y organizaciones deben brindar productos y servicios que incentiven al consumidor para que la empresa pueda sobrevivir en un mercado competidor, y esto se puede lograr a través de las estrategias de marketing, que (Kotler, 2004), define como: En línea con esta idea, las empresas que buscan la excelencia y el posicionamiento logran su expansión en la actividades comerciales a través del marketing, lo que les permite adoptar un cambio de pensamiento a satisfacer las necesidades del cliente y enfocar su estrategia en desarrollar productos que satisfagan sus expectativas.

Además de mantener la calidad, no descuidar la adaptación de nuevos procesos para reducir costos, ofrecer mejores servicios de mercado a precios competitivos; Esto incentiva a las organizaciones corporativas a ser más elásticas y eficientemente a adaptarse a los rápidos cambios del mercado que provocan cambios constantes en sus satisfacciones y preferencias, ya eliminar los altos costos que se derivan del uso de factores productivos sin que la empresa descuide la calidad. Además, se han demostrado estrategias de marketing efectivas para abordar el análisis de necesidades individuales y organizacionales, así como para monitorear los desarrollos del mercado de referencia e identificar productos, mercados y segmentos actuales.

La economía volátil actual, las compañías y organizaciones deben ofrecer productos y servicios que motiven a los consumidores para que las empresas sobrevivan en un mercado competidor, y esto se puede conseguir a través del marketing, que (Kotler, 2004), define como:

Es un proceso administrativo mediante el cual las personas satisfacen sus prioridades creando e intercambiando bienes y servicios, y también se define como el arte o ciencia de compensar las necesidades de los consumidores con una ganancia. En realidad, es un área de investigación en ciencias administrativas. El marketing es también una serie de actividades enfocadas a lograr de manera beneficiosa las satisfacciones del comprador con un producto o servicio dirigido a una actividad comercial con poder adquisitivo que está dispuesto a pagar un precio determinado.

Sin embargo, al desarrollar una estrategia de marketing, todas estas características no se consideran como una sola entidad, especialmente para las empresas, donde se deben considerar las actividades para lograr la satisfacción del comprador de manera beneficiosa mediante los productos o servicios específicos el precio acordado. Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero no puede escapar a este hecho. Aquí es donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente comidas mixtas, pero sin menús.

La cafetería comparte algunas funciones con el bar y otras con el restaurante. Nuestra casa matriz ofrece servicio y atención a domicilio con la mejor cordialidad y la mayor alegría. Esta pequeña sociedad opera en la misma zona desde hace unos 21 años y a su larga trayectoria ha desatendido en gran medida la atención y atracción de nuevos clientes otras pequeñas empresas de la misma actividad económica se han establecido en la zona y han actualizado su mercado estrategias y última tecnología. Cabe señalar que actualmente enfrenta una caída del 50% en los ingresos en la segunda mitad de 2022, lo que puede deberse a que no cuenta con un plan de

marketing estratégico definido, misión, valores, visión o estructura organizacional para mover adelante.

Cabe señalar que actualmente enfrenta una reducción del 50 por ciento en los ingresos en el segundo semestre del 2022, lo cual no tiene un plan de marketing estratégico donde estén expresadas la misión, visión, estructura organizacional y valores, que podrían ayudar a aumentar sus negocios al adquirir clientes.

Con base en lo anterior, este problema genera una disminución en las ventas y una disminución en su posición y expansión. Por lo que se plantea desarrollar una técnica de marketing para atraer nuevos clientes al negocio, Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P, Restaurante Jazz Café; ubicada en el frío estado Táchira, que le permita aumentar su liquidez, motivar a los colaboradores y mejorar los procesos para lograr una mayor rentabilidad en el período y sustentabilidad a futuro.

## **1.7 Objetivos del trabajo de investigación.**

### **1.7.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico para La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Describir el macro entorno competitivo de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- Definir un modelo estratégico en la rentabilidad y posicionamiento de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutierrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027

enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

- Definir los objetivos estratégicos en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutierrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

## **CAPÍTULO II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO**

### **2.1 Análisis del macroentorno (PESTEL).**

#### **2.1.1. Entorno político**

El gobierno central y la organización de la industria turística enviaron las variables más importantes a considerar. Se puede apreciar que el estado tiene la obligación de apoyar la promoción de la gastronomía y esto lo ha hecho, por ejemplo, a través de empresas turísticas que tienen programas de desarrollo comunitario en todo el estado, con el objetivo de educar para lograr un crecimiento y la calidad de sus productos y garantizar la disponibilidad de los insumos de sus bienes para los consumidores. Por otro lado, la política del gobierno es lograr la consolidación de la gastronomía nacional como un impulso de desarrollo inclusivo y factor de identidad nacional hasta el 2023. Por ello, la gastronomía es promovida local e internacionalmente por instituciones estatales y empresas privadas

Actualmente, nuestro país es considerado el mejor destino gastronómico del mundo. Encontrar el año electoral es sinónimo de continuidad de las inversiones, incluyendo un análisis más amplio de la gastronomía. Se cree que en este punto se puede medir adecuadamente sabiendo quiénes son los candidatos más efectivos y qué políticas implementarían. El entorno político ofrece una oportunidad

#### **2.1.2. Entorno económico**

Las variables económicas analizadas concluyen que la dimensión económica es favorable para el plan. Los objetivos obtenidos de las entrevistas a clientes industriales también muestran que en su opinión las empresas de provisión alimenticia no se han visto afectadas a pesar del encarecimiento económica que se ha producido en los últimos años, cuando el ritmo de crecimiento del producto interior bruto (PIB) se ha ralentizado sienten que hay mucho optimismo en este

momento para encontrar demanda si el producto es bueno. Además, está creciendo la cultura de salir a comer en familia, porque cocinar suele ser tan caro como gastar en un restaurante, pero sin el esfuerzo. También se cuentan con indicadores macroeconómicos que restablecen la estabilidad y propician un clima de inversión para nuevos negocios, como se sugirió. En resumen, el entorno económico ofrece oportunidades

### **2.1.3. Entorno social**

En este entorno se identifican oportunidades a las tendencias de estilo de vida más avanzadas, apoyadas en el incremento de la clase media, que tiene mayor poder adquisitivo y mayor tendencia a gastar en restaurantes gourmet. Como tendencia positiva para la industria, también se ve la formalización del empleo, que permite contar con empleados debidamente motivados y dedicados al desarrollo de la industria gastronómica. También aumentará el número de escuelas especializadas en cocina y restaurantes. Los entrevistados coinciden en que el comprador actual es mucho más exigente y consciente en el gasto, y cada vez se crean más restaurantes orientados específicamente al perfil del consumidor. Se han identificado problemas de seguridad ciudadana a medida que la población experimenta una mayor vulnerabilidad ante robos, asaltos y delitos. Por estas razones, el entorno social es dinámico, difícil, pero incierto en la variable seguridad. El entorno social se presenta como una oportunidad.

### **2.1.4. Entorno tecnológico**

La tecnología es un instrumento estratégico que las organizaciones pueden utilizar para ser competitivas y mejorar el alcance del canal entre clientes, empleados y proveedores. El acceso a sistemas informáticos que permitan una gestión empresarial más eficiente se normaliza con un uso necesario. El desarrollo tecnológico de la comunicación crea muy buenas oportunidades, porque facilita la comunicación con el grupo objetivo a través del uso creciente de teléfonos inteligentes

y la creciente influencia de las redes sociales. Al mismo tiempo, la sugerencia de los clientes encuestados es que estas ventajas técnicas son necesarias para respaldar un buen producto y servicio, pero no se debe esperar que estos recursos aseguren la eficacia del servicio ofrecido. El aspecto tecnológico es muy importante para la empresa y es una gran oportunidad.

#### **2.1.5. Entorno ecológico**

El factor ecológico es cada vez más significativo en la toma de decisiones de empresas, clientelas y países; Por ende, muchas empresas cambiaron su modelo de negocio para evadir la pérdida. Una propuesta de negocio puede obtener una mayor ventaja competitiva si se ajusta a las tendencias y variables en el ámbito ecológico.

Los expertos confirman esta tendencia, y muchos de ellos incluso han adoptado políticas internas y externas para apoyar la conservación de los recursos naturales del país. Este análisis incluye el factor de formar alianzas estratégicas con proveedores para reducir los riesgos de cumplimiento ambiental.

Los expertos coinciden en que la tendencia mundial es promover el manejo de las especies para que su recuperación no afecte sus medios de vida. Por lo que, los restaurantes deben impedir promover el consumo de especies amenazadas o en peligro de extinción.

Esto nos hace pensar en las posibilidades de implementar un plan de compromiso social en un café restaurante, incluyendo evaluar cómo convertir esta actividad en una mejoría profesional frente a los competidores. Por lo tanto, los factores ambientales se presentan como una fuente de oportunidades para lograr una primacía competitiva.

#### **2.1.6. Entorno legal**

La intención de la revisión legal es considerar que las normas legales para abrir cualquier tipo de negocio en nuestro país representan una alta barrera de entrada debido, por ejemplo, a la

ambigüedad y burocracia en la obtención de licencias comerciales, además del hecho. que abrir un negocio es válido en nuestro país. muchos son a veces altos costos. Por otro lado, una mejor medida por parte de organismos como el SENIAT, el Ministerio del Trabajo, la Alcaldía de Impuestos Municipales, el Ministerio de Salud, que explique las reglas del juego en el campo y cree una barrera de entrada a los competidores con prácticas inapropiadas, se presenta como una opción. Legalmente, esto se presenta como una posibilidad, a pesar de algunos obstáculos.

### 2.1.7. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que principalmente nos ayuda a comprender y evaluar los factores externos que pueden afectar el crecimiento de un negocio, marca u organización. Tiene las siguientes características la matriz: Recopilar y analizar todo tipo de información sobre nosotros: economía, derecho, política, gobierno, población, medioambiente, cultura, tecnología y competencia. Ayuda a desarrollar estrategias para explotar oportunidades y mitigar amenazas.

Tabla 1 Matriz MEFE

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Estrategias para atraer clientes.	0.15	2	0.30
El buen servicio brindado a los clientes, recomiendan la empresa a sus amigos.	0.15	3	0.30
El tiempo de permanencia en el mercado hace que la empresa aumente su credibilidad entre los clientes.	0.15	4	0.60
<b>Amenazas</b>			
La situación de crisis económica del país.	0.20	4	0.80
Falta de conocimiento sobre el gusto y las características del cliente.	0.20	4	0.80
La posición de la compañía en el mercado está amenazada.	0.15	4	0.60
Totales	1.00		2.50

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

## **2.2 Análisis del microentorno del sector: Fuerzas de Porter.**

### **2.2.1. Negociación con proveedores**

Un elemento clave en esta clase de negocios es un suministro adecuado de insumos productivos y calidad. En este caso, los insumos consisten en productos naturales, que son la base para la transformación de bebidas y agua. Dado que el abastecimiento de este último recurso es seguro y masivo, el enfoque debe estar en analizar la disponibilidad de insumos agrícolas cultivados en diferentes regiones del país y ofrecidos en tiendas mayoristas de toda la ciudad, donde se pueden obtener a menor costo, pero con dudosos costos. salud y trámites; en distribuidores más oficiales (por ejemplo, supermercados o centros de salud), la eficacia del producto es óptima, pero la diferencia de precio puede llegar hasta el 100%, lo que supondría mayores costes para la empresa. Son estas importantes diferencias las que reducen la posibilidad de integración y concentración de proveedores. Asimismo, la diversidad de las regiones agrícolas tachirenses asegura un amplio mercado, lo que reduce el precio de cambiar de proveedor, pues esta variedad determina un amplio rango de precios y calidades.

### **2.2.2. Negociación con clientes**

En esta parte se apunta a clientes que tienen una cultura de consumir productos naturales y aprecian el producto ofrecido, pero no tienen mucho tiempo para buscarlo; Por ello, parte de la propuesta es la facilitación de diferentes medios de pago (efectivo y tarjetas de crédito o débito) y un servicio rápido para facilitar su consumo, considerando su tiempo limitado, cuando el ajuste de retorno se vuelve determinante. nuestra posición en el mercado.

### **2.2.3. Rivalidad entre competidores existentes**

En una industria en rápido crecimiento como la gastronomía, la fuerza competitiva más importante en la reacción de los competidores existentes a la entrada en el mercado, lo que puede

conducir al cierre de empresas debido a las bajas competencias de salida si la empresa no está suficientemente definida que debe apuntar a un segmento específico desatendido y tener una oferta y un servicio específicos. A esto contribuye el número de competidores, que es alto en la industria, pero bajo en el mercado. Del mismo modo, los factores que más nos pueden afectar son el nivel de costes fijos de cada empresa debido a su tamaño, que da cabida a la respuesta publicitaria o reducción de precios en empresas mejor posicionadas, y las barreras de entrada que generan costes elevados. Si este nuevo negocio logra encontrar la cuota de mercado para posicionarse y empezar a generar flujo de caja relevante.

#### **2.2.4. Desarrollo potencial de productos sustitutos**

El sector gastronómico de Venezuela es extenso en su gama de productos, el cual tiene su origen en su vasta reserva biológica y todo tipo de productos. Representa una amplia gama de sustitutos disponibles, pero de precio, presentación y calidad variables. Y así como hay muy buenos productos con excelentes niveles de servicio, también hay ofertas de baja calidad dirigidas a segmentos donde el precio supera la calidad o el servicio. Esta característica hace que los precios de cambio de los consumidores que valoran estos aspectos sean relativamente bajos, debido a que siempre cuentan con alternativas a sus requerimientos, y por ende tienen mayor importancia en la valoración que constituyen cada nivel de diferenciación del negocio.

#### **2.2.5. Entrada de nuevos competidores**

Como la propuesta está enfocada a un área geográfica específica, nos interesan no solo los posibles resultados de nuevas empresas en este sector, sino también en la misma área. Las barreras están relacionadas con los precios de operación, inversión e instalación. Cumplimiento de los estándares de infraestructura y calidad exigidos por las autoridades de la alcaldía, y el costo de obtención de una ubicación adecuada. Se pueden lograr economías de escala manteniendo un

suministro limitado de productos después de identificar patrones de preferencia y productos de alta rotación. Esto le permite negociar descuentos con sus proveedores por compras de insumos al por mayor. Por supuesto, es importante considerar que estos no son productos especiales y únicos. Porque se está adaptando una oferta de producto existente en un mercado existente.

### 2.2.6. Nivel de atractividad de la industria

Estos factores determinan el atractivo relativo de esta fuerza en el campo para crear oportunidades de desarrollo empresarial. Porque también hay riesgos, la propuesta de valor, la estrategia de ingresos y crecimiento debe ser muy precisa y los aspectos del negocio deben ejecutarse correctamente para crear una preeminencia competitiva dinámica, la eficacia del servicio es buena, la atención, las diferentes formas de baja y baja una amplia gama de platos gastronómicos que hacen a la empresa atractiva para la industria.

### 2.2.7 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

La matriz divide fortalezas y debilidades y asocia cada uno de los factores internos con pesos que van desde 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante), sumando 1. Además, los criterios de evaluación son: debilidades (1); debilidades menores (2); buscar fortalezas (3). Tiene fuerza (4), que es comparable a lo que se abordó con la matriz MEFE.

Tabla 2 Matriz MEFI

Factores	Peso	Valor	Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Una base de clientes muestra lealtad.	0.20	4	0.80
Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio de calidad.	0.20	4	0.80
La clientela queda satisfecha con la atención del Restaurante Jazz Café De Hellen Nathalie Gutierrez Guerrero, F.P.	0.20	4	0.80
<b>Debilidades</b>			
poca asistencia de clientes.	0.25	1	0.25
No implementar estrategias de marketing con los clientes.	0.10	1	0.10
La empresa nunca ofrece ofertas o promociones a los clientes.	0.05	2	0.10

Totales

1.00

2.85

Fuente: Adaptado al modelo de D'Alessio (2008)

## CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

### 3.1 Modelo de negocio CANVAS.



FIGURA 2 MODELO DE NEGOCIO CANVAS (RESTAURANTE JAZZ CAFÉ)

Fuente Elaboración propia

### La Propuesta Valor

La propuesta de valor debe manifestar claramente cómo el producto o servicio satisface las necesidades. Se puede utilizar para resumir de forma breve y eficaz los beneficios que un producto o servicio ofrece a sus clientes. Esto hace que sea más fácil de entender lo que está tratando de construir. Las buenas propuestas de valor transmiten el valor de la oferta de una organización en

un corto período de tiempo. Productos elaborados de buena calidad, con buena ubicación, ventas en el sitio y por delivery.

## **Segmentación**

Los segmentos de mercado son la base de todo proyecto de restauración. No a todo el mundo le gustará tu negocio de comida rápida: tu objetivo es llegar a un público objetivo específico. Si se observa en este público, no es un grupo parecido en absoluto: en el mismo se hallan diferentes perfiles. Estos se denominan segmentos de mercado.

La segmentación de las actividades comerciales permite identificar y formar un conjunto de individuos con características similares. Por lo general, se segmenta durante la investigación de mercado. Los grupos de consumidores señalan similitudes, ya sea edad, nivel de ingresos, profesión, presupuesto para el almuerzo, etc. Cada grupo presenta sus hábitos y tendencias de consumo. Además, no todos la publicación de marketing tienen el mismo impacto en diferentes grupos. Particulares, Empresas y asociaciones.

## **Relación Cliente**

Aquí puede precisar la forma de comunicarse con los clientes. Hay varios canales para mantener una relación con ellos. De hecho, existe el marketing directo (correo, correo electrónico, teléfono), ferias comerciales, relaciones públicas, aplicaciones móviles, medios impresos, etc. En este proceso Redes sociales, Atenciónal personal, Sitio web.

## **Canales**

Los canales son cómo se distribuye lo que vendes. Su objetivo es explicar cómo los consumidores de la compañía estarán expuestos a esta distribución. Para los trabajadores

independientes, sus servicios se pueden compartir a través de un mercado independiente en este caso los canales son En sitio, Envió por delivery, Para llevar.

### **Actividades Claves**

Las actividades clave son las más significativos para realizar la propuesta de valor de la compañía y están estrechamente vinculadas a socios y recursos clave. De hecho, estos socios clave lo ayudan a hacer despegar su negocio. También necesitan acceso a los recursos (clave). En el contenido del restaurante, se encuentran varias ocupaciones básicas. En particular, la preparación de los platos solicitados, pero también el servicio de la posible entrega de pedidos.

### **Recursos Claves**

Los recursos clave son los materiales que los restaurantes necesita realizar para las operaciones diarias. Estos recursos pueden ser humanos, espirituales, financieros o materiales. Sobre todo, está todo el equipamiento de cocina para preparar los platos solicitados, también se tienen en cuenta la materia prima a utilizar, como la plataforma de su restaurante de comida rápida. Finalmente, se pueden mencionar sus recetas, que son el recurso intelectual de su negocio de comida rápida.

### **Socios Claves**

Los socios clave están a su lado para garantizar su crecimiento. A veces, sus proveedores le proporcionan los recursos más importantes. En algunos casos, los socios son quienes garantizan la falta de recursos (por ejemplo, bancos e inversores). Ellos pueden ser los que ayuden a desarrollar tus ingresos comercializando tu oferta. En el restaurante se puede tener varios socios clave. Se presta especial atención a los fabricantes de equipos que proporcionan equipos de cocina, cubertería y eléctricos para iniciar su restaurante de comida rápida. Pero también proveedores de

alimentación que te proporcionan los ingredientes que necesitas para preparar tus alimentos. También hay negocios vecinos que pueden promocionar el restaurante.

### **3.2 Análisis funcional de la empresa.**

#### **3.2.1. Gerencia de la empresa**

Hay varias reseñas a esta definición de "cultura organizacional" se puede encontrar en la bibliografía de servicios especializado, Sin embargo, no es definición acordada ampliamente reconocido por varios autores, Por esta razón el propósito de esta sección es formular opiniones más importantes en términos de su conceptualización y estructura para diseñar un marco donde se puede describir que está más precisamente destinado según la cultura de la organización.

La cultura organizacional se usa para explicar las diferencias en la actividad empresarial de manera cualitativa (Pettigrew, 1988). En los años 80 cuando empieza emparejar el vocablo con la conversación entre los aspectos visibles e intangibles, considerando que la cultura organizacional fue el motor de la estructura y la definió como "valores compartidos entre partes de la organización" (Waterman, 1985). Desde entonces puede asegurar un alto nivel de acuerdo entre los autores en la caracterización de activos intangibles coherencia cultural. En De todos modos, el análisis cultural empresa (incluida la empresa) aviso mientras media varias veces la introducción de nuevas estrategias, acerca de este hecho, para muchas empresas, la cultura es puede haber más organización más valiosa que sus propias posesiones materiales (Norton, 2004). Estos autores, también señala las raíces del término en la antropología, definiéndolo como los símbolos, mitos y rituales de una mente plenamente consciente inconsciente grupal.

La cultura se entiende parte del capital estructural que define como un elemento, más que el conocimiento incluido segrega y que determina el adelanto de primacías competitivas en la organización.

### **3.2.2. Recursos humanos**

El término gerencia de recursos humanos se considera un término moderno que significa lo que tradicionalmente se denomina gestión o gestión de recursos humanos. Sin embargo, algunos autores consideran que la gerencia de recursos humanos tradicional tiene un alcance y orientación mucho más definido. Por esta razón los propósitos de este estudio y la perspectiva del investigador, el término se utilizó para representar una visión más amplia que incluye todas las actividades que deben realizarse dentro de todas las organizaciones. Proveer y coordinar personal.

Según (Byars, 2006) Ampliar el alcance del proceso de recursos humanos más allá de la gestión tradicional de la vida laboral, las relaciones sociales, la nómina y los beneficios. Hoy está bien integrado en los procesos de gestión y planificación estratégica de la empresa, lo que garantiza la operación a largo plazo y la competitividad en el mercado global. En este sentido, la gestión de recursos humanos consta de varios subsistemas interconectados e interdependientes.

### **3.2.3. Investigación y desarrollo**

La administración es el arte y la ciencia de trabajar con un de grupos de personas para lograr las metas organizacionales. Eso significa una recopilación de conocimientos sobre las actividades de un gerente implican relaciones con otras personas para lograr las metas organizacionales (Padilla, 2012). Una organización dedicada a la investigación y el progreso debe ser administrada como cualquier empresa que produce productos y servicios, con la diferencia de que esta organización produce un producto: se llama conocimiento. Esta información es para fines

específicos de investigación y desarrollo, no para producir un producto físico para la venta o un trabajo en progreso. No genera actividad nueva, no genera calidad. Genera conocimiento y la base para otros resultados. El conocimiento desarrollado por esta investigación y desarrollo es transformado por la gerencia en procesos, productos, reducción de costos, mejora de la calidad, cumplimiento ambiental, soporte de requisitos de productos y otros propósitos.

En este sentido, una buena gestión es capaz de movilizar todos los recursos necesarios para transformar los resultados de investigación y desarrollo comercialmente útiles. También puede dictar la visión y la estrategia de la organización y asumir los compromisos de todas las funciones, incluida la investigación y el proceso para su implementación exitosa. Según (Guédez, 2005), la gerencia toma ciertas ideas, instituciones, iniciativas, emociones y las convierte en metas luego de utilizar un acumulado de recursos y dirigirlos a través de ciertas actividades organizacionales. También debe promover las tradiciones del destino en términos de bienes, servicios o información. La dirección debe adaptarse a los negocios en el entorno operativo, asumir riesgos con responsabilidad y enfrentarlos a estos cambios para que la vida organizacional pueda ser sostenible. El rol comercial debe ser demostrado.

#### **3.2.4. Finanzas**

La gestión financiera es fundamental para el funcionamiento de las organizaciones de clubes. En el contexto empresarial, el objetivo principal de los administradores financieros es maximizar la riqueza de los accionistas; pero en conjunto la institución de servicios de cierta naturaleza social, el objetivo es lograr la mejor utilidad de los recursos para crear riqueza general. Los directores de finanzas responsables de la gerencia se esfuerzan por maximizar la relación entre ingresos y gastos de las actividades del día a día; requiere la consideración de los elementos de gobierno corporativo responsable en la política de crédito, inventario, compras, etc.

La gestión financiera se refiere a la organización que es responsable de planificar, organizar, dirigir, supervisar, controlar y coordinar todos los trabajos y actividades de gestión financiera que se llevan a cabo para lograr mayores ganancias y resultados. Los objetivos son permitir que las organizaciones operen de manera eficiente, respaldar una mejor toma de decisiones financieras y crear oportunidades de inversión para las organizaciones. Desde el punto de vista de (Guédez, 2005).

Lo anterior se refiere a decisiones tomadas de manera adecuada y con el menor riesgo posible en el corto, mediano y largo plazo. En este contexto, gestionar la exactitud y sistematización de los datos financieros es una prioridad para lograr este objetivo. Al mismo tiempo, también es una tarea importante de los administradores financieros asegurar otros elementos importantes como la gestión de la infraestructura, los recursos humanos, los procedimientos y formularios administrativos, por lo que es muy importante visualizar la relación y el análisis sistemático de estos componentes. para apoyar el proceso de toma de decisiones de la organización. Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales y la experiencia en el tema, se puede crear la siguiente comprensión de la gestión de las organizaciones financieras:

La gestión financiera es una herramienta eficaz a la hora de tomar decisiones y es necesario abordarlas de forma sistemática y metódica para posibilitar distintos tipos de análisis en la organización.

### **3.2.5. Logística y aprovisionamiento**

Lo primero que hay que recordar es analizar y entender lo que es logística, logística integrada y cadena de suministro global buena práctica o concepto y claramente es identificar procesos macro de la cadena de aprovisionamiento de clase internacional autores (Ballou, 2004). La gestión logística y de aprovisionamiento debe garantizar que la empresa tenga la cantidad

adecuada de materias primas y provisiones para garantizar que la producción se desarrolle sin problemas. También debe garantizar la liquidación oportuna y eficiente de los productos terminados a los clientes y el cumplimiento de los requisitos de calidad y seguridad.

Según (Kotler, 2004) la logística es una parte importante del marketing porque se puede utilizar para entregar productos y servicios a los clientes de manera eficaz y segura. En consecuencia, la gestión de logística y suministro debe ocuparse en estrecha colaboración con el departamento de marketing para garantizar que los productos se entreguen a los clientes en el momento y lugar correctos.

Con esto quiere decir que la gestión logística y de suministros debe utilizar tecnologías avanzadas, como los sistemas de gestión de almacenes y el seguimiento de envíos, para mejorar la eficacia y reducir los costes. La gestión logística y de suministro de una empresa debe utilizar un enfoque estratégico y ajustado en el cliente para garantizar la entrega oportuna y eficiente de los productos. Para mejorar la eficacia y reducir los costos, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos, como marketing, y adoptar tecnología avanzada.

### **3.2.6. Operaciones**

La gestión de operaciones no incluye cambios en la estructura organizacional, sino también en el rol y el sistema operativo, que afectan significativamente, por ejemplo, la selección de fiscalizadores y mandos intermedios. La gerencia funcional también afecta los conocimientos de formación del personal, las relaciones entre los círculos organizacionales y la tecnología, y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas de acuerdo con los planes en curso. La gestión operativa orienta a la empresa a la búsqueda de la excelencia. Independientemente de la industria, debe poder cumplir con los requisitos del consumidor para cumplir con su función.

La gerencia operativa se puede definir como un modelo de servicio que consiste en una colección de tareas y procesos que se orientan en mejorar las organizaciones internas para fortalecer su capacidad de lograr sus objetivos políticos y diversos objetivos operativos. En este sentido, la gestión de operaciones debe estar vinculada a la cultura de la organización para que todos los socios se comprometan con el movimiento. Según (Crosby, 2006).

En este sentido, el papel de la gerencia de operaciones es optimizar el suministro, el almacenamiento, el transporte y otras áreas adecuadamente para producir valor para garantizar la satisfacción del consumidor. Algunos ejemplos son: transporte, almacenamiento, manipulación, embalaje, entrega y muchos otros. La mejora continua de procesos y empleados permite cumplir aún mejores resultados tanto en el trabajo como en la eficacia de los productos entregados al consumidor, lo que conduce a ventajas competitivas.

### **3.2.7. Marketing y ventas**

La gestión de marketing y ventas se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes proporcionando bienes y servicios de calidad. Según (Kotler, 2004). Entonces la gerencia de marketing y ventas debe trabajar en precisa asistencia con otros departamentos de la compañía para certificar que los bienes y servicios satisfagan las necesidades del cliente.

El departamento de marketing y ventas de la compañía debe estar centrada en el cliente para que los bienes y servicios satisfagan las necesidades del mercado. Deberá trabajar en precisa colaboración con otros departamentos, como Investigación desarrollo, y Operaciones, para garantizar una alta calidad y una entrega oportuna y eficiente de bienes y servicios. Además, el departamento de marketing y ventas debe adoptar tecnologías avanzadas para optimizar la eficacia y la eficiencia del marketing y las ventas.

### **3.2.8. Servicios postventa**

La gestión del servicio postventa debe ser altamente eficaz para garantizar una excelente experiencia del cliente y lograr la complacencia del consumidor.

Según (Kotler, 2004), las ventas adicionales son una forma de fidelizar a los consumidores y requieren mucho esfuerzo y acción para fortalecer la relación. Ya sabes que el entorno competitivo actual, la fidelización de clientes se torna más difícil. De este desprende que el servicio posventa es fundamental para la retención de clientes y el crecimiento de la periodicidad y la solidez de ventas, lo que ayuda a minimizar el costo de adquirir nuevos consumidores. Puedes hacerlo siguiendo las cinco claves: dar seguimiento contacto con el cliente, crear un esquema de fidelización, comunicar a los clientes sobre el lanzamiento y referencias de los mismos.

## **CAPÍTULO IV. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS 2023 – 2027**

### **4.1 Objetivo general 2023 a 2027**

Diseñar un plan estratégico para La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

### **4.2 Objetivos estratégicos 2023 a 2027.**

- a. Describir el macro entorno competitivo de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- b. Definir un modelo estratégico en la rentabilidad y posicionamiento de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- c. Definir los objetivos estratégicos en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- d. Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

### 4.3 Análisis de los Objetivos estratégicos 2023 a 2027.

El éxito del restaurante depende en gran medida de su capacidad para generar ventas sostenibles y rentables. Algunos objetivos estratégicos que pueden ayudar a un restaurante a aumentar sus ventas incluyen:

- Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr a través de esquemas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- Atraer nuevos clientes: Con campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.
- Expandir el mercado de productos: El restaurante puede diversificar su oferta de alimentos y bebidas con nuevas recetas, menús temáticos, platillos especiales, entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.
- Mejorar la calidad del servicio: Ofrecer una excelente prestación de servicio al cliente puede aumentar la satisfacción del cliente, lo que resultará en un crecimiento de las ventas repetidas y en recomendaciones a otros clientes.
- Optimizar los costos: Asegurarse de que las compras sean de calidad y se realicen a precios competitivos, y mantener una gestión eficiente de recursos y personal, puede ayudar a maximizar la rentabilidad del restaurante.
- Establecer alianzas estratégicas: El restaurante puede establecer alianzas con otras empresas, organizaciones y eventos para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

En conclusión, los objetivos estratégicos para incrementar las ventas de un restaurante deben estar orientados en atraer nuevos consumidores, aumentar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes, optimizar los costos, mejorar la calidad de la asistencia y la experiencia del cliente, y establecer alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad del restaurante.

## CAPÍTULO V. LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

### 5.1 Formulación de la estrategia

#### 5.1.1 Matriz FODA cruzada (MFODA)

La matriz Amenazas-Debilidades-Oportunidades-Fortalezas (Cross SWOT) es una importante herramienta de configuración que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de planes estratégicos: Fortalezas y Debilidades, Debilidades y Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, y Debilidades y Amenazas.

Según (Ponce Talancón, 2016) La matriz FODA es una herramienta de gestión diseñada para ayudar a los gerentes a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas) de una organización.

Esto se deduce que el objetivo es combinar aspectos positivos y negativos para fortalecer las fortalezas de la organización, explotar oportunidades, neutralizar amenazas y mejorar las debilidades. Se utiliza un análisis FODA cruzado para determinar qué estrategias se deben implementar después de identificar los factores internos y externos que afectan el ejercicio de la organización. El análisis Inter-FODA puede beneficiar a su negocio de varias maneras.

Al comparar los datos analíticos de TOWS, puede desarrollar técnicas de acción más efectivos para fortalecer la ventaja competitiva de su modelo de negocio. Una matriz DAFO es importante para conocer tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Pero sin analizar estos factores uno contra el otro, no puede implementar cambios que mejoren su negocio.

Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (MFODA)

<p>Ambiente Interno</p> <p>Ambiente Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. La fidelidad de la clientela. F2 Los empleados se esfuerzan por brindar un servicio de calidad. F3 El personal que labora brinda un servicio de calidad al cliente</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Poca asistencia de clientes. D2 No implementar estrategias de marketing con los clientes. D3 La empresa nunca ofrece ofertas o promociones a los clientes.</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>O1 Estrategias para atraer clientes. O2 Gracias al buen servicio brindado a los clientes, recomiendan la empresa a sus amigos. O3 El tiempo de permanencia en el mercado hace que la empresa aumente su credibilidad entre los clientes. O4 Una oportunidad es que está ubicada en un sitio muy transitable.</p>	<p><b>Estrategias FO:</b></p> <p>O1-F1 O2-F3 O1-F2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer variedad de platos y productos</li> <li>• Brindar promociones a los nuevos clientes</li> <li>• Hacer alusión a la comodidad y buena atención al cliente</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO:</b></p> <p>O4-D3 O2-D2 D1-O4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la ubicación para captar nuevos clientes.</li> <li>• Incrementar los nuevos clientes promocionando los nuevos platos y productos a través de publicidad.</li> <li>• Aplicar estrategias de capacitación al personal</li> </ul>
<p>Amenazas</p> <p>A1. La situación de crisis económica del país. A2 Falta de conocimiento sobre el gusto y las características del cliente. A3 La perspectiva de la empresa en el mercado está amenazada.</p>	<p><b>Estrategias FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el desarrollo de los insumos a un menor costo.</li> <li>• Aplicar variedad en el menú para complacencia del cliente</li> <li>• Promocionar que los platos se hacen bajo las políticas de seguridad e higiene</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar adecuadamente a los empleados</li> <li>• Aplicar normas de atención y buena presencia de los empleados para tener una buena imagen</li> <li>• Incentivar el consumo de menú saludables por medio de la publicidad</li> </ul>

Leyenda:  = Desarrollo de productos;  = Mercado;  = Enfoque de costos;  = Diferenciación

Fuente: Elaboración propia.

### 5.1.2. Matriz Interna – Externa (MIE)

Según el autor (Fred R., 2013) La Matriz Intrínseca-Externa es un instrumento para valorar una organización mediante sus factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) y mide el índice de que allí se puede. Se puede concluir que la matriz IE es también una matriz de cartera, ya que cada división o producto de la empresa se diseña e identifica gráficamente en una de nueve celdas utilizando dos dimensiones correspondientes a puntos, que es el resultado del progreso de las matrices EFE y EFI para cada distribución. Los

módulos que están representadas en la matriz IE por un módulo que es proporcional a su porcentaje de contribución a las ventas de la compañía y un círculo sólido que representa su porcentaje de contribución a las ganancias de la organización. En comparación con la matriz BCG, la matriz IE tiene rangos de puntuación como ejes de las matrices EFE y EFI, lo que ofrece más espacio para la reflexión y la evaluación.

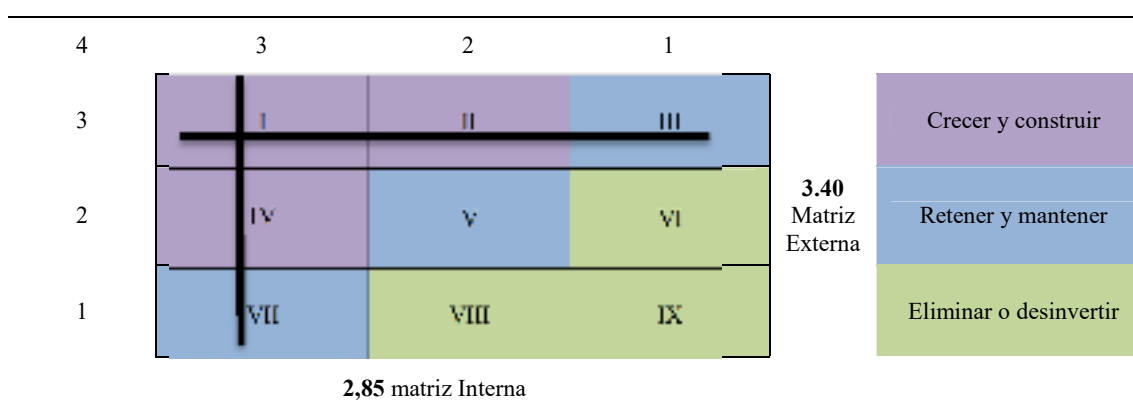
la complejidad de las instrucciones comerciales de una organización multipartidista, ya que se evalúan varios factores de éxito internos y externos para lograr estos puntajes; le permiten evaluar tres rangos en lugar de alto y bajo: alto, medio y bajo; y aumenta la diferencia entre las posiciones posibles de las unidades de cartera de negocios al ofrecer 9 celdas en lugar de 4.

**Tabla 4 Resumen MEFE y MEFI**

Matriz	Resultado
MEFE	3.40
MEFI	2.85

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5 Matriz Interna – Externa**



Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Selección de la estrategia

### 5.2.1. Matriz de estrategias Vs objetivos estratégicos

Tabla 6 Matriz de estrategias vs objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Incrementar las ventas totales desde un 100% anual promedio con tendencia al incremento desde las ventas del 2023 a 2027	Proponer las estrategias de Marketing, operaciones, recursos humanos para la atracción de nuevos clientes	Incrementar los niveles de rentabilidad en a partir de un 100% anual con tendencia hacia al crecimiento promedio desde los resultados anuales del 2023 a 2027
<b>Estrategias</b> Incrementar la frecuencia de visitas de los clientes existentes: Esto se puede lograr a través de programas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.	x	x	x
Atraer nuevos clientes: A través de campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.	x	x	x
Expandir la oferta de productos: El restaurante puede diversificar su oferta de alimentos y bebidas con nuevas recetas, menús temáticos, platillos especiales, entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2. Estrategias seleccionadas

- Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr mediante programas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- Atraer nuevos clientes: A través de campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.

- Expandir la compra y venta de productos: El restaurante puede diversificar su oferta de alimentos y bebidas con nuevas recetas, menús temáticos, platillos especiales, entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN**

### **6.1 Plan funcional de marketing**

#### **6.1.1. Situación actual de la gerencia de marketing**

Situación actual de la gerencia de marketing en la cafetería es fuerte porque no existe una gerencia como tal y esta ha con llevado y ha afectado mucho en los cambios repentinos en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia obligan a las organizaciones de todo el mundo a tratar de desarrollar nuevos planes para la mejora de productos y servicios, pues actualmente un buen producto y un buen precio ya no son suficientes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

La cafetería comparte algunas funciones con el bar y otras con el restaurante. Nuestra casa matriz ofrece servicio y atención a domicilio con la mejor cordialidad y la mayor alegría. Esta pequeña sociedad opera en la misma zona desde hace unos 21 años y a su larga trayectoria ha desatendido en gran medida la atención y atracción de nuevos clientes otras pequeñas empresas de la misma actividad económica se han establecido en la zona y han actualizado su mercado estrategias y última tecnología. Cabe señalar que actualmente enfrenta una caída del 50% en los ingresos en la segunda mitad de 2022, lo que puede deberse a que no cuenta con un plan de marketing estratégico definido, misión, valores, visión o estructura organizacional para mover adelante.

Cabe señalar que actualmente enfrenta una reducción del 50 por ciento en los ingresos en el segundo semestre del 2022, lo cual no tiene un plan de marketing estratégico donde estén expresadas la misión, visión, estructura organizacional y valores, que podrían ayudar a aumentar sus negocios al adquirir clientes.

Una estrategia de oferta automática basada en objetivos que combina varias campañas, grupos de anuncios y palabras clave. Las estrategias de cartera sugeridas asignan ofertas automáticamente para ayudarlo a alcanzar sus objetivos de rendimiento. Por lo tanto, la propuesta de valor proyectada se enfoca en la intención de implementar estrategias de marketing encaminadas a la captación de nuevos clientes con la finalidad de incentivar los ingresos de nuevos clientes y así aumentar los ingresos y tener una buena liquidez. en Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P.

### **6.1.2. Objetivos de marketing**

- Posicionar el producto del café restaurant dirigido a las personas de cualquier edad.
- Optimizar la publicidad por redes sociales y de manera personal
- Mejorar el nivel de fidelización de los clientes reales.
- Obtener más y mejores ventas en café restaurant.
- Aplicar promociones en la carta del menú

### **6.1.3. Acciones estratégicas de marketing**

#### **Estrategia de cartera**

Las estrategias de cartera para el café restaurante son técnicas que se utilizan para diversificar los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento, con el fin de atraer a diferentes tipos de clientes y aumentar las ventas utilizando la matriz MCKINSEY donde se debería posicionar en invertir y crecer utilizando las siguientes estrategias crear los menús digitales para cafeterías son una herramienta de marketing que destaca el menú clásico. Esto hace que sea fácil y conveniente para cualquier persona con conexión a Internet familiarizarse con el menú de su restaurante. También se puede utilizar el acceso wifi para que disfruten de la tecnología y darle

un aspecto más innovador, también se pueden añadir platos vegetarianos o veganos a la carta, ofrecer eventos temáticos como noches de música en directo o vender productos relacionados con el café como Tazas y granos de café tostado. Estas estrategias pueden ayudar al café restaurante a destacarse entre la competencia y mantener a los clientes interesados y comprometidos en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero.

### **Estrategia de segmentación, de posicionamiento y de fidelización**

La estrategia de segmentación posicionamiento y fidelización en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero está diseñado para distinguir a los clientes que debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. Este tipo de segmentación va estar dirigido atreves de las estrategia segmentada o diferenciada en las se selecciona diferentes grupos de público y variara alguno de los elementos de su propuesta para adaptarse a ellos. Por ejemplo, los platos vegetarianos o veganos que están disponibles en el menú, y que por tanto tienen un tipo de menú distinto para cada una de ellas.

### **Estrategia funcional**

La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, utilizara estrategias funcionales los cuales contara con un conjunto de planes adoptados en las diferentes áreas para obtener los resultados deseados por la empresa. Las estrategias funcionales más comunes son las estrategias de negocios, finanzas, personas, tecnología, distribución, marketing y producción. Pero Jazz Café utilizara las estrategias de la 4P, donde se dara a conocer los productos que se ofrecen en el café restaurant al cliente, también se demostrara porque el valor del producto coincide con su precio que serán más bajos a los de la competencia, el café restaurant aparecerá en los puntos de venta donde el cliente de encuentre es decir se llegara con delivery, y usara las

estrategias de promoción efectivas para llegar a los clientes potenciales o la fidelización de los mismos.

#### 6.1.4. Presupuesto

**Tabla 7 Presupuesto plan funcional de marketing**

PLAN DE MARKETING INDUSTRIAL	Recursos	Costo unitario (\$)	Total (\$)
Acciones			
Manejo de redes sociales y publicidad web	500 horas x 1 persona profesional	\$1,00	\$500,00
Realizar una investigación de mercado para el grupo segmentada o diferenciada	contratación de una persona profesional en el área de mercado	\$300	\$300
Diseño de la identidad corporativa y branding para la promoción en el mercado	contratación de una persona profesional	\$100	100
		TOTAL (\$)	\$900,00

Fuente: Elaboración propia.

#### 6.1.5 Ejecución de tareas del plan de marketing.

La ejecución de tareas del plan de marketing para ejecutar acciones específicas establecidas mediante la planificación para promover el aumento de los clientes se deben cumplir los objetivos aplicando las estrategias antes descritas, este plan incluye a las personas encargadas o especializadas en mercadeo para poder cumplir con éxito dichos objetivos.

## **6.2 Plan funcional de operaciones.**

### **6.2.1. Situación actual de la gerencia de operaciones**

La situación actual de la gerencia de operaciones en el café restaurant el gerente es el principal responsable de la ejecución de la estrategia comercial del café restaurant y debe ser capaz de tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones de emergencia. Debe tener una amplia comprensión de los principios de gestión de negocios y estar familiarizado con los aspectos financieros de la gestión de tu restaurante, incluyendo el presupuesto, la contabilidad y el análisis de resultados.

Según el modelo de estructura organizacional de la estructura del Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. es una organización comercial, simple y de tamaño reducido, con poca especialización, administrada bajo supervisión directa, donde el vértice estratégico es crítico porque no cuenta con mucho personal especializado.

Está conformado por un gerente que es el gerente y administrador, esta centraliza la gestión empresarial, así como los aspectos de control y planificación, por lo que aún necesita desarrollar estructuras técnicas y personal de apoyo. La idoneidad de la estructura se evaluará en función del crecimiento de la compañía en los próximos cinco años. La línea media consiste en contratar personal especializado que actúen como gerentes de punto de venta; el núcleo de la operación debe estar compuesto por auxiliares que atienden al público brindando servicios y vendiendo productos, y auxiliares de almacén que verifican el stock disponible.

### **6.2.2. Objetivos de operaciones**

- Incrementar el nivel de rendimiento en la preparación de platos y atención de servicio.
- Disminuir los costos

- Usar equipo y fuerzas de trabajo humano
- Entregar los pedidos a tiempo sin hacer esperar mucho al cliente.
- Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios

### **6.2.3. Desarrollo de la estrategia de operaciones**

#### **Estrategia de costos – capacidad**

La relación ideal de la estrategia de costo capacidad, sería el costo principal para el café restaurant sea menor del 60% de los ingresos totales generados por la venta de alimentos y bebidas. También debe tener una estrategia financiera donde se minimicen los costos sin perder la calidad de los productos ofrecidos en el café restaurant clara que le ayude a hacer un seguimiento de las entradas y salidas de efectivo. La gestión del flujo de caja es uno de los mayores retos de la gestión de un restaurante y siempre hay que pensar en ello previamente. ¿Cómo va a pagar el alquiler, los salarios del personal, los pagos a los proveedores, etc.? El café restaurant se debe asegurarse de tomar estas decisiones de antemano para evitar una crisis de liquidez y poder mantenerse ante la competencia.

#### **Estrategia calidad – procesos**

Una estrategia de calidad clave es que debe haber una comunicación constante y efectiva entre todos sus empleados. Los empleados deben recibir capacitación profesional en comunicación. Se deben realizar reuniones regulares de personal para mantener a todo el personal en la misma página. Debe haber una buena comunicación entre los meseros y el personal de la cocina para garantizar que la comida se sirva en el momento oportuno cuando esté lista. La coordinación se vuelve más fácil cuando el trabajo se divide entre las personas. Uno de los principales impedimentos para un mal servicio de restaurante es la demora. Ya sea que haya un retraso en los asientos de los clientes, los menús, la toma de pedidos, la entrega de comidas o el

pago, los retrasos pueden arruinar la experiencia del cliente. Para garantizar un buen servicio de restaurante, el tiempo de espera debe ser preciso.

### **Estrategia de flexibilidad – capacidad**

La estrategia de flexibilidad – capacidad es fundamental en el café restaurant, porque puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Los clientes del café restaurant buscan una experiencia que se adapte a sus necesidades, preferencias y presupuesto, y la capacidad de del café restaurant para proporcionar esta experiencia es esencial para mantener a los clientes satisfechos y volverlos regulares. En este caso se pueden basar en varias estrategias que pueden mejorar la experiencia del cliente y la rentabilidad del negocio, buscando la satisfacción del cliente, Por ejemplo, si un cliente tiene una restricción dietética, tu restaurante puede ofrecer opciones personalizadas para satisfacer sus necesidades. Otra sería la atracción de nuevos clientes y la fidelización del mismo cliente al ofrecer opciones personalizadas y adaptarse a las necesidades de los clientes, el café restaurant puede crear una relación más estrecha con los clientes y aumentar su lealtad a largo plazo.

## 6.2.4. Presupuesto

**Tabla 8 Presupuesto del plan funcional de operaciones**

PLAN DE OPERACIONES		Recursos	Costo unitario (\$)	total (\$)
Acciones				
Análisis y evaluación de proveedores	150 horas * 3 personas 150 horas * 1 Gerente		\$20,00 \$35,00	\$9.000,00 \$ 5.250,00
Plan de provisión de insumos y de materia prima a largo plazo	50 horas * 3 personal 50 horas * 1 Gerente		\$20,00 \$35,00	\$3.000,00 \$1.750,00
Propuesta para la optimización el proceso de aumento de clientes y fortalecimiento de los controles de calidad	80 horas * 3 persona 80 horas * 1 Gerente		\$20,00 \$60,00	\$ 4.800,00 \$ 4.800,00
Plan de formación del personal del área operativa	80 horas * 1 Gerente 80 horas * 2 personas		\$60,00 \$35,00	\$ 4.800,00 \$ 2.450,00
			TOTAL (\$)	\$ 35.850,00

**Fuente: Elaboración propia.**

## 6.2.5 Ejecución de tareas del plan de operaciones.

**Tabla 9 Objetivos y estrategias del Plan Funcional de Operaciones**

Estrategias	Objetivos				
	Incrementar el nivel de rendimiento en la preparación de platos y atención de servicio.	Disminuir los costos	Usar equipo y fuerzas de trabajo humano	Entregar los pedidos a tiempo sin hacer esperar mucho al cliente.	Implementar flexibilidad ante los cambios que sean necesarios
Análisis y evaluación de proveedores		X			X
Plan de provisión de insumos y de materia prima a largo plazo	X	X	X		
Propuesta para la optimización el proceso de aumento de clientes y fortalecimiento de los controles de calidad	X	X	X	X	X
Plan de formación del personal del área operativa	X		X	X	X

**Fuente: Elaboración propia.**

## 6.3 Plan funcional de recursos humanos

### 6.3.1. Situación actual de la gerencia de recursos humanos

La situación actual de la gerencia de recurso humanos en el Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. es que no existe el gerente general o dueño es el que maneja la administración y la gerencia de recursos humanos, por lo tanto, estas personas tienden a abandonar la evaluación periódica estricta y dan más importancia a evaluar el rendimiento de los trabajadores en tiempo real. Este acercamiento permite detectar cualquier cambio en la eficiencia de los empleados tan pronto como ocurra, y asimismo reaccionar rápidamente. Al no tener las tareas o

funciones disgregadas en otra personal responsable y capacitada no puede ayudar y aconsejar a los trabajadores cuando están pasando por algunos problemas.

Los puntos débiles del capital humano son también las debilidades del cape restaurant, El término gerencia de recursos humanos se considera un término moderno que significa lo que tradicionalmente se denomina gestión o gestión de recursos humanos. Sin embargo, la gerencia de recursos humanos tradicional tiene un alcance y orientación mucho más definido. Por esta razón los propósitos de este estudio y la perspectiva y el término se utilizó para representar una visión más amplia que incluye todas las actividades que deben realizarse dentro de todas las organizaciones, se deben establecer estrategias en el proceso de recursos humanos más allá de la gestión tradicional de la vida laboral, las relaciones sociales, la nómina y los beneficios.

Hoy en día, está bien integrado en los procesos de gestión y planificación estratégica de la empresa, lo que garantiza la operación a largo plazo y la competitividad en el mercado global. En este sentido, la gestión de recursos humanos consta de varios subsistemas interconectados e interdependientes.

### **6.3.2. Objetivos de recursos humanos**

- Fortalecer el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados.
- Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad.
- Lograr que todas las relaciones establecidas entre la dirección y el personal se desarrollen y se mantengan permanentemente
- Establecer una estructura organizativa y descriptivo de cargos
- Brindar capacitación y crecimiento profesional laboral dentro del café restaurant.

### 6.3.3. Estrategias

**Tabla 10 Objetivos y Estrategias del plan Funcional de Recursos Humanos**

	<b>Objetivos</b>				
	Fortalecer el proceso de selección de los aspirantes mejor calificados.	Reconocer y motivar a los empleados de acuerdo a su actitud y productividad.	Establecer una estructura organizativa y descriptivo de cargos	Brindar beneficios laborales al personal a través de la satisfacción de las necesidades de los trabajadores	Brindar capacitación y crecimiento profesional laboral dentro del café restaurant
<b>Estrategias</b>					
Establecer políticas de selección de personal que permitan escoger a los más capacitados para las actividades a realizar	X		X		
Generar bonificaciones como completos salariales		X		X	
Realizar Talleres de motivación profesional y personal		X			X

### 6.3.4. Presupuesto

Descripcion	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual
Asesor especializado para contratar analizar y capacitar al personal que se va a contratar	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Bonificaciones como complementos salariales	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Talleres de motivación profesional y personal	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
<b>TOTAL (\$)</b>	<b>\$2.200,00</b>	<b>\$2.200,00</b>	<b>\$2.200,00</b>	<b>\$2.200,00</b>	<b>\$2.200,00</b>

## **6.4 Plan de responsabilidad social empresarial (RSE)**

### **6.4.1. Situación actual de la RSE**

Responsabilidad social empresarial, lo que significa que las empresas deben comportarse de forma ética y responsable con sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general. Esto puede incluir prácticas sostenibles, apoyo a organizaciones benéficas locales y garantizar condiciones justas para los trabajadores.

La responsabilidad del restaurante que tiene en contribuir al bienestar social y ambiental. Esto implica tomar decisiones éticas y sostenibles en su operación diaria, considerando el impacto que sus acciones pueden tener en la sociedad y el medio ambiente. La implementación de prácticas de RSE puede mejorar la reputación y rentabilidad de una empresa, así como también generar un impacto positivo en la comunidad y el planeta.

La RSE en el restaurante actualmente es la responsabilidad social empresarial que asume el establecimiento para garantizar una gestión sostenible y ética. Actualmente la RSE en el restaurante incluye la utilización de ingredientes locales y orgánicos, la reducción del desperdicio de alimentos mediante donaciones o compostaje, la implementación de políticas justas de contratación y salarios dignos para los empleados, y la promoción de prácticas ambientales como el reciclaje y el uso eficiente de energía.

## 6.4.2 Objetivos de RSE

Tabla 11 Objetivos de RSE y las estrategias

Objetivos	indicador	Metas propuestas			fuente de informacion
		corto plazo 1 año	mediano plazo 2-3 años	largo plazo 4-5 años	
Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	indice de bienestar económico sostenible	3	3	3	encuestas entrevistas
Ampliar el beneficio por parte de los clientes	numero de capacitaciones	5	5	5	listado de asistencia
Disminuir los daños en los diferentes ecosistemas	evitar quemas en un 80% ahorrar en un 50% el consumo del agua	100%	100%	100%	supervision y racionamiento

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias	Objetivos		
	Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	Ampliar el beneficio por parte de los clientes	Disminuir los daños en los diferentes ecosistemas
Reutilizar todo lo que se pueda	X	X	X
Reciclar	X	X	
Contribuir a la educación y acción ciudadana	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

### 6.4.3. Actividades RSE

**Tabla 12 actividades RSE**

<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>
Apoyar destrezas de sostenibilidad ambiental.	Preocúpate por el entorno de tu ciudad Evita verter productos químicos Crear conciencia en el entorno
Contribuir a la educación y acción ciudadana	capacitar al personal con charlas y talleres de concientización ambiental
Ampliar el beneficio por parte de los clientes	plantar árboles ahorrar el agua separar la basura

**Fuente: Elaboración propia.**

### 6.4.4. Presupuesto

**Tabla 13 Presupuesto RSE**

Descripción	Año 2023 (\$)	Año 2024 (\$)	Año 2025 (\$)	Año 2026 (\$)	Año 2027 (\$)
	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual	Importe Anual
Contratar personas especializadas en materia ambiental	400\$	400\$	400\$	400\$	400\$
Contenedores, envases reciclables y ecológicos	800\$	800\$	800\$	800\$	800\$
Talleres de adiestramiento concientización	550\$	550\$	550\$	550\$	550\$
<b>TOTAL (\$)</b>	<b>1.750,00 \$</b>	<b>1.750,00 \$</b>	<b>1.750,00 \$</b>	<b>1.750,00 \$</b>	<b>1.750,00 \$</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

## **6.5 Plan funcional de finanzas y evaluación financiera**

### **6.5.1. Situación actual de la gerencia financiera**

Se Podría definir el diagnóstico financiero de Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P. En base a la información proporcionada por la contabilidad, se realizó un análisis de toda la información de la empresa, en especial la información contable, donde se observa que no hay una buena rentabilidad y afluencia de clientes, los cafés restaurants utilizan índices clave que pueden aumentar las ganancias entre un 8 % y un 10 %. Pero solo el 12% de la empresa se está dando cuenta del potencial de sus datos. En particular, el desarrollo de la tecnología aumenta la cantidad y calidad de los datos generados por el restaurante. Actualmente se puede realizar un seguimiento de todas las transacciones y datos relacionados con su restaurante sin mover un dedo. así como se observa como el índice de endeudamiento, la rentabilidad, la solvencia, el margen de beneficio, etc. Se concluyó que se debe incentivar las ventas en la empresa Jazz Café restaurant de Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P.

Jazz Café busca gestionar la exactitud y sistematización de los datos financieros es una prioridad para lograr este objetivo. Al mismo tiempo, también es una tarea importante de los administradores financieros asegurar otros elementos importantes como la gestión de la infraestructura, los recursos humanos, los procedimientos y formularios administrativos, por lo que es muy importante visualizar la relación y el análisis sistemático de estos componentes. para apoyar el proceso de toma de decisiones de la organización.

Teniendo en cuenta los aspectos conceptuales y la experiencia en el tema, se puede crear la siguiente comprensión de la gestión de las organizaciones financieras: La gestión financiera es una herramienta eficaz a la hora de tomar decisiones y es necesario abordarlas de forma sistemática y metódica para posibilitar distintos tipos de análisis en la organización.

## 6.5.2. Objetivos de finanzas

Tabla 14 Objetivos y estrategias de finanzas

Objetivos	Estrategias			
	incrementar las ventas en Jazz cafe	reducir los costos	Incrementar la capacidad y menú del restaurant	implementar promociones publicitarias
Maximizar los ingresos de la empresa en el corto plazo.	X	X	X	X
Recaudación y análisis apropiada de los ingresos	X		X	X
Aumentar los ingresos estimados	X	X		X
desarrollar Prestación de servicios innovadores		X	X	X

**Fuente: Elaboración propia.**

### 6.5.3. Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización 2023-2027

La inversión en activos es una estrategia financiera que implica la compra de bienes o valores con el objetivo de obtener ganancias a largo plazo. Esta forma de inversión requiere paciencia, disciplina y conocimiento del mercado para tomar decisiones inteligentes y maximizar los beneficios.

**Tabla 15 Inversión en activos. Depreciación y amortización**

INVERSIONES	INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VIDA ÚTIL
<b>ACTIVO NO CORRIENTE (A)</b>							
EQUIPO DE REPARTO	2.000,00	500,00	500,00	1.000,00	500,00	500,00	14
MOBILIARIO	800,00	200,00	200,00	300,00	300,00	300,00	14
IMPLEMENTOS DE CAFETERIA	1.500,00			1.000,00			14
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>4.300,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>2.300,00</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE (B)</b>							
Existencias iniciales							
Tesorería (Caja Bancos)							
<b>TOTAL CORRIENTE</b>							
<b>TOTAL INVERSIÓN (A + B)</b>	<b>4.300,00</b>	<b>700,00</b>	<b>700,00</b>	<b>2.300,00</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	
<b>CÁLCULOS INTERMEDIOS</b>							
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
EQUIPO DE REPARTO	2.000,00	2.500,00	3.000,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00	
MOBILIARIO	800,00	1.000,00	1.200,00	1.500,00	1.800,00	2.100,00	
IMPLEMENTOS DE CAFETERIA	1.500,00	1.500,00	1.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	
<b>TOTAL</b>	<b>4.300,00</b>	<b>5.000,00</b>	<b>5.700,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>8.800,00</b>	<b>9.600,00</b>	
<b>DOTACIÓN AMORTIZACIONES</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
EQUIPO DE REPARTO		178,57	214,29	285,71	321,43	357,14	
MOBILIARIO		71,43	85,71	107,14	128,57	150,00	

<b>IMPLEMENTOS DE CAFETERIA</b>		107,14	107,14	178,57	178,57	178,57
<b>TOTAL</b>		<b>357,14</b>	<b>407,14</b>	<b>571,43</b>	<b>628,57</b>	<b>685,71</b>
<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>EQUIPO DE REPARTO</b>		178,57	392,86	678,57	1.000,00	1.357,14
<b>MOBILIARIO</b>		71,43	157,14	264,29	392,86	542,86
<b>IMPLEMENTOS DE CAFETERIA</b>		107,14	214,29	392,86	571,43	750,00
<b>TOTAL</b>		<b>357,14</b>	<b>764,29</b>	<b>1.335,71</b>	<b>1.964,29</b>	<b>2.650,00</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Los ejemplos anteriores se muestran los resultados de los equipos a invertir y su amortización y depreciación en un lapso de cinco años teniendo una rentabilidad y cumpliendo con los pagos y actualización de depreciación de cada uno de ellos teniendo una vida útil de 14 años cada equipo, con sus respectivos porcentajes de depreciación e inversión.

#### 6.5.4. Proyección de ventas 2023-2027

Es una herramienta importante para los negocios ya que les permite planificar su producción, presupuesto y estrategias de marketing

**Tabla 16 Proyección de ventas**

<b>VENTAS / INGRESOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS RESTAURANT</b>	<b>ingresos</b>	5.000,00	7.500,00	10.000,00	12.500,00	17.500,00
<b>INGRESOS CAFETERIA</b>	<b>ingresos</b>	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	2.000,00
<b>TRAGOS Y COPAS</b>	<b>ingresos</b>	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
<b>TOTAL INGRESOS POR RUBRO</b>		<b>11.200,00</b>	<b>13.700,00</b>	<b>16.200,00</b>	<b>18.700,00</b>	<b>24.500,00</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

En la tabla se puede observar que del primer año del restaurante tiene que vender 5.000,00 \$ en el año y así va incrementando paulatinamente en los años sucesivos teniendo ingresos por restaurante, por cafetería y por tragos y copas, Debiendo mantener el nivel de ingreso o aumentarlos para poder cubrir los gastos y costos del restaurant.

### 6.5.5. Proyección de costos y gastos operativos 2023-2027

La proyección de costos y gastos operativos es una estimación del dinero que se espera gastar en los diferentes aspectos necesarios para llevar a cabo las actividades de una empresa. Esta proyección se realiza con el fin de planificar adecuadamente el presupuesto y evitar sorpresas desagradables al momento de pagar las cuentas.

**Tabla 17 Proyección de costos y gastos operativos**

<b>COMPRAS /SUMINISTROS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ALIMENTOS DE RESTAURANTE</b>	<b>costos</b>	300,00	480,00	500,00	600,00	700,00
<b>ALIMENTOS DE CAFETERIA</b>	<b>costos</b>	96,00	96,00	80,00	80,00	80,00
<b>TRAGOS Y COPAS</b>	<b>costos</b>	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL COSTES</b>		<b>1.396,00</b>	<b>1.576,00</b>	<b>1.580,00</b>	<b>1.680,00</b>	<b>1.780,00</b>
<b>Crédito de proveedores (días)</b>		30				
<b>Crédito de proveedores</b>		114,74	129,53	129,86	138,08	146,30

**Fuente: Elaboración propia.**

Acá se puede observar, la estimación de los costos de la materia prima y los gastos del restaurante de los tres rubros presentados donde se observa también que los proveedores nos facilitan un tiempo de 30 días para darnos crédito en las compra de la materia prima de los mismo.

### 6.5.6. Estructura y opciones de financiamiento 2023-2027

La estructura y opciones de financiamiento se refieren a las diferentes formas en que una empresa puede obtener el dinero necesario para llevar a cabo sus proyectos. Es importante tener en cuenta la calidad de los préstamos, los intereses y las condiciones de pago para tomar decisiones financieras inteligentes.

**Tabla 18 Estructura y opciones de financiamiento**

FINANCIACIÓN		INICIO ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECURSOS PROPIOS		4.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
PRESTAMOS							
Condiciones	Tipo de interés						
	Años						
TOTAL FINANCIACIÓN		<b>4.300,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>	<b>2.000,00</b>
COMPARACIÓN	INVERSIÓN	4.300,00	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00
	FINANCIACIÓN	4.300,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

**Fuente: Elaboración propia.**

Como se puede observar el local comenzó con unos ingresos de 4.300 \$ donde incluye el mobiliario y la inversión inicial, también se estiman ingresos propios producto de las ventas como es en moneda extranjera no se realiza una estimación extra de ingresos por la situación país, pero se observa que se va a trabajar por mantener los mismos ingresos durante los 4 años consecutivos al comienzo del local.

### 6.5.7. Estado de resultado proyectado 2023-2027.

El Estado de Resultado Proyectado muestra las ganancias y pérdidas estimadas de una empresa en el futuro. Se basa en supuestos y proyecciones, por lo que no es una garantía exacta del rendimiento real. Es utilizado principalmente para planificar y tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

**Tabla 19 Estado de resultado proyectado**

<b>CUENTA DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	11.200,00	13.700,00	16.200,00	18.700,00	24.500,00
Aprovisionamiento	1.396,00	1.576,00	1.580,00	1.680,00	1.780,00
<b>Margen</b>	<b>9.804,00</b>	<b>12.124,00</b>	<b>14.620,00</b>	<b>17.020,00</b>	<b>22.720,00</b>
Gastos de personal	4.068,00	9.763,20	11.715,84	14.059,01	16.870,81
Otros gastos	900,00	1.170,00	1.521,00	1.977,30	2.570,49
<b>EBITDA</b> ?	<b>4.836,00</b>	<b>1.190,80</b>	<b>1.383,16</b>	<b>983,69</b>	<b>3.278,70</b>
Amortizaciones	357,14	407,14	571,43	628,57	685,71
<b>EBIT</b> ?	<b>4.478,86</b>	<b>783,66</b>	<b>811,73</b>	<b>355,12</b>	<b>2.592,99</b>
<b>BAI</b> ?	<b>4.478,86</b>	<b>783,66</b>	<b>811,73</b>	<b>355,12</b>	<b>2.592,99</b>
Impuesto sobre beneficios	1.522,81	266,44	275,99	120,74	881,62
<b>Resultado</b>	<b>2.956,05</b>	<b>517,21</b>	<b>535,74</b>	<b>234,38</b>	<b>1.711,37</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Aquí es donde los restaurantes pueden ver una disminución en la liquidez con estos pronósticos, que pueden analizarse y determinarse para determinar la capacidad del restaurante para crecer de manera sostenible en términos de ganancias o pérdidas a lo largo del tiempo. Los índices financieros de rentabilidad determinan que tendrá utilidad bruta, retorno de la inversión, retorno sobre el patrimonio y retorno sobre las ventas.

### 6.5.8. Estado de situación financiera proyectado 2023-2027.

Este estado nos muestra la situación económica futura de una empresa. En él se detallan los ingresos, gastos y activos que se esperan tener en un plazo determinado. Es útil para planificar estrategias financieras a largo plazo.

**Tabla 20 Estado de situación financiera proyectado**

<b>BALANCE PROVISIONAL</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
Inmovilizado	4.300,00	5.000,00	5.700,00	8.000,00	8.800,00	9.600,00
Amortizaciones		357,14	764,29	1.335,71	1.964,29	2.650,00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>4.300,00</b>	<b>4.642,86</b>	<b>4.935,71</b>	<b>6.664,29</b>	<b>6.835,71</b>	<b>6.950,00</b>
Tesorería		4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07	12.260,10
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>4.136,72</b>	<b>6.272,43</b>	<b>6.972,78</b>	<b>8.997,07</b>	<b>12.260,10</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>4.300,00</b>	<b>8.779,58</b>	<b>11.208,14</b>	<b>13.637,06</b>	<b>15.832,79</b>	<b>19.210,10</b>
<b>PASIVO</b>						
Recursos propios	4.300,00	6.300,00	8.300,00	10.300,00	12.300,00	14.300,00
Reservas		2.364,84	2.778,61	3.207,20	3.394,71	4.763,80
<b>TOTAL NO CORRIENTE</b>	<b>4.300,00</b>	<b>8.664,84</b>	<b>11.078,61</b>	<b>13.507,20</b>	<b>15.694,71</b>	<b>19.063,80</b>
Proveedores		114,74	129,53	129,86	138,08	146,30
<b>TOTAL CORRIENTE</b>		<b>114,74</b>	<b>129,53</b>	<b>129,86</b>	<b>138,08</b>	<b>146,30</b>
<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>4.300,00</b>	<b>8.779,58</b>	<b>11.208,14</b>	<b>13.637,06</b>	<b>15.832,79</b>	<b>19.210,10</b>

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la proyección proporcionada en los estados financieros, los restaurantes pueden tener liquidez de acuerdo con el índice de endeudamiento, por lo que pueden determinar el grado de endeudamiento que pueden levantar de acuerdo con el patrimonio o el capital.

Puede haber deuda a corto plazo, deuda a largo plazo, apalancamiento total. No cabe duda que esta información es muy importante para evaluar la eficacia y eficiencia de las operaciones internas o externas de la empresa.

### 6.5.9. Flujo de caja proyectado 2023-2027.

Este estado es una estimación del dinero que se espera recibir y gastar en un negocio durante un período determinado en este caso se proyecta a cinco años. Esta información puede ayudar a los dueños del restaurante a planificar sus finanzas y tomar decisiones importantes sobre inversiones y gastos futuros.

**Tabla 21 Flujo de caja proyectado**

TESORERÍA AL FINAL DE CADA AÑO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		4.136,72	6.272,43	6.972,78	8.997,07
+ Beneficio	2.956,05	517,21	535,74	234,38	1.711,37
+ Amortizaciones	357,14	407,14	571,43	628,57	685,71
+ Prestamos obtenidos					
+ Ampliaciones de capital	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
+ Crédito de proveedores	114,74	14,79	0,33	8,22	8,22
- Crédito a clientes					
- Dividendos	591,21	103,44	107,15	46,88	342,27
- Devoluciones de préstamos					
- Inversiones	700,00	700,00	2.300,00	800,00	800,00
- Existencias					
<b>Saldo final</b>	<b>4.136,72</b>	<b>6.272,43</b>	<b>6.972,78</b>	<b>8.997,07</b>	<b>12.260,10</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Una vez que se conoce el saldo inicial para el período esperado, determino cómo entrarán los cobros del restaurante. Para ello, calcule los ingresos recibidos durante un período de cinco años y calcule los ingresos por facturas impagas en función de su vencimiento y los ingresos estimados. Los cambios estimados en los pagos prometidos, que calculan los precios del gas y el costo de diversos bienes,

se clasifican, entre otros, en proveedores, servicios, empleados, publicidad y mercadeo, impuestos, inversiones. Luego pasamos a calcular el saldo operativo, que se determina restando los gastos de los ingresos, por lo que puedo ver que año tras año el restaurante genera suficientes ingresos para cubrir los gastos operativos. Este indicador es muy importante porque algunas estrategias de financiación se basan en él.

#### 6.5.10. Punto de Equilibrio 2023-2027 (En cantidades y unidades monetarias).

En estado financiero se puede observar el cálculo en el que ingresos y los costos son iguales, lo que significa que no hay ganancias ni pérdidas. Es una herramienta importante para las empresas porque les ayuda a determinar cuánto deben vender para cubrir sus gastos y comenzar a obtener beneficios.

**Tabla 22 Punto de Equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Ventas (V)	?		11.200,00	13.700,00	16.200,00	18.700,00	24.500,00
Coste variables (C)	?		1.396,00	1.576,00	1.580,00	1.680,00	1.780,00
Margen (M)	?		9.804,00	12.124,00	14.620,00	17.020,00	22.720,00 >CF
% Margen s/ventas	?		88%	88%	90%	91%	93%
Costes fijos (CF)	?		4.968,00	10.933,20	13.236,84	16.036,31	19.441,30 <M
Umbral Rentabilidad	?		5.675,40	12.354,41	14.667,36	17.619,21	20.964,43 <V

**Fuente: Elaboración propia.**

Como se puede analizar en la tabla el umbral de rentabilidad por año es de 5.675,40 teniendo como punto 50,67% del punto de equilibrio en el primer año. Y el siguiente año tendría del punto de equilibrio el 90% teniendo buen margen en el umbral de rentabilidad.

### 6.5.11. Indicadores de rentabilidad 2023-2027.

Estos ratios son medidas que se utilizan para evaluar la capacidad de una empresa para generar ganancias. Estos indicadores pueden incluir el retorno sobre la inversión, el margen de beneficio y la relación precio-ganancia. En resumen, los indicadores de rentabilidad ayudan a entender si una empresa está generando suficientes ingresos para cubrir sus costos y obtener ganancias.

**Tabla 23 Indicadores de rentabilidad**

RENTABILIDAD	?							
<b>Económica</b>								
Rotación	?		1,28	1,22	1,19	1,18	1,28	>0
Margen	?		0,40	0,06	0,05	0,02	0,11	>0
<b>Financiera</b>								
Apalancamiento	?		1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	>=1
Efecto fiscal	?		0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	
ROE	?		0,34	0,05	0,04	0,01	0,09	>0
ROE en %			34,12%	4,67%	3,97%	1,49%	8,98%	>0

**Fuente: Elaboración propia.**

Acá se pudo observar que la capacidad que tiene el restaurante de dar una remuneración a un inversor en función del capital que invierta es buena y se mantiene en el mercado como puedes ver, en este caso, los inversores o socios del restaurante obtendrán buen rendimiento y cuanto mayor sea los indicadores la situación del restaurante será más favorable para su propietario e inversores.

## CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas y los instrumentos, se llega a la conclusión que el manejo de las herramientas de marketing por parte de la Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027. El marketing es también una serie de actividades enfocadas a lograr de manera beneficiosa las satisfacciones del comprador con un producto o servicio dirigido a una actividad comercial con poder adquisitivo que está dispuesto a pagar un precio determinado.

Sin embargo, al desarrollar una estrategia de marketing, todas estas características no se consideran como una sola entidad, especialmente para las empresas, donde se deben considerar las actividades para lograr la satisfacción del comprador de manera beneficiosa mediante los productos o servicios específicos el precio acordado. Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero no puede escapar a este hecho. Aquí es donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente comidas mixtas, pero sin menús.

La cafetería comparte algunas funciones con el bar y otras con el restaurante. Nuestra casa matriz ofrece servicio y atención a domicilio con la mejor cordialidad y la mayor alegría. Esta pequeña sociedad opera en la misma zona desde hace unos 21 años y a su larga trayectoria ha desatendido en gran medida la atención y atracción de nuevos clientes otras pequeñas empresas de la misma actividad económica se han establecido en la zona y han actualizado su mercado estrategias y última tecnología. Cabe señalar que actualmente enfrenta una caída del 50% en los ingresos en la segunda mitad de 2022, lo que puede deberse a que no cuenta con un plan de marketing estratégico definido, misión, valores, visión o estructura organizacional para mover adelante.

Cabe señalar que actualmente enfrenta una reducción del 50 por ciento en los ingresos en el segundo semestre del 2022, lo cual no tiene un plan de marketing estratégico donde estén expresadas la misión, visión, estructura organizacional y valores, que podrían ayudar a aumentar sus negocios al adquirir clientes.

Con base en lo anterior, este problema genera una disminución en las ventas y una disminución en su posición y expansión. Por lo que se plantea desarrollar una técnica de marketing para atraer nuevos clientes al negocio, Helen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F-P, Restaurante Jazz Café; ubicada en el frío estado Táchira, que le permita aumentar su liquidez, motivar a los colaboradores y mejorar los procesos para lograr una mayor rentabilidad en el período y sustentabilidad a futuro. Por este motivo se propuso “Diseñar un plan estratégico para La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad” atreves de los siguientes objetivos:

- Describir el macro entorno competitivo de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- Definir un modelo estratégico en la rentabilidad y posicionamiento de La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutierrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- Definir los objetivos estratégicos en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen Nathalie Gutierrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.
- Proponer las estrategias de marketing, operaciones, recursos humanos, responsabilidad social empresarial y finanzas en La Empresa Jazz Café Restaurant De Hellen

Nathalie Gutiérrez Guerrero, F.P Periodo 2023-2027 enfocado en el marketing para el incremento de la rentabilidad.

Para cumplir con los objetivos se realizó el análisis del macroentorno con los factores de PESTEL nos define condiciones favorables para iniciar el negocio. Se realiza un análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que principalmente nos ayuda a comprender y evaluar los factores externos que pueden afectar el crecimiento de un negocio, marca u organización. Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr mediante programas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes. Las estrategias para cumplir los objetivos serían:

- Atraer nuevos clientes: A través de campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.
- Expandir la compra y venta de productos: El restaurante puede diversificar su oferta de alimentos y bebidas con nuevas recetas, menús temáticos, platillos especiales, entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.

Ayuda a desarrollar estrategias para explotar oportunidades y mitigar amenazas. Así mismo, el análisis del microentorno realizado mediante el modelo de las 5 fuerzas de Porter nos indica que la industria es atractiva. Se realiza el análisis Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) la matriz divide fortalezas y debilidades y asocia cada uno de los factores internos con pesos que van desde 0.0 (nada importante) a 1.0 (muy importante), sumando 1. Además, los criterios de evaluación son: debilidades (1); debilidades menores (2); buscar fortalezas (3). Tiene fuerza (4), que es comparable a lo que se abordó con la matriz MEFE. Ambos marcos de análisis nos revelan la existencia de una oportunidad de negocio en el competitivo rubro de alimentos y bebidas.

En conclusion, los objetivos estratégicos para incrementar las ventas de los restaurantes deben enfocarse en atraer nuevos clientes, aumentar la frecuencia de los clientes existentes, optimizar costos, mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, así como construir alianzas estratégicas. Comedor.

En cuanto a la atención al cliente, los usuarios que visitaron el restaurante manifestaron su satisfacción por el servicio recibido. Es importante saber que una de las herramientas más importantes para iniciar cualquier negocio hoy en día es la herramienta de marketing, y como se muestra a lo largo del proyecto de investigación, estos aspectos no se deben olvidar y se debe investigar para seguir utilizándolos. en la práctica porque aumenta las ventas del restaurante.

## RECOMENDACIONES

En recomendación para que el restaurante tenga éxito dependerá en gran medida de su capacidad para generar ventas sostenibles y rentables, deberán cumplir las siguientes recomendaciones:

- Incrementar la frecuencia de visitas de los consumidores existentes: Esto se puede lograr a través de esquemas de fidelización, promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- Atraer nuevos clientes: Con campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales, recomendaciones de clientes satisfechos, entre otros.
- Expandir el mercado de productos: El restaurante puede diversificar su oferta de alimentos y bebidas con nuevas recetas, menús temáticos, platillos especiales, entre otros, para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes interesados.
- Mejorar la calidad del servicio: Ofrecer una excelente prestación de servicio al cliente puede aumentar la satisfacción del cliente, lo que resultará en un crecimiento de las ventas repetidas y en recomendaciones a otros clientes.
- Optimizar los costos: Asegurarse de que las compras sean de calidad y se realicen a precios competitivos, y mantener una gestión eficiente de recursos y personal, puede ayudar a maximizar la rentabilidad del restaurante.
- Establecer alianzas estratégicas: El restaurante puede establecer alianzas con otras empresas, organizaciones y eventos para aumentar su visibilidad y atraer nuevos clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ballou, R. (2004). Logística: administración de la cadena de suministros.

Byars, L. L. (2006). Gestión de recursos humanos.

Cobra, M. (2007). Marketing De Servicios.

Crosby, P. B. (2006). Hablemos de calidad.

Fred R., D. (2013). Conceptos y casos de gestión estratégica.

Guédez, V. (2005). Aprender a emprender : de la gerencia del conocimiento a la ética de la sabiduría.

Kotler, P. (2004). Gestión De Marketing.

Larrazabal, C. (2011). Síntesis Informativa.

Mintzberg, H. (1999). Diseño de Organizaciones Eficientes.

Norton, R. K. (2004). La organización focalizada en la estrategia.

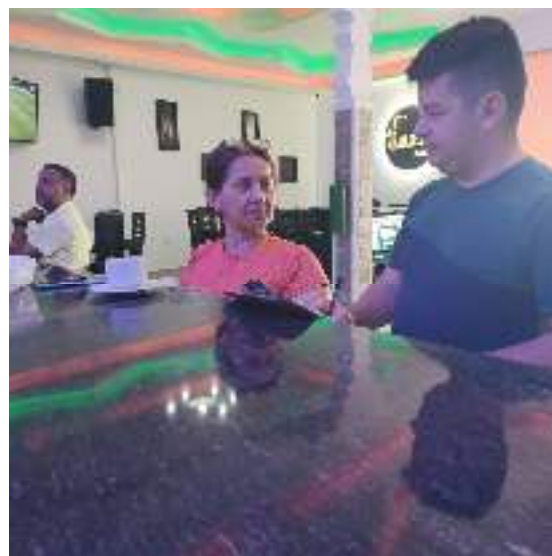
Padilla, M. T. (2012). Metodología De La Investigacion.

Ponce Talancón, H. (2016). una alternativa para realizar diagnósticos. Contribuciones a la Economía.

Waterman, P. y. (1985). En busca de la excelencia.

## ANEXOS

## Anexo 1 fotos entrevista



Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 2 encuesta aplicada**

## CUESTIONARIO

- 1 La asistencia de clientes al café restaurante es considerable? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 2 El Café Restaurante asisten nuevos clientes de manera constante al local? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 3 El Café Restaurante conoce las especialidades de los clientes que acuden a comprar? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 4 Poseen suficiente materia prima y diversidad de menú para la venta? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 5 Utilizan ustedes publicidad o mercadeo con sus clientes? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 6 Ha visto usted baja asistencia de clientes en los últimos meses? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 7 El Café Restaurante ofrece promociones a los clientes? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 8 Los clientes se quejan por la mala atención del café restaurante? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 9 Han recibido clientes que son referidos por otros restaurantes o Café? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_
- 10 Considera usted que el café restaurante debiera emplear otros métodos para llamar nuevos clientes? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_