

| | | | | |
|---|---|-----------------------|-------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A | |
| Dependencia | | Aprobado | | Pág. |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | 1(120) |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | |
|--------------------|--|
| AUTORES | ALBA LICET CLAVIJO ALVAREZ |
| FACULTAD | CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| DIRECTOR | JESÚS LIBARDO QUINTERO CLARO |
| TÍTULO DE LA TESIS | PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76 |

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE DOCUMENTO ABARCA EL DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE “COLOMBIA 76”, DONDE SE RELACIONAN ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA.

CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|--------------|---------|------------------|-----------|
| PÁGINAS: 118 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: 1 | CD-ROM: 1 |
|--------------|---------|------------------|-----------|



**PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76**

ALBA LICET CLAVIJO ALVAREZ

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

**PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76**

ALBA LICET CLAVIJO ALVAREZ

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

**Director
JESUS LIBARDO QUINTERO CLARO
Administrador de Empresas
T.P. 77603**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
OCAÑA
2016**

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76 | 15 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.3 OBJETIVOS | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 16 |
| 1.5 DELIMITACIONES | 17 |
| 1.5.1 Delimitación Operativa | 17 |
| 1.5.2 Delimitación Conceptual | 17 |
| 1.5.3 Delimitación Geográfica | 17 |
| 1.5.4 Delimitación Temporal | 17 |
| 2. MARCO REFERENCIAL | 18 |
| 2.1 MARCO HISTORICO | 18 |
| 2.1.1 Marco histórico a nivel internacional | 18 |
| 2.1.1.1 Los restaurantes | 18 |
| 2.1.1.2 La estructura organizacional | 20 |
| 2.1.1.3 Historia del marketing | 21 |
| 2.1.2 Marco histórico a nivel nacional | 23 |
| 2.1.2.1 Historia de la gastronomía colombiana | 23 |
| 2.1.2.2 La historia del mercadeo en Colombia | 24 |
| 2.1.3 Marco histórico a nivel local | 24 |
| 2.1.3.1 Historia Bambino's | 25 |
| 2.1.3.2 Historia del restaurante Colombia 76 | 25 |
| 2.2 MARCO CONTEXTUAL | 26 |
| 2.2.1 FMI rebaja proyección de crecimiento de Colombia a 3,4 % en 2015 | 28 |
| 2.2.2 Gastronomía regional (Norte de Santander) | 28 |
| 2.2.3 Economía nacional (Norte de Santander) | 29 |
| 2.2.4 Áreas naturales de interés turístico de la provincia de Ocaña | 29 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL | 30 |
| 2.4 MARCO TEORICO | 34 |
| 2.4.1 La Teoría Contingente | 34 |
| 2.4.2 Teoría de mercado eficiente | 36 |
| 2.4.3 Teoría del comportamiento del consumidor | 36 |
| 2.5 MARCO LEGAL | 38 |
| 2.5.1 Decreto 410 de 1971 | 38 |

| | |
|---|-----|
| 2.5.2 Constitución política de Colombia | 38 |
| 2.5.3 Decreto 539 de 2014 | 39 |
| | 42 |
| 3. DISEÑO METODOLÓGICO | 42 |
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 42 |
| 3.2 POBLACIÓN | 42 |
| 3.3 RECOLECCION DE INFORMACIÓN | 42 |
| 3.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 43 |
| | 43 |
| 4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS | 43 |
| 4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIONES | 43 |
| 4.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta | 43 |
| 4.1.2 Análisis de la encuesta | 45 |
| 4.1.3 Diagnóstico general | |
| 4.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA EL RESTAURANTE COLOMBIA 76, ESTABLECIENDO UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA | 56 |
| 4.2.1 Misión | 56 |
| 4.2.2 Visión | 57 |
| 4.2.3 Valores corporativos | 57 |
| 4.2.4 Principios organizacionales | 58 |
| 4.2.5 Sistema de organización del recurso humano | 58 |
| 4.2.6 Procedimientos organizacionales | 74 |
| 4.2.7 Reglamento interno de trabajo | |
| 4.3 PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE COLOMBIA 76, PLANTEANDO OBJETIVOS COMERCIALES COHERENTES CON LA REALIDAD DEL MERCADO, LA FINALIDAD DE LA EMPRESA Y LAS ESTRATEGIAS PARA LLEVARLOS A CABO | 93 |
| 4.3.1 Análisis de la situación | 94 |
| 4.3.2 Determinación de objetivos | 95 |
| 4.3.3 Elaboración y selección de estrategias | 102 |
| 4.3.4 Plan de acción | 103 |
| 4.3.5 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados previsional | 104 |
| 4.3.6 Sistemas de control | 107 |
| 4.3.7 Beneficios del plan de marketing para Colombia 76 | 108 |
| | 108 |
| 5. CONCLUSIONES | |
| | 109 |
| 6. RECOMENDACIONES | |
| | 110 |
| REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS | |
| | 113 |
| ANEXOS | |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 01. Cumplimiento de las exigencias ente según la variedad de platos que ofrece el restaurante | 44 |
| Tabla 02. Presentación, sabor, sazón y consistencia del plato de comida | 45 |
| Tabla 03. Precios del plato acorde a la calidad del servicio recibido | 47 |
| Tabla 04. Precios que maneja el restaurante con respecto a la competencia | 48 |
| Tabla 05. Instalaciones del restaurante atractivas a la vista del cliente | 49 |
| Tabla 06. Ubicación estratégica del restaurante | 50 |
| Tabla 07. Servicio que brindan los empleados (atención, amabilidad, respeto, etc.) | 51 |
| Tabla 08. Recomendación del restaurante con otras personas | 52 |
| Tabla 09. Medios de comunicación actuales por los cuales se entera el mercado de la existencia del restaurante | 53 |
| Tabla 10. Medios de comunicación preferidos por el mercado para conocer el servicio que ofrece el restaurante | 54 |

LISTA DE GRAFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico 01. Cumplimiento de las exigencias del cliente según la variedad de platos que ofrece el restaurante | 45 |
| Gráfico 02. Presentación, sabor y consistencia del plato de comida | 46 |
| Gráfico 03. Precios del plato acorde a la calidad del servicio recibido | 47 |
| Gráfico 04. Precios que maneja el restaurante con respecto a la competencia | 48 |
| Gráfico 05. Instalaciones del restaurante atractivas a la vista del cliente | 49 |
| Gráfico 06. Ubicación estratégica del restaurante | 50 |
| Gráfico 07. Servicio que brindan los empleados (atención, amabilidad, respeto, etc.). | 51 |
| Gráfico 08. Recomendación del restaurante con otras personas | 52 |
| Gráfico 09. Medios de comunicación actuales por los cuales se entera el mercado de la existencia del restaurante | 53 |
| Gráfico 10. Medios de comunicación preferidos por el mercado para conocer el servicio que ofrece el restaurante | 54 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Cuadro 01. Formato del perfil del cargo | 61 |
| Cuadro 02. Perfil del cargo del Gerente | 62 |
| Cuadro 03. Perfil del cargo del Jefe Administrativo | 63 |
| Cuadro 04. Perfil del cargo del Jefe Operativo | 64 |
| Cuadro 05. Perfil del cargo del Auxiliar Administrativo | 65 |
| Cuadro 06. Perfil del cargo del Contador Publico | 66 |
| Cuadro 07. Perfil del cargo del Chef | 67 |
| Cuadro 08. Perfil del cargo del Auxiliar de Cocina. | 68 |
| Cuadro 09. Perfil del cargo del Mesero | 69 |
| Cuadro 10. Perfil del cargo del mensajero | 70 |
| Cuadro 11. Procedimiento para la contratación de personal. | 71 |
| Cuadro 12. Procedimiento para peticiones, quejas, reclamos o sugerencias (PQRS) | 72 |
| Cuadro 13. Procedimiento para control de los documentos legales de la empresa. | 73 |
| Cuadro 14. Encuesta de mejoramiento continuo | 96 |
| Cuadro 15. Plan de acción | 102 |
| Cuadro 16. Asignación presupuestaria | 103 |
| Cuadro 17. Sistema de control para el plan de marketing | 105 |

LISTA DE IMAGENES

| | |
|--------------------------------------|-------------------|
| Imagen 01. Organigrama para Colombia | Pág. 59 |
|--------------------------------------|-------------------|

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Anexo A. Rut de Colombia 76 | 113 |
| Anexo B. Certificado de matrícula mercantil de Colombia 76 | 114 |
| Anexo C. Entrevista dirigida al representante legal del restaurante Colombia 76 | 116 |
| Anexo D. Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Colombia 76 | 117 |

RESUMEN

La importancia de la presente investigación radica en el fortalecimiento del restaurante de Colombia 76, una empresa que actualmente presenta dificultades en la gestión administrativa, conllevando a la pérdida de cliente y decaimiento de las utilidades organizacionales. Por ello, la propuesta propende por la optimización de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, con el fin de hacer de Colombia 76 una empresa altamente competitiva para consolidarse firmemente en el mercado.

Para el desarrollo del proyecto, se trabajó una investigación descriptiva, como herramienta para conocer los procesos, procedimientos y actividades del restaurante, así como también las costumbres, necesidades, gustos y expectativas de los clientes, con el objeto de identificar estrategias que promuevan el mejoramiento y desarrollo de la empresa. La encuesta y la entrevista fueron utilizadas como las técnicas más oportunas para la recolección y análisis de la información, contribuyendo al éxito del desarrollo del proyecto.

Se diseñó la estructura organizacional del restaurante, estableciendo un conjunto de herramientas que permitan el mejoramiento de la gestión administrativa. Dicha estructura se diseñó acorde a las necesidades y características de la empresa.

De igual forma se planteó un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante, trazando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado y la finalidad de la empresa, así mismo se identificaron las estrategias y las acciones para llevarlos a cabo, seguido de un sistema de control para constatar la correcta implementación del plan.

Finalmente, el desarrollo del proyecto abarca conceptos relacionados con la estructura organizacional, principios y valores corporativos, organización del recurso humano, reglamento interno de trabajo, plan de marketing, estrategias y sistemas de control para procesos administrativos.

INTRODUCCIÓN

Colombia 76 es un restaurante ubicado en el centro de la ciudad de Ocaña, inició con alta participación en el mercado, sus características lo hacían novedoso y atractivo en el mercado; sin embargo, tiempo después empezaron las dificultades para la empresa, durante el periodo de desarrollo las ventas disminuyeron, afectando considerablemente la rentabilidad del negocio. La competencia, las exigencias del mercado y la no implementación de estrategias de mejoramiento continuo fueron algunas de las causas de las debilidades y amenazas que actualmente presenta.

Con el fin de fortalecer la empresa, brindándole herramientas que permitan el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado, se dio inicio a la elaboración de una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante.

Se utilizó una investigación de tipo descriptiva como metodología para la ejecución del proyecto, acompañado de la encuesta y la entrevista como técnicas para la recolección de información. Siendo lo más indicado para lograr mayor eficiencia en la obtención de información y presentación de resultados con alto grado de confiabilidad,

La investigación presenta una estructura sistemática determinada en seis capítulos. En el primero se planteó el título y los objetivos del proyecto, incluyendo el planteamiento, la formulación y la justificación del problema. En el segundo están los antecedentes históricos, así como también las teorías, el contexto y las normas relacionadas con el tema de investigación. El tercero describe el diseño metodológico, tipo de investigación, población, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de la información. En el cuarto se desarrollaron los objetivos del trabajo, el análisis y la discusión de los resultados. El quinto presenta las conclusiones de la propuesta. Finalmente, el sexto capítulo describe cada una de las recomendaciones propuestas de acuerdo al trabajo realizado.

Por último, el trabajo incluye referencias electrónicas y anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

1. PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia 76, un restaurante que nació para satisfacer las necesidades del mercado de Ocaña en cuanto a la oferta de platos exquisitos al servicio de la comunidad. El restaurante inició con cierta atracción en el mercado, su estilo bufet lo hacía llamativo ante los habitantes de la región, fue seleccionado en muchas ocasiones para celebrar con una cena una fecha especial como grados, cumpleaños, negocios, entre otros aspectos que le daban una mayor acogida en el mercado. Además trabajadores de empresas cercanas decidieron hacerse clientes fieles del mismo para disfrutar diariamente de un apetecido almuerzo.

Sin embargo, durante el periodo de desarrollo la empresa empezó a presentar dificultades en la gestión administrativa. Muchos clientes se alejaron del restaurante, el volumen de ventas disminuía considerablemente, afectando la rentabilidad generada. La llegada de nuevas empresas y las estrategias de fortalecimiento que utilizan los competidores han dejado en desventaja al restaurante, manifestándose dichas consecuencias en la pérdida de la participación y posicionamiento en el mercado.

Es indudable que la empresa descuidó la implementación de estrategias que le permitieran posicionar la imagen corporativa y lograr un mayor reconocimiento en el mercado. De hecho, no tiene establecida la estructura organizacional para mejorar la eficiencia en la gestión administrativa, orientando al gestor humano hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Así mismo, no se han implementado planes de marketing enfocados en la formulación de estrategias encaminadas a la satisfacción del cliente en cuanto a sus necesidades y expectativas, recalcando su utilidad para determinar las necesidades reales del mercado o clientes potenciales, desarrollar o lanzar nuevos productos y servicios de forma ordenada, establecer canales de introducción al mercado e identificar la mejor manera de comunicar los productos y servicios de la empresa al cliente.

Son evidentes las consecuencias futuras a las que se expone la empresa, en primer lugar, el gestor humano trabaja sin un propósito común consistente, desviándolo del cumplimiento de las metas organizacionales. La empresa se desplomaría ya que los empleados perderían la fe en la gestión y determinarían que la organización carece de la visión necesaria para tener éxito; y en segundo lugar, el restaurante será derrotado en el mercado por la competencia, pues no tiene ni idea a lo que se enfrenta, siendo una empresa más reactiva que proactiva, perdiendo las oportunidades de obtener ingresos más altos.

Finalmente, la necesidad de la propuesta de mejoramiento se basa en la poca participación que actualmente tiene el restaurante en Ocaña, así mismo, si no se implementan estrategias de fortalecimiento organizacional, la empresa se verá afectada a futuro por la escasa capacidad de respuesta frente a los avances de la competencia, ocasionando la desaparición del mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál sería la propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General. Presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, para el mejoramiento de su sostenibilidad económica.

1.3.2 Objetivos Específicos. Diseñar la estructura organizacional para el restaurante “Colombia 76”, estableciendo un conjunto de herramientas que permitan mejorar la gestión administrativa de la empresa.

Establecer un plan de marketing para mejorar la competitividad del restaurante Colombia 76, planteando objetivos comerciales coherentes con la realidad del mercado, la finalidad de la empresa y las estrategias para llevarlos a cabo.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El mejoramiento continuo debe ser una de las políticas importantes de toda empresa, fortalece la organización y la hace fuertemente competitiva. Sin embargo, algunas empresas lo ignoran, conllevando a la debilidad y en casos críticos la desaparición del mercado. Colombia 76 no es ajena a esta situación, desde su existencia no ha implementado planes estratégicos para mejorar los procesos organizacionales, conformándose con la poca participación que tiene en el mercado e ignorando las pérdidas económicas que ha sufrido por los accidentes laborales que han tenido algunos de sus trabajadores.

La propuesta de estrategias de mejoramiento organizacional y de marketing se enfoca en fortalecer la empresa, proporcionando métodos estratégicos para ser un restaurante competitivo y líder en Ocaña.

El diseño de una estructura organizacional ayuda a la alta gerencia a identificar el talento que necesita ser enlazado a la empresa. La planificación de la estructura asegura que haya suficientes recursos humanos dentro de la empresa para lograr las metas establecidas en el plan anual de la compañía. También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas. Cada persona tiene una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo ocupa su propia posición en el organigrama de la empresa.¹

¹ BRIAN HILL, DEMAND MEDIA. (Traducido por Verónica Sánchez Fang en la la Voz de Houston). La importancia de una buena estructura organizacional. (s.l) [On Line] (s.f) [citado el 26 de marzo de 2015] Disponible en internet en: <<http://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>> p. 1.

El plan de marketing describe las estrategias indicadas y oportunas para el cumplimiento de los objetivos, identificando las oportunidades para que el restaurante crezca y se expanda en el mercado con éxito. Determina la forma de comunicarse con el cliente, brindando un producto y/o servicio con calidad y de acuerdo a los gustos y expectativas del consumidor, venciendo la competencia y convirtiéndose en un restaurante líder. Por otra parte, para los empleados ofrece una hoja de ruta que ellos puedan entender, se trate de la liberación de un nuevo producto o el actual intento para hacer que el nombre de la empresa se convierta en una marca, un plan asegura a los empleados que la empresa va en la dirección correcta.

Finalmente, para la autora del proyecto la elaboración de la propuesta de mejoramiento para el restaurante Colombia 76 es una oportunidad para fortalecer el conocimiento y la capacidad para identificar problemas organizacionales y plantear estrategias de éxito para mitigarlas.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación Operativa. El restaurante Colombia 76 siendo uno de los restaurantes más cotizados en el municipio de Ocaña, desde hace aproximadamente un año la rentabilidad esperada ha desmejorado en tal medida que se ha cancelado contrato a personal laboral y reducido el salario a los trabajadores. Por tal motivo, se desarrolla la presente propuesta con el fin de fortalecer organizacionalmente el restaurante, proponiendo métodos estratégicos que permitan mejorar la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y el éxito de la empresa.

1.5.2 Delimitación Conceptual. La temática del presente trabajo contiene conceptos relacionados con estructura organizacional y plan de marketing enfocado al mejoramiento de la calidad del servicio y el fortalecimiento organizacional del restaurante.

1.5.3 Delimitación Geográfica. El desarrollo del trabajo se llevará a cabo en el restaurante Colombia 76, en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Delimitación Temporal. La ejecución del trabajo se realizará durante los meses de mayo, junio, julio y agosto del año 2015.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. “El ser humano es social por naturaleza, siempre tiende a organizarse y a cooperar en relaciones interdependientes. La historia de la humanidad podría trazarse a través del desarrollo de las organizaciones sociales. Las primeras organizaciones fueron la familia y sencillamente tribus nómadas; luego se establecieron las villas permanentes y las comunidades tribales. Más tarde se crearon el sistema feudal y las naciones. Esta evolución de las organizaciones se ha acelerado en los últimos años. Durante el siglo pasado se han producido cambios en este campo. La sociedad se ha transformado de una forma predominantemente agraria a otra de tipo industrial, caracterizada por el surgimiento de grandes organizaciones formales.

Toda empresa consta necesariamente de una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas) por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa”.²

2.1.1.1 Los restaurantes. Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes.

éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta; Veinte ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré.

El restaurante de Boulanger, Champú d’Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron

² DESCUADRANDO. Estructura organizativa. Historia. (s.l) [En línea] Enero de 2015 [citado el 26 de abril de 2015] Disponible en: < http://descuadrando.com/Estructura_organizativa> p. 1

también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudico enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor.

Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara en el mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo.

“Loa antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también en los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose”³.

Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los

³ ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. Artículo publicado en la página web: ARQHYS Arquitectura. (s.l) [En línea] (s.f) [citado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <Fuente: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>> p. 1

empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año.

El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuo incrementándose en la década siguiente el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, ~~por lo tanto~~, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de Estados Unidos estaban compuestas por solo una o dos personas.

Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad. El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social.

Al igual que los hoteles los restaurantes disminuyen el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal.

“Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero”⁴.

2.1.1.2 La estructura organizacional. “La historia de la estructura organizacional puede usarse para explicar una gran parte del mundo en el que vivimos hoy en día. Las organizaciones componen mucho de la realidad social con la que la gente lidia en sus vidas

⁴ *Ibíd.* p. 2

cotidianas. Desde gobiernos a organizaciones empresariales, estas estructuras dan forma y transforman las actividades de individuos de toda situación del mundo. Entender la historia de las organizaciones significa entender la historia y evolución de la civilización humana.

Centralización. Por mucho tiempo, la historia de las organizaciones fue en gran parte la historia de la aún mayor centralización y control. Este cambio pareció tomar un significado aún más grande luego de la Revolución Industrial, que recorrió el mundo en el siglo XIX y comienzos del XX. Las grandes organizaciones empresariales llegaron a controlar la economía del mundo, aprovechando tremendas cantidades de capital para financiar grandes empresas comerciales. Los gobiernos respondieron con grandes cuerpos reguladores centralizados y programas de bienestar social.

Descentralización. Gradualmente, después de la Segunda Guerra Mundial, un nuevo tipo de evolución estructural pareció lograr influir a las organizaciones. La descentralización, donde el proceso de toma de decisiones es delegado a unidades autónomas más pequeñas en lugar de un control central mayor, se convirtió en el modelo. Las organizaciones más pequeñas comenzaron a tener ventajas sobre las organizaciones más grandes en la economía post-industrial, ya que eran más rápidas para reaccionar al cambio y dinamismo. Los gobiernos respondieron delegando más control a las autoridades locales en el nuevo federalismo”.⁵

2.1.1.3 Historia del marketing: de 1450 a 2012. Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el consumidor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa. En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Hacia 173, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación. Primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741. En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios. En 1922, comienza la publicidad radiofónica. En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%. En 1941,

⁵ READER, Casey. Traducido por Paula Ximena Cassiraga en el How Español. La historia de la estructura organizacional. (s.l) [En línea] (s.f.) [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.ehowenespanol.com/historia-estructura>>-organizacional-info_313458/>

surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

– En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece. En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. La versión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior. La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%. El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor. En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.– Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital. El 3 de abril de 1973, Martin Cooper – investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal. Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses. Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares. Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares. En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com. “Yahoo y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%. En 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization). En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda. En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics. En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros. En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo. La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010”⁶.

2003-2012: La era del inbound marketing. En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y

⁶ MARKETING DIRECTO. La historia del marketing: de 1450 a 2012. (s.l.) [En línea] 2012 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>>

Facebook. En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta. Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005. En 2006, se lanza Twitter. Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares. En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones. En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real. En 2010, el 90% de los emails son spam. El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010. En 2011, Google lanza Google Panda y Google + de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011. Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión. El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing. En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%. Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012. En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas. Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2.

2.1.2 Marco histórico a nivel nacional. “El desarrollo colombiano a partir de 1990, se puede describir con la evolución de cada uno de los tres componentes del Índice de Desarrollo Humano: producto interno, esperanza de vida y educación. En relación con el producto interno, se ha presentado un crecimiento continuo pero lento, exceptuando la crisis de 1999, que produjo un retroceso de cerca de cuatro años del que actualmente se está recuperando. La esperanza de vida de la población colombiana aumentó aproximadamente 5 (cinco) años durante la década de los noventa, producto de cambios epidemiológicos y demográficos importantes, como las mejoras en la mortalidad infantil y materna y en los servicios de salud, logrando una recuperación paulatina del indicador, aunque con algunas diferencias entre géneros, debido al mayor impacto que sufren los hombres por efecto de la violencia. En educación, el esfuerzo de los últimos 14 años, impulsado por la reforma constitucional de 1991, ha producido notables avances que aunque fueron frenados por la crisis económica, en la actualidad con el énfasis que han tenido las políticas sociales en el tema educativo, se ha logrado una mejora considerable de los indicadores. Aunque el panorama general es positivo, aún se presentan grandes diferencias entre los distintos grupos poblacionales, convirtiéndose la equidad en el principal reto para el desarrollo humano colombiano. Por departamentos los indicadores de Bogotá son semejantes a Hungría (país de alto desarrollo humano, puesto 38 en el mundo) en tanto los de Chocó se asemejan a Kenia (país de bajo desarrollo humano, puesto 148 en el mundo)”⁷.

2.1.2.1 Historia de la gastronomía colombiana. Como la mayoría de las cocinas de los diferentes países, la de Colombia está formada por la influencia de otras culturas que llegaron a nuestro país en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX.

⁷ CONPES SOCIAL (Consejo Nacional de política Económica y Social). Metas y estrategias de Colombia para el logro de los objetivos de desarrollo del milenio – 2015. Colombia. [En línea] 2005 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.colombiaprende.edu.co/html/familia/1597/articles-305252_compes091.pdf> p. 4

Estas culturas en cuestión fueron, para el siglo XVII y XVIII, la indígena que habitaba el territorio, la española que llegó en los viajes del descubrimiento y la africana que trajeron los iberos como esclavos para trabajar en las minas y los cañaverales. Para el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes.

Las costumbres alimenticias de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras.

La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia.

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y por consiguiente sus costumbres culinarias propias. Tenemos zonas de Costas pacífica y Atlántica, zonas selvática, zona de llanos, zona andina con climas diferentes e influencias propias y zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias. Sin embargo existen algunos platos con ingredientes compartidos y preparados a “su manera” en cada provincia como las bebidas hechas de maíz, el sancocho, las arepas, el ají, los caldos, las empanadas, los tamales, los arroces y las carnes.

2.1.2.2 La historia del mercadeo en Colombia. “Los antecedentes del mercadeo en Colombia provienen de la enseñanza en ventas. En 1960, Luque Carulla y un grupo de empresarios como Alberto Samper y Hernán Echavarría Olózaga crearon Diriventas. Esta fue la primera institución del país en formar vendedores. Siendo vicepresidente de Diriventas, Luque conoció al argentino Leopoldo Barrionuevo, quien montó una escuela de ventas en Medellín. Barrionuevo motivó a Enrique Luque a vincularse como docente en ventas. Además de intercambiar experiencias, le cedió un curso en la Javeriana que él no pudo aceptar. Luego, Luque se acercó a su viejo amigo Fernando Hinestrosa para dictar clases en el Externado. Al tiempo que trabajaba en Carulla, era profesor en estas dos universidades. Para Luque, la experiencia de trabajar en supermercados siempre ha sido vivir el mercadeo en carne propia. "Perfeccionar un almacén no es otra cosa que perfeccionar un canal de distribución", sostiene. Siendo el mercadeo una actividad tan práctica, poder llevar a sus clases los conocimientos adquiridos en Carulla fue fundamental en su ejercicio como profesor. Sin embargo, tenía un sustento teórico. Carulla era miembro del Supermarket Institute (hoy Food Marketing Institute), de donde Enrique conseguía los distintos documentos para dictar sus seminarios en todo el país. Además, era amigo del afamado profesor Kurt Altschul, quien le envió en primicia textos clásicos, como

Marketing, del padre del mercadeo Theodore Levitt, de la Universidad de Harvard. Fue la primera vez en el país que se impartieron estos cursos con libro de texto”⁸.

2.1.3 Marco histórico a nivel local. La gastronomía de Ocaña se fundamenta principalmente en la arepa de maíz, un plato típico de la región que se acompaña con queso, aguacate, huevos revueltos, mantequilla, etc. Seguido del tamal, las conservas de papaya o de kiwi, los bollos de maíz pilado, de mazorca y el sancocho.

Ocaña es apetecida por turistas nacionales, presenta variedad de sitios turísticos como el área natural única de los Estoraques, el río Catatumbo y el Cerro de los Cristales, que de una u otra forma atraen clientes para los restaurantes de la región, cediendo el crecimiento de la gastronomía de la región. Un ejemplo de ello es la llegada de la cadena de restaurantes Bambino’s que llegó en enero de 2001 a la ciudad.

2.1.3.1 Historia Bambino’s. “La cadena de restaurantes Bambino’s nace en el año 2001 en el mes de enero, buscando ser un proyecto innovador y diferenciador en Ocaña Norte de Santander, un lugar que estaba acostumbrado a locales de comida informales y sin variedad. Bambino’s impacta con su llegada debido a su servicio, variedad de sabores y llevándote a vivir una nueva experiencia a la hora de degustar tus platos favoritos. Gracias a esto y a su constancia se fue posesionando y convirtiéndose en el mejor, variado y constante negocio de comida de la ciudad.

Fue así como en Octubre de 2008 Bambino’s comienza a tener un cambio de imagen corporativa, realizó modificaciones en la infraestructura de los locales comerciales, cambió los colores empresariales y creó una nueva carta o menú que permitió expandir sus ventas.

Con productos nuevos de calidad suprema en Colombia Bambino’s poco a poco empieza a vender sus productos con lo mejor es así como son el primer local en Ocaña que llega con papas McCain (la marca de papas fritas número uno del mundo) el único local en Ocaña que usa Pan Bimbo importado en sus productos como también la salsa de mejor calidad en Colombia. Bambino’s lleva la experiencia de cadena de restaurantes en la ciudad a Ocaña lo cual causó una gran sensación en Ocaña, siempre basados en la consigna que “Ocaña merece más”.

El primero de Diciembre de 2009, nace Bambino’s Express Bogotá el proyecto que inicia el concepto de los Bambino’s exprés, un negocio montado físicamente con todas las necesidades de un negocio para la capital, espectacular, fue la reacción de todas las personas cuando lo conocieron y probaron sus productos, ya teniendo de base este concepto, el 1 de Marzo de 2010 nace Bambino’s exprés Cedros del Líbano, un proyecto enfocado a todas esas personas que nos gusta ir a los centros comerciales y disfrutar de diferentes alternativas de comida en un mismo lugar, y a todos aquellos que están

⁸ REVISTA DINERO. El hombre del mercadeo. La historia del mercadeo. Colombia. [En línea] 2004 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: < <http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-hombre-del-mercadeo/24481>>

acostumbrados a comer fuera de sus casa y fuera de su ciudad!!! Siendo este proyecto la base de ejemplo en cuanto al concepto para q el 1 de diciembre de ese mismo año 2010, naciera el 4 Bambino's Express completando la sucursal # 5 de los negocios Bambino's"⁹.

2.1.3.2 Historia del restaurante Colombia 76. Colombia 76 es un restaurante ubicado en el centro de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, es un lugar adecuado para brindar un servicio de alta categoría y oportuna para satisfacer las necesidades del cliente de clase media y alta, principalmente trabajadores de empresas de su alrededor y escasamente turistas que visitan la ciudad por motivos turísticos.

Colombia 76 nace en el año 2005, cuando el señor Leonardo Bohórquez Galvis terminó sus estudios de Chef profesional en la ciudad de Bogotá. Su idea se basaba en tener su propio negocio y ejercer su profesión. Es así como a finales del 2006, en sociedad con su hermano Jesús Bohórquez Galvis deciden crear al restaurante Colombia 76.

En la actualidad el restaurante se identifica por ser un lugar acogedor para compartir un plato gourmet en familia y/o en una reunión de trabajo, mientras que para otros es el indicado para festejar actividades especiales como bautizos, cumpleaños, matrimonios, entre otros.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

Antes de hablar del contexto local relacionado con el tema en estudio, es importante hacer hincapié a dos noticias nacionales sobre la economía y la gastronomía nacional.

2.2.1 FMI rebaja proyección de crecimiento de Colombia a 3,4 % en 2015. “El Fondo Monetario Internacional (FMI) previó un crecimiento para la economía colombiana en 2015 de 3,4 por ciento y de 3,7 por ciento para el próximo año, inferior al pronóstico que tenía inicialmente”¹⁰.

A su vez, indicó que América Latina tendrá en 2015 un segundo año consecutivo de crecimiento ínfimo, en un escenario marcado por el desplome de Venezuela y estancamiento del gigante brasileño.

La región terminará el año con un tímido avance de 0,9 por ciento, para acelerar a 2 por ciento el año próximo. De acuerdo con el nuevo Panorama Económico Mundial, el gigante brasileño terminará el año en retroceso de 1 por ciento, al tiempo que Venezuela deberá hundirse 7 por ciento.

⁹ BAMBINO'S. cadena de restaurantes Bambino's. Historia. Ocaña, Colombia. [En línea] (s.l.) [Recuperado el 22 de mayo de 2015] Disponible en: < http://bambinos.co/pages/quienes_somos/quienes_somos.html> p.1

¹⁰ EL TIEMPO. FMI rebaja proyección de crecimiento de Colombia a 3,4 % en 2015. [Noticia económica nacional]. Colombia. [En Línea] Abril de 2015 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: < <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/crecimiento-de-la-economia-en-colombia/15566417>> p. 1

En Brasil, "la confianza del sector privado permanece obstinadamente débil debido a desafíos de competitividad que no han sido enfrentados", indicó el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su informe trimestral sobre las perspectivas económicas mundiales, publicado este martes.

El FMI mantuvo su previsión de crecimiento económico global para 2015 en 3,5 por ciento, guiado por el repunte de los países desarrollados en un contexto de caída de los precios petroleros.

La dinámica de Latinoamérica estará sensiblemente por debajo de la previsión de un decepcionante 1,3 por ciento que había sido lanzado en octubre del año pasado y mantenido en la revisión publicada en enero de este año.

Para la entidad, este escenario será definido por la ausencia "de un impulso aparente de recuperación de la actividad económica en el corto plazo", y la perspectiva de persistencia en la tendencias de baja de precios de los principales 'commodities' exportados por la región.

Por su escala, el caso de Brasil hace encender las luces de alerta para el FMI, ya que la entidad prevé que el gigante sudamericano terminará el año en recesión del 1%. Para poner de relieve la magnitud del estancamiento brasileño es necesario recordar que en octubre del año pasado el mismo FMI había previsto que la mayor economía latinoamericana terminaría 2015 con crecimiento de 1,4 por ciento, pero en enero de este año ya rebajó drásticamente esa expectativa a un tímido 0,3 por ciento.

La otra preocupación del FMI para la región es claramente Venezuela. "El colapso del precio del petróleo ha complicado una situación que ya era difícil", señaló el FMI en su nuevo conjunto de previsiones.

La economía de México, de acuerdo con el FMI, terminará 2015 con un crecimiento de 3 por ciento. "Se trata de una posibilidad sólida, pero por debajo de lo que se esperaba", apunta el estudio con relación a México, donde observó trabas en la demanda doméstica que le impide aprovecharse del crecimiento en Estados Unidos.

No obstante, señaló la entidad, si bien las dificultades de la región se concentran en Sudamérica, "la producción de mantiene cerca de su potencial, como lo evidencia un desempleo todavía muy bajo en varias de las economías".

2.2.2 Gastronomía regional (Norte de Santander). "La influencia de la frontera y demás regiones que nos rodean han convertido la cocina norte santandereana en una mezcla de sabores y sensaciones que simbolizan las relaciones heterogéneas, es de esta forma que no

tenemos un plato que nos represente o identifique, pero esto da la ventaja de tener variedad a la hora de comer y disfrutar de la culinaria”¹¹.

Los platos de la región son sencillos de preparar y satisfacen el paladar del más exigente, y de la misma manera evocando momentos del ayer de la receta de la abuela que se produce de generación en generación. Entre los platos típicos del departamento: se destacan los Pasteles de garbanzo que se acompañan con agua de panela de limón, el Mute, deliciosa sopa que se prepara con carne de cerdo, maíz, papa y garbanzos; se sirve acompañado de arroz y pasteles de sombrerito o de garbanzo, plato regional por excelencia; las Hayacas, influencia del hermano país de Venezuela, que se diferencian por su forma alargada y rectangular y el Cabrito, que se consume asado o cocido,

A diferencia de otras regiones del país, los ocañeros elaboran la arepa de maíz (blanco), de tal manera que pueda ingerirse como acompañamiento para otros platos. Su singularidad reside en que por una de sus caras se le hace aparecer una tela tenue más tostada, la cual sirve para rellenar con queso, mantequilla, huevos pericos, aguacate, o comerla untada de huevo frito, salsa de carne, natas, etc.

Tradicionalmente, los ocañeros suelen desayunar con arepa, queso y café negro (flores de Barbatuasca ingrediente que se degusta en la preparación de huevos revueltos y en postres), Cocotas, también en el corregimiento de la Ermita, se acostumbra los fines de semana a deleitar a los propios y visitantes con chicharrón carnudo acompañado por banano o papa cocida)

Ábrego, municipio conocido por su vocación agrícola, tiene innumerables cultivos de “Cebolla Cabezona Roja pequeña”, más conocidas como “cebollitas ocañeras” que son un plato típico que hace parte de la gastronomía de esta subregión occidental. Y no se puede dejar de nombrar los deliciosos tamales Villacarences.

En el recetario la presencia del dulce, un antojo que no esté lejos de casa; dentro de la gama de dulces famosos de la región, se destaca el Cortado de leche de cabra cuya fama regional se circunscribe a los corregimientos de Urimaco y El Salado, donde afortunadamente hoy continúan criando este conspicuo animal y del cual se dice que la calidad de su leche depende de una cuidadosa alimentación a base de orégano, albahaca, palito de negro, cují y tuno, productos vegetales que dan sabor característico al subproducto y obviamente al propio cortado.

El Arrastrado, las Toronjas, elaboradas con cáscara de la fruta almibarada y las Panelitas de Leche de Cabra, entre otros. Y no se puede dejar a un lado el majar blanco, colaciones amasijos, panes, semas, mojicones y el famoso matrimonio de la paledonia también llamada “cuca” con queso propio del municipio de Pamplona.

¹¹ GOBERNACION DEL NORTE DE SANTANDER. Información general. Gastronomía. Cúcuta, Colombia. (En línea] actualizado en mayo de 2015 [Recuperado el 23 de mayo de 2015] disponible en: <<http://www.nortedesantander.gov.co/infgeneral.php>> p. 1

“En el Departamento se encuentran nombres muy particulares como Arrastrados, Matrimonios o Apretados, Cachiporras, chamagua, El cojito de los leños, la Gritona, casadillas, Empedrados, o más extraño niños envueltos”¹².

2.2.3 Economía nacional (Norte de Santander). Al cumplir el 20 de Julio de 2010 los 100 años del Departamento se pretende recuperar la memoria de nuestra región en el contexto universal de lo que fuimos, somos y seremos como una región estratégica dada por su salida natural por el Lago de Maracaibo y de éste hacia al mar Caribe, Estados Unidos y Europa.

Reviviendo nuestra historia, el Café fue el artífice principal del desarrollo económico del Valle de Cúcuta y del Departamento, esta economía independiente generada por las relaciones comerciales a nivel mundial fue la primera en el país dentro de muchos aspectos como la cuna de las leyes, primera región productora, consumidora y exportadora de café, la primera industria textil, electrificadora, telefónica, etc. Esta economía agroexportadora creó la necesidad de utilizar un medio eficiente de transporte como el ferrocarril, e hizo que la región creciera y lograra adquirir una independencia económica que parecía consolidarse con el tiempo, hasta que por distintos factores esta dinámica decayó y la región, así como la ciudad de Cúcuta, perdieron todo su protagonismo, es hora de volver a tomar ese rumbo y encaminarnos hacia un norte posible para todos.

Actualmente, el departamento Norte de Santander tiene una gran importancia para el país debido a que es un puerto seco, su mayor característica es la relación de intercambio en los tres sectores de la economía regional y nacional (La extracción de Materias Primas, la Manufactura y los Servicios) por su ubicación geográfica estratégica en la zona de frontera con la hermana República Bolivariana de Venezuela y algunas Islas del Caribe.

El sector primario para el año 2000 representaba el 14,65% del PIB Departamental y para el año 2007 representó el 13,95% con una ligera disminución en la actividad total en términos relativos más no en su crecimiento, ya que esto se produjo por el crecimiento del sector secundario, siendo la actividad cafetera la que sufrió el mayor detrimento en su producción con un 35,23% en los últimos 8 años y por otra parte, un incremento importante en otros productos agrícolas en un 89,88% durante el mismo periodo.

El sector secundario tuvo un aumento del 212,75% del año 2000 al 2007, representado principalmente en la industria manufacturera, unas de las ramas de la actividad económica que mayor crecimiento y desarrollo aportó a la región fue la construcción de edificaciones pasando de 21.730 millones en el 2000 a 207.805 millones en el 2007 y un crecimiento de 96,67% en el sector terciario manteniendo su crecimiento en los ocho años.

El sector de mayor aporte al crecimiento del PIB, fue el industrial con una participación del 90,07% y una variación muy significativa de 182,1%”.

¹² *Ibíd.* p. 2

2.2.4 Áreas naturales de interés turístico de la provincia de Ocaña. “Área natural única de los estoraques zona erosionada que cubre una extensión de 640 hectáreas, localizada en las cercanías de la playa de belén. Sus curiosas formaciones, constituidas por rocas ígneas, semejan ruinas antiquísimas. Este paisaje desértico inspiró al poeta Eduardo Cote Lamus, quien dedicó a los estoraques una de sus obras líricas. El lugar fue declarado como área natural única, mediante la resolución ejecutiva no. 135 de agosto de 1988. La zona está localizada entre los 1450 y los 1700 m.s.n.m”¹³.

Río Algodonal (Catatumbo) nace en el cerro de jurisdicciones, en el municipio de Abrego, con el nombre de Oroque. A su paso por Ocaña, toma el nombre de río algodonal y más adelante, el de Catatumbo cuyas aguas desembocan en el lago de Maracaibo. Su corta distancia de Ocaña lo hace ideal para el turismo y como sitio de recreo en los diferentes estaderos y residencias campestres que se encuentran en su rivera occidental.

Cerro de los cristales se localiza en un lugar equidistante de los límites entre Ocaña, la playa y Abrego, a unas 4 horas de camino desde la carretera que de Ocaña conduce a Abrego y Cúcuta. El sitio se ha hecho atractivo al turismo, debido a la abundancia de formaciones de cuarzo que se encuentran en él. No tiene acceso por carretera.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Teniendo en cuenta la temática de estudio, se resaltan los conceptos de mayor importancia que se encuentran en el desarrollo del presente proyecto.

Comida gourmet. Gourmet es una idea cultural asociada a las artes culinarias de buena comida y del buen beber. Aquellos placeres comestibles y bebibles. Viene del francés “Gourmand” que a su vez viene de “Gout” (gusto, sabor en francés). Las antiguas enciclopedias definen a “Gourmand” como: Amor refinado y sin control por la comida. Ahora, si sabemos que Gourmet deriva de la palabra francesa “Gout”, nos queda la palabra “met”, la cual significa “plato de comida” Con esto nos queda claro que la definición de la palabra “Gourmet.” Comúnmente ésta noción es asociada a productos finos, de lujo”¹⁴.

Estrategia. “La estrategia organizacional es la creación, implementación y evaluación de las decisiones dentro de una organización, en base a la cual se alcanzarán los objetivos a largo plazo. Además, especifica la misión, la visión y los objetivos de la empresa, y con

¹³ ALCALDIA MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA. Ocaña. [En línea] Actualizado en 2014 [Recuperado el 23 de mayo de 2015] Disponible en: < http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml> p. 2

¹⁴ CREATIVE SOLUTIONS. Comida gourmet. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>> p. 1

frecuencia desarrolla políticas y planes de acción relacionados a los proyectos y programas creados para lograr esos objetivos. También asigna los recursos para implementarlos”¹⁵

Procesos de estrategia. La estrategia organizacional está relacionada con los estudios de la organización, es un campo académico que analiza las organizaciones y lo que las hace triunfar o fracasar. Se encarga de la dirección general de una empresa. Formula una estrategia que combina los siguientes 3 procesos principales. El primer proceso es llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa, interna y externa, micro y macro ambiental. Esto significa analizar lo que sucede con sus competidores y con cada parte interna de la empresa en sí. El segundo proceso consiste en la fijación de objetivos, tanto a corto como a largo plazo. Esto significa crear una visión y misión. El proceso final es el desarrollo de un plan estratégico que proporcione detalles sobre cómo se lograrán los objetivos propuestos para la empresa.

Estructura organizacional. “Por estructura, nos referimos al marco en torno al cual el grupo se organiza, o para escoger otra metáfora de la construcción: los cimientos, el cableado, las vigas que mantienen a la coalición en pie. Es el manual de operaciones que les informa a los participantes cómo está formada la organización y cómo funciona. Más específicamente, la estructura describe cómo se acepta a los miembros, cómo se escoge a los líderes y cómo se toman las decisiones”¹⁶. La estructura organizacional comprende misión, visión, objetivos y metas.

Visión. Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable. La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años? La Visión está orientada hacia el futuro.

Misión. La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización?

Objetivos. Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado. El objetivo es (a diferencia de la Visión y Misión) cuantificable, necesita ser medido. Tiene que ser enunciado específicamente y de forma positiva. Además tiene un tiempo para su concreción. El Objetivo tiene que estar alineado en el tiempo con la Visión y en el marco con la Misión.

¹⁵ MEYER Christine. Traducido por Adriana Torossian. Definición de "estrategia organizacional". Artículo publicado en la página web el How Español. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-organizacional-sobre_102076/> p. 1

¹⁶ PLN PALERNO. Programación neurolingüística. Escuela Avalada Internacionalmente por The Society of NLP. Significado de visión, misión, objetivos, metas, estrategias y tácticas. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/> p. 1

Metas. Las metas son objetivos a corto plazo. También son cuantificables y medibles y pueden ser mensuales o hasta logros en el día a día. También tiene que estar alineado en el marco y en el tiempo con el objetivo.

Diagnóstico situacional. “Un diagnóstico situacional forma parte de la primera etapa de un proceso administrativo: la planeación. Es una labor imprescindible dentro de las actividades de programación. Es la ejecución de una metodología que permite la detección de diversas problemáticas y su importancia relativa, así como los factores que la determinan.

Un diagnóstico situacional es un tipo de diagnóstico que permite producir conocimientos para la acción y toma de decisiones adecuadas a la realidad y el contexto de cierto lugar o situación en torno a un tema significativo. Es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población o lugar, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma”¹⁷.

Plan de marketing. “El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal”¹⁸.

Mezcla de mercadotecnia. “Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela”¹⁹. La mezcla de mercadotecnia comprende producto, plaza, promoción y precios.

¹⁷ LARA, TRUJILLO; Graciela, Rebeca. Estudiantes de nutrición de la Universidad Autónoma De Durango C.Z. Elementos o pasos para realizar un diagnóstico situacional. (s.l.) [En Línea] (s.f.) [Recuperado el 23 de mayo de 2015] disponible en: <<http://greis-rbk.blogspot.com/2010/11/elementos-o-pasos-para-realizar-un.html>> p. 1

¹⁸ THOMPSON, Iván. Plan de marketing. Tomado del libro: Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56. (s.l.) [En línea] (s.f.) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>> p. 1

¹⁹ THOMSOM, Iván. Mezcla de mercadotecnia. [Artículo publicado en la página web: PROMONEGOIOS.NET. (s.l.) [En línea] (s.f.) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia> p. 1

Producto o servicio. En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Precio. Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución. En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción. Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

“La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales”²⁰:

Personal. El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la

²⁰ Ibíd. p.2

diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos. Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación. Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

2.4 MARCO TEORICO

Las siguientes teorías enmarcan el tema en estudio, aportan un conocimiento científico sobre aspectos de interés para la comprensión y ejecución del trabajo.

2.4.1 La Teoría Contingente. “La teoría contingente afirma que el diseño de la organización y la maximización de su desempeño vienen dados por el ajuste entre las variables estructurales con factores internos y vinculados al entorno. Dicha teoría toma la visión que esos factores determinan la naturaleza de los diseños y los procesos organizativos (Chapman, 1997; Donaldson, 2001; Child et al., 2003; Sillince, 2005; Peris et al., 2006), con lo cual busca comprender el funcionamiento de una empresa bajo diversas condiciones y desarrollar por consiguiente, los modelos estructurales óptimos para cada caso (Lawrence y Lorsch, 1967, 1976; Donaldson, 2001; Zapata, 2006; Simon, 2007). Por lo tanto, cuando se estudia la forma de organización más eficiente bajo los postulados del enfoque contingente, se observa que la empresa puede configurarse de distintas maneras y ninguna de ellas resulta taxativamente la mejor en todas las circunstancias o situaciones contextuales conocidas, elemento aún más difícil de contrastar en la medida que las organizaciones se hacen complejas”²¹.

La denominación de teoría contingente abarca dos teorías, la teoría burocrática del Grupo de Aston⁵ y la teoría orgánica a la que da nombre los trabajos pioneros de Burns y Stalker (1961), Hage (1965) y Lawrence y Lorsch (1967, 1976), siendo su contribución más

²¹ ZAPATA ROTUND, MIRABAL MARTÍNEZ y HERNÁNDEZ M, Gerardo J. Alberto y Aymara. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana. Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa: un análisis, contingente. Teoría contingente. [En línea] 2009 [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/870/87014516006.pdf>>

importante: establecer los fundamentos esenciales para definir la estructura organizativa más adecuada frente a un entorno determinado.

Sobre las consideraciones anteriores, se puede afirmar que en las bases del planteamiento contingente está el supuesto de la existencia de condicionantes o determinantes internos y externos a la organización actuando como variables. Zapata y Caldera (2008: 47), señalan que “hay que reconocer que una empresa eficaz no está representada precisamente por un modelo único, cerrado y estable en el tiempo, sino más bien constituye un sistema abierto, permeable y condicionado a la influencia permanente de una serie de factores de contingencia”. 4 Donaldson (1996, 2001) sugiere que la teoría contingente tiene tres elementos que conforman el centro de su paradigma: 1) Hay una asociación entre los factores de contingencia y la estructura de la organización; 2) las contingencias determinan la estructura, si cambian aquellas cambia la estructura organizativa; y 3) existe un nivel de ajuste necesario de las variables estructurales para cada nivel de contingencia que conduce a un alto nivel de desempeño. Por consiguiente un desajuste lleva a un bajo desempeño. 5 El grupo de Aston está representado en los trabajos de Pugh et al. (1963, 1968, 1969) y Pugh (1973). 623 Ciencia y Sociedad, Vol. XXXIV, número 4, 2009, 618-640 causales, siendo las variables estructurales - formalización, centralización, especialización - las explicadas. En el caso burocrático, los principales elementos explicativos de las diferentes formas estructurales corresponden al tamaño y la tecnología. En el caso orgánico, el factor explicativo se relaciona con el grado de incertidumbre generado por el entorno. Por tanto, con un mayor nivel de incertidumbre y complejidad del entorno, la organización requiere más diferenciación estructural, diferenciando unidades o departamentos que permitan la especialización y ganancias de conocimiento y el posterior esfuerzo de integración o coordinación, el cual incide en el grado de complejidad de la organización (Lawrence y Lorsch, 1967, 1976). Se espera que a mayor complejidad del sector donde participe la organización, mayor diferenciación interna habrá para poder, no sólo hacer frente a los diferentes aspectos del entorno, sino para establecer una mayor necesidad de integración y/o coordinación que permita conseguir unidad de propósito entre las unidades diferenciadas y garantizar el cumplimiento de los objetivos.

“Siguiendo en consecuencia con estos planteamientos, el Grupo de Aston se abocó a examinar las variables de diseño organizativo y el contexto de la organización, centrando sus objetivos principales en: (1) determinar de qué manera una organización estructura sus actividades; (2) crear métodos fiables de validación estadística para medir las diferencias estructurales entre las organizaciones y (3) examinar las restricciones que impone el contexto sobre la estructura organizativa. Asimismo, Burns y Stalker (1961), caracterizaron dos formas organizativas vinculadas con las respectivas teorías burocráticas y orgánicas: las mecánicas centralizadas, con una alta formalización y especialización adaptadas a condiciones estables del entorno, y las orgánicas - descentralizadas, con baja formalización y especialización adaptadas a entornos cambiantes, inestables y con alta incertidumbre”²².

²² *Ibíd.* P. 2

De acuerdo a ello, podemos destacar que el determinismo-contingente subyacente a los planteamientos de Burns y Stalker (1961), cuando se refieren a formas orgánicas, no se corresponden a un modelo en el que los componentes internos de la organización den una respuesta inmediata a los condicionantes del entorno como ocurre en las formas mecánicas o burocráticas, en las cuales el ajuste puede darse en cierta forma de manera predecible. Es decir, un determinismo clásico explicado a través de un proceso de ajuste entre, por ejemplo, la tecnología, el tamaño y la estructura necesaria para que la organización sea eficiente. Esto es Gerardo Zapata, Alberto Mirabal, Aymara Hernández: Modelo teórico conceptual de la... 624 en parte, debido al hecho que una organización tiende a ser orgánica puesto que dentro de ella hay objetivos compartidos, márgenes de libertad para actuar, opinar, participar, decidir, poner la iniciativa al servicio de la innovación y dar respuesta a los retos impuestos por el entorno. Existe así una amplia vinculación entre los cambios de ese ambiente, acompañado con la necesidad de crear, gestionar nuevos conocimientos e innovar. Como resultado, se produce un ajuste o determinismo algo distinto, más complejo y menos predecible, donde el entorno obliga a la empresa a ser más dinámica sin saber con absoluta certeza cómo será la respuesta que deba darse.

Completando las ideas anteriores, Donaldson (1996, 2001) argumenta que la teoría contingente es funcionalista y positivista. Funcionalista puesto que: (a) la estructura de la organización produce ciertos resultados funcionales y operativos en busca de sus objetivos; (b) la organización se mueve en el tiempo adoptando su estructura necesaria para ajustarse al nivel de contingencia y de esa manera alcanzar la eficiencia y (c) la estructura de la organización y sus cambios son el resultado de la adaptación funcional entre sus partes constitutivas. De igual manera, la teoría contingente es positivista puesto que: (1) explica la estructura organizativa a través de elementos objetivos o materiales como el tamaño, la tecnología y el entorno en lugar de utilizar aspectos subjetivos como las ideas, la ideología y la percepción; (2) está nutrida de investigaciones empíricas en lugar de especulaciones y (3) aplica una metodología positivista en el sentido que hay un extenso uso de la comparación científica entre investigaciones de carácter empírico-cuantitativo. Ello nos conduce a reflexionar sobre la importancia que tiene la teoría contingente en el momento de configurar diseños organizativos óptimos

2.4.2 Teoría de mercado eficiente. “Principio económico que sostiene que el precio de mercado de un valor o mercadería refleja su valor intrínseco. En otras palabras, la teoría de mercado eficiente supone que el precio de venta de una acción, por ejemplo, es establecido por el balance entre la oferta y la demanda, lo cual a su vez ha sido influenciado al tomar en cuenta todo lo bueno y lo malo conocido acerca de la empresa y sus productos”²³.

²³ INVESTORGUIDE. Teoría de mercado eficiente. (s.l) [En línea] (s.l) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.investorguide.com/definicion/teoraa-de-mercado-eficiente.html>> p. 2

2.4.3 Teoría del comportamiento del consumidor. “A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor”²⁴.

A continuación veremos tres tipos de enfoques:

Enfoque de la teoría económica. Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados: El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza. El análisis del comportamiento es estático. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Enfoque psicosociológico. El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

El enfoque motivacional. “La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad

²⁴ MERCADEO Y PUBLICIDAD. Teoría del consumidor. (s.l.) [En línea] 2007 [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en:
<<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>> p. 1

insatisfecha. El principal autor es MASLOW”²⁵, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

Necesidades fisiológicas.
Necesidades de seguridad.
Necesidades sociales.
Necesidades de estimación.
Necesidades de autorrealización.

Por su parte, FREUD establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto. Esta personalidad se desarrolla en tres niveles:

El ello o área del subconsciente. Es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes.

El yo o área de lo consciente. Es donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.

El súper yo que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. El modelo de FREUD pone de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto.

2.5 MARCO LEGAL

Las leyes son normas jurídicas dictadas por una autoridad competente con el fin de regir las actividades humanas para el bienestar de todos. A continuación se detallan las leyes que tienen relación con el tema en estudio.

2.5.1 Decreto 410 de 1971. “Por el cual se expide el Código de Comercio. Definido como un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles”²⁶.

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

²⁵ *Ibíd.* p. 2

²⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Decreto 410 de 1971. [En línea] 1971 Disponible en internet en: < <http://www.camaradorada.org.co/documentos/Codigo%20Comercio.pdf> > p. 1

Artículo 11. Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Personas habilitadas e inhabilitadas para ejercer el comercio. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: cuando se halle inscrita en el registro mercantil, cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

2.5.2 Constitución política de Colombia. “El pueblo de Colombia en ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta sanciona y promulga la Constitución Política de Colombia”²⁷.

Artículo 65. La producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado. Para al efecto, se otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades agrícolas, pecuarias, pesqueras, forestales y agroindustriales, así como también a la construcción de obras de infraestructura física y adecuación de tierras. De igual manera, el Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuario, con el propósito de incrementar la productividad.

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

²⁷COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Constitución Política de Colombia. Bogotá D.C. [En línea] 1991 (Actualizado 10 de septiembre de 2015) Disponible en la página web de la Secretaría General del Senado:

<<http://www.secretariassenado.gov.co/index.php/leyes-y-antecedentes/constitucion-y-sus-reformas>> p. 20

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

2.5.3 Decreto 539 de 2014. “Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior”²⁸.

Artículo 1. Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos, así como el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma y las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

Artículo 2. Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto aplican a:

Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades de importación y exportación de alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.

Las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la importación y exportación de alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.

Parágrafo 1. Se exceptúa de la aplicación del presente decreto, el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos Comestibles destinados para el Consumo Humano, que se regulan mediante el Decreto 1500 de 2007, modificado por los Decretos 2965 de 2008, 2380, 4131, 4974 de 2009, 3961 de 2011, 917 y 2270 de 2012 y las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

Parágrafo 2. Así mismo, se exceptúan de la aplicación del presente decreto, las muestras sin valor comercial de alimentos, las cuales deberán cumplir las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

Artículo 4. Requisitos sanitarios de importación en los sitios de ingreso. Los importadores de alimentos, materias primas o insumos para alimentos destinados al consumo humano, deben cumplir con lo siguiente:

²⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Bogotá D.C. [En línea] mayo de 2014 Disponible en internet en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=57016>> p. 1

Contar con el visto bueno de importación expedido por el Invima, conforme a lo dispuesto en los Decretos 4149 de 2004 y 2078 de 2012 o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

Los alimentos objeto de importación deben estar amparados con el registro, permiso o notificación sanitaria, expedido por el Invima.

Los alimentos que estén exceptuados de registro, permiso o notificación sanitaria y las materias primas importadas, que sean utilizadas exclusivamente para la industria y el sector gastronómico en la elaboración y preparación de alimentos, deberán diligenciar la información relativa a dicho uso, en el formato definido por el Invima.

Presentar el Certificado Sanitario del país de origen. Únicamente se puede aceptar la presentación del Certificado de Venta Libre (CVL) del país de origen para los productos de menor riesgo en salud pública.

Artículo 16. “Inspección, Vigilancia y Control. Corresponde al Invima ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control, en coordinación con las Direcciones Territoriales de Salud, conforme a lo dispuesto en el artículo 34 de la Ley 1122 de 2007 o la norma que la modifique, adicione o sustituya, y en desarrollo del Modelo de Inspección, Vigilancia y Control Sanitario, definido por el Ministerio de Salud y Protección Social”²⁹.

Artículo 17. Procedimiento Sancionatorio. Las autoridades sanitarias adoptarán medidas de seguridad e impondrán las sanciones correspondientes, de conformidad con lo establecido en la Ley 9ª de 1979, siguiendo el procedimiento contemplado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo –CPACA–, Ley 1437 de 2011, o las normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan.

Artículo 18. Responsabilidad. Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la importación o exportación de alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano, serán responsables del cumplimiento de los requerimientos sanitarios contemplados en la reglamentación sanitaria vigente y en lo dispuesto en el presente decreto.

Artículo 19. “Inspección simultánea. La autoridad sanitaria competente debe establecer y mantener mecanismos de coordinación eficaces con las demás autoridades de control en sitios de ingreso de alimentos, materias primas e insumos para alimentos, de forma que cuando proceda la inspección del cargamento se realice simultáneamente, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 1520 de 2008 y el Decreto–ley 019 de 2012 o en las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan”³⁰.

²⁹ *Ibíd.* p. 3

³⁰ *Ibíd.* p. 4

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de tipo descriptivo será la utilizada para la ejecución de la presente propuesta de fortalecimiento, organización y de marketing para el restaurante Colombia 76.

La importancia de la investigación se fundamenta en el diseño de la estructura organizacional de la empresa y la exploración de los gustos y expectativas de los consumidores para con el restaurante, con el fin de identificar y describir las estrategias de mercadotecnia orientadas a la satisfacción de los consumidores propuestas en el plan de marketing.

3.2 POBLACIÓN

La población objeto de estudio corresponde a los 100 clientes actuales del restaurante “Colombia 76”. También hará parte de la población objeto de estudio, los 4 empleados que integran la empresa.

3.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta el tema de estudio, es necesario hacer uso de la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de la información, siendo los procedimientos más adecuados para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Así mismo, se hará uso del cuestionario y la guía de entrevista para sintetizar la labor previa de la investigación. Los instrumentos se construirán acorde a los objetivos del proyecto, pues la finalidad es obtener información confiable y oportuna para lograr la excelencia en los resultados del trabajo.

La encuesta estará dirigida a los clientes del restaurante para conocer sus gustos y expectativas con respecto al servicio prestado. Para lo cual son necesarias las visitas frecuentes al restaurante para realizar dichas encuestas. De igual forma, la encuesta se aplicará a los trabajadores de la empresa con el fin de obtener información para el diseño y descripción de los puestos de trabajo.

La entrevista está dirigida al representante legal de Colombia 76. Con ellos se busca obtener información para el diseño de la estructura organizacional de la empresa.

3.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se llevará a cabo mediante tablas y figuras, siendo el medio más adecuado para presentar los resultados de la investigación. Seguidamente se realizará un análisis cualitativo de los datos para brindar una mejor comprensión de la información. Por otra parte, parte de la información obtenida será analizada mediante un diagnóstico cuando se considere necesario y oportuno.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIONES

4.1.1 Análisis de los resultados de la encuesta. Con el fin de conocer factores relacionados con la estructura organizacional de Colombia 76, se realizó entrevista al representante legal, de quien se obtuvieron los siguientes resultados.

Finalidad del restaurante Colombia 76. El restaurante se creó con la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado, brindando un servicio de calidad que satisfaga los gustos y expectativas del cliente.

Descripción del servicio de Colombia 76. El restaurante ofrece el servicio de comida gourmet, adicionalmente se alquila para celebración de fiestas especiales, incluyendo la decoración y la comida.

Mercado objetivo. El mercado objetivo de Colombia 76 corresponde a todos los habitantes de Ocaña que deseen disfrutar de un delicioso plato al estilo gourmet, mencionando los trabajadores de empresas cercanas, familias y personas que deseen tratar un tema de importancia en una cena.

Razón de ser del restaurante. La razón de ser de la empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciéndoles un plato de comida gourmet de buen sabor y presentación, acompañado de un excelente servicio.

Actividades que realiza actualmente para cumplir sus objetivos organizacionales. Actualmente se está cumpliendo los objetivos de la empresa prestando un buen servicio al cliente, y produciendo platos de calidad.

Imagen que la empresa desea posicionar en el mercado. Calidad en el servicio, “queremos que cuando se hable de calidad en el servicio, los clientes lo relacionen con Colombia 76”, fueron las palabras del representante legal.

Actividades que desarrollará a futuro. En un futuro se proyecta incluir otros servicios y expandirse a nivel nacional.

Cualidades del equipo de trabajo. Los trabajadores de Colombia 76 son un grupo de trabajo muy unido, manejan buenas relaciones interpersonales, se respetan y son responsables con sus deberes.

Valores que se quiere que se compartan en la organización. Los valores que se desea inculcar en los trabajadores son: Honestidad, comunicación, responsabilidad y trabajo en equipo.

Principios que orientan y regulan la vida del restaurante. Actualmente se desea imponer principios relacionados con el buen servicio, el mejoramiento continuo y la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

Jerarquía de Colombia 76. En el restaurante la máxima autoridad son los dueños o socios de la empresa, quienes en conjunto dirigen el restaurante. Seguido está el gerente, el auxiliar administrativo, el Chef y el mesero, quienes reciben órdenes de todos los dueños. Es necesario mencionar que aún no se ha delegado un gerente como tal para que esté a cargo en tiempo completo del restaurante.

4.1.2 Análisis de la encuesta. Con el fin de conocer las necesidades, gustos y expectativas de los clientes del restaurante Colombia 76 se realizó una investigación de mercados. Dicha investigación está relacionada con un análisis del producto, el precio, la plaza o canales de distribución, la promoción y la calidad del servicio que brinda la empresa.

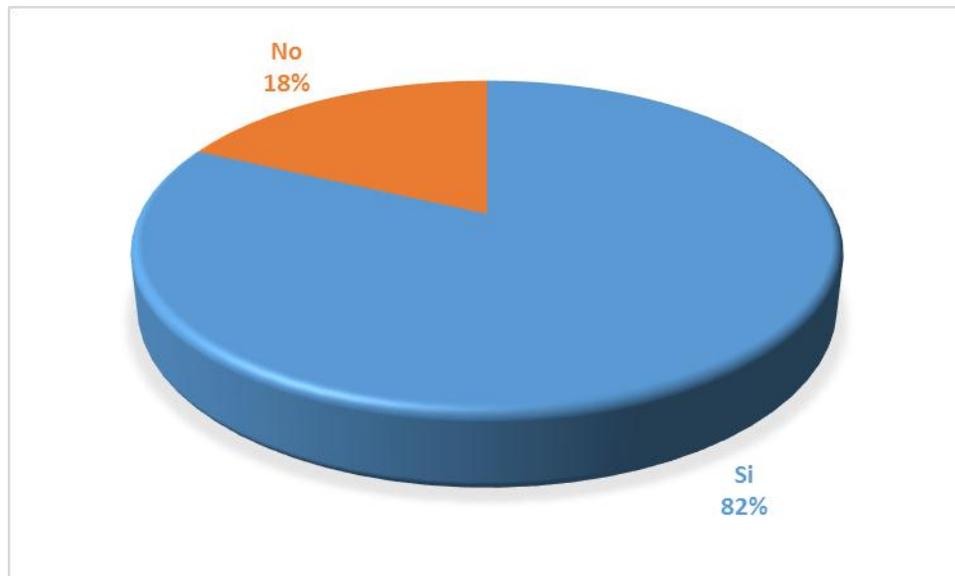
Análisis del producto. En un restaurante un conjunto de materias primas, semielaboradas y/o elaboradas, son manipuladas y combinadas para transformarlas en producto de consumo inmediato a gusto del consumidor. De manera que, en la cocina se elabora el producto manufacturado, en la barra se elabora en producto servicio; y en el salón comedor se ofrece el producto y el producto servicio. Todo se relaciona y tiene el mismo grado de importancia en cuanto la satisfacción del consumidor.

Tabla 01. Cumplimiento de las exigencias del cliente según la variedad de platos que ofrece el restaurante.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|-------------------|-------------|
| Si | 82 | 82% |
| No | 18 | 18% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 01. Cumplimiento de las exigencias del cliente según la variedad de platos que ofrece el restaurante.



Fuente: Autora del proyecto.

Teniendo en cuenta la opinión de los clientes, Colombia 76 satisface el 82% del mercado objetivo en cuanto a la variedad de platos que ofrece, pero no en su totalidad; ya que el 18% de la población objeto de estudio considera que el restaurante no tiene una carta variada que satisfaga las expectativas de los clientes, no hay suficientes opciones para ordenar el plato de su preferencia, de hecho, uno de los clientes mencionó: “debería haber variedad de menú para los almuerzos diarios”.

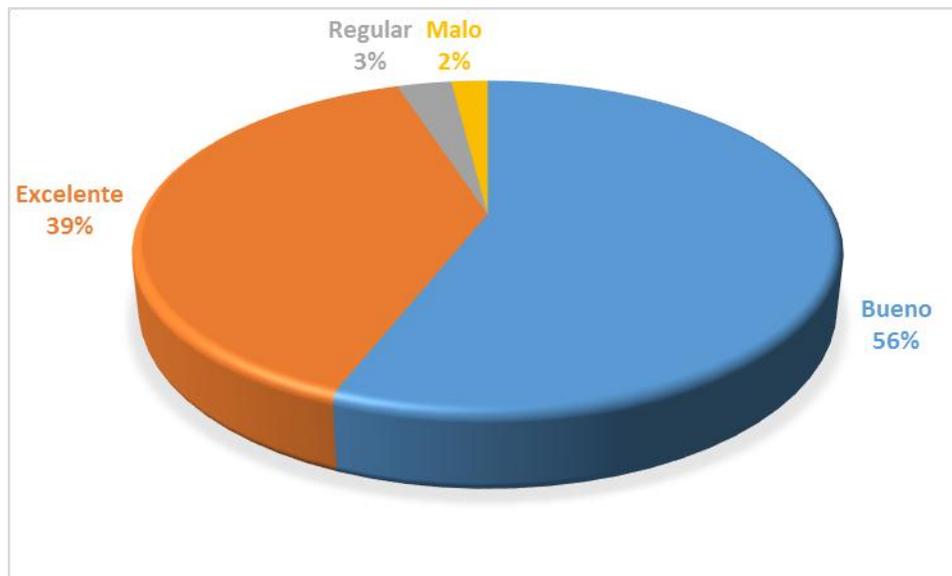
Es importante señalar que el restaurante prepara un plato diferente cada día, pero no hay variedad de menú diaria. Es decir, los clientes fieles que visitan el restaurante diariamente van a encontrar un menú variado, y los clientes que lo visitan esporádicamente o por primera vez no tendrán a disposición la carta para escoger el menú de su preferencia.

Tabla 02. Presentación, sabor, sazón y consistencia del plato de comida.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Bueno | 56 | 56% |
| Excelente | 39 | 39% |
| Regular | 3 | 3% |
| Malo | 2 | 2% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 02. Presentación, sabor, sazón y consistencia del plato de comida.



Fuente: Autora del proyecto.

Un alto porcentaje de los clientes, específicamente el 56%, califica la presentación, sabor, sazón y consistencia del plato de comida gourmet como bueno y el 39% le da una calificación de excelente. No obstante, para algunas personas la calidad del plato es regular y para otras es malo, pues el restaurante no cumple con sus expectativas en este aspecto.

Para toda empresa le es necesario escuchar la opinión de los clientes para mejorar en la prestación del servicio, es por ello que se hace mención a la opinión de un cliente: “la presentación del plato es buena, pero el sabor es muy simple. Puede ser casualidad, pero siempre que vengo la ensalada es la misma y mezclan la verdura, el arroz y la papa, es decir, sirven demasiadas harinas en un solo plato”.

Análisis del precio. En el marketing el precio juega un papel muy importante, es un poderoso instrumento competitivo porque permite comparar productos, pero también es un instrumento altamente peligroso, ya que si se precipita una guerra de precios entre los distintos oferentes, puede dañarse seriamente la rentabilidad obtenida por alguno de ellos y, al final, ninguno se beneficia.

“Según el Marketing el precio es un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar como contrapartida para la obtención de un determinado nivel de utilidad”³¹.

³¹ THOMSOM, Iván. Estrategias del precio. Publicado en promonegocios.net. (s.l.) [En línea] 2007 [citado el 14 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>> p.1

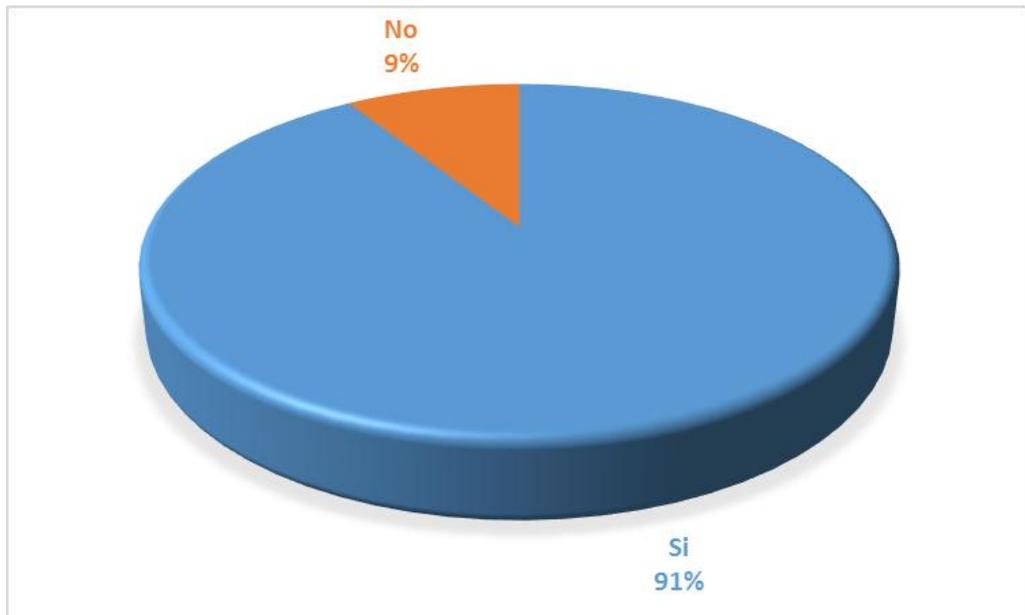
El precio es una variable de relevancia en el marketing, es un instrumento a corto plazo: la modificación del precio dentro de unos márgenes puede hacerse con mayor rapidez y flexibilidad que la de cualquier otro instrumento de Marketing.

Tabla 03. Precios del plato acorde a la calidad del servicio recibido.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 91 | 91% |
| No | 9 | 9% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 03. Precios del plato acorde a la calidad del servicio recibido.



Fuente: Autora del proyecto.

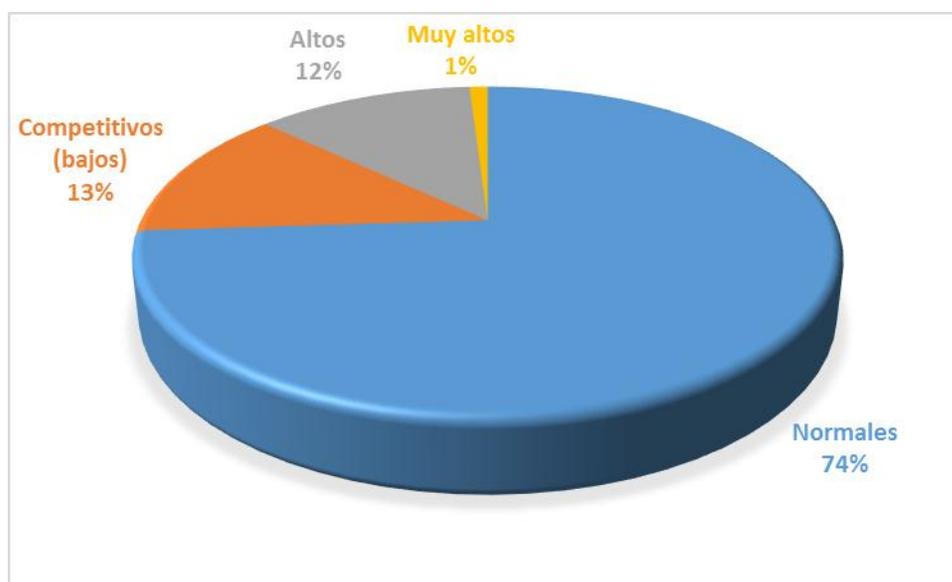
La mayoría de los clientes del restaurante, aproximadamente el 91%, consideran que el precio de los platos está acorde a la calidad del servicio recibido, lo cual es una ventaja para la empresa que los clientes se sientan complacidos y satisfechos. Sin embargo, existen clientes más exigentes que esperan que el servicio de toda empresa satisfaga no solo sus exigencias sino también sus expectativas, este grupo de personas no está de acuerdo con los precios que maneja el restaurante.

Tabla 04. Precios que maneja el restaurante con respecto a la competencia.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Normales | 74 | 74% |
| Competitivos (bajos) | 13 | 13% |
| Altos | 12 | 12% |
| Muy altos | 01 | 01% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 04. Precios que maneja el restaurante con respecto a la competencia.



Fuente: Autora del proyecto.

Para el restaurante Colombia 76 al igual que para las empresas en general, le es indispensable conocer la competencia y su estado competitivo actual para identificar estrategias para liderar el mercado. De acuerdo a lo anterior y analizando la variable precio, Colombia 76 maneja precios normales con respecto a la competencia, pues así lo menciona el 74% de los clientes. De igual forma el 13% de dicha población comparte esta opinión diciendo que los precios son competitivos o bajos. Contrario a lo anterior, la población restante opina que los precios son muy altos en comparación con la competencia.

Análisis de plaza o distribución. “La Plaza o distribución es otra de las famosas P de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de

venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto”³².

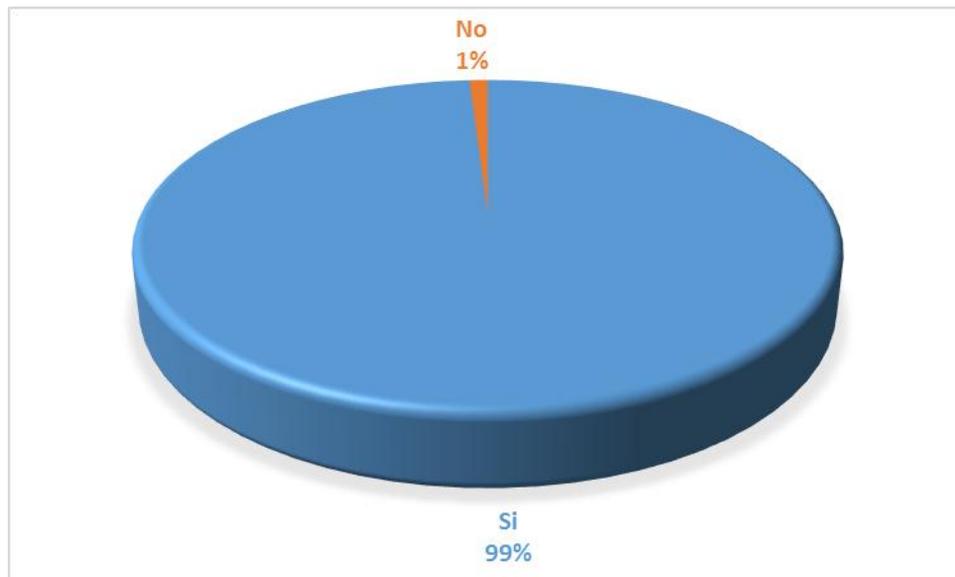
La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

Tabla 05. Instalaciones del restaurante atractivas a la vista del cliente.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 99 | 99% |
| No | 1 | 1% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto

Gráfico 05. Instalaciones del restaurante atractivas a la vista del cliente.



Fuente: Autora del proyecto.

Es una ventaja para el restaurante conocer que el 99% de los clientes considera que las instalaciones de la empresa son atractivas. Es un lugar acogedor que brinda un ambiente tranquilo para cenas familiares, de amistad o de negocio. Sin embargo, el 1% de los clientes no les gusta el lugar, principalmente por el televisor encendido a alto volumen, dicen que eso le baja categoría al restaurante. “no colocar televisor, baja categoría y perfil del

³² VELASQUEZ, German. Marketing puro. (s.l.) [En línea] septiembre de 2015 [Citado el 15 de octubre de 2015] (s.f.) Disponible en: <<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>> p.1

restaurante” dijo unos de los clientes. Así mismo, otro de los clientes mencionó “es insoportable el televisor a alto volumen”.

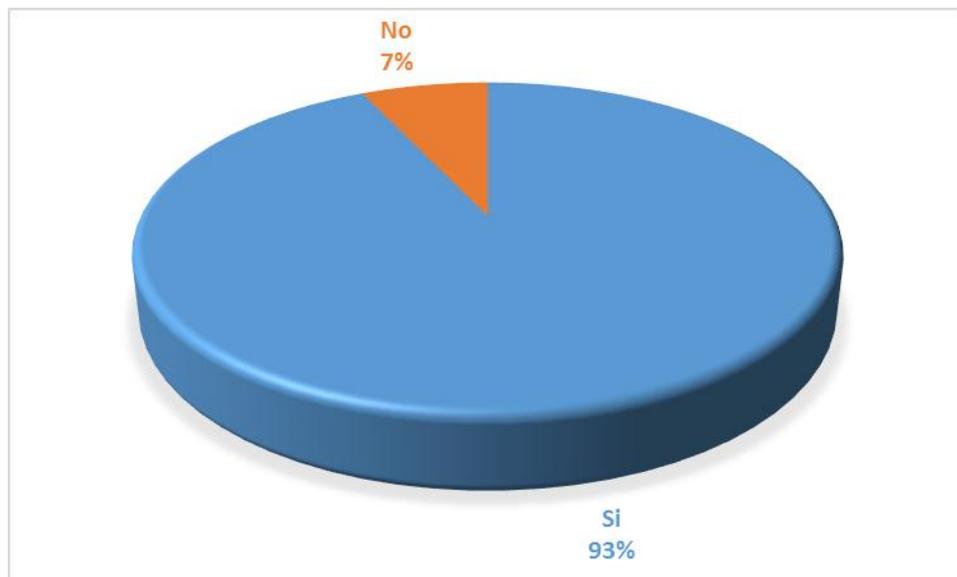
De acuerdo a lo anterior, es conveniente que el restaurante deje el televisor encendido pero con un volumen moderado, de tal modo que no perjudique a los clientes.

Tabla 06. Ubicación estratégica del restaurante.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 93 | 93% |
| No | 7 | 7% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 06. Ubicación estratégica del restaurante.



Fuente: Autora del proyecto.

Un alto porcentaje de los clientes, aproximadamente el 93% considera que el restaurante está ubicado estratégicamente. Es decir, la empresa está situada en el lugar adecuado para que el producto sea atractivo a los clientes. No obstante, para la población restante, que vive en barrios alejados del centro de la ciudad, lugar de ubicación del restaurante, no está de acuerdo con dicha afirmación.

Análisis del servicio. El servicio hace referencia al conjunto de actividades correlacionadas entre sí para satisfacer al cliente.

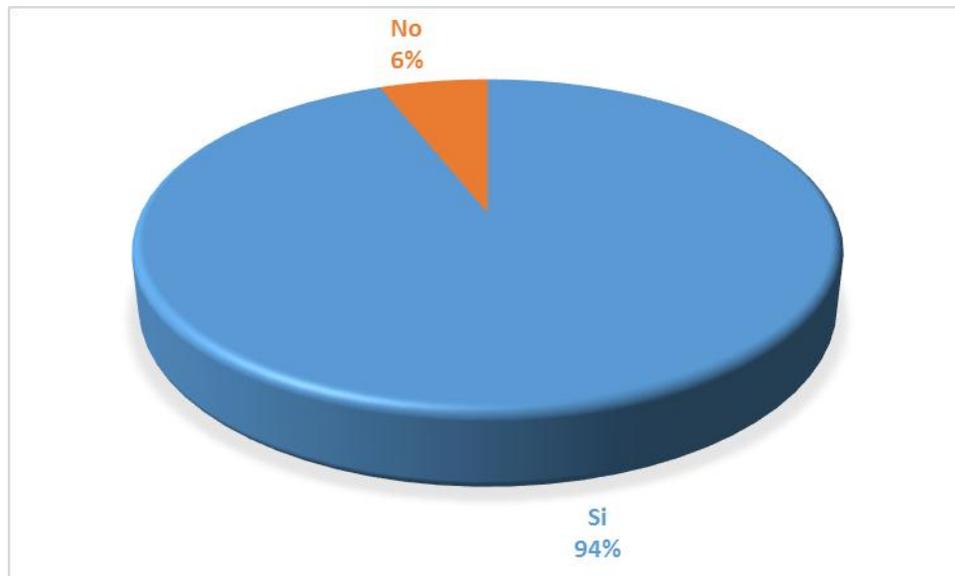
“El servicio se ha convertido hoy por hoy en el mayor diferenciador por excelencia en cualquier mercado o escenario comercial y para cualquier tipo de organización llámese lucrativa, no lucrativa, pública o privada, industrial o de servicios. Todas sin excepción, deberán desarrollar ventajas competitivas basadas en la calidad; y estrategias de servicio basadas en factores diferenciadores que las hagan más competitivas”³³

Tabla 07. Servicio que brindan los empleados (atención, amabilidad, respeto, etc.).

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 94 | 94% |
| No | 06 | 6% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 07. Servicio que brindan los empleados (atención, amabilidad, respeto, etc.).



Fuente: Autora del proyecto.

Como se observa en los resultados de la investigación, los empleados brindan excelente servicio, el 94% de los clientes menciona que los trabajadores de la empresa son muy amables, respetuosos y atentos. “Muy buen servicio, gracias” es una de las frases que expresa un cliente respecto a la atención recibida. Por otra parte, el 6% de la población no se sintió satisfecha con la atención recibida, ellos recomiendan “capacitar a los empleados en cuanto a explicar mejor cada plato. Presentación y limpieza de un trabajador en relación con el cargo que desempeña”

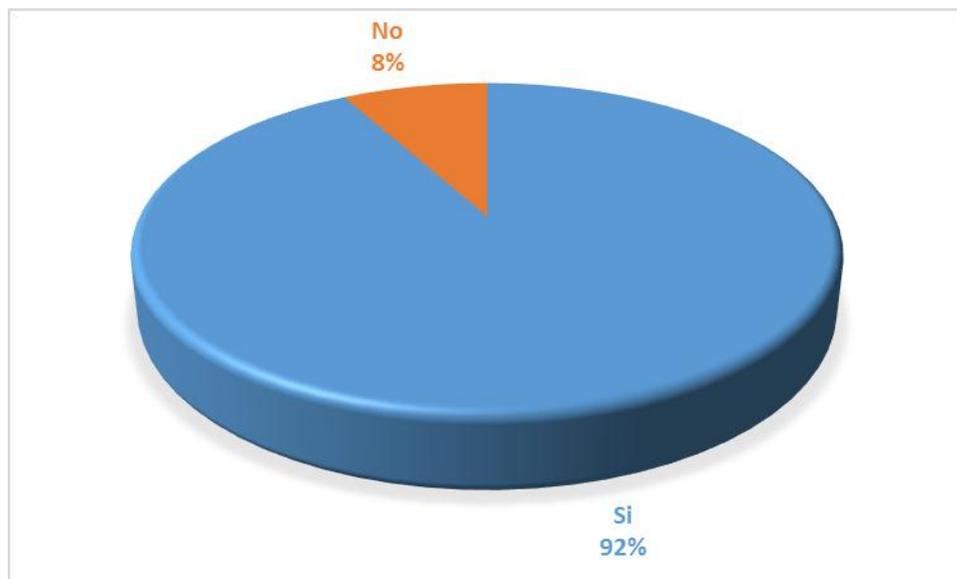
³³ UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. Préstele atención a "El Servicio Invisible". Bogotá, Colombia. (s.f) [Citado el 15 de octubre de 2015]
 Disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/servicio_invisible_introduccion.htm> p. 1

Tabla 08. Recomendación del restaurante con otras personas.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 92 | 82% |
| No | 8 | 8% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 08. Recomendación del restaurante con otras personas.



Fuente: Autora del proyecto.

Satisfacer al cliente se convierte en la mejor herramienta de publicidad para lograr reconocimiento y posicionamiento de mercado. Colombia 76 la ha utilizado como la forma de ganar terreno en el mercado, es así como el 92% de los clientes mencionan que recomendarían el restaurante con otras personas. Pero la población restante, aproximadamente el 8%, no se sintió bien con el servicio que recibió en la empresa, de modo que no recomendaría el restaurante.

Análisis de la publicidad. La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

“La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a

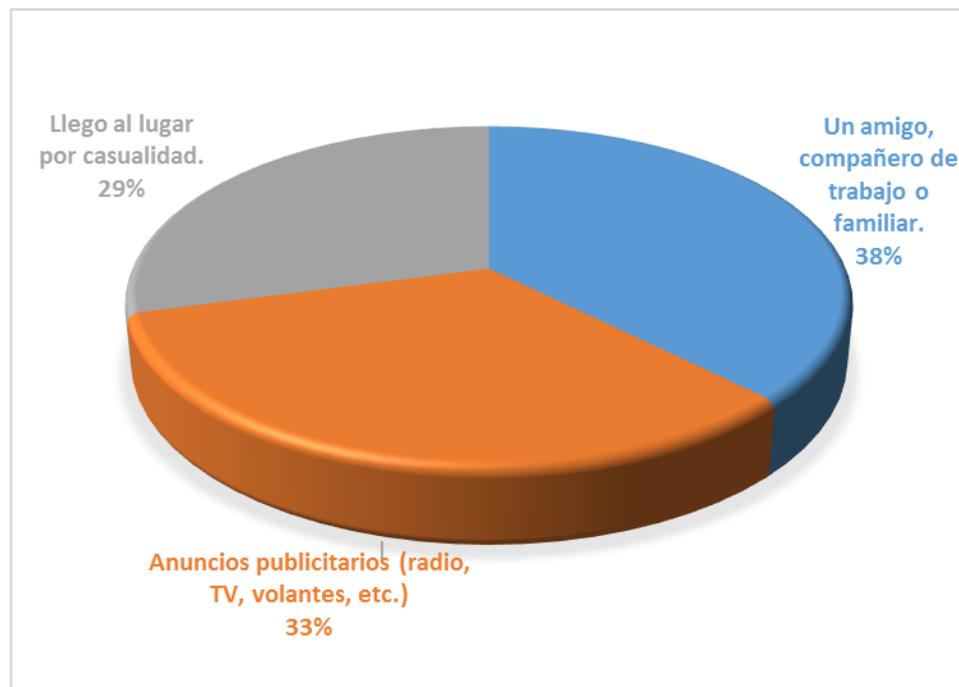
conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”³⁴.

Tabla 09. Medios de comunicación actuales por los cuales se entera el mercado de la existencia del restaurante.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|--|------------|-------------|
| Un amigo, compañero de trabajo o familiar. | 45 | 38% |
| Anuncios publicitarios (radio, TV, volantes, etc.) | 40 | 33% |
| Llego al lugar por casualidad. | 35 | 29% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 09. Medios de comunicación actuales por los cuales se entera el mercado de la existencia del restaurante.



Fuente: Autora del proyecto.

³⁴ THOMSOM, Iván. La publicidad. Publicado en promonegocios.net. (s.l.) [En línea] Diciembre de 2005 (Citado el 25 de octubre de 2015) Disponible en: < <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>> p. 1

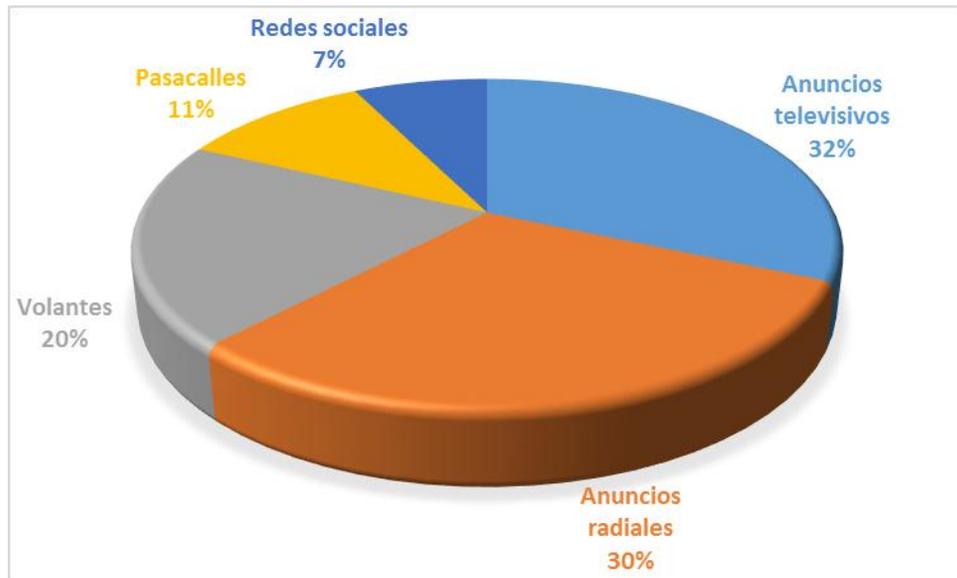
Teniendo en cuenta la opinión de los clientes, el restaurante brinda un excelente servicio, ya que el 38% de ellos lo visitaron por recomendación de un amigo, compañero de trabajo o familiar. Sin embargo, aunque al inicio la empresa hizo publicidad para dar a conocer el restaurante, lo cual se refleja en el 33% de los clientes que lo visitaron por primera vez, actualmente no invierte en esta variable del marketing clave para dar a conocer todo lo relacionado con una empresa. Finalmente, el 29% de los clientes llegaron al lugar por casualidad.

Tabla 10. Medios de comunicación preferidos por el mercado para conocer el servicio que ofrece el restaurante.

| ITEMS | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|-------------|
| Anuncios televisivos | 30 | 32% |
| Anuncios radiales | 29 | 30% |
| Volantes | 19 | 20% |
| Pasacalles | 10 | 11% |
| Redes sociales | 07 | 7% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Fuente: Autora del proyecto.

Gráfico 10. Medios de comunicación preferidos por el mercado para conocer el servicio que ofrece el restaurante.



Fuente: Autora del proyecto.

Entre los medios de comunicación preferidos por el mercado para conocer acerca del servicio que ofrece el restaurante, se encuentran los anuncios televisivos con un 32%, los anuncios radiales con un 30%, los volantes con un 20%, los pasacalles con un 11% y las redes sociales con un 7%.

Adicionalmente, es necesario resaltar algunos comentarios de los clientes “el buen servicio y la calidad del producto conlleva a la recomendación del restaurante”

4.1.3 Diagnóstico general. Colombia 76 no tiene una carta para mostrar al cliente los exquisitos platos que tiene preparado para él, de hecho, no hay la posibilidad de que se pueda escoger el menú de su preferencia, ya que solo prepara diariamente un plato diferente. Esto beneficiaría solo a los clientes fieles que conocen la forma de trabajo del restaurante, pero los clientes nuevos se llevarán una mala impresión del restaurante, pensando que no tiene a su disposición el menú que desea consumir.

La mayoría de los clientes califica la presentación, el sabor y sazón de los platos como excelente, sintiéndose satisfechos y con deseo de volver nuevamente. De igual forma, el precio que maneja la empresa está acorde al servicio recibido, lo cual es una ventaja para complementar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Para el restaurante Colombia 76 al igual que para las empresas en general, le es indispensable conocer la competencia y su estado competitivo actual para identificar estrategias para liderar el mercado. De acuerdo a lo anterior y analizando la variable precio, Colombia 76 maneja precios normales con respecto a la competencia, pues así lo menciona un alto porcentaje del mercado objetivo.

El restaurante es un lugar acogedor que brinda un ambiente tranquilo para cenas familiares, de amistad o de negocio. Tiene una estructura física que es atractiva para el cliente. Sin embargo, se recomienda que el televisor este encendido pero a un volumen moderado para no incomodar a las personas.

En cuanto a la ubicación de la empresa, la mayoría de los clientes considera que está ubicada estratégicamente, un lugar donde el producto y el servicio que ofrece es atractivo para el cliente.

Los empleados brindan excelente servicio, los clientes mencionan que los trabajadores de la empresa son muy amables, respetuosos y atentos. “Muy buen servicio, gracias” es una de las frases que expresa un cliente respecto a la atención recibida.

Satisfacer al cliente se convierte en la mejor herramienta de publicidad para lograr reconocimiento y posicionamiento de la empresa y Colombia 76 la ha utilizado como la forma de ganar terreno en el mercado, es así como los clientes mencionan que recomendarían el restaurante con otras personas, situación que se ve reflejada cuando hay clientes que llegan al restaurante por recomendación de un amigo, compañero de trabajo o familiar.

En cuanto a la publicidad, el restaurante no se da a conocer como empresa a través de la utilización de medios de comunicación que le permitan tener un acercamiento al cliente para informarlo acerca de su portafolio de servicios. En efecto, los clientes recomiendan hacer

uso de los medios de comunicación para dar a conocer al mercado los descuentos, promociones, y toda información que sea de interés para el cliente.

Colombia 76 tiene muchas ventajas para posicionarse fuertemente en el mercado, entre las que se pueden mencionar, la ubicación de la planta, la decoración y aspecto de la misma, la atención, la presentación y sabor del plato de comida, entre otros factores que lo hacen atractivo al cliente; sin embargo, existen ciertas debilidades que debe corregir para crecer y ser altamente competitiva, como por ejemplo el servicio y la atención al cliente, la variedad del menú diario y la capacitación del gestor humano.

4.2 DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA EL RESTAURANTE COLOMBIA 76, ESTABLECIENDO UN CONJUNTO DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y pensando en el éxito de la empresa, se procede a diseñar la estructura de Colombia 76.

Estructura organizacional. La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

4.2.1 Misión. “Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión, define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar”³⁵

Define la identidad corporativa, la personalidad y el carácter de la organización. Permite conocer sus clientes potenciales y factores de la empresa. Aporta calidad y coherencia e invita a una actuación provocadora y fidelidad de sus clientes.

Misión para Colombia 76. Brindamos productos de calidad, nutritivos y saludables, proporcionando excelente servicio y satisfacción a nuestros clientes.

4.2.2 Visión. La visión hace referencia al futuro de la empresa, al camino al cual se dirige para orientar las estrategias de fortalecimiento y éxito organizacional, teniendo en cuenta las fuerzas de mercado, las nuevas tecnologías, las necesidades, gustos y expectativas de los clientes, etc.

“La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis, las aspiraciones de los agentes que componen la organización, internos y externos. Es crear la imagen futura de la organización

³⁵ FUENTES JIMENEZ, Angie Natalia. Misión, visión y valores corporativos. (s.l.) [En Línea] Mayo de 2015 [Recuperado el 11 de enero de 2016] Disponible en: <<http://fuentesangie1308.blogspot.com.co/2015/05/mision-vision-y-valores-corporativos.html>> p.1

Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa), aquello que debe ser la empresa en el futuro.

Definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta”³⁶

Visión para Colombia 76. En el 2020, Colombia 76 será el restaurante líder en innovación y calidad.

4.2.3 Valores corporativos. Los valores corporativos son un elemento por el cual se rigen los colaboradores de una empresa, con el fin de fomentar el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales,

Estos corresponden a una cultura organizacional que definen las condiciones del entorno y expectativas hacia los clientes, aquí también están incluidos los proveedores la junta directiva y los empleados, aquí se resalta el trabajo en equipo la equidad que tenga cada uno de los miembros de la compañía y así mismo identificar si una persona se adapta fácilmente al entorno de la organización.

Es un deber primario de cómo funciona y se desarrolla la empresa de manera que los valores esenciales como el respeto, la camaradería y la pertenencia sean respetados y orientados, para así adicionar competencia.

Valores para Colombia 76. Originalidad. Colombia 76, generará ideas, productos y servicios con características únicas, diferenciadoras y de interés para el cliente.

Honestidad. Los empleados del restaurante serán personas sinceras, decentes, recatadas, razonables, justas y honradas.

Comunicación. En este caso se busca promover que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Responsabilidad. Los trabajadores de Colombia 76 tendrán la habilidad para medir y reconocer las consecuencias de sus actos que se llevó a cabo con plena conciencia y libertad.

Trabajo en equipo. El trabajo en equipo intenta la integración de cada uno de miembros de Colombia 76 al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

³⁶ *Ibíd.* p. 2

4.2.4 Principios organizacionales. Los principios son las actitudes consecuentes de los valores asumidos.

Con el fin de orientar las acciones de los trabajadores de Colombia 76, se proponen los siguientes principios:

Principios organizacionales para Colombia 76. Diferenciación del producto y/o servicio. Trabajamos con calidad, creatividad e innovación, buscando siempre la diferenciación del producto de acuerdo a las necesidades, gustos y expectativas del cliente, con el objetivo de posicionar la empresa en el mercado.

Innovación e investigación. Implementamos estrategias innovadoras que contribuyan al mejoramiento de los procesos productivos y el posicionamiento de la imagen corporativa, a través del conocimiento del comportamiento del mercado en el cual opera nuestra empresa.

Orientación al cliente. Trabajamos en pro de la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, garantizando la calidad de nuestros productos y brindando un buen servicio para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Mejoramiento continuo. Atendemos las observaciones de los clientes, implementamos planes de mejora y capacitamos el gestor humano para brindar un excelente servicio.

Responsabilidad social y ambiental. Se trabajara en pro del bienestar social y ambiental, manteniendo un equilibrio con la productividad y rentabilidad de la compañía.

4.2.5 Sistema de organización del recurso humano. Un sistema de organización y de recursos humanos tiene como finalidad analizar, seleccionar, evaluar y controlar los recursos humanos en la empresa. Para ello, se deberá elaborar un organigrama y definir las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto de trabajo mediante la descripción y análisis de cargos.

Organigrama. El organigrama en la empresa permite estructurar las diferentes responsabilidades y relaciones dentro de esta. Un organigrama presenta de forma gráfica la jerarquía en la empresa.

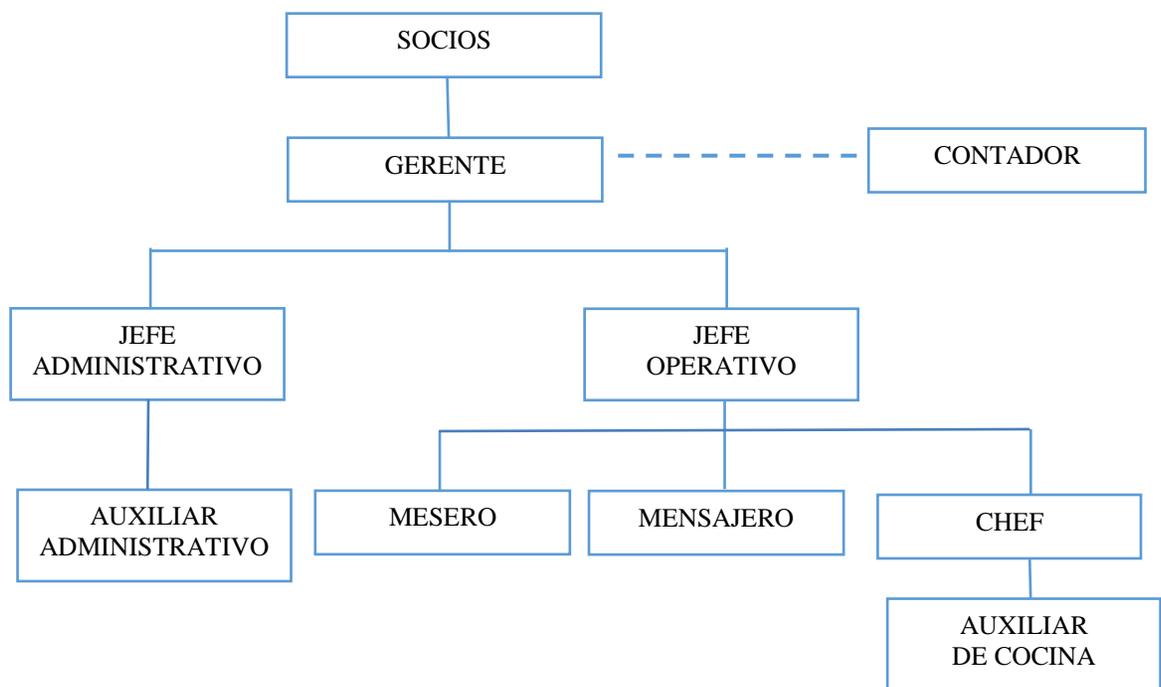
"El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría"³⁷.

³⁷ THOMSON, Iván. Definición de organigrama. Artículo publicado en promonegocios.net. (s.l.) [En línea] 2007 [Citado el 19 de octubre de 2015] Disponible en: <<http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>> p. 1

De acuerdo a las características administrativas y de gestión del restaurante Colombia 76, se propone un organigrama vertical, el cual presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior, y desagregan los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada

En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se presenta por cuadros en un nivel inferior, ligados por líneas que representa la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.

Imagen 01. Organigrama para Colombia 76



Fuente: Autora del proyecto

Descripción y análisis de los puestos de trabajo. “La descripción y análisis de puestos de trabajo es una herramienta que permite la organización del recurso humano. Muestra una relación en las tareas, y responsabilidades del puesto y los requisitos del mismo para su ocupante. Detalla de manera impersonal el contenido para el trabajador. Por otra parte, para la organización le es importante porque le permite determinar las condiciones del gestor humano en cuanto a educación, experiencia, iniciativa, etc.”³⁸

³⁸ CHIAVENATO, Idalberto. Administración de recursos humanos. El capital de las organizaciones. Novena edición. Maestro y doctor en administración, City University of Los Ángeles. México. P. 172

Antes de analizar los puestos de trabajo de Colombia 76, es necesario comprender algunos términos referentes al diseño del formato del perfil del cargo.

Función. Es un conjunto de tareas o de obligaciones ejercida de manera sistemática o reiterada por el ocupante de un puesto. Pueden realizarse por una persona que, sin ocupar el puesto, desempeñe provisionalmente o definitivamente una función. Para que un conjunto de actividades desempeñe una función es necesario que haya reiteración en su desempeño.

Puesto. Es un conjunto de funciones con una posición definida en la estructura organizacional, es decir, en el organigrama. La posición define las relaciones entre un puesto y los demás. En el fondo son relaciones entre dos o más personas.

Diseño del puesto. Es la especificación del contenido del puesto, de los métodos de trabajo y las relaciones con los demás puestos, con el objeto de satisfacer los requisitos tecnológicos, organizacionales, sociales y personales de su ocupante. En el fondo, el diseño de puestos es la forma como los administradores protegen los puestos individuales y los combinan para formar unidades, departamentos y organizaciones.

Equipos de trabajo. Son grupos de personas cuyas tareas se rediseñan para crear un alto grado de interdependencia y que disponen de autoridad para tomar decisiones respecto de la realización del trabajo, como programación, horario, métodos y procesos.

Análisis del puesto. Estudia y determina todos los requisitos, responsabilidades y condiciones que el puesto exige para su adecuado desempeño. Por medio del análisis se valoran los puestos posteriormente y se clasifican para efectos de comparación.

Requisitos intelectuales. Comprende las exigencias del puesto en lo referente a los requisitos intelectuales que debe tener el ocupante para desempeñar adecuadamente el puesto. Entre los requisitos intelectuales están los siguientes factores de especificación: Escolaridad indispensable, Experiencia indispensable, adaptabilidad al puesto, iniciativa requerida, aptitudes requeridas.

Requisitos físicos. Comprende la cantidad y la continuidad de la energía y del esfuerzo físico e intelectual que se requieren y la fatiga que ocasionan. Considera también la complejidad física que debe tener el ocupante para el buen desempeño. Entre los requisitos físicos se encuentran los siguientes factores de especificaciones: esfuerzo físico requerido, concentración visual, destrezas o habilidades y complejidad física requerida.

Condiciones de trabajo. Comprende las relaciones del ambiente en que se realiza el trabajo, si lo hace desagradable, adverso o sujeto a riesgos, o si exige del ocupante una sólida adaptación de la persona al ambiente y al equipo de trabajo para facilitarle su desempeño.

Formato del diseño del perfil del cargo. El formato del diseño del perfil de cargo para los puestos de trabajo de Colombia 76 se presenta en un cuadro, especificando nombre de la

empresa, el nombre y el código del documento, la aprobación de la máxima autoridad de la organización y la fecha de elaboración, con el fin de diferenciarlos entre los diferentes documentos utilizados en la empresa.

Es necesario mencionar que el código se utiliza para identificar cada documento de la empresa, y se determina teniendo en cuenta el nombre que recibe, es decir, se coloca las iniciales del nombre del documento y un número de acuerdo a su puesto de elaboración. Por otra parte, la persona que aprueba el documento la elegirá la máxima autoridad. La fecha corresponde al día que se aprobó.

La descripción del puesto de trabajo muestra el título del puesto, el área o departamento, el jefe inmediato, el objetivo general o descripción genérica y las funciones o descripción específica del cargo.

El análisis del puesto de trabajo muestra los requisitos intelectuales y físicos como características del trabajador para ocupar el cargo, igualmente, señala las responsabilidades adquirirá en su nuevo puesto de trabajo y las condiciones y riesgos a los que se expone como trabajador.

Finalmente, los diseños del perfil del cargo de los puestos de trabajo estarán expuestos a modificaciones en el contenido del documento cuando el gerente así lo requieran. Los nuevos documentos deberán estar aprobados por la máxima autoridad en la empresa con su respectiva fecha de actualización.

Cuadro 01. Formato del perfil del cargo.

| | | |
|--|------------------|--|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | |
| | Código | |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|------------------------------|-----------------|
| Título del puesto | | |
| Nivel | | |
| Objetivo | | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | |
| | Experiencia | |
| | Aptitudes y/o habilidades | |
| | Requisitos físicos | Esfuerzo físico |
| Concentración visual | | |

| | | |
|------------------------|---------------------|--|
| | Compleción física | |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | |
| | Riesgos | |

Fuente: Autora del proyecto.

Descripción y análisis de cargos de Colombia 76. Pensando en el bienestar de la empresa y de los trabajadores se proponen los siguientes diseños de perfiles de cargos para mejorar el desempeño de los trabajadores.

Cuadro 02. Perfil del cargo del Gerente

| | | |
|--|------------------|------------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Gerente |
| | Código | G01 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|--|---|
| Título del puesto | Gerente | |
| Nivel | Gerencial | |
| Objetivo | Asegurar el óptimo funcionamiento de la empresa mediante la eficiencia en la gestión de los procesos organizacionales. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Dirigir y organizar el gestor humano para el desarrollo de las actividades. Fomentar el trabajo en equipo y las buenas relaciones interpersonales. Atender las quejas de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean Estar enterado de cualquier anomalía que suceda en la empresa para poder solucionarla. Establecer los planes de desarrollo de la empresa. Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que su empresa o negocio funcione con éxito. Realizar otras labores administrativas.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Tecnólogo o profesional en ciencias administrativas |
| | Experiencia | Un año |
| | Aptitudes y/o habilidades | Dinámico, estratégico, oportuno, responsable |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Ninguno |
| | Concentración visual | Normal |
| | Compleción física | Normal |
| Condiciones de | Ambiente de trabajo | Normal |

| | | |
|---------|---------|-------------|
| trabajo | Riesgos | Ergonómicos |
|---------|---------|-------------|

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 03. Perfil del cargo del Jefe Administrativo

| | | |
|--|------------------|--|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Jefe Administrativo |
| | Código | JA02 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|--|---|
| Título del puesto | Jefe Administrativo | |
| Nivel | Gerencial | |
| Jefe inmediato | Gerente | |
| Objetivo | Dirigir el área administrativa, coordinando las actividades al alcance los objetivos organizacionales. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Supervisar las actividades realizadas por el gestor humano a su cargo en pro del cumplimiento de los objetivos organizacionales</p> <p>Planear , ejecutar y dirigir la gestión administrativa de la empresa para el manejo de las relaciones con los clientes</p> <p>Desarrollar estrategias para el cumplimiento de las metas y proyecciones de la organización</p> <p>Analizar todos los aspectos financieros para la toma de decisiones.</p> <p>Evaluar el rendimiento de todos los procesos de la empresa y del personal involucrado en cada uno de ellos.</p> <p>Realizar otras funciones administrativas.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Tecnólogo o profesional en ciencias administrativas |
| | Experiencia | Un año |
| | Aptitudes y/o habilidades | Dinámico, organizado, disciplinado y responsable. |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Ninguno |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 04. Perfil del cargo del Jefe Operativo

| | | |
|--|------------------|-------------------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Jefe Operativo |
| | Código | G01 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|---|---|
| Título del puesto | Jefe Operativo | |
| Nivel | Gerencial | |
| Jefe inmediato | Gerente | |
| Objetivo | Dirigir el área operativa, coordinando las actividades al alcance los objetivos organizacionales. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Coordinar la gestión de los eventos en el restaurante. Fiscalizar el cumplimiento de todas las normas de seguridad en el establecimiento. Coordinar la correcta elaboración de sistema de turnos de todo el personal operativo de la empresa. Supervisar el inventario del restaurante. Supervisar, mantener un control de la producción y la atención de los servicios del restaurante y eventos del establecimiento. Coordinar la planificación de estrategias para potenciar los niveles de ventas en eventos u otras actividades que generen rentabilidad para el restaurante. Realizar otras labores operativas y administrativas.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Tecnólogo o profesional en ciencias administrativas |
| | Experiencia | Un año |
| | Aptitudes y/o habilidades | Dinámico, organizado, disciplinado y responsable. |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Ninguno |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 05. Perfil del cargo del Auxiliar Administrativo

| | | |
|-----------------------------------|------------------|--|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo Auxiliar Administrativo |
| | Código | AA02 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|--|--|
| Título del puesto | Auxiliar Administrativo | |
| Nivel | Administrativo | |
| Jefe inmediato | Jefe Administrativo | |
| Objetivo | Organizar la documentación pertinente de la empresa. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Apoyar a la gerencia en actividades organizacionales. Realizar los diferentes registros contables de ingresos y egresos de la empresa. Tener al día los libros contables. Realizar en conjunto con la gerencia planes de mercadeo. Elaborar documentos provenientes de gerencia. Atender al cliente y solucionar cualquier inquietud. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Técnico o tecnólogo en ciencias administrativas y/o contables |
| | Experiencia | Seis meses |
| | Aptitudes y/o habilidades | Dinámico, organizado, responsable, buena presentación personal |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Ninguno |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 06. Perfil del cargo del Contador Público

| | | |
|--|------------------|---------------------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Contador Público |
| | Código | CP03 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|---|--|
| Título del puesto | Contador Público | |
| Nivel | Administrativo | |
| Jefe inmediato | Gerente | |
| Objetivo | Aprobar y firmar los estados financieros del restaurante. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Realizar los estados financieros de la empresa Representar el restaurante ante entidades de control como la DIAN, la Cámara de Comercio, entre otras. Realizar las declaraciones de renta pertinentes. Realizar otras funciones que el jefe inmediato le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Contador público |
| | Experiencia | Un año |
| | Aptitudes y/o habilidades | Capacidad de análisis y observación, prudencia, ética, responsabilidad, honestidad |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Ninguno |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 07. Perfil del cargo del Chef

| | | |
|-----------------------------------|------------------|---------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Chef |
| | Código | C04 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|--|---|
| Título del puesto | Chef | |
| Nivel | Operativo | |
| Jefe inmediato | Jefe Operativo | |
| Objetivo | Administrar la cocina en general, además de ser el responsable de la preparación de los menús. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Elaborar y componer los menús. Crear, planificar y poner precio a menús. Preparar y cocinar los alimentos de acuerdo al pedido del cliente. Organizar y decorar la comida para servir. Supervisar el resto del personal de cocina. Mantener la limpieza en el lugar de trabajo. Supervisar la limpieza y lavado de platos. Comprar los suministros de alimentos y equipo de cocina. Mantener un registro de los suministros. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Chef profesional o cocinero normal (Este último debe presentar prueba física de admisión) |
| | Experiencia | Seis meses |
| | Aptitudes y/o habilidades | Organizado, creativo, original, buena presentación personal. |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Medio |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complejión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos y físicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 08. Perfil del cargo del Auxiliar de Cocina.

| | | |
|--|------------------|---|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Auxiliar de Cocina |
| | Código | AC05 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|---|--|
| Título del puesto | Auxiliar de Cocina | |
| Nivel | Operativo | |
| Jefe inmediato | Chef | |
| Objetivo | Apoyar al chef o cocinero en la preparación de alimentos sencillos, además, de mantener la cocina y todos los utensilios de cocina limpios y ordenados. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Cocinar platos sencillos de acuerdo al menú solicitado. Hornear y freír alimentos requeridos en el menú. Preparar condimentos y especias según los requerimientos del cocinero. Limpiar verduras, frutas, hortalizas, aves, carnes y pescados para su preparación. Extraer el jugo de las frutas. Ordenar los utensilios de cocina. Asear los mesones, estantes, baldosas, pisos, fregaderos y demás áreas en perfecto estado de limpieza. Lavar, secar, esterilizar y organizar en estantes los utensilios e implementos de cocina. Seleccionar los alimentos según las instrucciones. Recopilar y eliminar desperdicios de alimentos en la cocina y comedores. Llena reportes periódicos de las tareas asignadas. Mantener limpio y en orden equipos y sitio de trabajo. Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la organización. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Cocinero (presentar prueba física de admisión) |
| | Experiencia | Seis meses |
| | Aptitudes y/o habilidades | Organizado, creativo, original, buena presentación personal. |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Medio |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |

| | | |
|------------------------|---------------------|-----------------------|
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos y físicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 09. Perfil del cargo del Mesero

| | | |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Mesero |
| | Código | M06 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|---|--|--|
| Título del puesto | Mesero | |
| Nivel | Operativo | |
| Jefe inmediato | Jefe Operativo | |
| Objetivo | Atender a todos los clientes en general, asegurando la satisfacción del mismo. | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Atender al cliente con amabilidad y respeto. Tomar el pedido de los clientes. Limpiar las mesas y alinear las sillas Verifique que todo este organizado y limpio. Atender toda queja, solicitud o sugerencia del cliente. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Bachiller con conocimiento en servicio al cliente |
| | Experiencia | Seis meses |
| | Aptitudes y/o habilidades | Cortés, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad. Excelente presentación personal |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Normal |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | Normal |
| | Riesgos | Ergonómicos |

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 10. Perfil del cargo del Mensajero

| | | |
|-----------------------------------|------------------|--------------------------------|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Perfil del cargo del Mensajero |
| | Código | MD07 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO | | |
|--|--|--|
| Título del puesto | Mensajero | |
| Nivel | Operativo | |
| Jefe inmediato | Jefe Operativo | |
| Objetivo | Hacer las entregas de los pedidos a domicilio del restaurante Colombia 76 | |
| Descripción genérica (Funciones) | | |
| <p>Hacer las entregas de los pedidos a domicilio En el tiempo que permanezca dentro de las instalaciones del restaurante debe ayudar al mesero en las siguientes funciones: Atender al cliente con amabilidad y respeto, personalmente y vía telefónica. Tomar el pedido de los cliente Limpiar las mesas y alinear las sillas Atender toda queja, solicitud o sugerencia del cliente. Realizar otras funciones que el jefe le asigne.</p> | | |
| ANÁLISIS DEL PUESTO DEL TRABAJO | | |
| Requisitos intelectuales | Educación | Bachiller con conocimiento en servicio al cliente |
| | Experiencia | Seis meses |
| | Aptitudes y/o habilidades | Cortés, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad. Excelente presentación personal |
| Requisitos físicos | Esfuerzo físico | Normal |
| | Concentración visual | Normal |
| | Complexión física | Normal |
| Condiciones de trabajo | Ambiente de trabajo | |
| | Riesgos | Ergonómicos |
| Otros requisitos | Tener moto de su propiedad con los documentos vigentes. Saber conducir motocicleta y portar su respectiva licencia de conducción A7. Conocer la ciudad de Ocaña. | |

Fuente: Autora del proyecto.

4.2.6 Procedimientos organizacionales. Un manual de procedimientos es un instrumento administrativo que apoya el quehacer cotidiano de las diferentes áreas de una empresa.

En los manuales de procedimientos son consignados, metódicamente tanto las acciones como las operaciones que deben seguirse para llevar a cabo las funciones generales de la empresa. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades anteriormente programadas en orden lógico y en un tiempo definido.

De acuerdo a las características del restaurante Colombia 76, el tamaño de la empresa, la cantidad de trabajadores, etc. Se propone los siguientes procedimientos como apoyo a las actividades administrativas y operativas.

Cuadro 11. Procedimiento para la contratación de personal.

| | | |
|--|------------------|--|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Procedimiento para la contratación de personal |
| | Código | CP08 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| | |
|-------------|--|
| NOMBRE | Procedimiento para la contratación de personal |
| OBJETIVO | Establecer un procedimiento para la contratación de personal idóneo para Colombia 76. |
| ALCANCE | El procedimiento abarca para la contratación de personal para el restaurante Colombia 76 |
| RESPONSABLE | Gerente |

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | EVIDENCIA |
|---|-------------------------|--|
| Identificar la necesidad de contratar un nuevo trabajador. | Gerente | Acta de reunión con la junta directiva donde se exponga la necesidad de contratación de un nuevo trabajador. |
| Determinar el perfil del cargo requerido para la vacante. | Jefe Administrativo | |
| Emitir anuncios vía web sobre la vacante con sus respectivas características. | Jefe Operativo | |
| Analizar las hojas de vida de los postulantes. | Gerente | |
| Seleccionar la persona idónea para el cargo. | Gerente | |
| Realizar el contrato de trabajo. | Auxiliar administrativo | Contrato de trabajo |
| | Gerente | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

Fuente: Autora del proyecto.

Cuadro 12. Procedimiento para peticiones, quejas, reclamos o sugerencias (PQRS)

| | | |
|--|------------------|---|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Procedimiento para peticiones quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) |
| | Código | PQ09 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| | |
|-------------|---|
| NOMBRE | Procedimiento para peticiones quejas, reclamos y sugerencias. |
| OBJETIVO | Establecer un mecanismo estratégico que permita la eficiencia en la prestación del servicio de Colombia 76. |
| ALCANCE | El procedimiento abarca para el servicio al cliente de Colombia 76 |
| RESPONSABLE | Gerente |

| | | |
|------------------|--------------------|------------------|
| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | EVIDENCIA |
|------------------|--------------------|------------------|

| | | |
|---|--|--|
| Recibir la Petición, Queja, Recamo o Sugerencia PQRS | Auxiliar administrativo | Buzón de sugerencias |
| Relacionar las PQRS en el respectivo documento | Auxiliar administrativo | Documento de relación de las PQRS |
| Analizar las PQRS y establecer prioridades para darles la respectiva solución | Auxiliar administrativo | Documento de relación de las PQRS |
| Identificar la estrategia para solucionar la PQRS. | Gerente Jefe Administrativo Jefe Operativo | Documento de relación de las PQRS |
| Contactar al cliente y atender la solicitud, dándole la respectiva solución. | Gerente Jefe Administrativo Jefe Operativo | Documento de relación de las PQRS |
| Hacer seguimiento a la PQRS con el fin de satisfacer al cliente en su totalidad | Gerente Jefe Administrativo Jefe Operativo | Encuesta de satisfacción. Documento de relación de las PQRS |

Fuente: Autora del proyecto

Cuadro 13. Procedimiento para control de los documentos legales de la empresa.

| | | |
|--|------------------|---|
| COLOMBIA 76 Restaurante | Documento | Procedimiento para el control de los documentos legales de la empresa |
| | Código | CD10 |
| | Aprobado | |
| | Fecha aprobación | |

| | |
|-------------|---|
| NOMBRE | Procedimiento para el control de los documentos legales de la empresa |
| OBJETIVO | Establecer procedimiento que permita la organización y control de los documentos legales de la empresa. |
| ALCANCE | El procedimiento abarca para el restaurante Colombia 76. |
| RESPONSABLE | Auxiliar administrativo |

| ACTIVIDAD | RESPONSABLE | EVIDENCIA |
|--|--|---|
| Identificar los documentos legales que son importantes y confidenciales para la empresa. | Gerente Jefe Administrativo Jefe Operativo | Documentos de la empresa |
| Seleccionar las carpetas correspondientes para guardar los documentos de acuerdo a su contenido. | Auxiliar administrativo | Carpetas de archivo de documentos |
| Realizar los registros contables y estados financieros de la empresa para la respectiva aprobación del contador público externo. | Auxiliar administrativo | Estados financieros de la empresa |
| Analizar los estados financieros para su respectiva aprobación de acuerdo a lo exigido por la DIAN. | Contador público | Estados financieros de la empresa aprobados |
| Realizar otros trámites legales de la empresa. | Gerente Jefe Administrativo Jefe Operativo | Documentos de los tramites |
| Ordenar y archivar los documentos de acuerdo a su contenido. | Auxiliar administrativo | Archivo |

Fuente: Autora del proyecto.

4.2.7 Reglamento interno de trabajo. El reglamento interno de trabajo es un documento que regula las relaciones internas de la empresa, teniendo en cuenta los derechos y deberes de las personas consagrados en la Constitución Política de Colombia. Para Colombia 76 se propone el siguiente reglamento interno de trabajo:

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por el restaurante Colombia 76 domiciliada en Ocaña, Norte de Santander y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II **Condiciones de admisión**

Artículo 2. Quien aspire a desempeñar un cargo en el restaurante Colombia 76 debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.

Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.

Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

Parágrafo. El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1°); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1° y 2°, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

Artículo 3. El restaurante una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

Artículo 4. El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1°).

Artículo 5. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

Artículo 6. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

Artículo 7. Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

Artículo 8. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. Los días laborables para el personal administrativo y operativo son de lunes a sábado y domingo medio día.

Personal administrativo

Lunes a sábado

Entrada: 9:00 am – Salida 5:00 pm

Los trabajadores almuerzan en el restaurante. Además tendrán descansos de 10 minutos cada 2 horas.

Personal operativo: por turnos rotativos

Primer turno: 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

Segundo turno: 10:00 p.m. a 2:00 p.m.

Tercer turno: 02 p.m. a 04:00 p.m.

Cuarto turno: 06 p.m. a 10:00 p.m.

Los trabajadores almuerzan en el restaurante. Además tendrán descansos de 10 minutos cada 2 horas.

Parágrafo 1. Cuando se labore un día dominical o festivo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

Parágrafo 2. Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

Parágrafo 3. Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c. El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d. El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

Artículo 9. Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

Artículo 10. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

Artículo 11. El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1°).

Artículo 12. Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción

del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

Parágrafo. La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

Artículo 13. La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

Parágrafo 1. En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

Parágrafo 2. Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VI

Días de descanso legalmente obligatorios

Artículo 14. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre,

Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

Parágrafo 1. Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, num. 5º).

Parágrafo 2. Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

Parágrafo 2.1 El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1º de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

Artículo 15. El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

Artículo 16. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

Artículo 17. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1°).

Artículo 18. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

Artículo 19. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

Artículo 20. Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

Artículo 21. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

Artículo 22. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

Artículo 23. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

Artículo 24. En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

Permisos

Artículo 24. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).

CAPÍTULO VII

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan

Artículo 25. Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

Artículo 26. Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

Artículo 27. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1º).

Períodos de pago: Quincenales

Artículo 28. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VIII

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

Artículo 29. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

Artículo 30. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

Artículo 31. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

Artículo 32. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

Artículo 33. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

Parágrafo. El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

Artículo 34. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARP.

Artículo 35. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

Artículo 36. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

Artículo 37. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX Prescripciones de orden

Artículo 38. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a. Respeto y subordinación a los superiores.
- b. Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c. Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d. Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e. Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f. Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g. Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.

- h. Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i. Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X Orden jerárquico

Artículo 39. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Junta de accionistas como la máxima autoridad, seguido el gerente, jefe administrativo, jefe operativo y finalmente, el auxiliar administrativo, el chef, mensajero y los meseros están en el mismo nivel.

Parágrafo. De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: La junta de accionistas y el gerente.

CAPÍTULO XI Labores prohibidas para mujeres y menores

Artículo 40. Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

Artículo 41. Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.

10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

Artículo 41. Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados

para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243) .

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

Artículo 42. Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.
Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.
9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.
11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

12. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.
13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.
14. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

Artículo 43. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

Artículo 44. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
 - a. Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
 - b. Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
 - c. El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

d. En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

Artículo 45. Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

Artículo 46. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

Artículo 47. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

- Artículo 48. Constituyen faltas graves.
- a. El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
 - b. La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
 - c. La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.

d).Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

Artículo 49. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

Artículo 50. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

Artículo 51. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Gerente.

Artículo 52. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

Parágrafo. En el restaurante Colombia 76 no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

Artículo 53. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XVI

Vigencia

Artículo 54. El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

Artículo 55. Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVIII Cláusulas ineficaces

Artículo 56. No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XIX Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

Artículo 57. Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva convivente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

Artículo 58. En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende

desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará "comité de convivencia laboral".

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a. Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b. Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c. Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.

d. Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e. Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f. Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2° del artículo 9° de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g. Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá semestralmente, designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: octubre de 2015
Dirección: Carrera 14 No. 10-02
Ciudad: Ocaña
Departamento: Norte de Santander

4.3 PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE COLOMBIA 76, PLANTEANDO OBJETIVOS COMERCIALES COHERENTES CON LA REALIDAD DEL MERCADO, LA FINALIDAD DE LA EMPRESA Y LAS ESTRATEGIAS PARA LLEVARLOS A CABO

4.3.1 Análisis de la situación. En el plan de marketing el análisis DOFA es donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Fortalezas. La presentación y sabor de los platos de comida son muy buenos ante las exigencias del cliente.

El restaurante maneja precios normales, y están acorde con la calidad del plato y el servicio que brinda.

La ubicación del restaurante es excelente, y las instalaciones del mismo son atractivas a la vista del cliente.

El restaurante prepara un menú diferente todos los días, satisfaciendo de esta manera a los clientes fieles.

Los empleados son amables y brindan muy buena atención al cliente.

Oportunidades. Desarrollo de nuevos clientes.

Convenios empresariales. Demanda del servicio por empresas de la región.

Poder adquisitivo del segmento de mercado meta.

Mercado mal atendido, insatisfacción de las necesidades y expectativas con respecto a los restaurantes.

El gestor humano calificado para cada uno de los cargos que existen en la empresa.

Debilidades. El restaurante no tiene un menú variado para ofrecerle al cliente según sus gustos y expectativas.

Disminución de las ventas.

Falta de capacitación al recurso humano.

Baja participación en el mercado.

Deficiencias en la gestión administrativa.

Amenazas. Crecimiento de la competencia.

Las empresas competentes (Calabongas, El Corralito, Plaza Gourmet, Rinaro, Cedros, etc) tienen un alto posicionamiento en el mercado.

Decaimiento de la economía regional.

Disminución del dinero circulante en el mercado objetivo.

Aumento de los precios de la materia prima.

4.3.2 Determinación de objetivos. Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

De acuerdo a lo anterior se plantearon los siguientes objetivos para el plan de marketing de Colombia 76.

Objetivo cualitativo. Posicionar la imagen corporativa de la empresa mediante mejoramiento continuo de la calidad del servicio y la identificación de factores diferenciadores que hagan del restaurante una empresa altamente competitiva.

Objetivos cuantitativos. Incrementar las ventas en un 2% mensual, a través de la implementación de estrategias diferenciadoras que promuevan el crecimiento de las ventas, liderando de esta manera el mercado regional.

Aumentar en un 50% anual el número de clientes fieles, mediante el aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región y la insatisfacción de las necesidades y expectativas del mercado con respecto a los restaurantes, con el fin de desarrollar nuevos clientes.

4.3.3 Elaboración y selección de estrategias. Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el

mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Así mismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada en base al inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

De acuerdo a la situación actual del restaurante, se plantean las siguientes estrategias con el fin de darle cumplimiento a los objetivos propuestos.

Estrategia de mejoramiento continuo. El mejoramiento continuo es el conjunto de todas las acciones diarias que permiten que los procesos y la empresa sean más competitivos en la satisfacción del cliente.

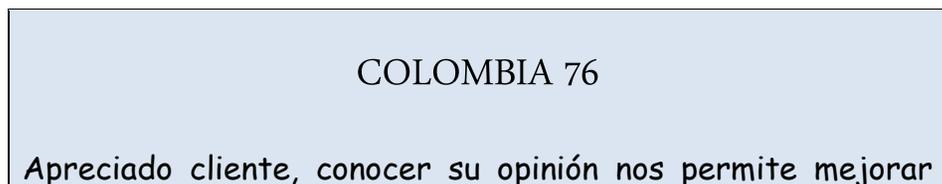
La mejora continua debe formar parte de la cultura de la organización, convirtiéndose en una filosofía de vida y trabajo. Esto incidirá directamente en la velocidad del cambio.

Para que se produzca el cambio cultural requerido, es necesario que las personas estén convencidas de los beneficios que les brinda la mejora, y la Alta Dirección motive a todas las personas, les brinde procedimientos y técnicas, así como el poder de decidir y actuar para poder realizar los cambios que se requieran.

Para Colombia 76 es necesaria la implementación del mejoramiento continuo, permitiéndole mejorar los procesos organizacionales de tal modo que como empresa de servicios satisfaga no solo las necesidades del cliente sino también los gustos y expectativas.

Para ello, se propone una encuesta, la cual se aplicará a cada cliente después de consumido el producto, es decir, ésta se entregará con la cuenta, explicándole al cliente la importancia de su opinión para mejorar el servicio.

Cuadro 14. Encuesta de mejoramiento continuo.



continuamente para prestarle un excelente servicio.

Califique excelente, bueno, regular o malo de acuerdo a su percepción del servicio recibido.

1. Atención del personal de la empresa (Presentación, amabilidad, respeto, etc.)
 - a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo
2. Presentación, sabor y sazón del plato.
 - a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo
3. Organización, orden y ambiente del restaurante.
 - a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo

Opinión positiva del restaurante _____

Recomendaciones y/o aspectos a mejorar _____

(Opcional)
 Celular _____ Email _____

Gracias por preferirnos

Fuente: Autora del proyecto

El análisis de los resultados de la encuesta se realizará mensualmente, con el fin de proponer estrategias de mejoramiento con respecto a las debilidades encontradas y fortalecer los puntos de la empresa.

Adicionalmente el restaurante se debe destacar por el **buen servicio**. Una táctica que se basa en atender al cliente con amabilidad y respeto, atendiendo sus necesidades con gratitud. Para ello, es necesario que el restaurante capacite a los empleados, principalmente a los trabajadores que tienen contacto directo con el cliente, con el fin de mejorar su desempeño laboral. A manera de ejemplo se menciona a los meseros, que además de prepararse en temas de atención al cliente, debe conocer cada uno de los platos que ofrece el restaurante, contenido y calidad del mismo, para que cuando un cliente le pregunte acerca de los ingredientes del menú le brinde una respuesta clara y satisfactoria. Así mismo,

el mensajero debe capacitarse en temas de atención al cliente para atender a los consumidores de una manera formal y amable.

Adicionalmente es necesario que los trabajadores que reciban la llamada de un cliente lo atiendan de la mejor manera y le brinden la información que necesita, ya que el buen servicio abarca todo con respecto a un cliente.

Estrategia de capacitación de personal. “La gestión del gestor humano es vista con un enfoque estratégico para adquirir, desarrollar, gestionar, motivar y lograr el compromiso de los recursos claves de la organización: los hombres que trabajan en ella y para ella. Ofrece una posición de cambio y renovación, perfeccionamiento permanente y diario de los métodos y estilos de dirección en la instalación”³⁹.

Uno de los aspectos básicos de la gestión moderna del gestor humano va encaminada a reclutar, seleccionar, preparar, estimular, conservar y fidelizar a los trabajadores. El mundo moderno exige cambiar y transformar el estilo y las formas de gestionar el gestor humano de las organizaciones.

Lo anterior presupone mayor interés y dedicación de recursos y esfuerzos en las acciones encaminadas a asegurar la formación y superación de los dirigentes que se puede definir como un proceso sistemático y continuo, de carácter y contenido pedagógico y político, encaminado a la elevación creciente de su profesionalidad para la mejora constante de su desempeño y los resultados de la organización”

Para Colombia 76 es de vital importancia capacitar al gestor humano dependiendo de las tareas que desempeña dentro de la organización. Es decir, el chef debe capacitarse en temas relacionados con la alimentación, formas de cocinar y prevención de accidentes, los meseros en relación con la atención al cliente, la auxiliar contable en temas de finanzas y organización de documentos, y el gerente en dirección estratégica.

Es importante resaltar la institución SENA como la más indicada para la capacitación de los trabajadores de la empresa, además el servicio es gratuito y como empresa lo puede solicitar.

Para las empresas, específicamente para Colombia 76, la capacitación del capital humano debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

La capacitación es una inversión a largo plazo, es una de las más rentables que puede emprender una organización. Si a la empresa la hacen sus trabajadores, a estos los hace la capacitación. Aunque los trabajadores tengan maravillosas aptitudes, si carecen de

³⁹ DEL TORO SOTO, Maithé. Perfeccionamiento del sistema de capacitación profesional para las entidades del turismo [en línea] (s.f.) [Citado el 16 de Enero de 2016] Disponible en: <<http://www.gestiopolis.com/perfeccionamiento-del-sistema-de-capacitacion-profesional-para-las-entidades-del-turismo/>> p.1

formación, son como diamantes en bruto, que necesitan de la talla para mostrar su verdadero valor.

Estrategia de inclusión de nuevos servicios. Esta estrategia se basa en la inclusión de nuevos servicios con el fin de aumentar las ventas y la participación en el mercado.

Colombia 76 tiene la oportunidad y el alcance para incluir un servicio que estratégicamente se convertirían en los puntos fuertes de la empresa.

Servicio de discoteca. El restaurante seleccionará un día a la semana para brindar este servicio, siendo el sábado el más apropiado para tal fin. El restaurante abrirá las puertas al público a las 10:00 PM y cerrará a las 3:00 AM.

Estrategia de ampliación de la gama de productos. Si se aumenta con cierta lógica la cantidad de productos que ofrece el restaurante, fijándose en las necesidades de la gente que pueden ser susceptibles de usar lo que ofrece al mercado, el número de ventas se incrementará.

Aumentar la usabilidad, el número de funcionalidades o conseguir un diseño más innovador, permite a las empresas lanzar al mercado una mayor cantidad de productos a distintos precios. El beneficio colateral es que las personas satisfechas con el primer producto se interesarán por el segundo.

De acuerdo a lo anterior, es necesario que Colombia 76 amplíe el menú, ofreciendo más productos al cliente, dándole la oportunidad de escoger de acuerdo a sus necesidades, capacidades de pago, gustos y expectativas.

Adicionalmente el restaurante debe seleccionar de su menú un producto estrella. El plato debe ser elaborado con características únicas, debe tener factores diferenciadores como el sabor y la consistencia del mismo. El plato debe ser exquisito y atractivo para el cliente.

El producto estrella, será el recomendado para el cliente cuando este pida la opinión del mesero o la especialidad del restaurante.

Estrategia de segmentación de mercados. Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta diversidad hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado.

La fortaleza de esta estrategia se basa principalmente en **el aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región**. Existen empresas que celebran sus cumpleaños, fechas especiales o cualquier otra actividad que amerite de una cena, la idea es hacer alianzas estratégicas con estas empresas, mostrarles el portafolio de servicio con sus factores diferenciadores de la competencia.

De igual forma se encuentran los trabajadores de empresas cercanas que no tienen lugar para ir a almorzar a su casa, prefiriendo los restaurantes para tomar su almuerzo. A este grupo de personas se le debe ofrecer un servicio diferenciador para fidelizarlos.

Las parejas de enamorados conforman otro grupo de personas, para ellos se les debe brindar un servicio diferente, que incluya decoración, cena romántica, vinos, etc.

Las familias son un grupo de mercado que demandan los servicios de restaurante y alquiler del lugar para celebración de fechas y eventos especiales.

Finalmente se encuentran los usuarios que visitan el lugar por casualidad, a ellos se les debe brindar un excelente servicio con el fin de fidelizarlos a la empresa.

Para Colombia 76, la estrategia de segmentación de mercados se constituye como una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Estrategia de modificación de canales de distribución. La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Teniendo en cuenta que la empresa es un restaurante donde actualmente se espera que el cliente llegue a buscar el servicio, se propone la implementación del servicio de entregas a domicilio como apoyo a las ventas, con el fin de satisfacer aquellos usuarios que por motivos de trabajo, personales y/o familiares no pueden desplazarse del lugar de donde se encuentran.

Para esta estrategia, es necesario la contratación de un mensajero para el servicio a domicilio, el cual tendrá contrato directo con la empresa. En el tiempo donde el mensajero no tenga domicilios tendrá la labor de ayudar al mesero en funciones de atención al cliente.

El servicio a domicilio no tendrá costo adicional, los gastos lo asumirá el restaurante.

Estrategia de promoción y publicidad. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados, donde los clientes mencionan la importancia de utilizar varios medios de comunicación para promocionar el servicio de la empresa y así poder llegar al todo el mercado regional.

El mayor objetivo para Colombia 76 es vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje, y que este cumpla el objetivo de la acción, incentivar la compra.

Entre los medios de comunicación más apropiados para promocionar el servicio de Colombia 76 se encuentran: los medios televisivos, la radio, las vallas publicitarias y el E Commerce.

Los medios televisivos. En este medio de comunicación es necesario que Colombia 76 opte por utilizar el canal comunitario de la región de Ocaña Asucap San Jorge de Ocaña, ya que es un canal que todos los ocañeros conocen.

Adicionalmente, se propone hacer convenio con la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para que por medio del plan de estudios de Comunicación Social se realicen los anuncios publicitarios.

La radio. Para la emisión de anuncios radiales, es necesario hacer uso de las emisoras del municipio, seleccionando las más escuchadas por los habitantes de la región, como lo es la emisora del ejército nacional, Caracol Radio, Radio Sonar, Radio Catatumbo y la emisora de la UFPSO. Se aconseja que se emitan anuncios semanales para poder llegar a todo el mercado objetivo.

Las vallas publicitarias. Con el objeto de que el restaurante sea conocido por todo el mercado objetivo, se propone que se coloquen tres vallas, la primera en el sur de la ciudad, específicamente en la entrada al sector urbano, en el barrio Acolsure, la segunda en la avenida Francisco Fernández de Contreras, y la tercera en el norte de la ciudad, en el barrio La Ondina en la salida hacia la ciudad de Aguachica.

Los volantes. En los volantes se colocará el nombre del restaurante, la dirección y los números de teléfono, además de la publicidad del servicio a domicilio. Estos se repartirán a

los clientes que visitan el restaurante para que soliciten el servicio a domicilio y a los habitantes de la ciudad por medio del mensajero de la empresa.

E Commerce. Se trata fundamentalmente del comercio electrónico. La estrategia se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados tradicionales de la empresa. Se basa en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual. Habitualmente se pueden utilizar los mismos recursos técnicos, financieros y comerciales que se emplean para la línea de productos actual.

La incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece.

E Commerce, consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Conscientes de estar a la vanguardia, las Pymes no se han quedado atrás en este nuevo mercado, por lo que han hecho de los servicios de la red un lugar que permite acceder a sus productos y servicios durante las 24 horas del día.

En esta estrategia, Colombia 76 implementará una aplicación que le permite al cliente tener acceso a los productos y servicios del mismo, con sus respectivas características y precios. En la aplicación el cliente tendrá la opción de solicitar el producto y la fecha de entrega (Día – Mes – Año y hora de entrega).

La aplicación será revisada periódicamente durante la jornada laboral que rige desde las 9:00 AM hasta las 10:00 PM. Es necesario resaltar que el cliente tendrá acceso a la aplicación durante las 24 horas del día, pero debe tener en cuenta que el servicio se brindará durante la jornada laboral.

Por otra parte se propone los días de descuento y el reconocimiento a clientes fieles como medios para promocionar el servicio del restaurante.

Días de descuento. Con ello se pretende designar un día al mes para realizar un descuento del 10% a todos los clientes. El día asignado para el descuento será escogido de acuerdo a las ventas, es decir, el día donde las ventas son poco representativas.

Reconocimiento clientes fieles. Este reconocimiento puede estar relacionado con la implementación de la tarjeta gana puntos, un detalle al finalizar el mes como por ejemplo una cena o financiar los almuerzos en un periodo de 15 días.

4.3.4 Plan de acción. El plan de marketing es la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Las tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Cuadro 15. Plan de acción.

| PLAN DE ACCION | | | |
|---|--|--------------------------|-----------------------------------|
| ESTRATEGIAS | ACCIONES | PLAZO | RESPONSABLE |
| Mejoramiento continuo | Encuesta de satisfacción del cliente | Febrero de 2015 | Meseros Jefe Operativo |
| | Investigaciones de mercado | Junio de 2016 | Jefe Operativo |
| Capacitación de personal | Convenios con el SENA | Febrero de 2016 | Gerente |
| Inclusión de nuevos servicio | Sábados de discoteca | Febrero de 2015 | Gerente |
| Ampliación de la gama de productos | Ampliar el menú | Implementación inmediata | Chef - Gerente |
| Segmentación de mercados | Aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región por medio de convenios empresariales. | Febrero 2016 | Gerente Jefe Operativo |
| | Identificar trabajadores de empresas cercanas | Febrero 2016 | Gerente Jefe Operativo |
| Modificación de canales de distribución | Implementación del servicio a domicilio | febrero de 2015 | Gerente Jefe Operativo |
| Promoción y Publicidad | Emisión de anuncios televisivos y radiales | Febrero 2016 | Gerente |
| | Implementación de vallas publicitarias en sitios estratégico dela ciudad | Febrero de 2015 | Gerente |
| | Repartir volantes con número de teléfono para servicio a domicilio. | Febrero 2016 | Auxiliar administrativo y meseros |

(Continuación)

| | | | |
|--|--|-----------------|-------------------------|
| | Implementación del E Commerce, una aplicación para promover el negocio electrónico en el restaurante | Febrero de 2016 | Gerente |
| | Día de descuento | Febrero de 2016 | Jefe Operativo |
| | Financiación cliente fiel | Febrero de 1016 | Auxiliar administrativo |

Fuente: Autora del proyecto

4.3.5 Asignación presupuestaria / Cuenta de resultados provisional. Esta es la última etapa de elaboración de un plan de marketing, ya que se define tras haber establecido las acciones a seguir para alcanzar los objetivos marcados.

Es importante que el plan recoja el coste de cada acción, para que puedas saber cuánto va a costar su puesta en marcha. El coste de cada una de las acciones debe cuantificarse no sólo económicamente, sino también teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo.

Cuadro 16. Asignación presupuestaria

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN | PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGÍA |
|---|--|--------------------------|------------------------------|
| Mejoramiento continuo | Encuesta de satisfacción del cliente | \$50.000 | \$550.000 |
| | Investigaciones de mercado | \$500.000 | |
| Capacitación de personal | Convenios con el SENA | 0 | 0 |
| Inclusión de nuevos servicio | Sábados de discoteca | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| Ampliación de la gama de productos | Ampliación del menú | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| Segmentación de mercados | Aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región por medio de convenios empresariales. | \$500.000 | \$600.000 |
| | Identificar trabajadores de empresas cercanas | \$100.000 | |
| Modificación de canales de distribución | Implementación del servicio a domicilio | \$1.000.000 * Mes | \$1.000.000 |
| Promoción y Publicidad | Emisión de anuncios televisivos y radiales | \$500.000 | \$4.100.000 |
| | Implementación de Vallas publicitarias en sitios estratégico dela ciudad | \$1.000.000 | |

(Continuación)

| | | | |
|--------------|--|--------------|--------------------|
| | Repartir volantes con número de teléfono para servicio a domicilio. | \$100.000 | |
| | Implementación del E Commerce, una aplicación para promover el negocio electrónico en el restaurante | \$ 1.000.000 | |
| | Día de descuento | \$ 500.000 | |
| | Financiación cliente fiel | \$ 1.000.000 | |
| TOTAL | | | \$9.250.000 |

Fuente: Autora del proyecto

El presupuesto asignado para el plan de marketing de Colombia 76, corresponde a \$9.250.000. El monto puede variar dependiendo de cambios en la economía regional.

4.6.6 Sistemas de control. El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a causa de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

De acuerdo a lo anterior, se propone el siguiente sistema de control para medir los resultados del plan de marketing.

Cuadro 17. Sistema de control para el plan de marketing

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACCIONES | INDICADOR DE GESTION | RESULTADO FINAL | GRADO DE CUMPLIMIENTO |
|---|------------------------------------|--|--|---|-----------------------|
| Objetivo cualitativo. Posicionar la imagen corporativa de la empresa mediante mejoramiento continuo de la calidad del servicio y la identificación de factores diferenciadores que hagan del restaurante una empresa altamente competitiva. | Mejoramamiento continuo | Encuesta de satisfacción del cliente | Número clientes / Número de encuestas = 100% | Conocimientos de los gustos y expectativas del cliente | Alto |
| | | Investigaciones de mercado | Documento de la investigación de mercados | | Alto |
| Objetivos cuantitativos. Incrementar las ventas en un 2% mensual, a través de la implementación de estrategias diferenciadoras que promuevan el crecimiento de las ventas, liderando de esta manera el mercado regional. | Capacitación de personal | Convenios con el SENA | Número de trabajadores / Número de personas capacitadas =100% | Personal calificado | Alto |
| | Inclusión de nuevos servicio | Sábados de discoteca | Implementación del servicio = 100% | servicio implementado | Bajo |
| Aumentar en un 50% anual el número de clientes fieles, mediante el aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región y la insatisfacción de las necesidades y expectativas del mercado con respecto a los restaurantes, con el fin de desarrollar nuevos clientes. | Ampliación de la gama de productos | Ampliar el menú | Plato solicitado por el cliente / plato preparado para el cliente = 100% | Variedad de menú | Alto |
| | Segmentación de mercados | Aprovechamiento de la demanda del servicio por empresas de la región por medio de convenios empresariales. | Número de empresas regionales / Numero de convenios empresariales = 80% | 80% de las empresas regionales son clientes del restaurante | Medio |
| Identificar trabajadores de empresas cercanas | | Número de trabajadores / Número de clientes = 80% | 80% de los trabajadores de empresas cercanas son clientes del | Medio | |

(Continuación)

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|-------|
| | | | | restaurante | |
| | Modificación de canales de distribución | Implementación del servicio a domicilio | Implementación del servicio = 100% | Servicio implementado | Alto |
| | Promoción y Publicidad | Emisión de anuncios televisivos y radiales | Emisión de anuncios televisivos y radiales = 100% | Servicio implementado | Medio |
| | | Implementación de vallas publicitarias en sitios estratégico de la ciudad | 3 vallas publicitarias en la ciudad | pasacalles del restaurante en la ciudad de Ocaña | Medio |
| | | Repartir volantes con número de teléfono para servicio a domicilio. | Número de familias / Numero de volantes repartidos = 80% | El servicio del restaurante es conocido por las familias ocañeras | Alto |
| | | Implementación del E Commerce, una aplicación para promover el negocio electrónico en el restaurante | Implementación de la aplicación = 100% | Colombia 76 en el comercio electrónico | Bajo |
| | | Día de descuento | Implementación de la aplicación = 100% | Día de descuento implementado en Colombia 76 | Medio |
| | | Financiación cliente fiel | Implementación de la aplicación = 100% | Programa cliente fiel implementado en Colombia 76 | Medio |

Fuente: Autora del proyecto

Es importante señalar que el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing depende del cumplimiento de las estrategias, y estas a su vez dependen del cumplimiento de las acciones planteadas en dicho proceso.

La responsabilidad del cumplimiento del plan de marketing no depende solamente del gerente, sino de la colaboración de todos los trabajadores. El trabajo en equipo juega un papel fundamental en este proceso, cada trabajadores es una pieza importante en este proceso, de todos depende el éxito de la empresa.

4.3.7 Beneficios del plan de marketing para Colombia 76. “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se definen de forma estructurada los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, además de las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para conseguir cumplirlos en el tiempo establecido”⁴⁰

Para Colombia 76, el plan de marketing se convierte en una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr su desarrollo (formación y mantenimiento) de los clientes o mercado, en el cual está incluido el accionar de todo el gestor humano, en lo concerniente a las actividades de comunicaciones, investigación, prospección, mantenimiento, etc.

Los principales beneficios del plan de mercadotecnia para el restaurante comienzan por el direccionamiento que genera. Cuando no se sabe para dónde se va, hay dos posibilidades: ya se llegó o cualquier camino conduce allá. Es un documento que indica los objetivos que se tienen desde el punto de vista del marketing, y la forma de lograrlos, lo cual se constituye en un direccionado, para que los que han de actuar, en todas las áreas, hagan las cosas de manera tal que se logre lo que se pretende.

De igual forma, el documento genera y mantiene el estado motivacional que debe ser el más alto en Colombia 76. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir las metas u objetivos.

Al llevar a cabo el plan de marketing en el restaurante, se apreciará un desarrollo de actividades más creativo; es decir, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; dicho de otra manera, motiva y hace que todos, en el diario accionar, busquen la mejor manera de hacer las cosas porque trabajan con mente abierta y creativa.

Finalmente, la cohesión estratégica es otro beneficio que se obtiene cuando el plan de mercadeo se elabora, y ejecuta, adecuadamente. Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente e integrada.

⁴⁰ BAQUIA. Hablando de tecnología desde 1999. (s.l.) [En línea] 2014 [Citado el 25 de diciembre de 2015] Disponible en: < <http://www.baquia.com/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>> p. 1

5. CONCLUSIONES

En Colombia 76 se vio la necesidad de presentar una para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76, diseñando herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña.

Con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de cada cargo de la empresa.

En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo.

Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional.

6. RECOMENDACIONES

Extender la investigación en estudio, profundizando los temas que necesitan mayor argumentación para su respectiva implementación en la empresa.

Estudiar las posibilidades de expandirse, analizando la oportunidad de crear una sucursal en la ciudad o municipios aledaños.

Implementar planes de contingencia como medios alternativos ante posibles cambios organizacionales y/o del mercado.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

BRIAN HILL, DEMAND MEDIA. (Traducido por Verónica Sánchez Fang en la la Voz de Houston). La importancia de una buena estructura organizacional. (s.l) [On Line] (s.f) [Recuperado el 26 de marzo de 2015] disponible en internet en: <<http://pyme.lavoztx.com/importancia-de-una-buena-estructura-organizacional-4887.html>>

ESCOLASTICO, Raúl. Historia de los restaurantes. Artículo publicado en la página web: ARQHYS Arquitectura. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <Fuente: <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>>

READER, Casey. Traducido por Paula Ximena Cassiraga en el How Español. La historia de la estructura organizacional. (s.l) [En línea] (s.f.) [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com/historia-estructura-organizacional-info_313458/>

MARKETING DIRECTO. La historia del marketing: de 1450 a 2012. (s.l)) [En línea] 2012 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>>

CONPES SOCIAL (Consejo Nacional de política Económica y Social). Metas y estrategias de Colombia para el logro de los objetivos de desarrollo del milenio – 2015. Colombia. [En línea] 2005 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/articulos-305252_compes091.pdf>

RESTREPO CELCILIA. Algo de gastronomía colombiana. Colombia. [En línea] (s.f) [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>>

REVISTA DINERO. El hombre del mercadeo. La historia del mercadeo. Colombia. [En línea] 2004 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-hombre-del-mercadeo/24481>>

BAMBINO'S. Cadena de restaurantes Bambino's. Historia. Ocaña, Colombia. [En línea] (s.l.) [Recuperado el 22 de mayo de 2015] Disponible en: <http://bambinos.co/pages/quienes_somos/quienes_somos.html>

EL TIEMPO. FMI rebaja proyección de crecimiento de Colombia a 3,4 % en 2015. [Noticia económica nacional]. Colombia. [En Línea] Abril de 2015 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/crecimiento-de-la-economia-en-colombia/15566417>>

RUIZ, Lina maría. El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor. [Noticia económica publicada en la página web La Republica]. Colombia. [En línea] 2013 [Recuperado el 26 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051>

GOBERNACION DEL NORTE DE SANTANDER. Información general. Gastronomía. Cúcuta, Colombia. (En línea) actualizado en mayo de 2015 [Recuperado el 23 de mayo de 2015] disponible en: <<http://www.nortedesantander.gov.co/infgeneral.php>>

ALCALDIA MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA. Ocaña. [En línea] Actualizado en 2014 [Recuperado el 23 de mayo de 2015] Disponible en: <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml>

CREATIVE SOLUTIONS. Comida gourmet. (s.l) [En línea] (s.f) [Citado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.bmascreativos.com/que-es-la-comida-gourmet/>>

MEYER Christine. Traducido por Adriana Torossian. Definición de "estrategia organizacional". Artículo publicado en la página web el How Español. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.ehowenespanol.com/definicion-estrategia-organizacional-sobre_102076/>

PLN PALERNO. Programación neurolingüística. Escuela Avalada Internacionalmente por The Society of NLP. Significado de visión, misión, objetivos, metas, estrategias y tácticas. (s.l) [En línea] (s.f) [Citado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/>

LARA, TRUJILLO; Graciela, Rebeca. Estudiantes de nutrición de la Universidad Autónoma De Durango C.Z. Elementos o pasos para realizar un diagnóstico situacional. (s.l.) [En Línea] (s.f.) [Recuperado el 23 de mayo de 2015] disponible en: <<http://greis-rbk.blogspot.com/2010/11/elementos-o-pasos-para-realizar-un.html>>

THOMPSON, Iván. Plan de marketing. Tomado del libro: Marketing, Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56. (s.l) [En línea] (s.f) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>>

ZAPATA ROTUND, MIRABAL MARTÍNEZ y HERNÁNDEZ M, Gerardo J. Alberto y Aymara. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. República Dominicana. Modelo teórico conceptual de la estructura organizativa: un análisis, contingente. Teoría contingente. [En línea] 2009 [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/pdf/870/87014516006.pdf>>

NVESTORGUIDE. Teoría de mercado eficiente. (s.l) [En línea] (s.l) [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.investorguide.com/definicion/teoraa-de-mercado-eficiente.html>>

MERCADEO Y PUBLICIDAD. Teoría del consumidor. (S.l.) [En línea] 2007 [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7238&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688>>

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Código de Comercio. Colombia. [En línea] Junio de 1971 [Recuperado el 28 de abril de 2015] Disponible en: <[Citado el 27 de abril de 2015] Disponible en:>

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Colombia [En línea] Diciembre de 1997 [Recuperado el 27 de abril de 2015] Disponible en: <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>>

¹ FACCINI, Doriana. Fomentar valores corporativos es esencial para la empresa. Artículo publicado en El Empleo por Viviana Caballos. Colombia. [En línea] (s.f.) [Citado el 22 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.elemplo.com/colombia/mundo_empresarial/fomentar-valores-corporativos-es-esencial-para-la-empresa/13004314> p. 1

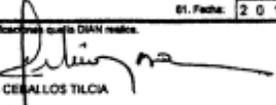
VELASQUEZ, German. Marketing puro. (s.l.) [En línea] septiembre de 2015 [Citado el 15 de octubre de 2015] (s.f.) Disponible en: <<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>> p.1

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA. Préstele atención a "El Servicio Invisible". Bogotá, Colombia. (s.f) [Citado el 15 de octubre de 2015] Disponible en: <http://www.usergioarboleda.edu.co/pymes/servicio_invisible_introduccion.htm> p. 1

LACOMA Tyler. Traducido por Gabriela Nungaray. ¿Qué es una estrategia de especialización del producto? (s.l.) [En línea] (s.f) Diponible en internet en: <http://www.ehowenespanol.com/estrategia-especializacion-del-producto-info_148881/> p. 1

ANEXOS

Anexo A. Rut de Colombia 76

| | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|
|  | | Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal | | 001 | |
| Espacio reservado para la DIAN  | | 2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización | | 4. Número de formulario: 14283051460  | |
| 5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 1 5 4 2 0 5 1 - 2 | | 6. DV: 2 | | 12. Dirección seccional: Inspector de Clases | |
| 14. Buzón electrónico: | | IDENTIFICACION | | | |
| 24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida <input checked="" type="checkbox"/> 2 | | 25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía <input checked="" type="checkbox"/> 1 3 | | 26. Número de identificación: 9 1 5 4 2 0 5 1 | |
| 27. Fecha expedición: 2 0 0 3 0 8 2 9 | | 28. País: COLOMBIA | | 29. Departamento: Santander | |
| 30. Municipio: Bucaramanga | | 31. Primer apellido: BOHORQUEZ | | 32. Segundo apellido: GALVIS | |
| 33. Primer nombre: LEONARDO | | 34. Otros nombres: RAMON | | 35. Razón social: | |
| 36. Nombre comercial: COLOMBIA 76 - SW FUSION GOURMET | | 37. Sigla: | | | |
| 38. País: COLOMBIA | | 39. Departamento: Norte de Santander | | 40. Ciudad/Municipio: Ocaña | |
| 41. Dirección: CR 14 10 48 LC 2 | | 42. Correo electrónico: primera linea_12@hotmail.com | | | |
| 43. Apellido materno: | | 44. Teléfono 1: | | 45. Teléfono 2: | |
| CLASIFICACION | | | | | |
| Actividad principal 46. Código: 0 1 4 1 47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 5 1 2 1 5 | | Actividad secundaria 48. Código: 5 6 1 1 49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 1 1 1 1 0 | | Otras actividades 50. Código: 1 3 | |
| 51. Código: 8 1 2 1 | | 52. Número establecimiento: 1 | | | |
| Responsabilidades | | | | | |
| 53. Código: 5 1 6 3 4 1 2 | | | | | |
| <h2>12- Ventas régimen simplificado</h2> | | | | | |
| Usuario aduanero 54. Código: | | | Exportadores 55. Forma: <input type="checkbox"/> 56. Tipo: <input type="checkbox"/> 57. Modo: <input type="checkbox"/> 58. CPC: | | |
| Para uso exclusivo de la DIAN | | | | | |
| 59. Aprobado: <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO | | 60. No. de Folios: 2 | | 61. Fecha: 2 0 1 4 0 2 2 1 | |
| La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia deberá ser exacta y veraz, por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 16 Decreto 1773 del 21 de febrero de 2004. Firma del suscrito: | | | | | |
| En perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:  | | | | | |
| 994. Nombre: NOVA CEBALLOS TILCIA 995. Cargo: Gestor II | | | | | |

Anexo B. Certificado de matrícula mercantil de Colombia 76


Cámara de Comercio de Ocaña

CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SH)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
LEONARDO RAMON BOHORQUEZ GALVIS
Fecha expedición: 2016/01/05 - 15:48:04, Recibo No. R00282978, Operación No. 01L010108029

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 5y3Ho7SdsJ

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE OCAÑA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS
DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:

NOMBRE : BOHORQUEZ GALVIS LEONARDO RAMON
C.C. : 00091542051
N.I.T.:00000091542051-2
MATRICULA NO: 00022782 DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2011
DIRECCION: CARRERA 14 10-48 LOCAL 2
TELEFONO 1 : 5622950
MUNICIPIO : OCAÑA

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CARRERA 14 10-48 LOCAL 2
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL: 5622950
MUNICIPIO : OCAÑA
E-MAIL COMERCIAL:primeralinea_12@hotmail.com
E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:primeralinea_12@hotmail.com

CERTIFICA :

CERTIFICA :

RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 1 DE JUNIO DE 2015
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2015

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
5611 EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS
TOTAL ACTIVOS : \$ 14,000,000.00

CERTIFICA :

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:

NOMBRE : COLOMBIA 76-SW FUSION GOURMET
DIRECCION: CARRERA 14 10-48 LOCAL 2
TELEFONO 1 : 5622950
MUNICIPIO : OCAÑA
MATRICULA NO: 00022783 DEL 10 DE NOVIEMBRE DE 2011
RENOVO EL AÑO 2015 , EL 1 DE JUNIO DE 2015
ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 14,000,000

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
5611 EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS

***** CONTINUA *****



Cámara de Comercio de Ocaña

CAMARA DE COMERCIO DE OCANA
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (DS)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
LEONARDO RAMON BOHORQUEZ GALVIS

Fecha expedición: 2016/01/08 - 15:48:04, Recibo No. R000252978, Operación No. 01L010108029

CODIGO DE VERIFICACIÓN: 5y3Ho7SdsJ

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$2,400

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DE OCANA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://isii7.confecamaras.co/cv.php> seleccionando allí la cámara de comercio e indicando el código de verificación 5y3Ho7SdsJ.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la cámara de comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Anexo C. Entrevista dirigida al representante legal del restaurante Colombia 76

PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76

ENTREVISTA DIRIGIDA AL REPRESENTANTE LEGAL DEL RESTAURANTE COLOMBIA 76

Objetivo. Presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76.

1. ¿Quién es Colombia 76? ¿Para qué se creó el restaurante? (Descripción del servicio que ofrece a sus empleados y al mercado)
2. ¿Quién es su mercado objetivo? (características de los clientes y mercado donde opera)
3. ¿Cuál es la razón de ser del restaurante? ¿Cuál es su propósito?
4. ¿Qué está haciendo actualmente para lograr dicho propósito?
5. ¿Cuál es la imagen que usted desea para el restaurante?
6. ¿Qué actividades desarrollará en el futuro? (periodo proyectado a 5 años)
7. ¿Cómo es su equipo de trabajo?
8. ¿Qué valores⁴¹ quiere que se compartan en la organización?
9. ¿Cuáles son los principios corporativos⁴² que orientan y regulan la vida de la organización?
10. Explique brevemente, ¿Cómo se maneja la jerarquía en el restaurante?

Gracias por su colaboración

⁴¹ **Valores.** Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

⁴² **Principios corporativos.** Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.

Anexo D. Encuesta dirigida a los clientes del restaurante Colombia 76

**PROPUESTA PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE COLOMBIA 76**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE COLOMBIA 76

Objetivos. Presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Colombia 76.

1. ¿La variedad de platos que ofrece el restaurante cumple con sus exigencias?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Califique la presentación, sazón, sabor y consistencia del plato solicitado?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

3. ¿Los precios de los platos están acorde a la calidad del servicio recibido?
 - a. Si
 - b. No

4. ¿Cómo ve los precios que maneja el restaurante con respecto a la competencia?
 - a. Normales
 - b. Altos
 - c. Bajos

5. ¿Las instalaciones son atractivas a la vista?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Considera que el restaurante está ubicado estratégicamente?
 - a. Si
 - b. No

7. Los empleados le brindaron un excelente servicio (lo atendieron rápido, le ayudaron en todo lo que necesitaba, fueron amables con usted, etc.)
 - a. Si
 - b. No

8. Recomendaría el restaurante con otras personas
 - a. Si
 - b. No

9. Por qué medio enteró de la existencia del restaurante

- a. Un amigo, compañero de trabajo o familiar.
- b. Anuncios publicitarios
- c. Llego al lugar por casualidad
- d. Otro ¿Cuál? _____

10. Por qué medio le gustaría que se diera conocer la existencia del restaurante y el servicio que ofrece

- a. Anuncios televisivos
- b. Anuncios radiales
- c. Volantes
- d. Pasacalles
- e. Otro ¿Cuál? _____

OBSERVACIONES

Gracias por su colaboración