

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## **PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

**AUTORES:** Rony Geovanny Shiguango Tunay,  
Juan Salomón Tanguila Alvarado

**DIRECTORA:** Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**Tena – Ecuador 2024**

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

### APROBACIÓN DEL DIRECTOR

**ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

#### CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA, de autoría de los señores Rony Geovany Shiguango Tunay, con CC. 1501164287 y Juan Salomon Tanguila Alvarado, con CC. 2200294532 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de enero de 2024



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**DIRECTORA**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

### CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 09 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA, presentado por los señores RONY GEOVANY SHIGUANGO TUNAY Y JUAN SALOMON TANGUILA ALVARADO, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



LCDA. YAJAIRA ANDI LOZADA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



LCDO. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



ING. BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUAÑA MG.  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## AUTORÍA

### AUTORÍA

Nosotros, **RONY GEOVANY SHIGUANGO TUNAY, JUAN SALOMÓN TANGUILA ALVARADO** declaramos ser el autor del presente Trabajo de integración Curricular denominado: Plan Estratégico del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (Añanku Wasi) de la ciudad de Archidona, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional-biblioteca virtual

AUTOR:



RONY GEOVANY SHIGUANGO TUNAY

CÉDULA: 1501164287

AUTOR:



JUAN SALOMÓN TANGUILA ALVARADO

CÉDULA: 2200294532

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

### CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Nosotros, RONY GEOVANY SHIGUANGO TUNAY, JUAN SALOMON TANGUILA ALVARADO, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**; autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero 2024, firma el autor.

**AUTORES:** Rony Geovany Shiguango Tunay, Juan Salomón Tanguila Alvarado

**FIRMA:**   
**CÉDULA:** 1501164287, 2200294532

**FIRMA:** 

**DIRECCIÓN:** Archidona

**CORREO ELECTRÓNICO:** rony.shiguango@est.itstena.edu.ec

juan.tanguila@est.itstena.edu.ec

**TELÉFONO:** 0987942058, 0995165648 **CELULAR:** 0987942058, 0995165648

#### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR:** Mgs. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Leda. Yajaira Andi Lozada

Lcdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa

Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña Mgs.

## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, fuente inagotable de amor y apoyo, quienes han sido mi faro en esta travesía académica. Agradezco a Dios por la fortaleza y la guía divina que me han acompañado en cada paso. A mis respetados profesores cuyas enseñanzas han iluminado mi camino y moldeado mi conocimiento. Este logro no habría sido posible sin la influencia bendita de cada uno de ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera expresar mis sinceros agradecimientos a Dios, cuya gracia y la guía han sido la luz que ha iluminado mi camino durante este apasionado viaje académico. Su fortaleza en los momentos desafiantes, y su amor ha sido mi mayor inspiración para perseguir el conocimiento y alcanzar mis metas.

Además, quiero extender mi gratitud a mis padres cuyo inquebrantable apoyo y sacrificio han sido fundamentales en cada paso de este proceso. Su aliento constante y amor incondicional me han dado la fuerza para enfrentar los desafíos y celebrar los triunfos. Agradezco también a todos aquellos que, de una forma u otra han contribuido a mi crecimiento académico, brindando orientación, ánimo y apoyo a lo largo de este fascinante recorrido. Su generosidad y compromiso han dejado una huella indeleble en mi corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT .....	3
FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
<b>2.Necesidad.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Actualidad .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Importancia.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Presentación del problema de investigación a responder.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4 Delimitación .....</b>	<b>7</b>
<b>2.5 Delimitación espacial.....</b>	<b>7</b>
<b>2.6 Delimitación Temporal.....</b>	<b>8</b>
<b>2.7 Beneficiarios .....</b>	<b>8</b>
2.7.1 Directos:.....	8
2.7.2 Indirectos: .....	8
<b><i>B. OBJETIVOS.....</i></b>	<b>9</b>
<b>3. Objetivo General.....</b>	<b>9</b>
3.1 Objetivos Específicos .....	9
<b><i>C.ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....</i></b>	<b>10</b>
<b><i>D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</i></b>	<b>11</b>
<b>4. Analisis situacional .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Mercado.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2 Mercado del consumidor.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2.1 Mercado del producto o industrial.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.2 Mercado del revendedor .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.3 Mercado de servicio.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Estrategia Empresarial .....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Estrategia.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1.2 Importancia de la estrategia .....</b>	<b>15</b>

5.1.3 Marketing .....	16
5. 1.4 Unidad básica del negocio .....	16
5.1.5 Promociones .....	16
5.2 Plan estratégico .....	17
5.3 Marco Normativo Legal.....	18
5.4 Marco conceptual.....	25
<i>E. METODOLOGÍA</i> .....	26
<b>6. Materiales</b> .....	27
<b>6.1 Ubicación del área de estudio</b> .....	28
<b>6.2 Métodos de investigación</b> .....	28
6.2.1 Método deductivo .....	29
6.2.2 Método descriptivo .....	29
6.2.3 Método analítico .....	30
6.2.4 Método estadístico .....	30
<b>6.3 Tipos de investigación</b> .....	31
6.3.1 Investigación Cualitativa .....	31
<b>6.3.2 Investigación Cuantitativa</b> .....	31
6.3.2 Investigación de Campo .....	32
<b>7. Herramientas técnicas</b> .....	32
7.1 Población .....	32
7.1.2 Muestra .....	32
7.1.3 Encuesta.....	34
7.1.4 Matriz FODA.....	34
7.1.5 Análisis PESTEL.....	34
<b>8. Metodología por cada objetivo</b> .....	35
<b>8.1 Metodología objetivo 1</b> .....	35
<b>8.2 Metodología objetivo 2</b> .....	35
<b>8.3 Metodología objetivo 3</b> .....	36
<b>F. RESULTADOS</b> .....	37
<b>9. Resultados del objetivo 1</b> .....	37
<b>10. Resultados del objetivo 2</b> .....	39
<b>11. Resultado del objetivo 3</b> .....	52
<i>G. CONCLUSIONES</i> .....	69
<i>H. RECOMENDACIONES</i> .....	70
<i>I. BIBLIOGRAFÍA</i> .....	71
<i>J. ANEXOS</i> .....	74

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz de asignaturas integradoras .....	10
Tabla 2 Materiales y recursos empleados por el equipo investigador .....	26
Tabla 3 Conocimiento de platos típicos.....	35
Tabla 4 Frecuencia de visitas de clientes.....	36
Tabla 5 Satisfacción de variedad de platos típicos .....	37
Tabla 6 Importancia de incremento de platos típicos .....	38
Tabla 7 Mayor promoción gastronómica.....	39
Tabla 8 Atención al cliente .....	40
Tabla 9 Personal que atiende el local .....	41
Tabla 10 Precio ofrecido en el local .....	42
Tabla 11 Atención y servicio al cliente .....	43
Tabla 12 Capacitación a prestadores de servicio .....	44

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de causa y efecto .....	6
Ilustración 2 Variables dependiente e independiente .....	11
Ilustración 3 Jerarquización de variables.....	12
Ilustración 4 Análisis FODA .....	34
Ilustración 5 Estrategia del plan de acción .....	45

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación Geográfica la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI).....	27
---	----

## **TÍTULO**

PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS “LA CASA DE LA HORMIGA” (AÑANKU WASI) UBICADO EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA

## RESUMEN

La investigación desarrolló acciones que conllevaron alcanzar la meta deseada, que fue; el plan estratégico para el local de comidas típicas la “casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), la actividad partió de establecer un objetivo general y tres objetivos específicos, se aplicó diversos marcos metodológicos, el primer objetivo, busco conocer la situación actual macro y micro del local, se tuvo que iniciar por el análisis de la información existente del establecimiento y considerar la percepción de la ciudadanía, para ello se aplicó herramientas como el análisis FODA y análisis de PESTEL, en el segundo objetivo, se aplicó la encuesta de 10 preguntas a 360 personas en la cual se llegó a determinar el punto más importante que es la promoción en redes sociales con un 35%, a través de estos resultados se describe estrategias y un plan de acción para el local de comidas típicas, se enfocó en 3 preguntas, ¿qué, ¿quién y cuándo?, con ello se realizó un cruce de información encaminados en el análisis interno, es decir fortalezas y debilidades, el análisis externo, oportunidades y amenazas, estas acciones conllevaron a estructurar el plan estratégico, donde resalta la planificación y desarrollo organizacional del local de la “casa de la hormiga”(AÑANKU WASI).

**Palabras clave:** Plan estratégico, estrategias, promociones, plataformas digitales

## ABSTRACT

### ABSTRACT

The research developed actions that led to achieve the desired goal, which was; The activity started by establishing a general objective and three specific objectives, various methodological frameworks were applied, the first objective sought to know the current macro and micro situation of the local, it had to start by analyzing the existing information of the establishment and consider the perception of citizenship, For this, tools such as SWOT analysis and PESTEL analysis were applied, in the second objective, a survey of 10 questions was applied to 360 people in which the most important point was determined to be the promotion in social networks with 35%, through these results strategies and an action plan for the local typical food was described, focused on 3 questions, what, who and when? , With this, a cross-check of information was carried out, aimed at internal analysis, i.e. strengths and weaknesses, external analysis, opportunities and threats, these actions led to structure the strategic plan, which highlights the planning and organizational development of the local "house of the ant" (AÑANKU WASI).

**Key words:** Strategic plan, strategies, promotions, digital platforms.

**Reviewed by:**



B.Ed. Andrés Vélez Z.  
ID. 1313491902

Teacher of English Center of IST Tena.

## FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

### 2.Necesidad

El desarrollo de emprendimientos a diferentes escalas permite ampliar el progreso económico de los mercados, esto contribuye a que la economía de un espacio geográfico se pueda dinamizar y avance en procesos de igualdad y sustentabilidad. (Silva, 2021)

Se dice que, en una nación, la estructura económica se compone de la economía privada, economía pública y la economía mixta, esto permite entender que la forma de ejercer recursos puede ser de forma individual y de forma colectiva y no solamente se atribuye la responsabilidad al estado como tal (Pimbo, 2020)

En el Ecuador al desarrollo de varios negocios y emprendimientos se les ha caracterizado de diferentes maneras al paso del tiempo, la constitución de 1978 le denominaba como una economía de mercado, la constitución de 1998 lo denominaba economía social de mercado y la constitución del 2008, lo denominó como un sistema económico social y solidario, lo cual es vigente en la actualidad y prácticamente relaciona la sociedad civil, el estado y el mercado. (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2016)

El cantón Archidona es parte de la provincia de Napo, ubicado en la región Amazónica del Ecuador, la economía principal es el turismo considerando que no existe industria que genere fuentes de empleos, muchas de las familias Archidonenses, se ven en la necesidad de emprender y poder generar sus propios recursos de subsistencia familiar, de ahí la necesidad de generar emprendimiento desde un contexto cultural y ancestral, el estudio de investigación se centra en desarrollar un plan estratégico del local de comidas típicas denominado “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI) ubicado en la ciudad de Archidona, establecimiento que por más de cinco años viene brindando la mejor de la atención a la sociedad local, nacional e internacional.

## **2.1 Actualidad**

El establecimiento de comidas la casa de la hormiga tiene como principal objetivo el cliente, ya que una buena atención al mismo dependerá de fidelidad y sobre todo su sostenibilidad emprendedora, sin embargo, es importante considerar la renovación y la tecnificación tecnológica, factor primordial para los propietarios del negocio, como acciones que pueden ser planteadas como una estrategia de negocio emprendedora

Son varios los factores que se pueden identificar como una problemática a la estabilidad, desarrollo y crecimiento de un emprendimiento, conscientes de que las problemáticas pueden ser de carácter interno como externo es importante considerar todos esos factores para poder establecer buenas tácticas y estrategias de sostenibilidad y determinar un adecuado plan estratégico que enrumbe adecuadamente el negocio

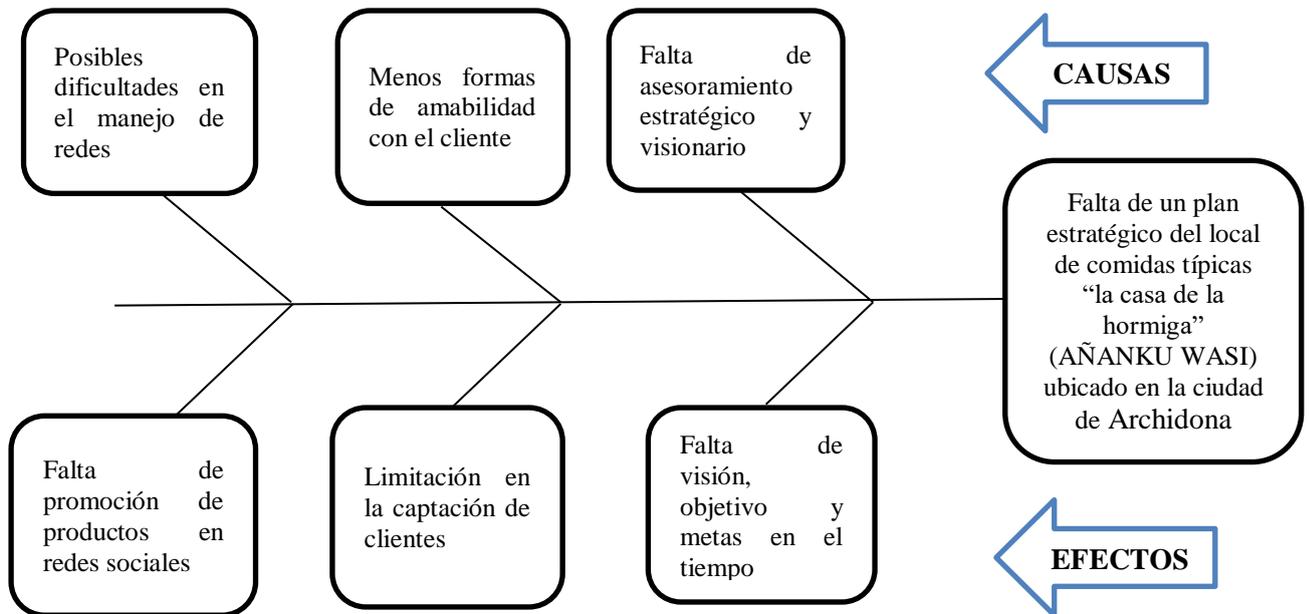
## **2.2 Importancia**

Como factores internos podemos describir la falta de organización desde una perspectiva administrativa y visionaria, con características que encapsulen a sus clientes y los mantengan felices y contentos, es decir disponer de una buena planificación, un plan de estratégico que le permita tener un horizonte claro como su misión, visión y objetivos medibles y alcanzables, los cuales permitan mantener una renovación constante, ya que si un plan estratégico, simplemente los establecimientos de comida tienden a fracasar y terminan cerrando al poco tiempo o generando una movilidad sin estabilidad.

La importancia de la planeación estratégica, es que genera mayor beneficio en las organizaciones, gracias a que usa un enfoque más sistemático, lógico y racional para elegir las estrategias, orientado siempre a la innovación y generación de nuevas propuestas, pues nos encontramos en la era de la creatividad, marcada por el desarrollo de la tecnología, para poder de esta manera conseguir eficientes resultados y responder satisfactoriamente a los cambios ambientales.

### 2.3 Presentación del problema de investigación a responder

Gráfico 1 Diagrama de causa y efecto



Analizar las diferentes problemáticas externas que no garantizan el desarrollo de los emprendimientos, como la ubicación geográfica, baja calidad de la preparación de los alimentos, falta de promoción de sus productos en redes sociales, entre otros, permite considerar aspectos importantes desde un enfoque de planificación estratégica

El local de comidas típicas denominado "la casa de la hormiga" (AÑANKU WASI), ubicado en el cantón Archidona, en el patio de comidas frente al municipio del mismo cantón y que viene atendiendo por el periodo de cinco años y que su estabilidad y permanencia se ha convertido en una lucha diaria por factores descritos con anterioridad y que otro de los problemas identificados es la competencia es importante para sus propietarios disponer de un plan estratégico que les permita crecer económicamente, mantener una credibilidad de sus clientes

y sobre todo generar una gran confianza en el desarrollo de sus actividades, por ello es importante disponer de esta herramienta que será sustancial en la sostenibilidad en el tiempo del negocio y así poder captar más clientes de ámbito local, nacional e internacional

La investigación se centra en el estudio del campo de la administración, con la experiencia y los conocimientos técnicos adquiridos se busca desde el área administrativa, aplicar la planificación estratégica, la cual sirva de comercialización de los productos y especialmente comida típica de la zona, en el cantón Archidona relacionando parámetros de buena atención al cliente y público en general

#### **2.4 Delimitación**

La investigación se centra en evitar la información irrelevante, para ellos es importante considerar el alcance y la extensión, centrándose específicamente en la investigación de lo referente al local de comidas típicas “la casa de la hormiga (AÑANKU WASI) es decir todo lo relacionado a platos típicos de la zona y especialmente en el cantón Archidona, lugar donde se encuentra ubicado el local, para lo cual se analiza, las siguientes delimitaciones

#### **2.5 Delimitación espacial**

La investigación se enfoca en identificar las limitaciones que tiene el local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), para ello se parte del plan estratégico el cual servirá para propios y extraños que viven o visitan el cantón Archidona, ubicado en la provincia de Napo, en la ciudad Archidona, más conocida como la bella Archidona, ubicada específicamente en el barrio 13 de abril, el local es parte de la asociación colectiva “AÑANKUWASI”

## **2.6 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico 2023 IIS

## **2.7 Beneficiarios**

### **2.7.1 Directos:**

Los propietarios del local y clientes que degustan de la comida típica

### **2.7.2 Indirectos:**

Los diferentes proveedores de los productos que venden o dotan para la preparación de los alimentos.

## **B. OBJETIVOS**

Dentro de los objetivos propuestos se pretende obtener la información con un enfoque directo para dar solución al problema encontrado dentro de nuestro trabajo de investigación falta de un Plan Estratégico.

### **3. Objetivo General**

Desarrollar un plan estratégico que fortalezca la sostenibilidad y crecimiento del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), el cual ofrezca una alta variedadde comidas típicas y calidad del servicio al cliente.

#### **3.1 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis situacional del entorno macro y micro para el local de comidas típicas la casa de la hormiga (AÑANKU WASI) de la ciudad de Archidona.
- Definir estrategias y plan de acción para el local de comidas la casa de la hormiga (AÑANKU WASI) de la ciudad de Archidona.
- Elaborar el plan estratégico del local de comidas típicas la casa de la hormiga de la ciudad de Archidona.

### C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

La investigación parte con un enfoque metodológico, el cual busca apoyarse en la integración curricular de la carrera de administración, en el ámbito de profesionalización administrativa vincula aspectos relevantes en la planificación estratégica, por lo cual se integran asignaturas que van acorde al proceso investigativo como se detalla a continuación.

Tabla 1 Matriz de asignaturas integradora

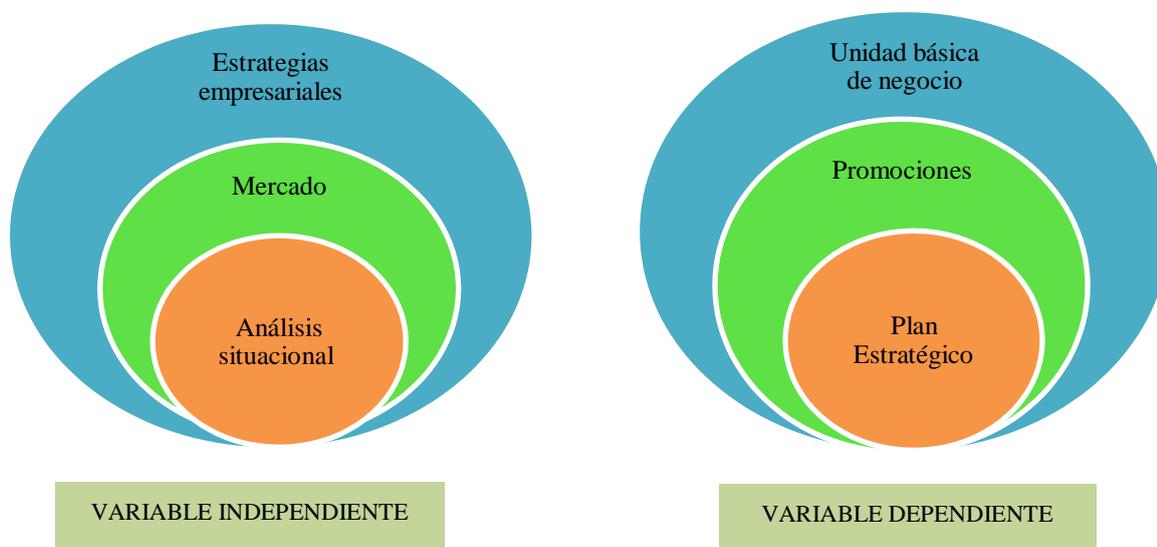
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS				
Asignaturas	Resultados de Aprendizaje	Alto	Medio	Bajo
Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento	x		
Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente		x	
Metodología de la investigación	Aplicar el proceso de planificación, organización, dirección y control en las distintas etapas para el buen funcionamiento de la empresa e institución.		x	
Microeconomía	Analiza el comportamiento los mercados, su Equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.		x	

Fuente: Línea de investigación y silabus de la asignatura, año 2023

## D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El marco teórico, es una parte esencial de cualquier investigación o proyecto que busca establecer una base sólida de conocimientos teóricos sobre el tema específico que se está abordando. Además consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en el gráfico.

Gráfico 2 Jerarquización de variables



#### **4. Análisis situacional**

Según (Hanel del Valle, 2005), menciona que el análisis situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlo, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. Permite determine la mejor opción cuando se puede elegir entre varias; permite identificar problemas futuros y diseñar decisiones preventivas y/o contingentes.

El análisis situacional proporciona una comprensión completa del entorno en el que opera una entidad, lo que le permite tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas para lograr sus objetivos. Es una herramienta clave para la planificación estratégica y la toma de decisiones, además comprende los diversos factores internos y externos que pueden influir en la situación actual y futura de la entidad.

##### **4.1 Método de análisis situacional**

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos como: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar. Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones.

Para llevar a cabo el análisis situacional primero es importante reconocer todos los asuntos que se tengan actuales o futuros, enumerando las desviaciones, las oportunidades o las amenazas y anticipar los problemas que puedan surgir.

### **4.1.1. Mercado**

Es un concepto que parte de algunas acepciones, es de vital importancia rescatar lo que establece el Diccionario de Economía Política, el cual describe a relaciones económicas basadas en división capitalistas internacionales, (Akal, 2009), desde el enfoque material hace referencia, al espacio físico donde se reúnen personas al intercambio de algo, pero lo más reciente (Alicia Girón, 2015) espacio donde los intermediarios financieros actúan como agentes económicos.

El mercado es el espacio de encuentro donde se dan diferentes actividades económicas, se reúnen oferentes y demandantes donde se determinan los precios de los bienes y servicios y se da el tema de intercambio de productos en función de dinero, dentro de ese proceso satisfagan las necesidades de las personas.

### **4.1.2. Mercado del consumidor**

Según (Thompson, 2006) afirma que es un mercado donde un grupo de compradores individuales u hogares hacen compras de bienes y servicios para uso personal. Este tipo de mercado se caracteriza por una diversidad de preferencias y necesidades individuales, ya que cada consumidor toma una decisión de compra basándose en factores personales, sociales y económicos.

En un conocimiento profundo del mercado del consumidor es fundamental para que el éxito de las empresas que operan en este entorno. Esto requiere conocer las necesidades de los

Consumidores de compra y desarrollar estrategias efectivas para conectarse con los clientes de una manera significativa.

### **4.1.3. Mercado del producto o industrial**

Está formado por personas, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios. Los mercados de productos manufacturados, también llamados mercados industriales o comerciales, se refieren a un entorno donde las empresas compran bienes y servicios para la fabricación de otros nuevos productos así lo menciona, (Fischer, 2006)

Los mercados de productos son aquellos que se enfocan en la venta de bienes y servicios a otras empresas en lugar de los consumidores finales ya que esto pasaría a la fabricación de las materias primas al producto final, para así satisfacer las necesidades de las personas.

### **4.2.2 Mercado del revendedor**

Según (Espejo, 2006). Indica que está formado por empresas u organizaciones que se comprometen a comprar productos o servicios a los productores para luego venderlos a otros intermediarios o directamente a los usuarios finales.

Están formados por intermediarios, como mayoristas y minoristas, que compran productos terminados, distribuyen eficientemente bienes y servicios para facilitar la entrada de los productos al mercado y poder vender para obtener ganancias.

### **4.2.3 Mercado de servicio**

Un mercado de servicios se refiere a un entorno donde las empresas ofrecen y comercializan servicios en lugar de bienes tangibles. A diferencia de mercado de productos físicos, en el mercado de servicios las empresas ofrecen experiencias, habilidades, información o bienes intangibles que satisfacen las necesidades o deseo de los clientes.

## **5. Estrategia Empresarial**

Considerando que todo se desarrolla en alcanzar una meta, o en escala a detalle y en el mundo empresarial, alcanzar el éxito; llegar a ello requiere de un proceso continuo y eso es parte de la cultura organizacional (Jorge Carro-Suárez, 2017), pues la estrategia organizacional debe cumplir una estructura y mientras mejor desarrollada la estructura mejor planteada la estrategia, en parámetros generales puede partir de una visión, misión, objetivos, selección y segmentación de mercados, ventaja competitiva, modelo de negocio, innovación y otros.

La estrategia empresarial requiere de adaptación cambiante y acorde a las condiciones del mercado, debe superar crisis en cualquiera de sus dimensiones.

### **5.1 Estrategia**

En el mundo empresarial la estrategia es parte de una planificación, los empresarios o emprendedores en su estructura consideran que la estrategia les permite sostener la rentabilidad, aporta en el crecimiento y sobre todo en la competitividad del mercado.

Se dice que la estrategia ya no solo esfuerza procesos conocidos y manejables, hoy el reto de las estrategias es superar las adversidades empresariales, permite llegar al objetivo a través de una temporalidad. (Gutierrez, 2012).

Los factores específicos van relacionados con los clientes, competidores, intermediarios y proveedores (ECONOSUBLIME, 2020).

#### **5.1.2 Importancia de la estrategia**

Las estrategias generan valor a través del conocimiento y los mecanismos de adquisición, se pueden clasificar en estrategias de negocio, estrategias de costo, estrategias de enfoque, estrategias de productos, estrategias de mercado, estrategias de alianzas (Eduardo Ahumada Tello, 2016).

### **5.1.3 Marketing**

(Marco Antonio de Moraes Ocke, 2014) describe tres principales perspectivas como parte del significado de marketing, las cuales hacen referencia a promoción, planificación y branding, con esta definición (Noria Orihuela Sucasaire, Edith Aida Quispe Vilca, 2020) complementan indicando que son conjunto de actividades, procesos, estrategias que se utilizan para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes, al tiempo que busca alcanzar sus propios objetivos, se pueden dividir en investigación de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento de marca y relaciones públicas.

### **5. 1.4 Unidad básica del negocio**

Son conjuntos de productos, servicio que tienen en común sus clientes, competidores, la tecnología o el enfoque común, depende de su ámbito estructural, la estrategia específica de su organización, los escenarios cambiantes requieren que en el mejor de los casos las unidades básicas de negocios operen de forma autónoma y así contribuyan al desarrollo de los objetivos estratégicos empresariales, como parte de los objetivos globales. (Alicia Girón, 2015).

### **5.1.5 Promociones**

La publicidad promocional es la que anuncia la disponibilidad del producto en condiciones favorables del consumidor o cliente, van enmarcadas en descuentos, cupones, rebajas, regalos de compra, paquetes promocionales y otros, son herramientas versátiles que se adaptan a diferentes condiciones estratégicas (López, 2012).

#### **Tipos de promociones**

**Descuento** reduce de un producto o servicio el precio normal en relación a una adquisición específica.

**Cupones** Ofertas a través de medios digitales o pueden ser volantes es decir documentos impresos obtienen una promoción por la participación presencia o la compra de un producto en detalle.

**Rebajas** van en la relación de adquisición con otro producto, o también puede ser aplicado en la devolución una vez realizada la compra de producto mediante la presentación de factura o formulario.

**Regalos de compra** alcanza un umbral de pago específico.

**Paquetes promocionales** compra de varios productos conjuntamente con un productopromocional del mismo estilo del producto adquirido.

## **5.2 Plan estratégico**

Documento formalmente realizado, contiene la visión, misión, objetivos a largo plazo, objetivos a corto plazo estrategias implica el apoyo de líderes empresariales, sirve como marco de guía para la toma de decisiones, puede ser adaptable en el tiempo y a las diferentes condiciones sean normales o situaciones complejas (Eduardo AhumadaTello, 2016)

Un Plan Estratégico tiene generalmente la siguiente estructura.

1. Resumen Ejecutivo o Presentación.
2. Sistemas de Información de Mercados (SIM).
3. Definición de la Misión y Visión de la Empresa.
4. Análisis Estratégico Interno y del Entorno de la empresa.
5. Elaboración de las Matrices de Decisión.
6. Establecer los objetivos a alcanzar.
7. Desarrollo de las Estrategias y Ventajas Competitivas.
8. Plan de acción y Seguimiento.

### **5.3 Marco Normativo Legal**

#### **Constitución de la República**

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 37.-** El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

- El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 56.-** Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

**Art. 2.- Objetivos de la ley.** - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

**Art. 3.- Definiciones.** - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación.** - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. **Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. **Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.
6. **Capital semilla.** - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.
7. **Capital de riesgo.** - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio- accionista del emprendimiento financiado y de esta

manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.

8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”. - Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.

9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.

10. Sociedades de beneficio e interés colectivo. - Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. Acreedor disidente. - Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.

12. Proveedores de suministro asegurado. - Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

**Art. 4.- Principios.** - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación. - Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico. - Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.

3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente, con calidad y en el menor tiempo posible.

4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.

5. Formación integral. - En aspectos y valores como: desarrollo del ser

humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

### **Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado**

Suplemento del Registro Oficial No. 555, 13 – 10 - 2011 Capítulo II RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL Sección II DEL PODER DE MERCADO:

**Art. 7.- Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

**Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado.** - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

**a.** Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

**b.** La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

### **Ley orgánica de economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario**

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas. -

El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser

previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes

### **Reglamento a la ley de defensa del consumidor**

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

### **Información básica comercial**

Art. 9.- Cuando hubiere obligación legal de recargar montos adicionales al precio de venta al público de un producto, el valor final se hará conocer al consumidor por cualquier medio escrito, visible y legible, en el establecimiento de venta al público, a efectos de dar cumplimiento a lo previsto en el inciso segundo del Art. 9 de la ley.

### **Servicios públicos domiciliarios**

Art. 29.-En referencia al Art. 32 de la ley, entiéndase por precios justos, a los establecidos en función de:

- a. Cumplimiento de parámetros de calidad.
- b. Consumo real.
- c. Análisis de costos.

### **Control de la especulación**

Art. 49.-Los controles de precios y los controles de la especulación que están facultados a efectuar los Intendentes, Subintendentes, Comisarios y más autoridades de policía, conforme el Art. 53 de la ley de la materia, se realizarán igualmente en los casos de excepción a que se refiere el Art. 54 de la misma, tomando en cuenta para estos efectos, los precios de los bienes y servicios regulados por el Presidente de la República.

### **Control de calidad**

Art. 56.-El INEN ejercerá el control de calidad de los bienes y servicios en los casos en que esta función no esté asignada a otros organismos especializados componentes.

Art. 57.-El trámite de homologación de registro sanitario previsto en el artículo 65 de la ley, se sujetará a lo dispuesto en el Código de la Salud y normativa supranacional vigente.

Art. 58.-En caso de que el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) compruebetécnicamente.

## 5.4 Marco conceptual

**Alimentación:** Aspecto fundamental de la vida, es parte de la salud y bienestar de las personas, sus aspectos relacionados son los nutrientes, dietas, hidratación.

**Comidas típicas:** Es arte culinaria, según su diversidad cultural, sus tradiciones reflejan historia, sus ingredientes son regularmente de la zona e utilizan otros productos que acompañan a la presentación del producto o alimento

**Estrategia:** Una estrategia es un plan general o un enfoque a largo plazo diseñado para lograr un objetivo específico, es la manera en que se planea alcanzar lo que se quiere obtener. Además, son fundamentales en diversos campos como en los negocios, la guerra, los deportes y en la vida en general.

**Plan:** Un plan es básicamente decisiones y acciones organizadas de antemano con el propósito de alcanzar un objetivo específico, además ayuda a guiar y navegar hacia las metas de manera más efectiva.

**Planificación:** La planificación es el proceso de establecer metas y determinar la mejor manera de alcanzar, esto implica pensar en el futuro, identificando lo que se puede lograr y trazar un camino para llegar a la meta.

**Precios:** Es el costo del producto o servicio que se presta, dependerá del plato y según los medios o espacios geográficos donde se encuentra, lo emite el cliente o consumir por el alimento o bien percibido.

**Sostenibilidad:** La sostenibilidad en si se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

## **E. METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación se puede determinar de varios aspectos, esto dependerá mucho del investigador, sin embargo, podemos decir que la finalidad siempre será la misma, en este caso partimos de describir que es parte del conocimiento, es decir, el desarrollo del saber objetivo y contrastable que puede ser demostrado, verificado o refutado y que al mismo tiempo puede solucionar errores por sí mismo (Prieto, 2017).

La Metodología es el orden lógico determinado que se sigue en un proceso investigativo, para lo cual se utiliza algunas herramientas que son parte de las disciplinas técnicas, científicas, con lo cual se busca estudiar las características, estructura funciones y tipos de fenómenos, como principios generales que regulan toda investigación científica. (Coelho, 2023).

La investigación conlleva la siguiente estructura lógica investigativa, como primer punto la definición y delimitación del tema, seguido del planteamiento del problema, justificación de la investigación, estado de la cuestión y objetivos de la investigación, como parte de la primera fase.

La segunda fase se centra en el detalle de los tipos de investigación, el diseño la identificación de la población y la muestra, descripción de las técnicas e instrumentos, análisis de datos y plan estratégico del local de comidas típicas "la Casa de la Hormiga" (Añanku Wasi) de la ciudad de Archidona.

## 6. Materiales

El desarrollo investigativo requiere que el equipo investigador disponga de equipos, elementos y otros materiales de apoyo que resultan importantes en todo el proceso.

**Tabla 2 Materiales y recursos empleados por el equipo investigador**

<b>Recursos - Humanos</b>	<b>Planificación y optimización de recursos</b>
Equipo Investigador Propietarios del local de comidas típicas” la casa de la hormiga”	Planifica los procesos según los parámetros metodológicos descritos.
Recursos económicos	Planificación y optimización de recursos
D Movilización Copias Impresiones Alimentación	Plantean su hoja de ruta diaria, marcan un punto estratégico de visita al local de comidas típicas” la casa de la hormiga”
Recursos físicos	Planificación y optimización de recursos
Entrevistas Libreta de apuntes Celular Computador Bolígrafo, Lápiz	Dispone de su material de Apoyo, laptop, libreta de apuntes y otros

Disponer de los materiales, recursos y equipos le permite al equipo investigador avanzar de forma organizada y precisa además de aprovechar el tiempo para el desarrollo investigativo.

## 6.1 Ubicación del área de estudio

La ubicación geográfica de la investigación y especialmente del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), en la provincia de Napo, el cantón Archidona.

### Imagen 1 Ubicación Geográfica la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)



Fuente: Google earth año 2023

## 6.2 Método de investigación

Se dice que los métodos de investigación solo se utilizan para fines científicos o para ayudar a resolver problemas de la vida cotidiana, la palabra método es el camino que se sigue para lograr algo, conseguir un objetivo o resolver algún problema, la investigación parte de la descripción del método deductivo.

### **6.2.1 Método deductivo**

Permite estructurar razonamientos a partir de una o varias premisas y afirmaciones verdaderas, se basa en cuatro pasos, observación y formulación de hipótesis, deducción y experimentación, el método deductivo va de lo general a lo particular es lo contrario al método inductivo, sus respuestas no siempre son certeras

A manera de ejemplo y para entender mejor el método partimos de la siguiente premisa.

Todas las empresas, locales comerciales, emprendimientos deben tener un planestratégico.

Segunda premisa

El local de comidas típicas, denominado la casa de la hormiga (AÑANKU WASI) notiene un plan estratégico.

Conclusión

El local de comidas típicas, denominado la casa de la hormiga (AÑANKU WASI) es un emprendimiento y no tiene un plan estratégico.

El presente ejemplo podemos ver que se utiliza la lógica y el pensamiento racional del investigador, parte de una sola premisa, quiere decir que es un método directo y que llega a una conclusión, ya que no requiere de otra premisa que le sirva de comparación.

### **6.2.2 Método descriptivo**

El tipo de investigación descriptiva puede cumplir algunos parámetros muy destacados ya que busca profundizar en las características, comportamientos y fenómenos tal como ocurre en un contexto natural, como su nombre lo indica describe de manera detallada alguna variable en estudio, se centra en brindar la información precisa de hechos observados, por lo general nose trata de establecer relaciones de causa y efecto. (Arias, 2019).

Definir los objetivos investigativos permitió describir el proceso lógico y metodológico de cada uno de ellos, apoyados de otros métodos científicos recomendados y las herramientas de análisis y de campo como la encuesta y entrevista, aplicadas en el proceso investigativo del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI).

### **6.2.3 Método analítico**

el método analítico, implica análisis detallado de los elementos que constituyen el fenómeno, el deductivo parte de una ley general, para analizar el hecho particular, aplicando la observación, es decir cumple un tipo de investigación de campo, el método descriptivo detallar características y aspectos importantes del fenómeno que es analizado, el método estadístico

recoge datos de tipo de investigación cualitativo y cuantitativo emplea magnitudes numéricas, técnicas formales y estadísticas para llevar a cabo su análisis, así lo determina (Prieto, 2017).

### **6.2.4 Método estadístico**

El propósito de método estadístico es utilizar datos de una muestra sobre una población más grande con características similares. El método estadístico es un enfoque sistemático y matemático que se utiliza para recopilar, organizar, interpretar y presentar datos que se basa en los principios estadísticos y técnicas especiales para sacar conclusiones significativas a partir de conjunto de datos. (Jiménez, 2011).

### **6.3 Tipos de investigación**

Respecto a los modelos de investigación tenemos cualitativo y cuantitativo para mejor entendimiento iniciaremos describiendo el modelo de investigación.

#### **6.3.1 Investigación Cualitativa**

Es un modelo que orienta esfuerzos del investigador a descifrar y responder las interrogantes ¿Qué? ¿cómo y cuándo?, este modelo busca la comprensión de un fenómeno, dentro de su entorno natural, su principal argumento de investigación se basa en procedimientos lógicos y estadísticos, la mayor parte de sus datos no son numéricos, proporciona ideas y ayuda a desarrollar ideas e hipótesis (Parra, 2023).

El modelo investigativo se aplica para la entrevista la cual va enfocada al propietario “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI) planteando preguntas de origen lógico semiestructuradas y de categoría abierta.

#### **6.3.2 Investigación Cuantitativa**

Se centra en la interpretación de datos, números e indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, el modelo cuantitativo se utiliza para disponer información contable, permite contabilizar atributos, actitudes, comportamientos y otras variables que podían respaldarse o suponerse como hipótesis, las mediciones son objetivas de análisis estadístico, matemático o numérico, de toda la data levantada en campo o a través de sondeo con la utilización de varias herramientas (Parra, 2023).

El proceso investigativo es parte de la definición de la muestra para poder caracterizar el número de usuarios y clientes de “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), cuantos van a ser entrevistados.

### **6.3.2 Investigación de Campo**

Se puede asumir que es uno de los puntos neurálgicos de la investigación pues así lo determina (Arteaga, 2023), debido que el trabajo que se desarrolla cumple grandes parámetros técnicos en laboratorios o en relación con la naturaleza y en el apoyo de varios equipos y herramientas, de donde depende recoger, analizar, tabular, manipular la información, en este proceso se aplican todas las habilidades y estrategias que le permiten disponer de información veraz, el trabajo de campo debe ser muy meticuloso y siguiendo los parámetros y protocolos establecidos para la recogida de la información, los métodos empleados son la observación directa, entrevista, encuestas, recorrido del espacio geográfico, interrelación con personas de forma directa, recogida, manejo y transporte de muestras, apuntes entre otros detalles de trabajo de campo.

## **7. Herramientas técnicas**

### **7.1 Población**

La población está conformada por el conjunto de elementos que se necesita para el respectivo estudio. Según los datos estadísticos de Municipio de Archidona, hasta el censo 2023, la población es de 18.551 habitantes, sin embargo, el público objetivo que se considera a estudiar es la población total de la parte urbana del cantón Archidona del cual está conformado por 5.770 habitantes, la selección resulta del cálculo matemático descrita en la fórmula muestral

#### **7.1.2 Muestra**

Al ser de gran tamaño (5.770) se realizó el muestreo respectivo, ya que esto permite ahorrar tiempos y recursos, la población a estudiar, es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada por Fisher & Navarro (1999)

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

**Donde:**

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

$\sigma$  = Valor constante de la desviación estándar

Z = Nivel de confianza

E = Limite aceptable del error muestral

**Datos:**

N= 5770

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p) = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{5770 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(5770 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{5541.51}{0.0025(5769) + 0.25 * 3.816}$$

$$n = \frac{5541.51}{14.42 + 0.960}$$

$$n = \frac{5541.51}{15.38} = 360$$

$$n = 360$$

### **7.1.3 Encuesta**

Según (Reyes, 2015) La encuesta es una técnica de recogida de datos en la que se aplica un cuestionario a una muestra de personas. A través de encuestas se pueden conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

### **7.1.4 Matriz FODA**

(Vázquez, 2016) Afirma que la matriz FODA es una de las herramientas principales que proporciona insumos necesarios para el proceso de planificación estratégica, información necesaria para implementar medidas correctivas y crear nuevos proyectos. Este resultado es positivo, favorable, explotable, que debe encontrarse en el entorno operativo de la organización y a través del cual obtiene una ventaja competitiva.

### **7.1.5 Análisis PESTEL**

Según (Acetta, P.M.; Castignani, M.I. & Rossler, N., 2022) El análisis PESTEL es considerada una herramienta de planeación estratégica y sirve para diseñar y proyectar el futuro empresarial, parte de la evaluación inicial de la organización como aspecto fundamental de un diagnóstico situacional, esto permite a los evaluadores y planificadores identificar y analizar el entorno a moverse estratégicamente, considerando aspectos como; lo Político, Económico, Socio-cultural, Tecnológico, Ecológicos y Legales

## **8. Metodología por cada objetivo**

(Omura, 2014) Relata lo que en su momento Descartes decía, que el método es aquello que permite llegar al conocimiento de las cosas, para ello es importante partir del contexto real del fenómeno, en este apartado se describe los objetivos alcanzar.

### **8.1 Metodología objetivo 1**

El primer objetivo se enfoca en realizar un análisis, situacional del entorno macro y micro para el local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI),

El método aplicado es el analítico, deductivo, descriptivo

La herramienta utilizada que permiten cumplir con el objetivo, es el análisis FODA, el modelo se encuentra en el apartado de anexo número 3, los resultados son parte de la observación en el campo

### **8.2 Metodología objetivo 2**

El segundo objetivo es definir la estrategia y plan de acción para el local de comidas típicas la casa de la hormiga (AÑANKU WASI).

En este objetivo se utiliza el método estadístico y descriptivo , el método cumple características y aspectos importantes del fenómeno desde la percepción ciudadana , la información cumple con los resultados obtenidos de la encuesta como parte de la herramienta de levantamiento de la información, la misma consta de 10 preguntas y puede ser consultada en el apartado de anexo número 2, dichos resultados permite acotejar al proceso investigo, según (Omura, 2014) indica que el proceso descriptivo, proyecta el nivel explicativo.

El tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, con lo cualitativo se realiza la interpretación de los resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta, y lo cuantitativo permite describir información ponderativa y porcentual de las respuestas de los ciudadanos, partiendo de procedimientos lógicos, estadísticos y matemáticos, la herramienta utilizada es la encuesta

### **8.3 Metodología objetivo 3**

Finalmente, el tercer objetivo se enfoca en la elaboración de un plan estratégico partiendo de una estructura básica que se encuentra en el apartado del resultado del objetivo 3, considerando el método deductivo, descriptivo y el tipo de investigación cualitativa.

Como se explicó en el apartado de los métodos de investigación, el método deductivo parte de la premisa general a la particular, en este caso la premisa es la norma como parte de la planificación estratégica, para mejor entendimiento, todo establecimiento que genere un intercambio en el mercado debe disponer de un plan estratégico, los factores son varios; por mantener la rentabilidad, generar mayor ingreso, posicionar su marca, en fin , con ello en el presente proceso investigativo, se identifica que el local de comidas la casa de la hormiga (AÑANKU WASI), no tiene un plan, motivo por el cual se procede con la descripción del mismo.

## F. RESULTADOS.

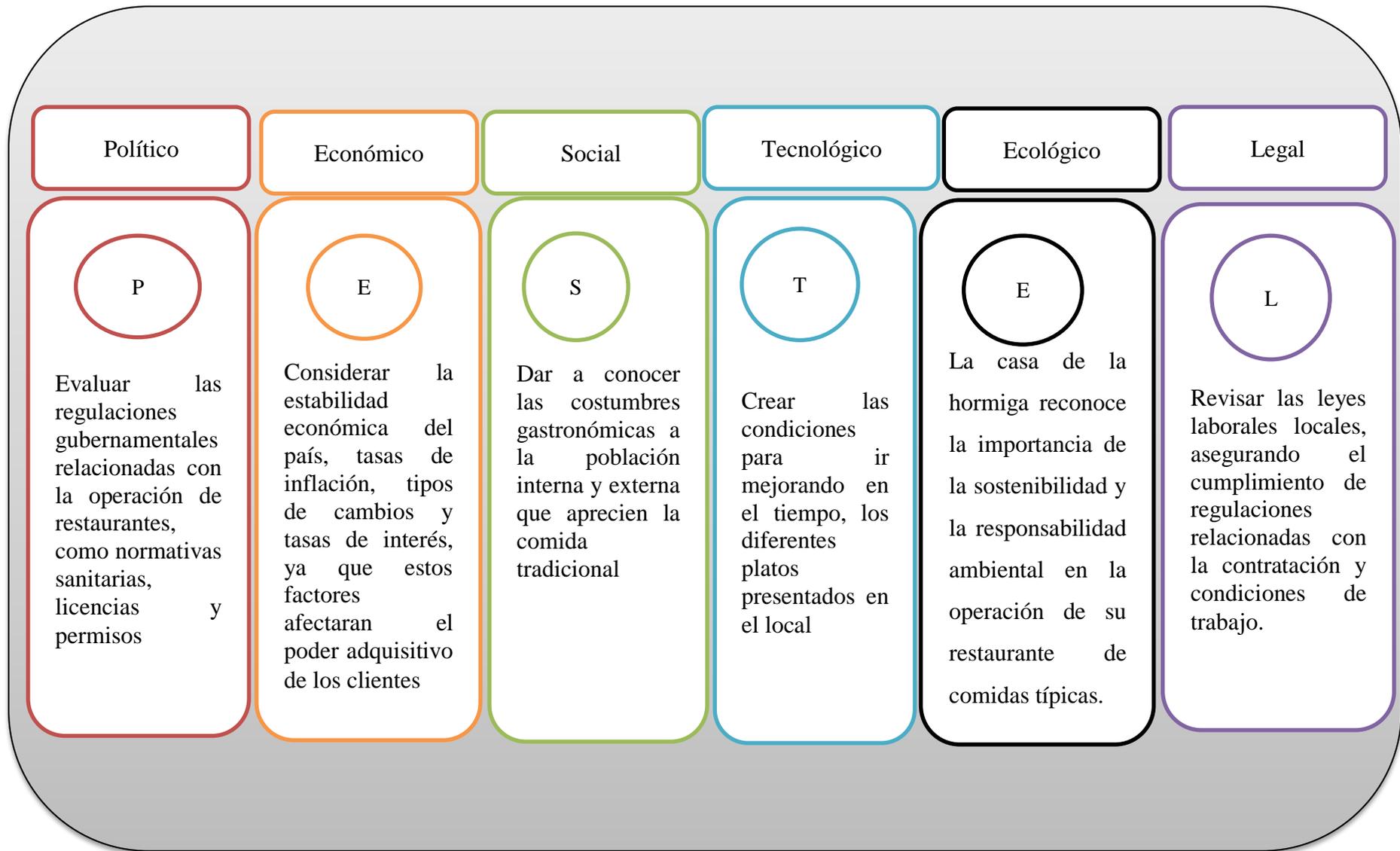
### 9. Resultados del objetivo 1

Con la descripción de la estrategia metodológica se pudo obtener los resultados. En el primer objetivo y con la aplicación del FODA, se determinó las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza.

#### Ilustración 3 Análisis FODA



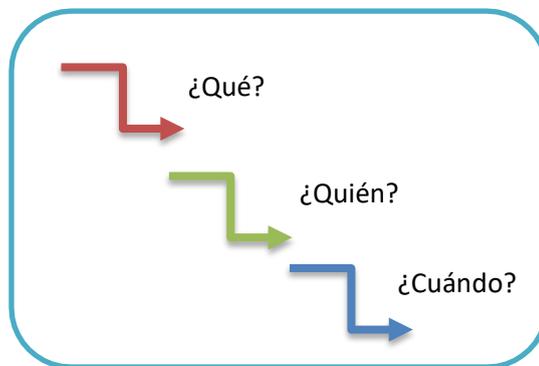
Con el análisis FODA el cual hace referencia al trabajo de campo se obtiene la situación actual del local de comidas típicas la casa de la hormiga (AÑANKU WASI), proceso realizado desde la percepción del equipo investigador con la observación, sin embargo, es importante acoger el criterio y percepción de los clientes, motivo por el cual se presenta los siguientes resultados de las 360 encuestas aplicadas.



## 10. Resultados del objetivo 2

Una vez descrito los resultados del primer objetivo en el cual se tiene un panorama general de la realidad actual del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), aplicando la matriz FODA, como parte del análisis interno, para el objetivo 2, la encuesta presenta los resultados de percepción de la ciudadanía del cantón Archidona, como parte del aporte al análisis externo, se determina la estrategia de acción, la misma que se describe en este segundo objetivo, definiendo aspectos o resultados relevantes en el plan de acción, respondiendo a la siguientes .

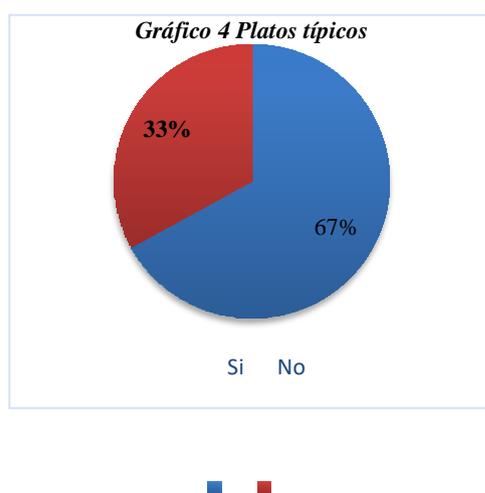
Gráfico 3 preguntas que responde el plan de acción



**Pregunta 1: ¿Conoce los platos típicos que se expende en el local de comidas de la casade la Hormiga “Añanku Wasi” del Cantón Archidona?**

**Tabla 3 Conocimiento de platos típicos**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Sí	242	67%
No	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En el gráfico 4 se puede apreciar que el 67% de los encuestados del cantón Archidona, responde que, si conoce los platos típicos que expende el local de comidas típicas la casa de la hormiga AÑANKU WASI, mientras que el 33% responden que no conocen lo que se expende en el local de las comidas típicas, posiblemente por la no muy frecuencia al mismo, se considera que es población que asiste esporádicamente.

**Pregunta 2: ¿Con que frecuencia visitas el local de comidas típicas la casa de hormiga “Añanku Wasi” en el Cantón Archidona?**

**Tabla 4 Frecuencia de visitas de clientes**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Regularmente	175	49%
Ocasionalmente	67	19%
Nunca he visitado	1	0%
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

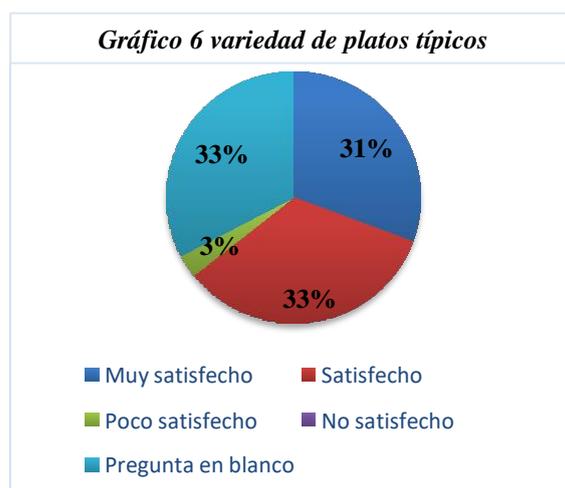


**Interpretación:** En el gráfico 5 el 49% de la persona encuestada del cantón Archidona responde que regularmente visita el local de comidas típicas la casa de la hormiga AÑANKU WASI, el 19% visita ocasionalmente y el 33% dejan la pregunta en blanco, se considera que el porcentaje en blanco es de personas que visitaron la ciudad por única vez, y aunque el porcentaje es alto, prevalece las respuestas de los clientes posiblemente de la localidad y clientes externos que visitaron la ciudad por más de una vez.

**Pregunta 3: ¿Le satisface la variedad de platos típicos que ofrece en el local de comidas típicas la casa de Hormiga Añanku Wasi del Cantón Archidona?**

**Tabla 5 Satisfacción de variedad de platos típicos**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Muy satisfecho	110	31%
Satisfecho	121	34%
Poco satisfecho	11	3%
No satisfecho		
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En el gráfico 6 el porcentaje que resalta en la pregunta de la variedad de platos típicos que ofrece el local de comidas típicas de la casa de la hormiga AÑANKU WASI, es del 34%, que responde satisfecho, seguido del 31% responde muy satisfecho, poco satisfecho el 3% y el 33% no responde, se asemeja que con la pregunta anterior si solo visito una vez, no tuvo la oportunidad de disfrutar de la variedad de platos, sin embargo las personas que respondieron y que son los porcentajes más alto responden en categorías buenas.

**Pregunta 4: ¿Es importante incrementar la variedad de platos típicos en el local de comidas típicas la casa de la Hormiga Añanku Wasi del Cantón Archidona?**

**Tabla 6 Importancia de incremento de platos típicos**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Muy importante	123	34%
Importante	117	33%
De poca importancia	2	1%
Sin importancia		
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

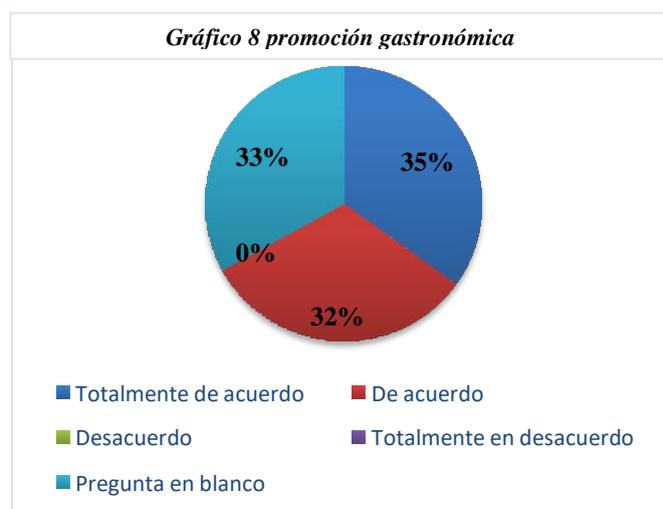


**Interpretación:** En el gráfico 7 de la pregunta de incremento de la variedad de platos típicos de la casa de la hormiga AÑANKU WASI, el 34% considera que es muy importante, 33% importante, poco importante y el 33% no responde, esta pregunta tiene una connotación importante que es el incremento y renovación de sus platos típicos, ya los porcentajes altos posiblemente son sus clientes más frecuentes.

**Pregunta 5: ¿Se debería dar mayor promoción la gastronomía típica de la casa de laHormiga Añanku Wasi del Cantón Archidona?**

**Tabla 7 Mayor promoción gastronómica**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Totalmente de acuerdo	125	35%
De acuerdo	116	32%
Desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo		
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

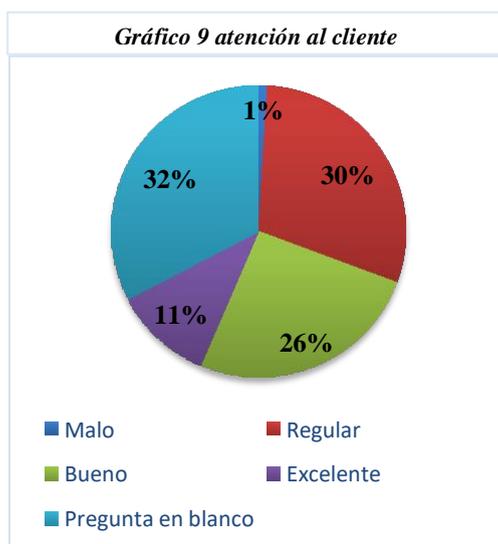


**Interpretación.** En el gráfico 8 respecto a las promociones de gastronomía el 35% está totalmente de acuerdo a que, si se debería dar una mayor promoción a la gastronomía típica, mientras que el 32% está de acuerdo, 33% en blanco y totalmente en desacuerdo sin datos, son respuestas a considerar en el plan estratégico.

**Pregunta 6: ¿Cómo es la atención al cliente de comidas típicas en la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?**

**Tabla 8 Atención al cliente**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Malo	2	1%
Regular	109	30%
Bueno	93	26%
Excelente	38	11%
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

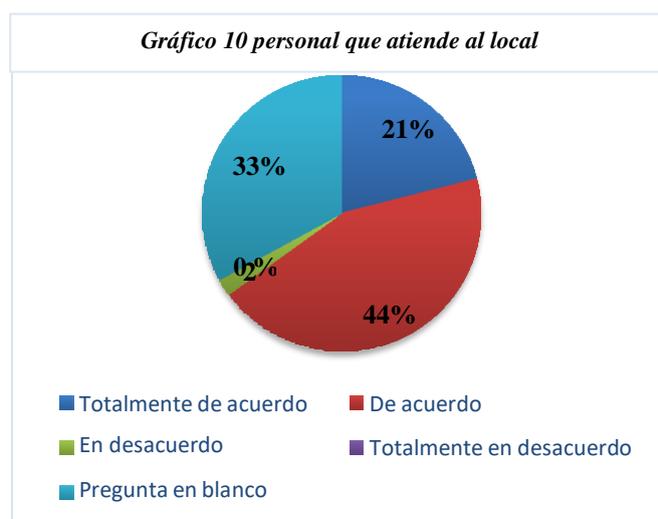


**Interpretación:** En el gráfico 9 una de las preguntas relevantes es la atención al cliente y en este sentido los clientes responden el 30% considera mala atención, el 26% bueno y el 11% excelente, el 33% no responde, pero es considerable las respuestas ya que al ser una de las preguntas pioneras caracteriza al local de comidas típicas con una atención no acorde al cliente, es decir el local no pone como prioridad al cliente.

**Pregunta 7: ¿El personal que atiende en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona está capacitado para brindar un servicio de calidad?**

**Tabla 9 Personal que atiende el local**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Totalmente de acuerdo	75	21%
De acuerdo	158	44%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

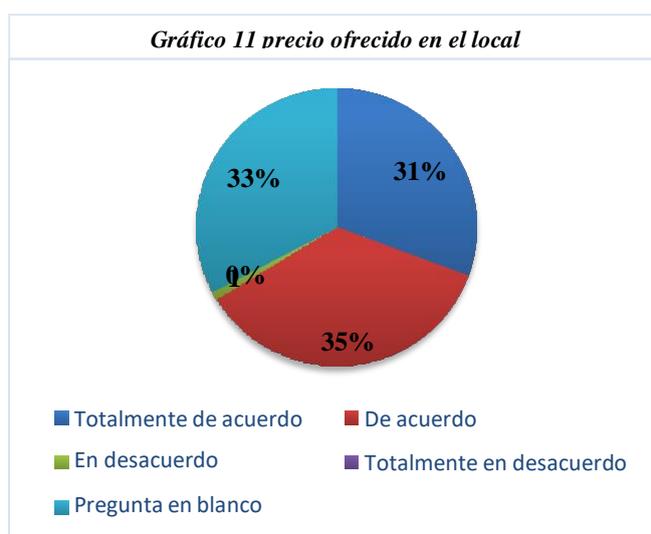


**Interpretación:** En el gráfico 10 respecto a la capacitación y conocimiento del personal del local de comidas típicas de la casa de la hormiga AÑANKU WASI, el 44% de clientes encuestados responde que, si está de acuerdo y que, si considera que están capacitado, el 21% totalmente de acuerdo, el 2% en desacuerdo y el 33% deja la pregunta en blanco, existe una controversia ya que el conocimiento del personal puede ser en preparación de alimentos y hay que fortalecer en atención al cliente.

**Pregunta 8: ¿El precio ofrecido en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona le parece accesible?**

**Tabla 10 Precio ofrecido en el local**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Totalmente de acuerdo	110	31%
De acuerdo	128	36%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo		0%
Pregunta en blanco	119	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En el gráfico 11 se puede contemplar que la pregunta relacionada a las presiones donde el cliente evalúa constantemente a los locales, en esta oportunidad el local de comidas típicas la casa de la hormiga AÑANKU WASI, los clientes responden el 36% está de acuerdo a que si esta accesible el precio ofrecido, 31% totalmente de acuerdo, 1% en desacuerdo y 33% no responde, con los resultados obtenidos se puede apreciar la accesibilidad de los precios.

**Pregunta 9: ¿Es importante mejorar la atención y servicio al cliente en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?**

**Tabla 11 Atención y servicio al cliente**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Muy importante	136	38%
Importante	106	29%
De poca importancia		0%
Sin importancia		0%
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

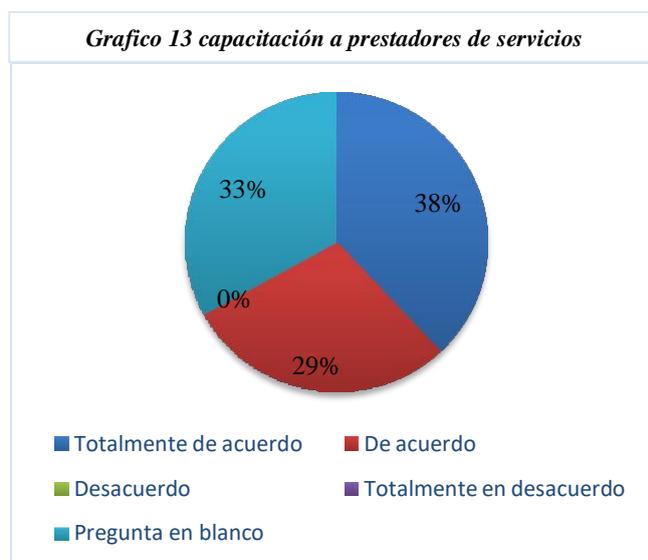


**Interpretación:** En el gráfico 12 se puede observar que la atención hacia los clientes del local de comidas típicas la casa de la hormiga AÑANKU WASI, el 38% considera que es muy importante mejorar la atención y el servicio al cliente, el 33% no responde, el 29% considera que es importante, la importancia que adquiera estas respuestas va relacionadas con preguntas anteriormente planteadas que son relevantes para el cliente.

**Pregunta 10: ¿Es importante capacitar a los prestadores de servicios del local comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona para que puedan brindar un servicio de calidad?**

**Tabla 12 Capacitación a prestadores de servicio**

Opciones	Respuestas absolutas	Respuestas en %
Totalmente de acuerdo	138	38%
De acuerdo	103	29%
Desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
Pregunta en blanco	118	33%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:** En el gráfico 13 se entiende que la capacitación es una virtud para los trabajadores ya que se ve reflejada en la atención al cliente la persona encuestada responde de la siguiente manera, 38% totalmente de acuerdo, el 29% de acuerdo, el 33% pregunta en blanco.

## ACCIONES ESTRATÉGICAS SEGÚN COMPONENTES DE EVALUACIÓN

### Análisis interno

Componentes Internos	Fortalezas	Debilidades	Acciones estratégicas a mantener fortalezas y mejorar debilidades
FODA	Utilización de productos de la zona	Falta de capacitación en el manejo y manipulación de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación a todo el personal del local de comidas típicas en manejo y manipulación de alimentos</li> <li>- Capacitación en atención al cliente</li> </ul>
FODA	Ubicación geográfica	Poca participación y promoción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una plataforma digital para posicionar la marca del local</li> <li>- Realizar entregas a domicilio, las cuales sean solicitadas por cualquier medio digital o dispositivo</li> </ul>

### Análisis externo

Componentes Externos	Oportunidades	Amenazas	Acciones estratégicas para aprovechar oportunidades y combatir amenazas
Encuesta	Captación de clientes locales, nacionales y extranjeros	Competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promociones considerando feriados nacionales y locales</li> <li>- Articulación interinstitucionalmente</li> </ul>
Encuestas	Consideración de costos de los platos típicos		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articular según la fecha y el plato a ofrecer</li> <li>- Variedad de platos típicos para que el cliente pueda elegir</li> <li>- Buena relación con proveedores de los productos.</li> </ul>

**PLAN DE ACCIÓN DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS “LA CASA DE LA HORMIGA”**

**(AÑANKU WASI)**

<b>Acción</b>	<b>Indicador clave</b>	<b>Responsable/participantes</b>	<b>Tiempo</b>
<b>estratégica</b>			<b>aproximado</b>
Capacitación al personal del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)	Cuatro personas fortalecidas en conocimientos para el uso y manejo de alimentos y atención al cliente	Todo el personal del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)	En los tres primeros meses de implementación del plan – aproximadamente 100 horas de capacitación
Posicionamientos a través de las diferentes páginas web, redes sociales y otras	Disponer de un catálogo electrónico que permita promocionar los platos típicos, promociones y coordinar, entregas a domicilio	Gerente del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)	El primer mes una vez se implemente el plan estratégico
Creación de cronograma de promociones	Considerar las fechas de feriados nacionales y locales	Gerente y administrador del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)	El primer mes una vez se implemente el plan estratégico, el cual estar listo en las redes sociales
Articulación interinstitucional	Solicitar reuniones con diferentes gremios del ámbito público y privado, tramitar permisos de funcionamiento y inscribirse en el SERCOP, servicio de contratación pública	Gerente y administrador del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI)	En los tres primeros meses de implementación del plan estratégico

## **11. Resultado del objetivo 3**

Finalmente se plantea el tercer objetivo desde la descripción básico de un plan estratégico

### **Propuesta del plan estratégico**

La descripción del presente plan estratégico se enmarca en la toma de decisiones acertadas para guiar las acciones que se propone en local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), la estructura que se propone cumple parámetros que permiten alinear a toda la organización para alcanzar las metas planteadas, donde la finalidad es común, sin embargo es importante considerar el monitoreo constante y reinventarse con las diferentes estrategias propuestas, la revisión y actualización de todos los procesos es de vital importancia para adaptarse en el entorno del crecimiento cambiante del emprendimiento.

La prosperidad general será el éxito sostenible y el bienestar del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), su rentabilidad significa alcanzar niveles saludables, lo que permitirá que el emprendimiento disponga de recursos financieros, por otro lado, es de vital importancia el entorno sostenible donde prevalezca acciones como la gestión efectiva de riesgos, una cultura organizacional positiva y la adaptabilidad flexible.

El plan estratégico va estructurado de la siguiente manera

Antecedentes

Misión

Visión

Objetivos estratégicos

Valores corporativos

Estructura orgánica funcional

Estrategia referente análisis interno y externo



# ADMINISTRACIÓN

## PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA " (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA

**AUTORES:** Rony Geovanny Shiguango Tunay

Juan Salomón Tanguila Alvarado

Tecnología en Administración



Tena-Ecuador 2024

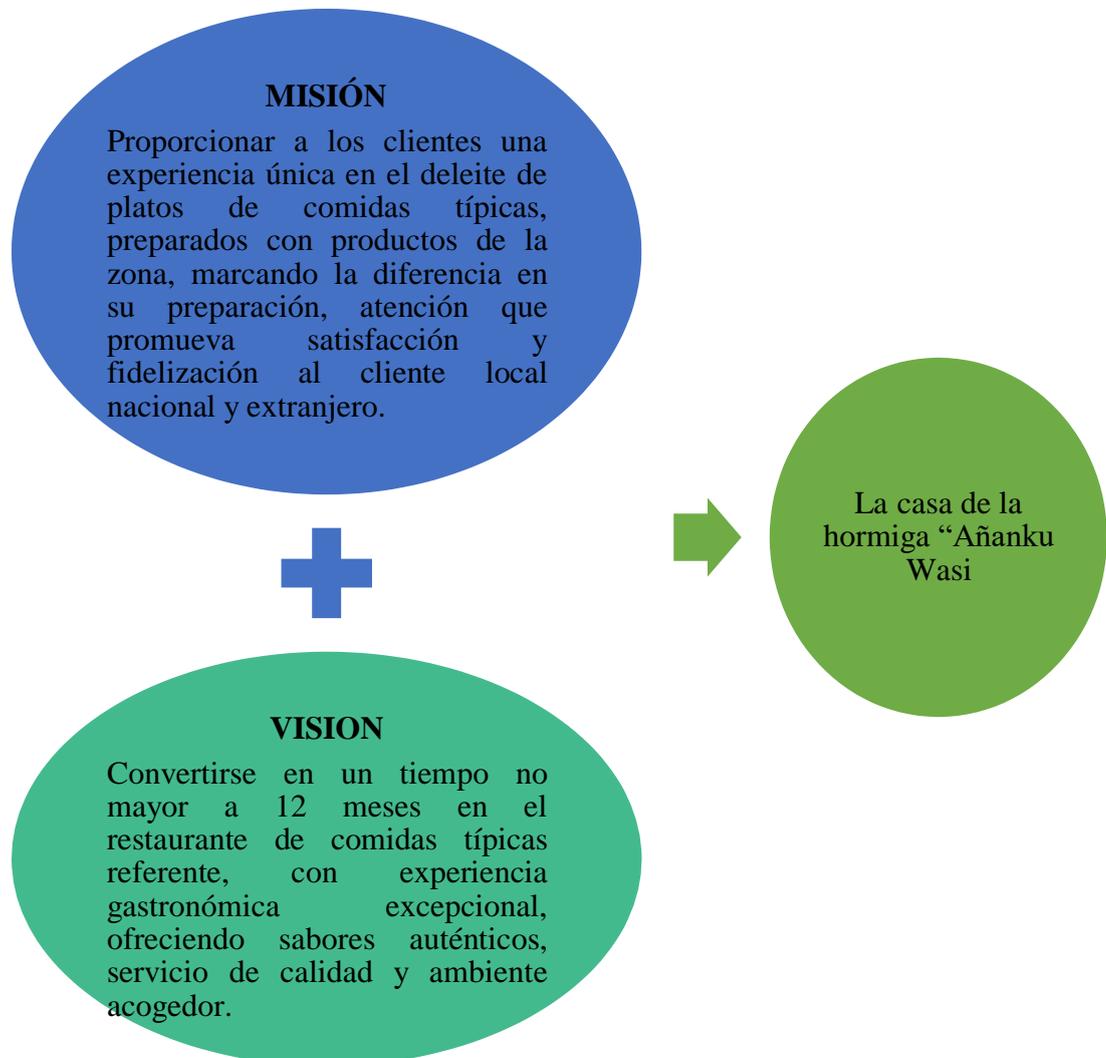
## ÍNDICE DEL PLAN ESTRATÉGICO

<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>2. MISIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>3. VISIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Objetivo General .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>5. VALORES CORPORATIVOS .....</b>	<b>15</b>
<b>6. ESTRATEGIAS REFERENTES ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO.....</b>	<b>16</b>
<b>6. 1 Análisis interno .....</b>	<b>16</b>
<b>6.2 Estructura orgánica funcional .....</b>	<b>17</b>
<b>6.3 Análisis externo .....</b>	<b>11</b>
<b>6.4 Cronograma de promoción .....</b>	<b>12</b>
<b>7. PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>8. RESUMEN DE LA MATRIZ DE COSTOS.....</b>	<b>17</b>
<b>9. SEGUIMIENTO .....</b>	<b>18</b>

## 1. Antecedentes

El local de comidas típicas, la casa de la hormiga “Añanku Wasi” se encuentra ubicado cantón Archidona, como cualquier otro emprendimiento viene ofertando a propios y extraños gran variedad de platos típicos, su legado de emprender nace del estrato familiar, ya que desde muchos años atrás se caracterizó por estar al servicio de la ciudadanía del cantón , son algunos años que busca posicionarse como uno de los mejores restaurantes de la localidad, ofreciendo gastronomía preparada con productos de la zona y siguiendo la culturalidad y ancestralidad de sus predecesores.

## 2. Misión



## 3. Visión

#### **4.1 Objetivo General**

Describir las líneas estratégicas a cumplir en un periodo de corto, mediano y largo plazo, el cual permita posicionar al local, generar estabilidad, desarrollar rentabilidad y sobre todo ofrecer un buen servicio y experiencia a los clientes.

#### **4.2 Objetivos Específicos**

✓ Ampliar la base de clientes en un 20%, apoyándose con las campañas de promociones y generando estrategias de articulación con entidades públicas y privadas

✓ Mantener un índice de satisfacción de los clientes en un 90%, medir la satisfacción utilizando las diferentes redes sociales y realizando un monitoreo semestralmente con encuestas y entrevistas.

✓ Desarrollar el plan de acción de cumplimiento de las estrategias

Los valores corporativos marcan la integridad, el respeto del local de comidas típicas, la casa de la hormiga “Añanku Wasi”, hacia sus clientes, proveedores y público en general en ellos se ve reflejado su fidelidad.



Son valores que en el día a día el local de comidas típicas, la casa de la hormiga “Añanku Wasi” aplica, ya que contribuye al desarrollo y sobre todo fortalece los lazos de unión del personal que labora en el local, los clientes y sus proveedores.

## 6. Estrategias referentes análisis interno y externo

### 6.1 Análisis interno

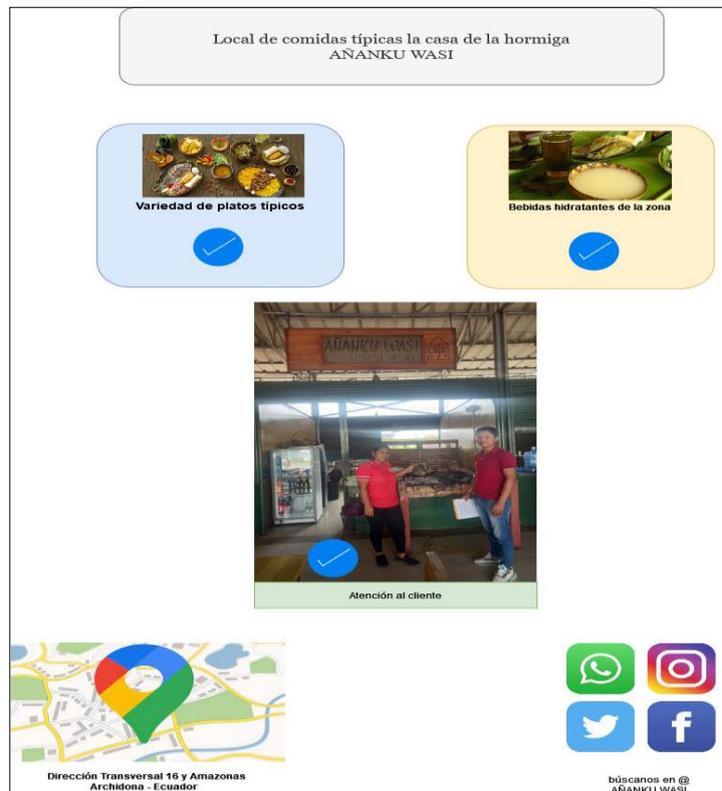
#### Capacitación:

Con la finalidad de mejorar los conocimientos del personal que labora en el local de comidas típicas la casa de la hormiga Añanku Wasi, se programaron capacitaciones en temas de manejo y manipulación de alimentos, también la fortaleza de capacidades se enfocó en la atención al cliente.

#### Creación de plataformas digitales:

Es importante disponer de estrategias para el desarrollo del local de comidas típicas y sobre todo garantizar la estabilidad de su rentabilidad es el posicionamiento a través de las diferentes redes sociales, para ellos se crearán plataformas digitales, a través del siguiente logo.

Imagen 1 variedades de platos



### **Realización de entregas a domicilio:**

Las redes sociales también permitirán recibir solicitudes a domicilio por los diferentes enlaces digitales, redes sociales y páginas web.

### **Organización del espacio físico del local:**

En el ámbito físico y considerando el diseño estructural es importante considerar las diferentes fechas festivas, para lo cual, la decoración deberá ser acorde al momento festivo que se vive, puede ser época de navidad, donde se pueda adornar con guirnaldas y uno que otro, adorno navideño, que llame la atención y sobre todo rescate el espíritu festivo, sin perder de vista lo típico de la zona.

Es importante disponer de letreros grandes acompañados de fotografías de lo tradicional de la zona, como platos típicos, animales muy coloridos, fotografías de vestimenta típica, fotografía de los ríos grandes muy conocidos de la zona, la escritura de los letreros deberá ser en diferentes idiomas, de preferencia, español, Kicwaha, inglés, todo esto tallado en madera.

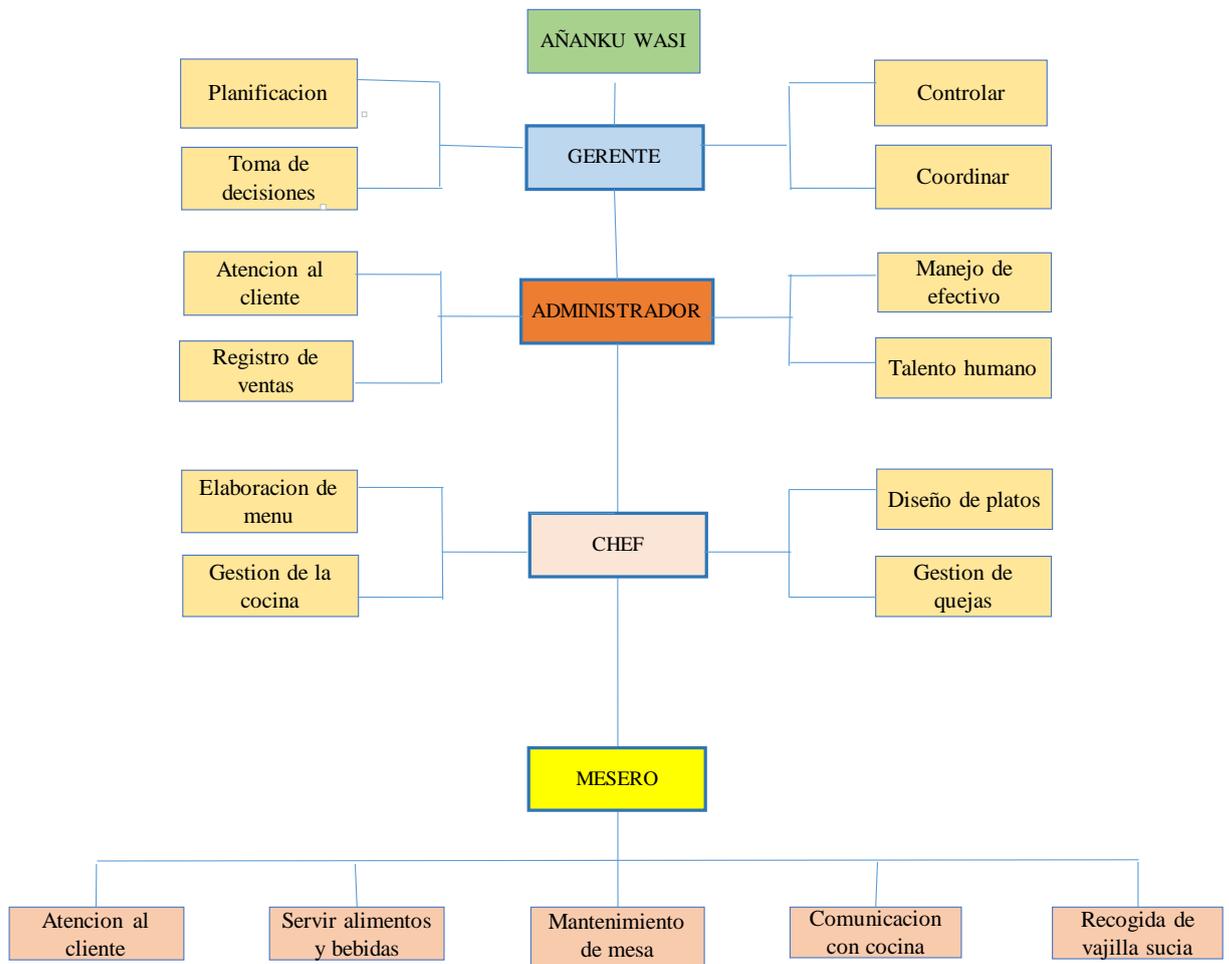
## **6.2 Estructura orgánica funcional**

Son 4 personas que trabajan en la casa de la hormiga Añanku Wasi, propietario, quien hace las veces de gerente toma decisiones, supervisa el funcionamiento del mismo, chef planifica los menús diarios, realiza la preparación de alimentos, administrador, administra los recursos y tiene relación directa con proveedores, mesero, cumple dos funciones de atención a los clientes y limpieza del local de comidas típicas.

**FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS MIEMBROS  
DEL RESTAURANTE LA CASA DE LA  
HORMIGA AÑANKU WASI**

**Ilustración 1. Organigrama funcional la casa de la hormiga Añanku Wasi**

**Organigrama del local de comidas típicas**



### 6.3 Análisis externo

**Aprovechamiento de la ubicación geográfica:** El local se encuentra ubicado en el patio de comidas del cantón Archidona, por la estructura física el comedor tiene un solo estiloy en el mismo espacio amplio se comparten las mesas de atención al cliente, sin embargo los espacios de preparación de alimentos son divididos por cada uno de los locales, tiene una área de parqueadero amplio y el espacio resulta estratégico considerando por la ubicación geográfica, se encuentra frente al municipio del cantón, el cual considera que un aproximado de 100 personas visitan diarias dicha institución, por la variedad de trámites que deben realizar, además los mismos funcionarios que trabajan en el GAD, al igual que la vía es principal y es de circulación de todo tipo de vehículo, especialmente los buses de la línea urbano y rural.

Imagen 2 Plano del Local de comidas típicas



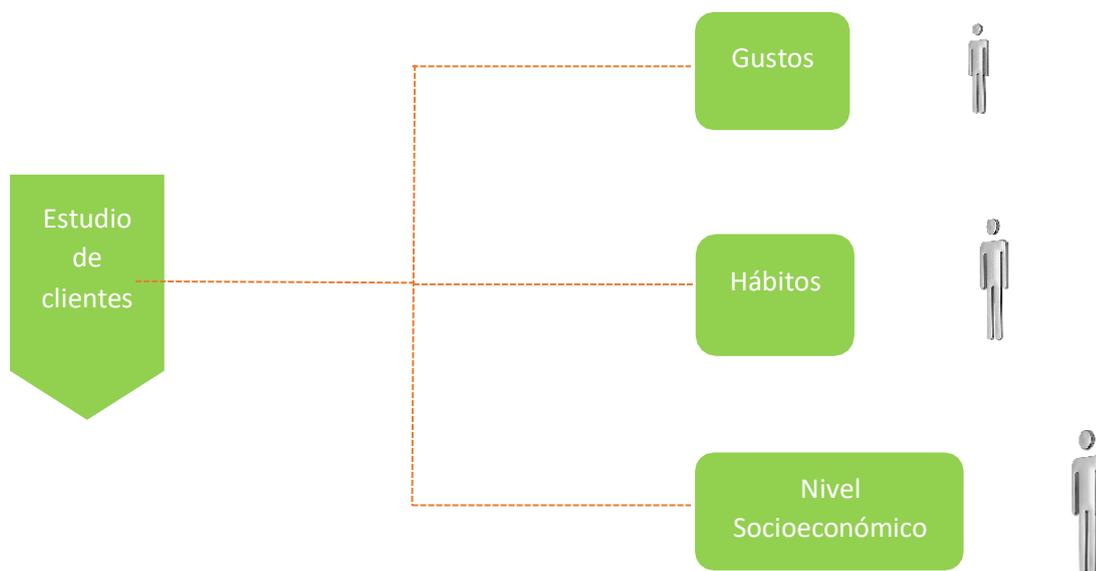
**Captación de clientes, promociones y apertura de recibimiento:** Una de las estrategias culinarias podría ser, los aperitivos, identificar clientes que no son muy frecuentes y denotar con una entrada típica de la zona, posiblemente unos mayones asados en algún tipo de salsa, un pequeño vaso de una bebida tradicional como, Jamaica y Guayusa.

**Disponibilidad de permisos de funcionamiento, alianzas estratégicas externas, inscripción en el SERCOP:** Es importante buscar alianzas estratégicas que le permitan posicionarse y sobre todo generar espacios de creatividad, aliarse con entidades educativas de nivel superior, nivel secundario, para generar rifas donde los premios, sean un plato típico, de igual manera, buscar espacios radiales, televisivos, para promocionar y dar como un premio de consuelo por algún evento realizado un plato típico o alguna promoción para dos personas

Es importante generar el desarrollo de catering, es decir promocionar sus servicios de alimentación y bebidas en diferentes eventos sociales, para lo cual se dispondrá de todos los documentos en regla, permisos de funcionamiento, documentos habilitantes, para poder participar en el sistema oficial de contratación pública solicitado por el sector público y privado.

#### 6.4 Cronograma de promoción

Se desarrolla el cronograma de promociones el cual nace de un estudio a los clientes considerando aspectos importantes como:



## 7. Plan de acción

Plan de acción							
Ítem	Estrategia	Desarrollo	Temporalidad	Responsable	Costo	Producto alcanzado	Verificable
Análisis interno							
1	Capacitación:	Fortalecer el conocimiento de 4 personas del local la casa de la hormiga Añanku Wasi,	Cada 3 meses una capacitación durante 1 año Total 4 capacitaciones	Gerente del local la casa de la hormiga Añanku Wasi,	Acciones a solicitar al Ministerio de Trabajo, Ministerio de salud mediante oficio	Fortalecer las capacidades del personal la casa de la hormiga Añanku Wasi,	<a href="https://acortar.link/qbh2jK">https://acortar.link/qbh2jK</a>
2	Creación de plataformas digitales:	Vincular la acciones y publicarlas en la Fanpage	2 vez cada mes en la Fanpages	Administrador la casa de la hormiga Añanku Wasi	\$ 10	Poner en conocimiento del público en general y seguidores, productos y promociones entre otros utilizando la fanpage en redes sociales especialmente en el Facebook	<a href="https://acortar.link/fy7WVk">https://acortar.link/fy7WVk</a>

3	Realización de entregas a domicilio	Satisfacer la necesidad del cliente entregando su pedido al domicilio	De lunes a domingo en el horario de 08h00 a 18h00	Administrador /Gerente	sin costo ya que la solicitud se realizara en los números de teléfono de la fan page, utilizando la motocicleta de propiedad del gerente	cumplir con el pedido del cliente	<a href="https://acortar.link/fy7WVk">https://acortar.link/fy7WVk</a>
4	Organización del espacio físico del local	Mantener la celebración de la fecha y generar un realce al local	Según fechas Festivas	Administrador y demás personal	Se recomienda generar una caja chica donde la cuota será semanal de \$ 5 de las ganancias generadas, lo cual permita disponer un capital para la compra de productos para la organización del local según el evento festivo.	Mantener el espíritu de la celebración en el local	

**Análisis Externo**

5	Aprovechamiento de la ubicación geográfica:	Que las personas tengan la georreferenciación exacta a través de mapas	Todo un siempre, pueden consultar la georreferenciación	Administrador	My maps es parte de las herramientas google es código abierto, no tiene costo	Los clientes y el público en general disponga de una herramienta satelital que les permita ubicarse de mejor manera	<a href="https://acortar.link/3JVMOq">https://acortar.link/3JVMOq</a>
6	Captación de clientes, promociones y apertura de recibimiento	Fortalecer el conocimiento de 4 personas del local la casa de la hormiga Añanku Wasi,	Cada 3 meses una capacitación durante 1 año Total 4 capacitaciones	Gerente del local la casa de la hormiga Añanku Wasi,	Acciones a solicitar al Ministerio de Trabajo, Ministerio de salud mediante oficio	Fortalecer las capacidades del personal la casa de la hormiga Añanku Wasi,	<a href="https://acortar.link/qbh2jK">https://acortar.link/qbh2jK</a>
7	Disponibilidad de permisos de funcionamiento, alianzas estratégicas externas, inscripción en el SERCOP Inscripción en la página del sistema de contratación pública	Tener el permiso de bomberos por seguridad del espacio y los bienes, el permiso del uso del suelo no se paga por ser parte del GAD Calificarse como proveedor y participar en procesos de contratación con instituciones públicas y privadas	Una vez en el año  Una vez por año	Administrador pagar el permiso  Gerente y administrador	\$ 25 Según ordenanza 049 de la página 24  Sin costo	Garantizar la seguridad del cliente, los bienes y del propietario y demás locales aledaños  Brindar el servicio en procesos de contratación	<a href="https://acortar.link/MewaDm">https://acortar.link/MewaDm</a> <a href="https://acortar.link/McUQr9">https://acortar.link/McUQr9</a>

Cronograma de promociones feriados Nacionales														
Promociones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Menú degustaciones, descuento en platos típicos exclusivos, Maito y otros		Carnaval	Viernes Santo		Día del trabajo			Primer grito de independencia		Independencia de Guayaquil	Día de difuntos	Navidad		
Cliente leal, aplica para clientes locales, en feriados nacionales, los clientes acumulan puntos, por ello reciben, un segundo de preferencia del cliente y una jarra de bebida gratis de preferencia del cliente					Batalla de Pichincha								Independencia de Cuenca	Fin de año
Mañana familiar, por la visita de cuatro integrantes o más de una familia aplica un descuento en platos típicos y tienen derecho a la bebida gratis														

## 8. Resumen de la matriz de costos

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Verificable</b>	<b>Observación</b>
Creación de plataformas digitales:	\$ 10	<a href="https://acortar.link/fy7WVk">https://acortar.link/fy7WVk</a>	El costo por una publicación es de \$10, dos publicaciones en el mes es de \$20 dólares, por el año cancelaria \$ 240 dólares
Disponibilidad de permisos de funcionamiento	\$25	<a href="https://acortar.link/MewaDm">https://acortar.link/MewaDm</a>	El permiso se cancela por una vez en el año
Total	\$35	Pago total anual \$265	

## **9. Seguimiento**

El seguimiento se realizara a través del monitoreo en la Fanpage, se revisara el incremento de seguidores y usuarios en la misma plataforma se subirá fotos de visitas y permitirá realizar balances de medición de clientes y satisfacción de los usuarios , además de la ejecución del proceso progresivo de la ejecución del plan de acción , considerando que son dos las estrategias que tiene un costo, las demás se creó herramientas que se encuentran en el repositorio en línea y permitirá el seguimiento alcumplimiento de cada una de ellas .

Para el seguimiento directamente está en cargado el señor gerente propietario de la casa de la hormiga Añanku Wasi

## G. CONCLUSIONES

✓ En el primer objetivo se concluye que a través de dos herramientas aplicadas se obtiene el análisis del entorno macro y micro del local, por un lado está, la percepción del equipo investigador quien desde la visita en situ a través de la visualización difiere aspectos positivos y negativos considerados como a manazas, debilidades , fortalezas y oportunidades FODA, y por el otro PESTEL identifica factores generales que puede afectar al negocio, considerando procesos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales

✓ En el segundo objetivo se alcanza con la participación ciudadana aplicando la encuesta de 10 preguntas cerradas a 360 personas, quienes con sus respuestas direccionan a establecer estrategias enfocadas en la capacitación y fortalecimiento del conocimiento del personal, fortalecer las plataformas digitales y promocionar a través de las diferentes redes sociales, generar acciones de entrega a domicilios, promociones según el calendario de feriados nacionales, articular acciones con instituciones públicas y privadas, entre otras

✓ El tercer objetivo se centran en el desarrollo del plan estratégico, si bien es cierto, se considera la estructura básica, pero en cada uno de los puntos desarrollados cumple una fortaleza estratégica, se propone acciones de desarrollo local, acciones de articulación con otras entidades, se propone el posicionamiento en redes sociales, la disponibilidad de la documentación habilitante para participar en la plataforma del SERCOP, Servicio Nacional de Contratación Pública, ya que esto permitirá, que se pueda seguir escalando a participar en eventos de índole público y privado, es decir se sigue abriendo mercado, se posiciona como un referente y sobre todo garantiza sus sostenibilidad y rentabilidad.

## H. RECOMENDACIONES

✓ Se recomienda se aplique el plan estratégico como parte de la organización y desarrollo del local de comidas típicas casa de la hormiga AÑANKU WASI,

✓ Se recomienda realizar mediciones progresivas, un monitoreo constante, es decir, levantar en diferentes periodos encuestas que permitan medir el avance del posicionamiento del local de comidas típicas la casa de la hormiga AÑANKU WASI,

✓ Las acciones que se encuentran detalladas en el plan estratégico es importante que entren en vigencia para poder alcanzar las metas planteadas. Los documentos que al momento no se han podido habilitar es importante continuar con los diferentes trámites para poder disponer de la información habilitante

## I. BIBLIOGRAFÍA

- Akal, B. (2009). *Diccionario de la Economía Política* . Tratados y manuales grijalbo.
- Alicia Girón . (2015). *Mercado financiero y financiamiento al desarrollo*. Universitaria :  
Revista problemas de desarrollo .
- Arias, F. G. (2019). *Investigación Científica y Tecnológica* . ISBN.
- Arteaga, G. (23 de 03 de 2023). *Testsiteforme*. Obtenido de Testsiteforme:  
<https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Arvizu, L. (28 de 05 de 2019). *Mercadotecnia Forbes*. Obtenido de Mercadotecnia  
Forbes: <https://www.forbes.com.mx/mercadotecnia-full-digital-marketing-maturity/>
- Coelho, F. (16 de 11 de 2023). *Significados* . Obtenido de Significados :  
<https://www.significados.com/metodologia/>
- Echeverría, S. G. (2015). Economía social de mercado . *Cuadernos de economía*, 65.
- ECONOSUBLIME . (01 de 09 de 2020). *YouTube El entorno general y específico de la empresa de la empresa* . Obtenido de YouTube El entorno general y específico de la empresa de la empresa :  
<https://www.youtube.com/watch?v=A0QkaETj1mg>
- Eduardo AhumadaTello, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad de empresas . *Contaduría y Administración* , 32.
- Espejo, J. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- Fischer, L. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>, 2006.
- Genaro, L. L. (2008). Evaluación y tendencias de la era del internet. 7.
- Gutiérrez, J. A. (2012). Redefinición y tendencias del concepto de estrategia para el gerente Colombiano . *Estudios Gerenciales* , 15.
- Institución Universitaria Pascual Bravo. (11 de 4 de 2021). Liderazgo y trabajo en equipo . Medellín, Colombia.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020). *ENEMDU*. Quito.

Jiménez, J. (2011). Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010-libre.pdf?1525734637=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D0\\_METODOS\\_ESTADISTICOS.pdf&Expires=1704480857&Signature=AMtza1LKJjZ2ZB-hc3Ce4jqYoBsXx2TTTr355tdzNNizfF3J-Fau7EHrfD8rW9~-dcBHYVXAthW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56510283/010-libre.pdf?1525734637=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D0_METODOS_ESTADISTICOS.pdf&Expires=1704480857&Signature=AMtza1LKJjZ2ZB-hc3Ce4jqYoBsXx2TTTr355tdzNNizfF3J-Fau7EHrfD8rW9~-dcBHYVXAthW)

Jorge Carro-Suárez, S. S.-P.-O. (2017). La cultura Organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial . *Estudios Gerenciales* , 14.

López, J. C.-A. (2012). ¿Cuál es el perfil del consumidor más propenso al uso de los folletos publicitarios? *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* , 19.

Marco Antonio de Moraes Ocke, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado del arte e perspectivas futuras . *Revista de Administración* , 13.

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ministerio de Turismo . (2022). *Pueblos y rincones mágicos* . Obtenido de Pueblos y rincones mágicos : <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/>

Noria Orihuela Sucasaire, Edith Aida Quispe Vilca. (11 de 2020). Marketin Digital y Rentabilidad Económica . Juliaca, Perú.

Omura, R. J. (2014). *Introducción a la investigación Cualitativa* . Lima: Nuevos tiempos, nuevas ideas .

Papeles del psicólogo. (01 de 01 de 2011). Nuevas formas de liderazgo. *Nuevas formas de liderazgo*. Madrid, España.

Parra, A. (1 de 12 de 2023). *Investigación de mercado*. Obtenido de QuestionOro: [https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/#funcion\\_metodos](https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-cuantitativos/#funcion_metodos)

Perú compras . (10 de 08 de 2017). *Youtube* . Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=i3QFGQwr4UA>

Pimbo, F. C. (11 de 11 de 2020). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=jJ0sTbIm97I&t=242s>

Porto, J. P. (19 de 06 de 2021). *Definición DE. Arte/Tecnología*. Obtenido de Definición DE. Arte/Tecnología: <https://definicion.de/disenio/>

Prendes Espinosa, Ma Paz, Cerdá, Cartagena . (2021). Tecnología avanzada para afrontar el reto de la innovación educativa . *Revista Iberoamericana de Educación* , 15.

Prieto, J. H. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson.

Revista Turismo y sociedad . (06 de 2023). Planificación y gestión del turismo . *Planificación y gestión del turismo* . Colombia.

- Reyes, M. P. (Enero de 2015). Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>.
- Román, M. (07 de 2023). *Estrategias de Ecommerce, Revista empresarial & Laboral* . Obtenido de Revista empresarial.com: <https://revistaempresarial.com/marketing/estrategias-de-ecommerce/>
- Santa Paella Stracuzzi, F. M. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* . Caracas : FEDUPEL.
- Significados. (25 de Junio de 2021). *Youtube conceptos & significados* . Obtenido de Youtube conceptos & significados : <https://www.youtube.com/watch?v=ZvYk7zJm3Po>
- Silva, J. A. (08 de 2021). *Transformación Digital en el Emprendimiento, Revista Empresarial & Laboral* . Obtenido de Transformación Digital en el Emprendimiento, Revista Empresarial & Laboral : <https://revistaempresarial.com/tecnologia/transformacion-digital-en-el-emprendimiento/>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (20 de 06 de 2016). *Economía Popular y Solidaria en Ecuador - Conceptos y Caracterización. Economía Popular y Solidaria en Ecuador - Conceptos y Caracterización*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- T. I. (2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>
- THOMPSON, I. (2006). *Tipos de mercado*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>, 2006
- Tracy, B. (2015). *Liderazgo* . Río de Janeiro : Grupo Nelson .
- Vazquez, S. C. (2016). Obtenido de - [ri.uaemex.mx](http://ri.uaemex.mx)
- Yukl, G. (2008). *Liderazgo en las Organizaciones* . Madrid: Pearson Prentice .

## J. ANEXOS

### Anexo 1 Aceptación de la solicitud

Archidona, 3 de octubre de 2023

Sra.

Dora Elsa Shiguango Tunay

**PROPIETARIA DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA.**

Presente. –

Yo, SHIGUANGO TUNAY RONY GEOVANY, con C.I. 150116428-7, TANGUILA ALVARADO JUAN SALOMÓN, con C.I. 2200294532, estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena, ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos.

Que actualmente nos encontramos cursando la Tecnología Superior en Administración y exponemos de la manera más comedida se nos considere la petición de un proyecto de titulación sobre, " PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS "LA CASA DE LA HORMIGA" (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA", facilitando posteriormente la información necesaria cuando se requiera.

Por la atención que se digne brindar al presente y hacemos llegar el debido agradecimiento.



Sr. Juan Salomón Tanguila Alvarado  
C.I. 2200294532



Sr. Rony Geovany Shiguango Tunay  
C.I. 150116428-7

Recibido  
03/10/2023  


**ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

## Anexo 2 Encuesta para la elaboración del Plan Estratégico



*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*



La encuesta tiene como objetivo recopilar información para un trabajo de titulación a fin de Desarrollar un plan estratégico que fortalezca la sostenibilidad y crecimiento del local de comidas típicas “la casa de la hormiga” (AÑANKU WASI), el cual ofrezca una alta variedad de comidas típicas y calidad del servicio al cliente.

1. ¿Conoce los platos típicos que se expende en el local de comidas típicas de la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?

Si

No

Más o menos

2. ¿Con qué frecuencia visitas el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” en el cantón Archidona?

Regularmente

Ocasionalmente

Nunca he visitado

3. ¿Le satisface la variedad de platos típicos que ofrece en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

No satisfecho

4. ¿Es importante incrementar la variedad de platos típico en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?

Muy importante

Importante

De poca importancia

Sin importancia



5. ¿Se debería dar mayor promoción a la gastronomía típica de la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cómo es la atención al cliente de comidas típicas en la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona?

Malo

Regular

Bueno

Excelente

7. ¿El personal que atiende en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona está capacitado para brindar un servicio de calidad?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. El precio ofrecido en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga “Añanku Wasi” del cantón Archidona le parece accesible

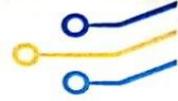
Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



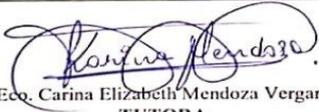
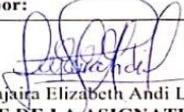


9. Es importante mejorar la atención y servicio al cliente en el local de comidas típicas la Casa de la Hormiga "Añanku Wasi" del cantón Archidona?

- Muy importante
- Importante
- De poca importancia
- Sin importancia

10. Es importante capacitar a los prestadores de servicios del local comidas típicas la Casa de la Hormiga "Añanku Wasi" del cantón Archidona para que puedan brindar un servicio de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

<b>Elaborado por:</b>	
 Sr. Rony Geovany Shiguango Tunay <b>ESTUDIANTE</b>	 Sr. Juan Salomón Tanguila Alvarado <b>ESTUDIANTE</b>
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado por:</b>
 Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara <b>TUTORA</b>	 Leda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>

### Anexo 3 Matriz FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Cómo puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Cómo puedo mitigar las mismas?
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades?	¿Cuáles son las amenazas en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?