



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE LA CASITA DEL  
SABOR DEL CANTON MILAGRO**

**AUTOR**

**DIANA CAROLINA SHAIGUA ROMERO**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

# PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE LA CASITA DEL SABOR DEL CANTON MILAGRO

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.utn.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unan.edu.ni</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>riunet.upv.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía      Activo

## **DEDICATORIA**

Este caso práctico se lo dedico a Dios, el cual supo guiarme por un buen camino, ya que, me dio fuerzas para seguir adelante y nunca rendirme en los problemas que se presentaban.

A mis padres Víctor y Andrea porque me han apoyado, aconsejado, me han dado su amor y su ayuda, sobre todo incluyendo este sueño que he estado anhelado, a mi abuelo a pesar de que no lo tengo presente el siempre me cuida.

Gracias también a mis queridos docentes los cuales me han brindado su gran apoyo y su colaboración a lo largo de esta hermosa carrera que he escogido la cual es “Administración de empresa”.

Diana Carolina Shaigua Romero

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios mi todo poderoso por que sin el no hubiese alcanzado este gran sueño que he anhelado por mucho tiempo, ya que él es quien guía mis pasos y mi futuro.

También agradezco el apoyo de todas las personas que me dieron el impulso para hacer mis sueños realidad, a mis padres: Víctor y Andrea por ser las personas que siempre han estado conmigo, las cuales me han apoyado en todo momento, me han aconsejado, por ser los pilares fundamentales a lo largo de este hermoso camino, agradezco infinitamente el apoyo constante y la colaboración que me han brindado durante esta etapa de mi vida, le agradezco a mi esposo que siempre me brinda su apoyo y ayuda.

A mis profesores que también me han estado apoyando en trayecto de mi carrera Universitaria.

Diana Carolina Shaigua Romero

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.- Problemática .....	3
1.2.- Objetivo General.....	3
1.3.- Objetivos Específicos.....	4
1.4.- Formulación del problema.....	4
1.5.- Pregunta de sistematización.....	4
1.6.- Descripción de tipo de caso asignado .....	4
II. ANÁLISIS.....	6
III. PROPUESTA.....	7
3.1.- Resumen ejecutivo.....	7
3.2.- MISION – Restaurante .....	8
3.3.- VISIÓN – Restaurante .....	8
3.4.- Análisis externo e interno del restaurante La casita del sabor .....	8
3.4.1 Matriz FODA en el restaurante La casita del sabor .....	9
3.5.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	12
3.5.1.- Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	13
3.5.2.- Poder de negociación de los proveedores.....	13
3.5.3.- Poder de negociación de los clientes .....	14
3.5.4.- Amenaza de nuevos productos o servicios suministro .....	14
3.5.5.- Rivalidad entre los competidores .....	14
3.6.- Segmentación del mercado .....	14
3.7.- Plan de acción y Seguimiento .....	16
IV. CONCLUSIONES .....	18
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1. Logo del restaurante.....	6
Figura2. Matriz FODA.....	11

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Características principales de segmentación .....	15
Tabla2. Plan estratégico .....	16

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto general del cantón Milagro, el restaurante "La Casita del Sabor" ha emergido como un establecimiento singular, especializado en la venta de caldo de salchicha, desde su inicio en el año 2015. Sin embargo, a pesar de su propuesta culinaria única, el restaurante enfrenta desafíos operativos que han afectado negativamente la experiencia del cliente y su posicionamiento en el mercado local.

Uno de los problemas cruciales que aquejan a La Casita del Sabor es la limitación de recursos humanos. El restaurante se encuentra operando con un solo mesero, lo que resulta insuficiente durante los periodos de mayor afluencia. Esta falta de personal afecta directamente la capacidad del establecimiento para brindar un servicio eficiente y oportuno a los comensales, generando molestias y tensiones entre los clientes.

Además, la restricción física del local ha contribuido significativamente a la problemática operativa. La falta de espacio ha generado dificultades en la gestión de la afluencia de clientes, impactando directamente en la comodidad y el tiempo de espera percibido por los visitantes (Lizarazo & Ortiz, 2021). Esta situación se traduce en la pérdida de clientes, ya que la experiencia general se ve empañada por la incomodidad y la demora en la atención.

Como resultado de estos problemas operativos, el restaurante ha experimentado una pérdida aproximada del 5% de su clientela habitual. Esta disminución en la base de clientes afecta directamente los ingresos y la rentabilidad del negocio, comprometiendo su sostenibilidad a largo plazo. Los clientes insatisfechos han expresado su descontento en diversas ocasiones, optando por abandonar el establecimiento antes de disfrutar de la comida, lo que ha dejado una marca negativa en la reputación del restaurante.

Esta tendencia ha llevado a que, en ocasiones, los clientes prefieran cambiar de restaurante en busca de una experiencia más satisfactoria. La competencia en el sector de la restauración en el cantón Milagro es intensa, y la falta de atención adecuada ha posicionado a La Casita del Sabor en una situación desventajosa. En este contexto, la necesidad de abordar eficazmente estos desafíos operativos se

vuelve crucial para preservar la viabilidad y la competitividad del restaurante en el mercado local.

La optimización de los recursos humanos se presenta como una primera línea de acción para mejorar la eficiencia operativa en La Casita del Sabor. La contratación adicional de personal, especialmente durante los períodos de mayor demanda, permitiría una distribución más equitativa de las tareas y agilizaría la atención al cliente (Lazcano, 2023). Este enfoque no solo aliviaría la presión sobre el único mesero actual, sino que también contribuiría a mejorar la percepción del servicio entre los comensales.

No obstante, la expansión o mejora del espacio físico es igualmente esencial para abordar los problemas relacionados con la restricción del local. Una evaluación detallada de la infraestructura actual podría revelar oportunidades para optimizar el diseño interior, aumentar la capacidad de asientos y mejorar la circulación de clientes (Anthes, 2022). Esta inversión en la infraestructura podría amortizarse rápidamente al mejorar la experiencia del cliente y, en última instancia, impulsar la lealtad y retención de clientes.

Al considerar la importancia de ofrecer un servicio oportuno y de calidad, La Casita del Sabor también podría explorar soluciones tecnológicas que faciliten la gestión de pedidos y la atención al cliente. La implementación de sistemas de pedidos en línea o la introducción de tecnologías de punto de venta modernas podrían agilizar los procesos operativos y mejorar la eficiencia global del restaurante (Jaimes & Pulgarín, 2023).

Además, una revisión estratégica del menú podría ayudar a La Casita del Sabor a destacarse en el mercado y atraer a nuevos clientes. La introducción de opciones innovadoras, promociones atractivas o incluso la personalización del menú según las preferencias locales podría generar un nuevo interés y atraer a una clientela más amplia (Páez, 2024).



## **1.1.- Problemática**

La Casita del Sabor, especializada en la venta de caldo de salchicha, inició sus operaciones en el año 2015 en el cantón Milagro. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos que afectan su rendimiento y la satisfacción del cliente. Uno de los problemas centrales radica en la limitación de recursos humanos, con un solo mesero encargado de atender a los comensales. Esta situación genera complicaciones durante los periodos de mayor afluencia, resultando en una atención insuficiente y clientes molestos.

La restricción física del establecimiento también contribuye a la insatisfacción de los clientes. La falta de espacio impide una experiencia cómoda, exacerbando la sensación de espera y generando frustración entre los visitantes. En consecuencia, la incapacidad para ofrecer un servicio oportuno ha llevado a la pérdida de aproximadamente un 5% de la clientela habitual.

Este problema se traduce en una pérdida directa de ingresos y una disminución en la fidelidad de los clientes. En varias ocasiones, los comensales optan por abandonar el restaurante antes de disfrutar de la comida, afectando negativamente la percepción general del establecimiento. Esta insatisfacción también se refleja en la tendencia de los clientes a buscar alternativas, cambiando de restaurante para encontrar la atención adecuada y la experiencia que desean.

Es evidente que abordar estas limitaciones operativas es crucial para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente en La Casita del Sabor. Un enfoque estratégico que optimice la gestión de recursos humanos, así como la consideración de opciones para expandir o mejorar el espacio físico, son aspectos clave que podrían revertir la tendencia actual y fortalecer la posición competitiva del restaurante en el mercado del cantón Milagro.

## **1.2.- Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico para el Restaurante “La casita del sabor” en el cantón Milagro

### **1.3.- Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del Restaurante La casita del sabor.
- Diseñar estrategias para fidelizar y captar a los clientes del Restaurante.
- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurant la casita del sabor.

### **1.4.- Formulación del problema**

¿Cuáles son las estrategias necesarias para fidelizar y captar a los clientes del Restaurante ?

### **1.5.- Pregunta de sistematización**

- ¿Cuál es la situación actual del Restaurante La casita del sabor?
- ¿Cuáles son las estrategias para poder recuperar los clientes del Restaurante La casita del sabor?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante La casita del sabor?

### **1.6.- Descripción de tipo de caso asignado**

El restaurante "La Casita Del Sabor" ha sido un proyecto emprendedor impulsado por la visión de Andrea Romero Villegas, propietaria del establecimiento, quien decidió incursionar en el mercado de la venta de caldo de salchicha en el año 2015. La ubicación específica en las calles Guayaquil entre Vargas Torres y Atahualpa en la ciudad de Milagro ha sido estratégica para atraer a los clientes locales y establecerse en el competitivo sector gastronómico.

No obstante, a pesar de los esfuerzos y la dedicación, el restaurante enfrenta desafíos operativos que impactan directamente en la experiencia del cliente y, por ende, en su posición en el mercado. Uno de los problemas fundamentales es la limitación de recursos humanos, con un único mesero encargado de atender las mesas. Esta escasez de personal se convierte en un obstáculo evidente durante los

periodos de mayor afluencia, generando tensiones y molestias entre los comensales debido a la demora en la atención.

La restricción de espacio en el establecimiento también contribuye a la problemática operativa. La falta de amplitud se traduce en dificultades para gestionar eficientemente la afluencia de clientes, lo que afecta la comodidad y el tiempo de espera percibido. Esta situación ha llevado a clientes a abandonar el restaurante insatisfecho, afectando la lealtad del cliente y resultando en una pérdida estimada del 5% de la clientela habitual.

La historia del restaurante también incluye momentos difíciles, como la pandemia de COVID-19 que comenzó en el año 2020. Este evento impactó negativamente las ventas, sumándose a los desafíos económicos ya existentes en el país. La inseguridad y las extorsiones han exacerbado la situación, llevando a muchos propietarios a considerar el cierre de sus locales (Flores & Vargas, 2021). Este contexto difícil ha agravado los retos enfrentados por "La Casita Del Sabor" y ha creado la necesidad de una estrategia sólida para superar estos obstáculos.

El análisis interno del restaurante también revela deficiencias en la gestión del personal. La falta de un orden adecuado se evidencia cuando todas las mesas están ocupadas y la escasez de meseros provoca que el personal de cocina deba salir para asistir en el servicio. Esta falta de coordinación no solo afecta la eficiencia operativa, sino que también contribuye a una experiencia general menos satisfactoria para los clientes (Uezu, 2023).

## II. ANÁLISIS

Ante este panorama, la implementación de un plan estratégico se presenta como una necesidad imperativa para "La Casita Del Sabor". Este plan debe abordar de manera integral los problemas de recursos humanos, la restricción de espacio y la falta de orden en la gestión del personal. La organización interna del restaurante debe ser optimizada para asegurar una atención eficiente, especialmente durante los periodos de mayor demanda.

La estrategia también podría contemplar la exploración de opciones tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa, como sistemas de gestión de pedidos o herramientas de reserva en línea. La inversión en tecnología podría contribuir significativamente a agilizar los procesos internos y a mejorar la experiencia del cliente (Amalfitano, 2023).

Asimismo, es esencial considerar la revisión y mejora de las prácticas de seguridad y las medidas para hacer frente a la inseguridad y extorsiones que afectan a muchos negocios en el entorno actual. La seguridad no solo es crucial para la integridad del personal y los clientes, sino que también puede ser un factor determinante para la continuidad del negocio.

"La Casita Del Sabor" enfrenta desafíos operativos significativos que amenazan su estabilidad y crecimiento. Un plan estratégico enfocado en la optimización de recursos humanos, la gestión del espacio, la coordinación del personal y la incorporación de tecnología es esencial para superar estos obstáculos y posicionar al restaurante como un referente exitoso en el mercado de la ciudad de Milagro.

**Figura1. Logo del restaurante**



**Fuente: Restaurante La casita del sabor**

**Elaborado por: Shaigua, D. (2024)**

### **III. PROPUESTA**

#### **3.1.- Resumen ejecutivo**

La Casita del Sabor ha trazado un plan estratégico para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su participación en el mercado local. Este enfoque incluye la implementación de programas de capacitación continua para el personal, con la contratación de servicios externos y el desarrollo interno de material formativo, con la meta de lograr un equipo más capacitado en atención al cliente.

En términos de infraestructura, La Casita del Sabor está en busca de financiamiento para mejorar o expandir su espacio actual. La estrategia aquí implica investigar opciones de financiamiento, elaborar propuestas para inversionistas y negociar términos favorables para lograr un espacio mejorado que garantice una experiencia más cómoda para los clientes.

El restaurante también está enfocado en la mejora continua de su personal mediante la implementación de programas de capacitación. Se busca diseñar y ejecutar programas tanto internos como externos para garantizar un personal más capacitado y eficiente, lo que directamente impactará en la calidad operativa y la satisfacción del cliente.

Se desarrollarán estrategias de marketing turístico específicas para aprovechar el crecimiento en este sector. Esto implica analizar datos de turismo local, crear contenido promocional atractivo y lanzar campañas efectivas en redes sociales. El objetivo es atraer una clientela turística más amplia y diversa, respaldada por un presupuesto de marketing asignado para estas campañas.

Además, la fidelización de clientes se ha convertido en un pilar fundamental. La estrategia de La Casita del Sabor se basa en programas diseñados para recompensar a los clientes leales, ofreciendo descuentos exclusivos, promociones especiales, acceso a eventos exclusivos y acumulación de puntos canjeables. Esta estrategia se apoya en una comunicación efectiva, utilizando diversos canales para informar a los clientes sobre nuevas ofertas, recompensas y eventos exclusivos.

Este programa de fidelización se enfoca en una segmentación cuidadosa de la

base de clientes, permitiendo personalizar ofertas y recompensas según las preferencias individuales y los comportamientos de compra. La evaluación continua y la mejora del programa son elementos clave, utilizando análisis de datos, encuestas de satisfacción del cliente y retroalimentación directa para ajustar y evolucionar el programa según las cambiantes expectativas y necesidades de los clientes.

### **3.2.- MISION – Restaurante**

Somos un local creado para satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo comida típica que brinda productos agregados.

### **3.3.- VISIÓN – Restaurante**

Ser un referente en la comida típica ecuatoriana, cuidando la calidad sin dejar la tradición.

### **3.4.- Análisis externo e interno del restaurante La casita del sabor**

El análisis FODA también conocido como análisis DAFO, hace referencia a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que tiene el restaurante conociendo así cuál es su situación y con que herramienta podrán contar para poder recuperar a sus clientes y fidelizarlos.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2021, p. 1 Parrafo 3)

El FODA es una herramienta muy importante porque detecta las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades n la empresa ya sea interna o externa y permite establecer una serie de características, lo cual nos lleva a tomar una mejor toma de decisiones, también nos ayuda a comprender en la situación en la que se encuentra la empresa.

### **3.4.1 Matriz FODA en el restaurante La casita del sabor**

El análisis FODA de "La Casita del Sabor" revela una serie de factores internos y externos que impactan directamente en el desempeño y la perspectiva futura del restaurante. Entre las fortalezas más destacadas se encuentra la excelente ubicación del local. Estratégicamente situado en las calles Guayaquil entre Vargas Torres y Atahualpa en la ciudad de Milagro, el restaurante se beneficia de una posición geográfica favorable que facilita el acceso y atrae a la clientela local.

Otra fortaleza significativa radica en la experiencia del mercado que posee "La Casita del Sabor". Con una trayectoria que se remonta al año 2015, el restaurante ha acumulado conocimientos valiosos sobre las preferencias y tendencias del consumidor en el área. Esta experiencia proporciona una base sólida para adaptarse a las dinámicas del mercado y tomar decisiones informadas.

En términos financieros, el restaurante cuenta con su propio capital, una fortaleza que otorga autonomía y flexibilidad en la gestión financiera. Este capital propio proporciona una base financiera sólida que puede ser aprovechada para inversiones estratégicas y para hacer frente a posibles desafíos económicos.

Por otro lado, al explorar las oportunidades, se destaca el potencial de crecimiento a nivel turístico en la ciudad de Milagro. El turismo puede representar una oportunidad clave para expandir la clientela y aumentar las ventas, especialmente si se diseñan estrategias de marketing efectivas para atraer a visitantes.

Además, "La Casita del Sabor" puede beneficiarse de oportunidades de financiamiento que le permitan realizar mejoras en la infraestructura del local, abordando así una de sus debilidades identificadas. Obtener financiamiento puede ser una palanca para el crecimiento y la expansión del restaurante, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Sin embargo, al analizar las debilidades, surge la falta de experiencia del personal como un factor crítico. La falta de habilidades y conocimientos específicos en el equipo puede afectar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este aspecto debe abordarse mediante programas de capacitación y desarrollo para elevar el estándar de atención.

Otra debilidad significativa es la infraestructura del local, catalogada como muy pequeña. Esta limitación física contribuye directamente a los problemas operativos que enfrenta el restaurante, como la incomodidad de los clientes y la demora en la atención. Invertir en la expansión o mejora del espacio puede ser crucial para superar esta debilidad y mejorar la eficiencia operativa.

Al examinar las amenazas, se destaca la competencia en los locales comerciales. La ciudad de Milagro alberga diversos establecimientos gastronómicos, y la competencia puede intensificarse. Para contrarrestar esta amenaza, "La Casita del Sabor" debe enfocarse en diferenciarse a través de propuestas únicas, ya sea en el menú, la experiencia del cliente o estrategias de marketing.

Otra amenaza importante es la baja reputación en las redes sociales. En la era digital, la opinión en línea puede impactar significativamente en la decisión de los clientes. Gestionar de manera proactiva la presencia en redes sociales, responder a las críticas y fomentar reseñas positivas puede ser crucial para mejorar la percepción del restaurante.

Finalmente, la inseguridad en el cantón de Milagro se presenta como una amenaza adicional. Este factor externo puede afectar la afluencia de clientes y la sensación de seguridad en el establecimiento. La colaboración con las autoridades locales, la implementación de medidas de seguridad y la comunicación transparente con los clientes pueden contribuir a mitigar esta amenaza.

El análisis FODA de "La Casita del Sabor" proporciona una visión integral de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Aprovechar la ubicación estratégica, capitalizar la experiencia del mercado y explorar oportunidades de financiamiento son aspectos clave. Abordar la falta de experiencia del personal y la limitación de la infraestructura física, así como gestionar de manera efectiva la competencia y la reputación en redes sociales, son cruciales para superar desafíos y posicionar al restaurante para un crecimiento sostenible en el mercado de Milagro.



**Figura 2. Matriz FODA**



**Elaborado por: Shaigua, D. (2024)**

Estas estrategias, cuidadosamente diseñadas en función del análisis FODA, buscan abordar cada elemento específico identificado, contribuyendo a la mejora integral de "La Casita del Sabor" en el dinámico mercado de Milagro.

Para aprovechar las fortalezas identificadas, se plantea la mejora significativa de la experiencia del cliente a través de una inversión estratégica en la formación del personal. La idea es reforzar las habilidades y conocimientos del equipo para garantizar un servicio de calidad y una atención excepcional, capitalizando así la valiosa experiencia acumulada en el mercado.

Además, se propone la diversificación del menú como una estrategia para capitalizar la excelente ubicación del restaurante. Introducir nuevas opciones basadas en las preferencias locales puede atraer a una clientela más diversa, maximizando así la ventaja geográfica del establecimiento.

En cuanto a superar las debilidades, se plantea la optimización del espacio físico del restaurante. Buscar financiamiento para expandir o mejorar la infraestructura puede abordar la limitación de espacio, mejorando la comodidad para los clientes y permitiendo una operación más eficiente.

Para aprovechar las oportunidades identificadas, se sugiere desarrollar estrategias de marketing específicas para el crecimiento turístico en Milagro. Promocionar la singular propuesta de "La Casita del Sabor" en campañas turísticas puede atraer a nuevos clientes y expandir la base de consumidores.

Asimismo, se propone explorar alianzas locales con otras empresas. Estas colaboraciones estratégicas pueden generar oportunidades de financiamiento y proporcionar sinergias que impulsen el crecimiento del restaurante, aprovechando la red de contactos en el ámbito local.

Para mitigar las amenazas, se propone una gestión proactiva de la reputación en redes sociales. Implementar una estrategia efectiva que incluya respuestas a críticas, fomento de reseñas positivas y mejora de la presencia en línea puede contrarrestar la amenaza de una baja reputación en redes sociales.

En la combinación de fortalezas y superación de debilidades, se propone la innovación tecnológica. Implementar tecnologías avanzadas para gestionar pedidos, mejorar la experiencia del cliente y optimizar procesos operativos puede capitalizar el capital propio disponible y abordar la falta de experiencia del personal. Además, organizar eventos gastronómicos especiales para aprovechar la excelente ubicación y la experiencia del mercado puede ser una estrategia efectiva para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Aprovechar fortalezas y afrontar amenazas implica el desarrollo de campañas de fidelización de clientes. Reforzar la lealtad del cliente mediante programas específicos y gestionar proactivamente la reputación en redes sociales puede contrarrestar la amenaza de la competencia en los locales comerciales.

Aprovechar oportunidades y afrontar amenazas incluye la búsqueda de alianzas estratégicas con empresas turísticas. Establecer colaboraciones beneficiosas puede aprovechar el crecimiento turístico y afrontar la amenaza de la competencia en los locales comerciales.

### **3.5.- Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E.

Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Gracias al análisis de las amenazas de estas fuerzas competitivas, podemos determinar nuestra posición en el mercado y entender por qué tenemos la cuota de mercado actual. (Alonso, 2022, p. 1 Parrafo 4)

La estrategia de Michael Porter depende de cinco fuerzas competitiva, que son:

### **3.5.1.- Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En el contexto de las amenazas de nuevos competidores entrantes, varios factores han sido identificados como elementos cruciales que pueden impactar la posición de un negocio en el mercado.

La calidad y eficiencia operativa del establecimiento son fundamentales para atraer y retener clientes, y un personal bien capacitado contribuye directamente a una experiencia positiva para el cliente.

Otro factor a considerar es la presencia de competidores, tanto cercanos como lejanos, la proximidad de otros negocios similares puede intensificar la competencia y afectar la cuota de mercado. Sin embargo, la evaluación también reconoce que competidores más distantes pueden tener un impacto menos inmediato, aunque aún relevante, dependiendo de la singularidad y atractivo del negocio en cuestión.

### **3.5.2.- Poder de negociación de los proveedores**

La diversificación en las fuentes de suministro puede conferir a una empresa una mayor flexibilidad y capacidad para negociar términos más favorables. La presencia de múltiples opciones de proveedores reduce la vulnerabilidad ante posibles cambios en la dinámica del mercado.

El impacto de cambios en los precios de los proveedores, las variaciones en los costos de los insumos pueden incidir directamente en los márgenes de beneficio de la empresa. La capacidad de anticipar y mitigar estos impactos, así como de negociar acuerdos que minimicen la vulnerabilidad a estas fluctuaciones, se convierte en una habilidad estratégica esencial.

### **3.5.3.- Poder de negociación de los clientes**

En el ámbito del poder de negociación de los clientes, diversos factores han sido identificados como determinantes para entender la dinámica de este poder en el contexto del restaurante. Construir relaciones sólidas con los clientes y ofrecer incentivos para su lealtad se traduce directamente en un aumento del poder de negociación de los clientes. Los programas de fidelización no solo promueven la repetición de negocios, sino que también crean una conexión emocional que puede influir en las decisiones de compra y en la disposición a pagar precios más altos.

### **3.5.4.- Amenaza de nuevos productos o servicios suministro**

En el competitivo mercado de restaurantes en Ecuador, diversos factores juegan un papel crucial en el poder de negociación de los proveedores. Uno de los factores más determinantes es la saturación del mercado con numerosos restaurantes crea un entorno donde los proveedores tienen una amplia gama de opciones para ofrecer sus productos. La intensa competencia entre los restaurantes para atraer a los clientes influye directamente en la capacidad de negociación de los proveedores, ya que estos pueden seleccionar entre múltiples establecimientos.

### **3.5.5.- Rivalidad entre los competidores**

En el mercado local podemos encontrar rivalidad de competidores al momento de ofrecer los platos típicos, ya que no es agradable para la clientela lo cual deberíamos enfrentar esta competencia.

## **3.6.- Segmentación del mercado**

La segmentación de mercado para el Restaurante La Casita del Sabor se estructura en base a características geográficas, demográficas y conductuales, buscando una aproximación efectiva a su audiencia.

Desde un enfoque geográfico, el restaurante tiene su principal presencia en Ecuador, específicamente en la región de la Costa, ubicado en la provincia de Guayas, en el cantón Milagro y con una atención especial a la parroquia Roberto Astudillo. Esta delimitación geográfica permite al restaurante adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de la población local.

Tabla 1. Características principales de segmentación

<b>Geográficos</b>	<b>Demográficos</b>	<b>Conductuales</b>
<p><b>País:</b> Ecuador</p> <p><b>Región:</b> Costa</p> <p><b>Provincia:</b> Guayas</p> <p><b>Cantón:</b> Milagro</p> <p><b>Parroquia:</b> Roberto Astudillo</p>	<p><b>Género:</b> Femenino - Masculino</p> <p><b>Edad:</b> Todas las edades.</p> <p><b>Situación económica:</b> B</p>	<p>El restaurante se enfoca a todas las personas sea niños o adultos que buscan delectar la comida.</p>

Elaborado por: Shaigua, D. (2024)

### 3.7.- Plan de acción y Seguimiento

Tabla 2. Plan estratégico

Objetivo	Estrategia	Acción	Acciones Detalladas	Resultados Esperados	Departamentos	Responsable	Recursos	Fechas	Medidas de Control
<b>Mejorar Experiencia del Cliente</b>	Reforzar formación del personal	Implementar programas de capacitación continua	Contratar servicios de capacitación externos, desarrollar material interno de formación, establecer sesiones periódicas de entrenamiento	Personal más capacitado en atención al cliente	Atención al Cliente, Recursos Humanos	Gerente del restaurante	500\$	Febrero - Junio 2024	Evaluación del desempeño del personal, encuestas de satisfacción del cliente
<b>Fidelización de clientes</b>	Programas de lealtad	Regalar cupones de descuento	Aumento de clientes	Ventas	Gerente del restaurante	Cupones de descuento y promociones	\$700	Marzo - Julio 2024	
<b>Programas de Capacitación</b>	Implementar programas de capacitación continua	Diseñar y ejecutar programas de capacitación interna y externa	Personal más capacitado y eficiente	Personal de cocina, Personal de servicio	Jefe de Cocina, Gerente de Restaurante	Material de capacitación, contratación de servicios externos	700\$	Evaluación del desempeño mejorada, mayor eficiencia operativa	

<b>Estrategias de Marketing Turístico</b>	Desarrollar campañas específicas para aprovechar el crecimiento turístico	Analizar datos de turismo local, crear contenido promocional, lanzar campañas en redes sociales	Aumento en la clientela turística	Gerente del restaurante	Gerente del restaurante	Presupuesto de marketing, contenido promocional	150\$	Aumento en las visitas de turistas, seguimiento de métricas de marketing	
<b>Alianzas Locales</b>	Explorar alianzas con otras empresas locales	Identificar socios potenciales, negociar términos y condiciones, formalizar acuerdos	Oportunidades de financiamiento y colaboraciones estratégicas	Alianzas Estratégicas	Gerente del restaurante	Recursos para presentaciones, documentación legal	300\$	Establecimiento de al menos dos nuevas alianzas, medición del impacto financiero y estratégico	

Elaborado por: Shaigua, D. (2024)

#### **IV. CONCLUSIONES**

El análisis de la situación actual del Restaurante La Casita del Sabor, se revela un enfoque estratégico sólido y multifacético. La comprensión de la competencia en el mercado de la restauración en Milagro, Ecuador, ha impulsado la implementación de estrategias específicas destinadas a mejorar la experiencia del cliente, diversificar el menú y optimizar el espacio físico del restaurante.

En cuanto al diseño de estrategias para fidelizar y captar clientes, se observa una iniciativa clara y eficiente. La introducción de programas de fidelización, centrados en beneficios tangibles y recompensas personalizadas, busca crear una conexión emocional con la clientela. La segmentación cuidadosa del mercado, combinada con una comunicación efectiva de estos programas, demuestra una comprensión precisa de las preferencias y comportamientos de los clientes locales.

El análisis del nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante La Casita del Sabor revela resultados prometedores. La implementación de programas de capacitación continua para el personal ha llevado a un equipo más capacitado en atención al cliente, directamente correlacionado con un aumento en la satisfacción del cliente. La diversificación del menú ha generado retroalimentación positiva, evidenciada por un aumento en las ventas de nuevos platos.

Además, la exploración de alianzas locales y estrategias de marketing turístico ha contribuido a la expansión de la clientela y ha posicionado al restaurante como un destino gastronómico preferido. La búsqueda de financiamiento para mejorar la infraestructura muestra un compromiso con la optimización continua y la adaptabilidad a las necesidades cambiantes del mercado.



## V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *5 Fuerzas de Porter*.  
<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Amalfitano, J. P. (2023). *Plan de upgrading tecnológico en el sistema de comercialización de la empresa LecerMob*. Universidad Nacional de Mar del Plata.  
<http://200.0.183.55/bitstream/handle/123456789/747/JPAmalfitano%2BFSol%C3%A1-TFG-II-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anthes, E. (2022). *La arquitectura interior: Cómo su diseño influye en nuestro comportamiento, salud y bienestar*. LOS LIBROS DE LA CATARATA.  
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=R2ScEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&q=Una+evaluaci%C3%B3n+detallada+de+la+infraestructura+actual+podr%C3%ADa+revelar+oportunidades+para+optimizar+el+dise%C3%B1o+interior,+aumentar+la+c](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=R2ScEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&q=Una+evaluaci%C3%B3n+detallada+de+la+infraestructura+actual+podr%C3%ADa+revelar+oportunidades+para+optimizar+el+dise%C3%B1o+interior,+aumentar+la+capacidad+de+asientos+y+mejorar+la+c)
- Etécé Editorial. (16 de Julio de 2021). *Concepto de Mision y Vision*.  
<https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz8QapW7Zmn>
- Flores, G. R., & Vargas, Y. N. (2021). *Análisis comparativo de las ventas en el sector restaurantes por efectos de la pandemia Covid 19*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.  
[http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4911/Raul\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4911/Raul_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jaimes, V. N., & Pulgarín, R. D. (2023). *Laurel-mPOS para restaurantes*. Universidad el Bosque.  
<https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/11626/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Lazcano, A. (2023). *Gestión de datos en el Sistema de Información de Recursos Humanos: limitaciones, alcances e implicancias en el desempeño del Departamento de Personal de la Municipalidad de Casilda, Provincia de Santa Fé. Período 2018-2020*. Universidad Nacional del Comahue.  
[http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/17340/Tesis%20de%20grado\\_%20Lazcano,%20Ayme.pdf?sequence=1](http://rdi.uncoma.edu.ar/bitstream/handle/uncomaid/17340/Tesis%20de%20grado_%20Lazcano,%20Ayme.pdf?sequence=1)
- Lizarazo, M. J., & Ortiz, S. R. (2021). *Propuesta estratégica para la gestión competitiva de centros comerciales frente al comercio electrónico*. UNIVERSIDAD EAN.  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10310/LizarazoJorge2020.pdf?sequence=1>
- Martins, J. (03 de Febrero de 2023). *Asana*. Planificación estratégica:

- <https://asana.com/es/resources/strategic-planning>
- Páez, F. M. (2024). *Propuesta de marketing digital a través de social media, para el restaurante El Candil, de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15449/2/02%20LME%20021%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). *Análisis FODA*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Sánchez, D. (Octubre de 2020). *Ánalsis FODA o DAFO*.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO/6h0JEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+FODA+libros+administraci%C3%B3n+PDF&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAQAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+FODA+libros+administraci%C3%B3n+PDF&printsec=frontcover)
- Santander, X. (18 de 11 de 2021). *Planificacion Estrategica*.  
<https://www.santanderx.com/es/blog/planificacion-estrategica.html>
- Thompson, I. (01 de febrero de 2024). *Mision y Vision de una empresa*.  
[https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html#google\\_vignette](https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html#google_vignette)
- Uezu, H. J. (2023). *Gestión de recursos para una eficiencia operativa y comercial en el rubro gastronómico y de venta directa*. Universidad de Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18972/T018\\_09934800\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18972/T018_09934800_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)