

APLICACIÓN DEL MÉTODO GENERAL

DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN LA MEJORA DE LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS DE UN RESTAURANTE EN EL CANTÓN BUENA FE, ECUADOR

APPLICATION OF THE GENERAL PROBLEM-SOLVING METHOD IN THE IMPROVEMENT OF GASTRONOMIC SERVICES AT A RESTAURANT IN THE BUENA FE CANTON, ECUADOR

Ángela Verónica Paredes Núñez¹

E-mail: ua.angelaparedes@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0783-5639>

Aníbal Fernando Franco Pérez¹

E-mail: us.anibalfranco@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5958-1618>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes Ambato. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Paredes Núñez, A. V., & Franco Pérez, A. F. (2023). Aplicación del método general de solución de problemas en la mejora de los servicios gastronómicos de un restaurante en el Cantón Buena Fe, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 453-461.

RESUMEN

El Método General de Solución de Problemas es una herramienta estructurada cuya aplicación puede mejorar la calidad del servicio, optimizar los procesos, reducir costos y fomentar la innovación, lo que puede aumentar la rentabilidad del negocio. La provincia de Los Ríos es una región con una amplia variedad de productos agrícolas de alta calidad que pueden atraer a turistas interesados en el agroturismo y el turismo gastronómico. El cantón de Buena Fe, en Los Ríos, cuenta con una amplia oferta gastronómica que incluye productos orgánicos y negocios dedicados al expendio de alimentos, pero algunos establecimientos pueden tener problemas en el servicio y la organización que pueden afectar su éxito. Por lo que se decidió aplicar esta herramienta combinándolo con otros métodos empíricos como la encuesta, entrevistas, observación directa y revisión documental, así como métodos teóricos para ejecutar una investigación mixta de origen descriptivo. Se obtuvo como problema principal la no efectividad en la gestión del restaurante que repercute en la mala organización de sus procesos, a lo cual se le atribuyen diversas causales. Como solución se diseñó un plan estratégico a partir del análisis interno y externo y se proponen pasos para su correcta aplicación.

Palabras clave: Método General de Solución de Problemas, turismo gastronómico, gestión del restaurante, plan estratégico, efectividad de la gestión.

ABSTRACT

The General Problem-Solving Method is a structured tool whose application can improve service quality, optimize processes, reduce costs and encourage innovation, which can increase business profitability. The province of Los Ríos is a region with a wide variety of high-quality agricultural products that can attract tourists interested in agro-tourism and gastronomic tourism. The canton of Buena Fe, in Los Ríos, has a wide gastronomic offer that includes organic products and businesses dedicated to the sale of food, but some establishments may have service and organization problems that may affect their success. Therefore, it was decided to apply this tool by combining it with other empirical methods such as surveys, interviews, direct observation, and documentary review, as well as theoretical methods to carry out mixed research of descriptive origin. The main problem was the ineffectiveness in the management of the restaurant that affects the poor organization of its processes, to which various causes are concerned. As a solution, a strategic plan was designed based on internal and external analysis and steps are proposed for its correct application.

Keywords: General Problem-Solving Method, gastronomic tourism, restaurant management, strategic plan, management effectiveness.

INTRODUCCIÓN

El Método General de Solución de Problemas (MGSP) es un proceso estructurado para abordar y resolver problemas de manera sistemática. Este método se puede aplicar a una amplia variedad de problemas en diferentes campos, desde la ciencia y la tecnología hasta los negocios y la vida cotidiana. Este proceso puede repetirse varias veces hasta que se encuentre una solución satisfactoria al problema. El método general de solución de problemas es una herramienta útil para abordar los desafíos de manera racional, y puede ayudar a tomar decisiones informadas y resolver problemas de manera más eficiente.

La aplicación del método general de solución de problemas en cualquier proceso puede tener varios beneficios, entre ellos:

- **Identificación de problemas:** El método ayuda a identificar de manera sistemática los problemas en un proceso, lo que permite comprender mejor la situación y enfocar los esfuerzos en las áreas que necesitan mejoras.
- **Enfoque en la raíz del problema:** El método ayuda a identificar la causa raíz del problema en lugar de tratar solo los síntomas. Al abordar la causa raíz, se puede prevenir que el problema vuelva a ocurrir en el futuro.
- **Mayor eficiencia:** La aplicación del método general de solución de problemas permite a los equipos trabajar de manera más efectiva y eficiente, lo que puede llevar a una reducción en el tiempo y los recursos requeridos para solucionar un problema.
- **Mejora en la calidad del proceso:** Al abordar los problemas de manera sistemática, se puede mejorar la calidad del proceso y, por lo tanto, mejorar la calidad del producto o servicio que se ofrece.
- **Mejora en la satisfacción del cliente:** Al mejorar la calidad del producto o servicio, se puede mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de la marca.
- **Mayor compromiso del equipo:** El método general de solución de problemas puede involucrar a todo el equipo en la identificación y solución de problemas, lo que puede aumentar el compromiso y la colaboración dentro del equipo.

Debido a su versatilidad se puede aplicar en cualquier proceso de diversa naturaleza entre ellos el mundo gastronómico pues, sus resultados pueden lograr una mejora en la calidad del servicio, la optimización de los procesos, identificar y reducir costos y fomentar la innovación. De lo cual se puede decir que mejoraría la rentabilidad del negocio en general. Lo cual es de suma importancia en la actualidad ecuatoriana donde el turismo gastronómico

es nicho de oportunidades, de conjunto con los paisajes majestuosos del país. (Tobar-Pesántez, 2022)

En lo que se refiere al sector gastronómico, se observa una creciente demanda y exigencia por parte de los comensales, lo que impulsa a los proveedores a diversificar su oferta con mayor rapidez, para satisfacer los nuevos requerimientos y expectativas de los turistas. Esta dinámica del sector gastronómico responde a la necesidad de ofrecer experiencias culinarias únicas y de alta calidad, que complementen la oferta turística del país. (Caiza & Molina, 2012; Quintana, 2017)

La provincia de Los Ríos destaca por ser una región eminentemente productiva, comercial y agrícola, lo cual la convierte en una de las zonas con mayor progreso económico del país. Como resultado de ello, se produce un flujo constante de personas que se desplazan hacia otras provincias o que participan en actividades relacionadas con el turismo culinario y agroturismo. Este fenómeno se debe a la existencia de una amplia variedad de productos agrícolas de alta calidad, que son solicitados tanto a nivel nacional como internacional. Entre los productos más sobresalientes de la provincia se encuentran los plátanos, el cacao y el arroz, entre otros. Además, su ubicación estratégica en la costa del Ecuador, así como su amplia oferta de servicios comerciales, consolidan a la provincia de Los Ríos como un centro de intercambio económico y cultural.

En este sentido, el turismo gastronómico y el agroturismo se convierten en una opción para impulsar el crecimiento económico y turístico de la provincia. Los visitantes valoran la oferta de productos y servicios locales de alta calidad, así como la oportunidad de conocer los procesos productivos y las tradiciones culturales de la región de primera mano. Entonces, se espera que la promoción y el fortalecimiento de estas actividades contribuyan a consolidar la posición de la provincia de Los Ríos como un importante centro de producción y turismo en el Ecuador. (Bertan, 2020)

El cantón de Buena Fe, en la provincia de Los Ríos, cuenta con una amplia oferta gastronómica que incluye productos orgánicos y negocios dedicados al expendio de alimentos. Entre estos establecimientos se encuentra El restaurante "Los Girasoles" que se especializa en una fusión de comida asiática y productos orgánicos, pero ha tenido problemas en el servicio y organización que han resultado en pérdida de usuarios, especialmente turistas. Para fortalecer el negocio, se propone aplicar analizar su proceso de servicios aplicando el Método General de Solución de Problemas.

Se pretende entonces, una investigación cuantitativa con enfoque descriptivo y exploratorio, que incluye encuestas a los colaboradores y entrevistas al propietario del local. La investigación está relacionada con el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida”, que busca impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable. Todo ello para lograr alto estándar en la experiencia de los turistas y consumidores locales lo cuales requieren variedad de platillos, así como la forma en la cual se elaboran, contengan estándares de calidad e higiene que garantice su consumo. (De Albuquerque Meneguel et al., 2019). De ahí la pertinencia de la investigación, ya que El restaurant “Los Girasoles” ha logrado posicionarse en el mercado de la alimentación del cantón Buena Fe desde 1975 y se desea mantener esta posición.

METODOLOGÍA

El Método General de Solución de Problemas se comprende de varias etapas que conforman un estudio de la organización objetivo. Seguidamente, se describen las técnicas y métodos posibles a emplear para cada etapa y paso según Castaño (2016).

Etapas 1: Identificación de los problemas

Etapas 2: Análisis de las problemáticas

Etapas 3: Búsqueda de soluciones

Etapas 4: Evaluación e implementación del proyecto

De ahí que se proponga entonces para el presente trabajo un paradigma de investigación mixto, el cual integra elementos del cualitativo y cuantitativo (Creswell, 2014). En este enfoque se combinan las fortalezas de ambas metodologías para ofrecer una visión más completa y detallada de la realidad estudiada.

Para la recopilación de datos de naturaleza cualitativa como cuantitativa se emplearon los siguientes métodos teórico y empíricos:

- Observación directa
- Revisión documental
- Entrevistas semiestructuradas y encuestas estructuradas para determinar el ambiente interno del establecimiento. En este caso se dirigieron a los colaboradores del establecimiento que equivalen a 9 personas.
- Investigación bibliográfica, la cual se fundamentó en diferentes conceptos y criterios de referencias nacionales e internacionales con autores especializados en el tema de Planes estratégicos para el desarrollo de la propuesta y discusión de la investigación. Según (Tamayo, 2010), la investigación bibliográfica es un tipo de investigación que se basa en la revisión de

fuentes documentales, lo que permite contar con un marco teórico sólido y fundamentado.

- Inductivo – Deductivo, ya que se aplica en el proceso de investigación determinando en el estudio de campo, definiendo las variables relacionadas con el plan estratégico.
- Analítico – Sintético, por que examina el problema de manera integral, fijando las características de un plan, según las exigencias del público objetivo, para lograr determinar las estrategias y obtener buenos resultados en el posicionamiento de la empresa.

Lo anterior posibilitó:

- la investigación de campo, debido a la recopilación de información mediante las encuestas y entrevistas aplicadas para lograr obtener resultados que permitan el diseño de un plan estratégico de una empresa de alimentación. Según (Hernández et al., 2014), este tipo de investigación se basa en la obtención de información directamente del contexto en el que se desarrolla el fenómeno estudiado.
- la investigación exploratoria, para lograr una mejor comprensión del problema y la identificación de áreas de investigación más específicas (Hernández et al., 2014). Lo cual permitió comprender en profundidad la naturaleza del problema. Por otro lado, se utilizó la investigación descriptiva, la cual permitió conocer el mercado actual, sus preferencias y demandas predominantes de los clientes al momento de adquirir los servicios de alimentación. Según (Arias, 2012), este tipo de investigación tiene como objetivo describir de manera precisa los fenómenos o situaciones que se estudian, lo que resulta de gran utilidad en el diseño de estrategias comerciales.

Esta combinación de metodologías permitió obtener una visión amplia y detallada del fenómeno estudiado, lo que contribuye a una mejor comprensión de la realidad investigada (Tashakkori & Teddlie, 2003).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

Aplicación del Método General de Solución de Problemas

Etapas 1. Identificación de los problemas

El restaurante “Los Girasoles” es un establecimiento que se dedica a la comercialización de alimentos de origen oriental preparados con ingredientes orgánicos de la zona del cantón Buena Fe, ubicado en la provincia de Los Ríos en la Av. 7 de agosto. Inició sus operaciones en el año 1975 y se ha consolidado en el mercado local gracias a su propuesta de valor única y diferenciada en cuanto a su oferta gastronómica. El restaurante “Los Girasoles” cuenta con un equipo de trabajo conformado

por 6 empleados, distribuidos en los departamentos de administración, servicio y cocina, una adecuada gestión de los recursos humanos es fundamental para el éxito de cualquier empresa.

Con el paso del tiempo, el restaurante “Los Girasoles” ha presentado diversas deficiencias en su organización y calidad de servicio, lo que indica una clara necesidad de una reestructuración y potenciación de su estructura productiva para mantener su posición en el mercado y satisfacer las expectativas de los clientes más exigentes. Los problemas en la organización y calidad de servicio del restaurante se han traducido en una experiencia insatisfactoria para los clientes. De hecho, se han recibido diversas opiniones negativas por parte de los clientes que han visitado el establecimiento en los últimos meses, quienes han descrito al lugar como incómodo, poco acogedor y atractivo en términos de servicio al cliente. Desde la percepción del cliente existe una mala organización en la atención, así como mala calidad de los alimentos, los cuales no cumplen con las expectativas. Todo esto indica que es fundamental llevar a cabo una reestructuración y potenciación de la estructura productiva del restaurante.

Etapas 2. Análisis de las problemáticas

Se inició con la observación del funcionamiento del restaurante desde la perspectiva de un cliente y analizar el ambiente interno desde una perspectiva objetiva. Observar la forma en que los trabajadores interactúan entre sí y con los clientes, y prestar atención a detalles como la limpieza, el orden y la organización. Además, se revisaron los registros y documentación del restaurante, como los informes de ventas, los horarios de trabajo, los informes de inventario, las nóminas, las quejas de los clientes y los comentarios en línea, entre otros. Estos documentos proporcionan información valiosa sobre los problemas que enfrenta el restaurante. Posteriormente se decidió entrevistar a los empleados del restaurante para conocer su opinión sobre el ambiente interno y los problemas que enfrentan.

Se elaboraron encuestas con preguntas relacionadas con la vida interna, a continuación, se exponen algunas de ellas:

- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en este restaurante?
- ¿Cuál es su cargo en el restaurante?
- ¿Cómo describiría el ambiente laboral en el restaurante?
- ¿Está satisfecho/a con tu salario?
- ¿Recibe capacitación para mejorar su desempeño laboral?

- ¿Cree que el equipo de trabajo está bien coordinado?
- ¿Hay suficiente personal para atender la demanda de los clientes?
- ¿Cree que la calidad de la comida es buena?
- ¿Los clientes reciben un buen servicio?
- ¿Cómo considera la publicidad del establecimiento?
- ¿Qué sugerencias o recomendaciones tiene para mejorar el funcionamiento del restaurante?

En los resultados se pudo evidenciar que el 64.7% de los encuestados llevan más de cinco años trabajando en la actividad y de ellos el 72.7% se encuentran ocupando responsabilidades importantes dentro de los establecimientos, lo cual es una potencialidad, pero no disminuye la necesidad de preparación sistemática. El 85.3% de los encuestados consideran no estar conformes con su salario y que este no cubre sus necesidades, lo que hace necesario un aumento del mismo. Al realizar la valoración del criterio sobre la coordinación que posee el equipo de trabajo, fueron evidenciados varios criterios que muestran se debe trabajar más en este sentido (Figura 1)

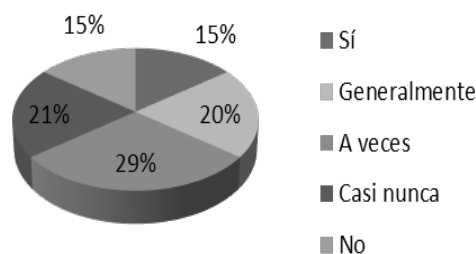


Figura 1. Coordinación de los equipos de trabajo. Fuente: Elaboración propia.

Al valorar la cantidad de personal para la atención a los clientes, el 79.4% considera que el personal existente es suficiente para la atención a los clientes, mientras que el resto opina que se deben hacer más contrataciones para lograr una mejor atención y satisfacción de los clientes, así como promoción de los servicios. El 70.6% catalogan como buena la comida y el 26.4% restante manifiestan que se debe buscar nuevos platos, ofertas variadas y nuevas que llamen más la atención del cliente e incrementen su satisfacción por la comida orgánica. De forma general se considera que la publicidad del establecimiento carece de elementos importantes que se requieren para el logro de un mayor interés por los clientes y que contribuya a atraer más turistas a la localidad.

A partir de lo anterior se pudo determinar como problema principal la no efectividad en la gestión del restaurante que repercute en la mala organización de sus procesos. A lo cual se le atribuyen como causales:

- Inexistencia de procesos de gestión.
- No existe una correcta gestión de la publicidad del establecimiento a pesar de que se considera importante su aplicabilidad e inversión.
- Falta de actualización en la carta de menú, que resulta poco atractiva para el cliente.
- No capacitación ni entrenamiento del personal que conlleva a una evidente falta de conocimientos en áreas como la atención al cliente, el detalle en el servicio, así como también existe el desconocimiento en el manejo de buenas prácticas de alimentos.
- Incorrectos procedimientos en la manipulación de alimentos en detrimento de la higiene y salubridad.
- No existe una adecuada imagen corporativa o identidad de la marca que le permita afianzarse bajo un enfoque competitivo y poseer un buen ambiente de trabajo, entre otras condiciones.
- No se cuenta con condiciones que apunten al desarrollo en relación con la oferta de sus productos y manejo de servicio al cliente.

Etapas 3: Búsqueda de soluciones

Por tanto, se hace evidente la necesidad de implementar nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio, incluyendo la incorporación de servicios como la entrega a domicilio y la integración de aplicaciones móviles que les permitan realizar pedidos desde sus dispositivos electrónicos en sus hogares. Debido a lo cual se propone la elaboración del siguiente plan estratégico como solución a los problemas de gestión del establecimiento. A continuación, se detalla.

El plan estratégico de la empresa de alimentación “Los Girasoles” tiene como punto de partida la definición de

su eslogan, logotipo, ubicación, misión, visión, valores corporativos, políticas y normas de conducta para el personal colaborador. Además, se realiza un análisis situacional del establecimiento que permite identificar las fortalezas y debilidades del negocio, así como también las oportunidades y amenazas del entorno. De esta manera, se pueden establecer objetivos claros y específicos a corto, mediano y largo plazo, y se definen las estrategias y acciones que se deben implementar para alcanzarlos. Cabe destacar que la implementación del plan estratégico incluye la mejora en la calidad del servicio al cliente, la reestructuración de la organización y la incorporación de nuevas tecnologías, como la entrega a domicilio y la integración a aplicativos móviles para facilitar la realización de compras por parte de los clientes. Todo esto con el fin de mantener el posicionamiento en el mercado local y mejorar la satisfacción de los clientes.

En la búsqueda de soluciones se organizaron las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, determinando las principales y se realizó el procedimiento para la FODA. En este procedimiento luego de los análisis correspondientes y la asignación de las puntuaciones, se pudo determinar un valor para la MEFI de 2.8, donde las fuerzas internas tuvieron un valor favorable de 2.2 contra los 0.6 observados en las debilidades. Por su parte en la matriz MEFE el valor obtenido de la suma fue de 2.44, de los cuales 1.25 para las oportunidades y 1.19 en las amenazas, lo que permitió determinar que existen grandes posibilidades de mejora en los servicios y la economía para las instalaciones que prestan la atención al cliente en la actividad turística. Lo anterior hace que los resultados se consideren se encuentran en el cuadrante 3, por lo que se deben aprovechar todas las fortalezas y oportunidades.

Tabla 1. Análisis del ambiente interno y externo del establecimiento a través de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Turismo	Fortalezas	Debilidades
FODA	F1 Oferta de productos única en el sector F2 Trayectoria en el mercado F3 Infraestructura moderna y con enfoque turístico F4 Personal con trayectoria amplia de experiencia F5 Comida con fusión oriental y productos orgánicos F6 Ayuda a la economía de los productores del sector	D1 Falta de organización corporativa D2 Proceso administrativo deficiente D3 Ausencia de visión, misión y objetivos empresariales D4 Poca publicidad del establecimiento y los productos D5 No cuenta con aplicación móvil para pedidos D6 No tiene servicio de entrega a domicilio sin recargo

Oportunidades O1 Viajeros de paso por el sector con requerimientos de comida orgánica O2 Incremento de pedidos de comida a domicilio O3 Equipos de trabajo modernos O4 Cierre de negocios afines	-Fomentar la elaboración de platos variados de comida orgánica F1F2O1 -Realizar inversiones en la modernización de los principales equipos que garanticen un mejor servicio y calidad F3O3 -Empleo del personal y sus potencialidades para la oferta de platos únicos en el territorio F4O1O2 -Oferta de comidas por pedidos a domicilio F4O2 -Incremento de los suministros por los productores para comidas orgánicas F6O4	-Organización de los servicios y variedad de platos desde la actualización permanente del menú D1D2O1 -Planificación de los servicios de forma atractiva para el cliente D3O1 -Elaboración de folletos y anuncios con los servicios y menú de productos D3D4O1O2 -Desarrollo de una aplicación móvil con divulgación de los servicios y menú de comida orgánica en oferta D4D5O1O2 -Organizar el servicio de entregas de comida orgánica a domicilio sin recarga a partir de los pedidos D6O2O4
Amenazas A1 Competencia de oferta gastronómica del sector A2 Inestabilidad política del país A3 Inseguridad A4 Incremento de desempleo y pobreza A5 Disminución de movilidad por Covid-19	-Realizar estudio de mercado en nuevas propuestas de comida orgánica y sabores variados F1F2A1 - Desarrollar inversiones sistemáticas y cambios que propicien un mayor bienestar, interés en el servicio y complacencia del cliente F3A2A3 -Rotar a los trabajadores por cursos de superación variados para el logro de mayor preparación y servicio F4A3A4 - Compra de medios para el servicio a domicilio con oferta variada F5F6A5 -Circular volantes en partes de la ciudad con los servicios y ofertas de forma atractiva para el cliente F4A5	-Desarrollo de eventos entre directivos del servicio para el intercambio y logro de mayor organización D1A1 -Evaluación frecuente del personal administrativo sobre su preparación y desempeño D2D3A2A3 -Realizar pequeñas ferias expositivas en diferentes lugares para incrementar la divulgación de los servicios D4A1 -Contratar personal necesario para que se encargue de la publicidad mediante vías diversas D4D5A3A4 -Preparación del personal contratado para desarrollar el servicio a domicilio D6A5

Fuente: Elaboración propia

Objetivo

Como objetivos primordiales de la implementación de un plan estratégico para el establecimiento, se busca mejorar la imagen que los clientes tienen de la empresa, así como aumentar las ventas y diversificar su alcance mediante la generación de servicios agregados. Estos servicios incluyen la entrega a domicilio sin recargo y la posibilidad de que los clientes puedan establecer sus quejas y observaciones sobre el servicio y el producto de forma rápida a través de las redes sociales. (Durmaz et al., 2022)

El fortalecimiento de la imagen corporativa es fundamental para el éxito de una empresa, ya que puede influir significativamente en la percepción que los consumidores tienen de la misma y, por ende, en su comportamiento de compra. Asimismo, la implementación de servicios complementarios como la entrega a domicilio pueden incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes, es importante destacar que la implementación de un plan estratégico implica un análisis riguroso del entorno y la competencia, así como la definición de objetivos claros y medibles. Todo ello deberá estar en línea con la misión y visión de la empresa, sus valores corporativos y su normativa interna. De esta forma, se podrá maximizar el potencial de la empresa y garantizar su éxito a largo plazo.

Estrategias.

Para lograr los objetivos propuestos se establece las siguientes estrategias las cuales se detallan a continuación:

- Nueva imagen corporativa a la entidad
- Publicidad desde varias áreas a la entidad, los servicios y productos en oferta
- Servicio al cliente desde la distancia sin recargo
- Nuevos servicios y productos ofertados al cliente
- Estabilidad en el mercado

- Incremento de la productividad y efectividad del servicio para el resultado en la economía

Plan de acción

Tabla 2. Plan de acción

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
Nueva imagen corporativa a la entidad	Establecer los objetivos principales del centro en función del objetivo, misión y visión del mismo	Propietario y equipo de trabajo
	Diseño de nuevo logo e imagen de la institución	Propietario y equipo de trabajo
	Planificación de los servicios de forma atractiva para el cliente	Propietario
	Desarrollo de evaluación sistemática de la preparación del personal	Propietario
	Organización de las funciones y deberes de cada trabajador	Propietario
	Desarrollo de eventos entre directivos del servicio para el intercambio y logro de mayor organización	Propietario y autoridades
Publicidad desde varias áreas a la entidad, los servicios y productos en oferta	Elaboración de un programa para incrementar la publicidad al negocio	Propietario
	Contratación de personal para el desarrollo de las acciones de publicidad al negocio	Propietario
	Impresión de menús, volantes, folletos, entre otros	Propietario
	Desarrollo de acciones de publicidad en la radio, periódica, televisión, internet	Personal contratado
Servicio al cliente desde la distancia sin recargo	Compra de Moto para el personal encargado del servicio	Propietario
	Adquisición de implementos necesarios para la entrega	Propietario
	Preparación del personal encargado	Propietario
	Desarrollo de una aplicación móvil con divulgación de los servicios y menú de comida orgánica en oferta	Equipo de trabajo
	Organizar el servicio de entregas de comida orgánica a domicilio sin recarga a partir de los pedidos	Propietario y equipo de trabajo
Nuevos servicios y productos ofertados al cliente	Realizar estudio de mercado en nuevas propuestas de comida orgánica y sabores variados	Propietario y equipo de trabajo
	Realizar pequeñas ferias expositivas en diferentes lugares para incrementar la divulgación de los servicios	Propietario
	Empleo del personal y sus potencialidades para la oferta de platos únicos en el territorio	Propietario
Estabilidad en el mercado	Realizar estudio de mercado en nuevas propuestas de comida orgánica y sabores variados	Propietario y equipo de trabajo
	Fomentar la elaboración de platos variados de comida orgánica	Propietario
	Realizar inversiones en la modernización de los principales equipos que garanticen un mejor servicio y calidad	Propietario
	Curso de capacitación al personal administrativo y operativo en temas de atención al cliente, buenas prácticas en manufactura y riesgos en el trabajo	Propietario

Incremento de la productividad y efectividad del servicio para el resultado en la economía	Empleo del personal y sus potencialidades para la oferta de platos únicos en el territorio	Propietario
	Rotar a los trabajadores por cursos de superación variados para el logro de mayor preparación y servicio	Propietario
	Oferta de comidas por pedidos a domicilio	Propietario y equipo de trabajo
	Incremento de los suministros por los productores para comidas orgánicas	Propietario

Fuente: Elaboración propia

Análisis del mercado

Dentro del mercado de oferta gastronómica del cantón Buena Fe, se ha identificado una oportunidad en la ausencia de negocios que ofrezcan una fusión de comida oriental con ingredientes orgánicos. No obstante, existen establecimientos de comida en la zona, como la cafetería “Rustico Baguette”, el mercado municipal del cantón, y los asaderos “El Criollo” ubicados en un radio de 50 km, los cuales no representan una amenaza directa a la oferta de productos del restaurante “Los Girasoles”. Asimismo, en la vía periférica se encuentran negocios de comida al paso y asaderos como el restaurante El Chaparral, Los Helechos, Comedor El Primo, Sazón de Laurita y Pelikano, enfocados principalmente en la oferta de almuerzos y comida rápida.

Propuesta gastronómica

La estrategia gastronómica del restaurante “Los Girasoles” se enfoca en una constante rotación y diversificación de su oferta, en respuesta a la predominancia de asaderos y almuerzos en el sector. Se ha propuesto incorporar ingredientes orgánicos y, en función de las necesidades de los clientes, se planea realizar un evento de “open house” cada tres meses, en el que se presentarán nuevos platos.

Etapas 4. Evaluación e implementación del proyecto

La etapa de evaluación e implementación del estudio es fundamental para garantizar el éxito del proyecto en cuestión. En este caso particular, se plantea que dicha etapa estaría en función de la aplicación del plan estratégico diseñado. Es importante destacar que la aplicación del plan estratégico debe llevarse a cabo de manera efectiva y eficiente para lograr los objetivos propuestos en el proyecto. Se proponen los siguientes pasos para su aplicación efectiva:

- Comunicación del plan: explicarles cuáles son los objetivos por alcanzar, cuál es la estrategia diseñada para lograrlos, cuáles son las acciones específicas que realizar y qué se espera de cada uno de ellos.
- Asignación de responsabilidades: es importante que se definan claramente las funciones y tareas de

cada uno y que se establezcan los plazos y metas correspondientes.

- Seguimiento y control: Una vez iniciada la implementación del plan estratégico, es importante llevar un seguimiento y control continuo de los avances. Se debe realizar una evaluación exhaustiva cada 6 meses después de implantada la propuesta.
- Evaluación y ajuste: Al finalizar el período de implementación, se debe realizar una evaluación del plan estratégico y sus resultados. En base a esta evaluación, se pueden hacer ajustes o modificaciones necesarias para mejorar su efectividad en futuras aplicaciones.
- Comunicación de los resultados de la aplicación del plan estratégico a todos los miembros del equipo y a los stakeholders involucrados. De esta manera, se asegura la transparencia y se genera un ambiente de confianza y compromiso en torno al trabajo realizado.

CONCLUSIONES

La aplicación del método general de solución de problemas puede ayudar a las organizaciones a identificar y solucionar problemas de manera efectiva, lo que puede mejorar la calidad del proceso, la satisfacción del cliente y el compromiso del equipo, y llevar a una mayor eficiencia y rentabilidad. Este proceso fue vital para determinar el problema existente en el restaurante. Los Girasoles y proponer como solución la implementación del plan estratégico que se diseñó para atacar las principales debilidades, para aprovechar las oportunidades del entorno y potenciar las fortalezas para hacer frente a las amenazas sobre todo de la competencia luego de la pandemia por Covid-19, el servicio de entrega a domicilio se ha convertido en una opción primordial para garantizar la continuidad de diversas actividades comerciales. En este sentido, es relevante destacar que el servicio a domicilio ha adquirido una importancia significativa debido a que su implementación ha permitido a los consumidores acceder a los productos y servicios que necesitan sin tener que salir de sus hogares, reduciendo así el riesgo de contagio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición. F. G. Arias Odón.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. RICIT: *Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (4), 6-24.
- Castaño, R. (2016). Método de Análisis y Solución de Problemas - 8 Pasos. (sitio web Centro Tecnológico CIDETER. Fundación CIDETER) Disponible en: <https://docplayer.es/71843303-Metodo-de-analisis-y-solucion-de-problemas-8-pasos.html>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Durmaz, Y., Çayırbaş, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education.
- Quintana, V. M. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), a396-a396.
- Tamayo, M. (2010). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa Noriega.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Sage publications.
- Tobar-Pesántez, L. (2022). El turismo, su influencia en la economía del Ecuador. Notas de Economía, Análisis de coyuntura de la carrera de economía de la Universidad Politécnica Salesiana (42), 1-14.