



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Estrategia de gestión administrativa para incrementar
rentabilidad en un restaurante en Talara**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Suclupe Sánchez, Ricardo Jose (orcid.org/0000-0001-5634-6623)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (orcid.org/0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis hijos, esposa y padres
que son la razón de mi vida

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a los docentes quienes dejaron huella en cada una de sus cátedras, asimismo al Dr. Huiman Tarrillo Hugo Enrique por su ardua labor como asesor metodólogo.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2.Variables y operacionalización.....	15
3.3.Población, muestra y muestreo.....	16
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5.Procedimientos.....	16
3.6.Métodos de análisis de datos.....	17
3.7.Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1	Rentabilidad Económica	18
Tabla 2	Rentabilidad Financiera	19
Tabla 3	Rentabilidad Bruta	19
Tabla 4	Rentabilidad Neta	20

Resumen

La presente investigación tiene como propósito plantear estrategias de gestión administrativa para mejorar la rentabilidad en un restaurante de Talara. En cuanto a la metodología el tipo de investigación es básica, no experimental-transaccional y el diseño es proyectivo ya que se proponen estrategias de mejora. Se ha utilizado la técnica del análisis documental y el instrumento una ficha de registro de información. Se validó la propuesta a través de juicio de expertos. La propuesta se ha planteó bajo las cuatro funciones de la administración: planeación, organización, dirección y control. Se logró trabajar diagnóstico y la identidad del restaurante como aporte. Del mismo modo, se han analizado la rentabilidad económica la cual ha incrementado en el primer semestre del 2021, es decir, después de la reactivación económica, el restaurant ha incrementado su nivel de utilidad y por ende la ratio objeto de análisis ha aumentado significativamente para el primer trimestre de 2021. En cuanto a la rentabilidad financiera del período inicial de pandemia equivale a 0.04. En contraste, durante el período de enero a julio de 2021, se obtuvo el valor de 0.29, debido al aumento de las utilidades del restaurant.

Palabras clave: Estrategias de gestión administrativa, rentabilidad financiera, rentabilidad económica, rentabilidad bruta

Abstract

The purpose of this research is to propose administrative management strategies to improve profitability in a restaurant in Talara. Regarding the methodology, the type of research is basic, not experimental-transactional, and the design is projective since improvement strategies are proposed. The technique of documentary analysis and the instrument of an information record sheet have been used. The proposal was validated through expert judgment. The proposal has been raised under the four functions of administration: planning, organization, direction and control. It was possible to work diagnosis and the identity of the restaurant as a contribution. In the same way, the economic profitability has been analyzed, which has increased in the first half of 2021, that is, after the economic reactivation, the restaurant has increased its level of utility and therefore the ratio under analysis has increased significantly for the first quarter of 2021. Regarding the financial profitability of the initial period of the pandemic, it is equivalent to 0.04. In contrast, during the period from January to July 2021, the value of 0.29 was obtained, due to the increase in restaurant profits.

Keywords: Administrative management strategies, financial profitability, economic profitability, gross profitability

I. INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo, los dueños de negocios deben aprender a lograr un nivel satisfactorio de rentabilidad. La rentabilidad mide el desempeño de una empresa, mostrando la capacidad que tiene para generar dividendos en un periodo determinado. La comprensión de la rentabilidad determinante es el factor clave que ayuda a los gerentes a desarrollar una estrategia de rentabilidad efectiva para su empresa, una de las condiciones previas importantes para la supervivencia y el éxito de la empresa a largo plazo es la rentabilidad. Estos factores toman una importancia muy alta debido a que son parte del crecimiento económico, empleo, innovación y cambio tecnológico de una empresa, debido a que el objetivo principal de esta es generar la mayor cantidad de ingresos con el menor gasto posible de recursos adaptándose a los factores externos.

Las pequeñas empresas representan el 44% de PIB de EE.UU. brindando trabajo a millones de personas (Office Of Advocacy, 2019), sin embargo, un tercio de dichas empresas solo pueden sobrevivir como máximo 10 años y cerca de la mitad solo operan por cinco años como máximo, es así que Otter (2018), argumenta que cada año, el número de pequeñas empresas que abren es igual al que cierran debido a la deficiente gestión y malas proyecciones administrativas. El problema empresarial específico es que algunos propietarios de pequeñas empresas carecen de estrategias para lograr la rentabilidad al final de los primeros 5 años de apertura de su negocio (Alibhai et al., 2017).

Los estudios sugieren que los bajos niveles de educación financiera y la falta de disciplina financiera pueden ser las razones del pobre historial de las PYME (United Nations, 2018). Las pequeñas empresas pueden tomar malas decisiones debido a su incapacidad para identificar métricas clave para su desempeño comercial. Además, Los factores que impulsan la demanda de asesoramiento empresarial por parte de las PYME, entre otros, incluyen factores relacionados con la empresa (es decir, tamaño, deuda, edad, crecimiento y recursos disponibles) y factores relacionados con el medio ambiente (es decir, condiciones económicas, incluidas las regulaciones y la competencia).

En el Perú, en una encuesta realizada por el Ministerio de la Producción (2015), encontraron que los principales dificultades que las empresas enfrentan para

lograr un adecuado crecimiento y especialización es el difícil acceso al financiamiento, la baja penetración de tecnologías de información, la deficiente capacidad de liderazgo de los gerentes, la falta de planificación y perfeccionamiento de los procesos productivos, que afecta a las MYPEs.

Por otro lado INEI (2017), menciona que en el Perú cerca de 250 mil empresas se crean cada año, pero la gran mayoría no logran sobrevivir a largo plazo, y que en el año 2016, solo en el primer trimestre, cerraron cerca de 47 mil empresas formales y el 90% de las startups corren la misma suerte en su primer año, siendo la principal causa la deficiente gestión de los gerentes, ya que fallar en esta área puede costarle la vida a la organización, y que cuando los procesos productivos no están bien gestionados, se genera un alto nivel de desperdicio, altos costos por trabajos, errores en el control del inventario, entre otros inconvenientes. Tarde o temprano, y sin importar el tamaño de la empresa, estos errores pueden acarrear grandes problemas de rentabilidad (ESAN, 2017). Ya que el desempeño financiero de una PYME se está deteriorando debido a un aumento en los niveles de existencias causado por un entorno de ventas más lento, además existen riesgos de flujo de efectivo asociados con una gran cantidad de recursos de la compañía que están inmovilizados en existencias (Vela, 2017).

En Lambayeque, la situación de las empresas es similar ya que según Ruiz (2018), las empresas presentan una baja rentabilidad y deficiente gestión administrativa para optimizar procesos en la producción, generando que se tenga que operar a doble turno para producir lo que se debería hacer en uno solo. Sumado a que estas operan con deficiente innovación tecnológica, deja en evidencia aún más la falta de capacidad que tienen sus líderes empresarios para aumentar la rentabilidad de las empresas.

El restaurante en estudio, es una empresa familiar ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Talara-Piura. Con respecto al servicio que ofrece es comida criolla, siendo su especialidad pescados y mariscos, brindan un buen trato a sus clientes, los precios son accesibles al público objetivo, aún faltan implementar estrategias de marketing. El restaurante todavía no posee un buen posicionamiento en el mercado, ya que, tiene dos años en funcionamiento. Bajo esta coyuntura del COVID 19, este negocio viene atravesando ciertas dificultades económicas, esto

justamente se evidencia en la baja afluencia de los clientes, muy a pesar de que se están cumpliendo con los protocolos de bioseguridad; toda esta situación está repercutiendo en la rentabilidad de la empresa.

En ese sentido la problemática descrita líneas arriba nos conlleva a formular el Problema científico: ¿De qué manera las estrategias de gestión administrativa incrementan la rentabilidad de un restaurante en Talara?

Para la presente investigación se planteará: Hipótesis de investigación: La implementación de estrategias de gestión administrativa incrementa significativamente la rentabilidad en un restaurante de Talara.

Bajo este marco, nuestra investigación se justificará en: Justificación teórica: porque, analizaremos las diferentes fuentes bibliográficas de las variables en cuestión, toda vez que sentará las bases teóricas de la presente indagación, la justificación práctica: la propuesta permitirá al restaurante utilizar de manera objetiva la asignación eficiente de recursos de manera que facilite la gestión operativa y permita empezar proyectos de inversión y mejora competitiva. por último, la justificación metodológica: donde se elaborará una propuesta de estrategias de gestión administrativa. Además, esta indagación servirá de guía para posteriores investigaciones que analicen las estrategias de gestión.

En esta investigación se plantea el objetivo general que es: Proponer estrategias de gestión administrativa para incrementar la rentabilidad en el restaurante Talara; asimismo, los objetivos específicos son: Evaluar el estado actual de la Rentabilidad en un Restaurant de Talara ; Diseñar estrategias de gestión administrativa para incrementar la rentabilidad en un restaurante de Talara; Validar las estrategias de gestión administrativa para incrementar la rentabilidad en el restaurante Talara.

II. MARCO TEÓRICO

Turner y Endres (2017) en su investigación titulada “Estrategias para mejorar las tasas de éxito de los propietarios de pequeñas empresas” cuyo objetivo fue explorar qué habilidades, conocimientos y estrategias utilizan los propietarios de pequeñas empresas para tener éxito en los negocios más allá de los 5 años. En el que encontró que los propietarios de pequeñas empresas representan el 99,9% de todas las empresas empleadores de EE.UU. brindan trabajo al 48% de la PEA, sin embargo, el 50% de las empresas que se crean, cierran en los primeros cinco años. Y concluyó que fueron evidentes tres temas clave: (a) establecimiento de redes de propietarios y la empresa como lugar de establecimiento de redes de clientes a clientes; (b) planes de negocios, desafíos iniciales y tratamiento de cambios posteriores; y (c) una necesidad de diferenciación de marketing para sostener una pequeña empresa de cafetería por más de 5 años.

Muñoz, L & Morales, R (2017) en su estudio denominado “Restaurante Regional La Cossiesel, en el Distrito de Santiago de Surco, Lima – Perú”, refieren que la idea de crear el restaurante de comida regional surge con el propósito de que en un solo lugar se encuentren la variedad de platos de diferentes regiones del País. Se realizó el estudio de Localización por el método cualitativo por puntos, para analizar las variables de su ubicación. Se concluye que la situación actual en venta de comida está aumentando en la última década poniendo mayor énfasis en los clientes de: Turistas que visitan nuestro país, año tras año, la población extranjera que reside en el Perú, Residentes en Lima que provienen de provincia, con gustos y preferencias de las comidas de sus regiones, además, como resultado de la elaboración de la Matriz FODA, las estrategias que tiene como base la penetración en el mercado, posicionar la marca y desarrollar herramientas de fidelización de los clientes. También se concluye que la empresa será líder con alto prestigio, con una visión a futuro muy alentadora.

Blas (2019) en su investigación titulada “Planeamiento estratégico y la rentabilidad en una empresa de Trujillo” con el objeto de diseñar un plan estratégico para aumentar la rentabilidad de una empresa dedicada a la enseñanza y manejo. La empresa en estudio fue la Corporación Deycar’s SAC. Aplicando un método descriptivo y la recopilación de datos proporcionada por la empresa y el área de

contabilidad. Los resultados demostraron que el planeamiento estratégico es una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en la empresa y que la puesta en práctica, mejora la situación económica y financiera.

Vásquez (2019), en su investigación titulada “Análisis de costos y diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores” con el objetivo de analizar los costos y plantear un diseño de estrategias para la mejora de la rentabilidad en los caficultores, el tipo de investigación fue aplicada con enfoque mixto y diseño descriptivo, teniendo como población a un grupo de caficultores. Las conclusiones que llegó fue que entre los principales problemas para mejorar la rentabilidad fue que los caficultores solo consideraban parte de sus costos incurridos, y no incluían la inversión inicial de la siembra y otros costos adicionales, perjudicándose así con sus altos costos de producción y bajos ingresos. Frente a ello con el fin de garantizar la sostenibilidad propuso estrategias de planificación financiera e inversiones con el fin de cumplir estándares de calidad y obtener mayor precio por el valor de su producto.

Solano (2016), en su investigación cuyo título fue “Costos gerenciales y la mejora de la rentabilidad en una empresa productora de leche” el propósito de esta investigación fue determinar la relación entre los costos gerenciales y el aumento de la rentabilidad de una empresa productora de leche” la investigación fue de tipo descriptivo correlacional con una población de 36 trabajadores de la empresa. En la cual concluyó que los costos gerenciales se relacionan significativamente con la rentabilidad de la empresa con un coeficiente de correlación de Pearson de $R=0,942$.

A continuación, se detallan las teorías que se relacionan con las variables en estudio

Campos (2016) menciona que la gestión es una actividad práctica en la gestión de la producción o el comercio, con el objetivo de aumentar la eficiencia y aumentar los beneficios; desde la teoría de la gestión, un conjunto de principios, métodos, medios y formas de gestión; en la práctica doméstica moderna, también el personal de dirección de una empresa, una sociedad anónima.

El término "gestión" se utiliza tradicionalmente en todos los sistemas socioeconómicos, técnicos, biológicos y de otro tipo. Al mismo tiempo, al utilizar el

término "gestión", se debe seguir la tradición establecida en la práctica internacional, según la cual significa una gama bastante definida de fenómenos y procesos. Hay una nueva filosofía, operan diferentes sistemas de valores y prioridades (Castro, 2015). Esta es solo una de las formas de gestión, la gestión de los procesos socioeconómicos a través y en el marco de una estructura empresarial, una sociedad anónima. Al mismo tiempo, una base económica adecuada es el tipo de gestión de mercado que se lleva a cabo sobre la base de una organización industrial de producción o comercio.

Al acercarse aún más estrictamente, entonces los conceptos de "gestión" y "control" deberían distinguirse también por los objetos de influencia. Entonces, si en la gestión los objetos de influencia son las personas, en la gestión los objetos de influencia son la producción, los materiales y otros recursos, así como los procesos de producción, comercio, tecnología y otros (Calderón y Naranjo, 2016). Por esta razón, el término "gestión" debe utilizarse en relación con la gestión financiera, tributaria, de inversión, de innovación, operativa, de producción, de información y de otro tipo.

Cabe señalar también que, si el término "gestión" se utiliza en relación con las estructuras empresariales, otros términos se utilizan en el extranjero para otros fines, por ejemplo: administración gubernamental y administración pública. Cabrera (2015) menciona que en el contexto, para ello, conviene utilizar los términos "organización", "dirección" y "administración". No obstante, las organizaciones gubernamentales, públicas y de otro tipo también deben utilizar algunos principios y métodos de gestión si quieren lograr sus objetivos a un costo mínimo, alta eficiencia de funcionamiento y regulación gubernamental.

Para una comprensión más profunda de la esencia del concepto de "gestión", es necesario aclarar algunas de las disposiciones incluidas en él, principalmente el contenido objetivo. Entonces, el objetivo de la administración como ciencia es desarrollar la teoría de la administración, enfoques científicos, principios y métodos que aseguren el funcionamiento sostenible, confiable, prometedor y eficaz de los sistemas de administración (Escobar, 2010).

En este sentido, también se puede señalar que la gestión es una ciencia compleja, que abarca aspectos psicológicos, técnicos, económicos, sociales y otros. Por

tanto, se puede atribuir al tipo de ciencias integrales, multidimensionales, interdisciplinarias, que se desarrollan en la intersección y entrecruzamiento de las ciencias sociales, naturales y técnicas. Esto confirma la conclusión de que la gestión es un concepto fundamental de la ciencia.

Al mismo tiempo, el objetivo de la gestión como práctica de gestión eficaz es lograr una alta rentabilidad, competitividad de la organización u otros objetivos mediante la organización racional del proceso de producción (comercio) y el desarrollo de la base técnica y tecnológica de la organización (Escobar, 2010).

Las metas y objetivos de la administración se vuelven cada vez más complejos a medida que aumenta la escala y el desarrollo de la producción y el comercio.

Las tareas completadas y los objetivos alcanzados se evalúan en el mercado.

El desarrollo de la teoría de control, el desarrollo de métodos económicos y matemáticos hizo posible complementar o reemplazar muchas soluciones cualitativas de problemas con estimaciones o soluciones cuantitativas precisas, y el desarrollo de la tecnología informática y las comunicaciones contribuyó a un aumento de la eficiencia de la gestión. Muchas tareas que antes no se podían resolver en un plazo de tiempo real o aceptable debido a la laboriosidad de los cálculos se han convertido en una realidad cotidiana.

La gestión financiera es un sistema integrado para garantizar la estabilidad, confiabilidad y eficiencia de la gestión financiera. Incluye la formación y planificación de indicadores financieros de acuerdo con enfoques científicos y principios de gestión, el balance de ingresos y gastos, indicadores de la eficiencia del uso de recursos, la rentabilidad del trabajo y los bienes (Escobar, 2010).

La gestión de la innovación es un sistema complejo para gestionar las inversiones realizadas por los propietarios en el desarrollo de todo tipo de innovaciones. Incluye la construcción de estructuras organizativas, la elección de áreas de innovación, la optimización de inversiones, diversos aspectos de la gestión de personal.

La gestión comercial es el proceso de gestionar todos los demás aspectos de una empresa comercial. Está diseñado para formar las decisiones de gestión más racionales sobre el desarrollo de una empresa comercial en particular, coordinar

varias áreas de sus actividades y garantizar una alta eficiencia de los resultados finales de esta actividad (Escobar, 2010).

Además de los anteriores tipos de gestión especial, en la actualidad se están desarrollando otros tipos: gestión del ámbito social, bancario, fiscal, organizativo, internacional, etc.

La naturaleza cíclica del desarrollo social, la necesidad de tomar decisiones en tiempos de crisis fueron una motivación importante para el desarrollo de la teoría y la práctica de la gestión. La experiencia de los países occidentales avanzados muestra que la gestión cumple con las tareas asignadas, y un papel enorme en el aumento de su eficiencia pertenece al uso de los logros del progreso científico y tecnológico.

Hirano (2011), menciona que en cuanto a los sectores productivos (manufactura, construcción y servicios), se han realizado esfuerzos para interpretar y definir adecuadamente la calidad. Una de las definiciones más utilizadas y representativas es la reconocida oficialmente por la Organización Internacional de Normalización (ISO) que se incluye en la norma ISO 8402 (1987) y establece: "la calidad es el conjunto de características de un producto o servicio relacionado con su capacidad para satisfacer necesidades dadas o inferidas" (Morgado et al., 2016). Esta definición implica que el diseñador o ejecutivo individual debe ser capaz de identificar las características y propiedades de los productos que están directa o indirectamente relacionadas con la calidad y, sobre esta base, crear los antecedentes para el diseño y el proceso de producción del producto. que lo producirá, así como la definición de controles y mediciones que certificarán la calidad requerida.

Morgado et al. (2016) define la calidad como " aptitud para el uso " y Hirano (2011) se centró en "el cumplimiento de los requisitos y especificaciones " (conformidad con los requisitos). Giraldo y Otero (2017) consideran la calidad como una filosofía y como una forma de vida que debe impregnar tanto a los ejecutivos como a los empleados ordinarios de cada organización. Según Hirano (2011), la mala calidad tiene un impacto negativo en la sociedad desde el momento en que se envía el producto al cliente. Estos efectos también determinan el grado de aceptación de cada producto por parte de los compradores. Así, la magnitud y naturaleza de las

pérdidas que pueden ocurrir en la sociedad por mala calidad deben ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar los productos o servicios y el proceso productivo que los elaborará.

La competitividad es la capacidad que posee una empresa para posicionarse en el mercado mediante la venta de su producto, mientras hace un uso eficiente de sus recursos para obtener un costo de producción lo más bajo posible sin perjudicar la calidad de sus productos. La competitividad suele indicar una ventaja adquirida por un mayor nivel de productividad (Carreras et al., 2018). Además, la forma en que se desempeña una organización también puede considerarse como una métrica de competitividad (Ramírez y Ampudia, 2018).

La definición de competencia es una rivalidad entre oponentes o rivales considerablemente iguales. En competencia, el lado ganador es aquel que posee las competencias suficientes para fabricar u ofrecer productos y servicios, que son considerados superiores por un usuario final, frente a la oferta de sus competidores (Ramírez y Ampudia, 2018).

La ventaja comparativa es un aspecto muy deseable para muchas organizaciones. Hay varios factores que pueden proporcionar a una empresa una ventaja competitiva (Ibarra y Gonzáles, 2017). Por ejemplo, aumentar la eficiencia del proceso de fabricación, inventar o poseer patentes, marketing de calidad y actitud de gestión estratégica, así como una gestión eficaz de las relaciones con los clientes.

La estrategia es un plan bien pensado, específico y extenso de una organización con el objetivo de utilizar los activos estratégicos de la empresa para hacer frente a los diversos desafíos derivados de su entorno (Ortega y Pichardo, 2017). Además de eso, Pereira et al. (2018) muestra que la estrategia también se puede considerar como la resolución de una empresa de adherirse a sus metas a largo plazo, el desarrollo de planes para lograr esas metas, la capacidad de asignar recursos para la ejecución exitosa de planes e impulsar una organización. de su estado actual al estado futuro deseado.

Para que una estrategia tenga éxito, debe tener objetivos concluyentes y claramente definidos. La función principal de la administración es garantizar que los

objetivos predeterminados sean lo suficientemente racionales y simples para que cualquiera los entienda. Pereira y Castiblanco, (2017) menciona que tiene que estar muy centrado, lo que significa que sus objetivos deben establecerse de tal manera que el enfoque de la estrategia se base en las principales fortalezas de la empresa en relación con su competencia (Pereira et al., 2018). Si una organización tiene la capacidad de determinar su capacidad única que la diferenciará de su competencia, entonces logrará más con menos sacrificios. La estrategia, que se puede ajustar fácilmente a sucesos inesperados, eventualmente obtendrá beneficios adicionales con un menor gasto y posiblemente puede traer ventaja sobre los competidores (Zamora y Guzmán, 2017).

Vieira (2008), menciona que hay tres niveles diferentes de estrategia:

Estrategia a nivel corporativo: Este tipo de estrategia generalmente se ocupa de cuestiones como el alcance geográfico a la que sirve la empresa, la variedad de productos y servicios, la expansión del negocio ya sea mediante fusiones, adquisiciones, crecimiento interno o cualquier otro. También se ocupa de la distribución de recursos en toda la organización.

Estrategia a nivel empresarial: La estrategia a nivel empresarial se ocupa de los medios que la organización debe utilizar para desafiar a la competencia en sus respectivos mercados. Por lo general, se trata de cuestiones relativas a las innovaciones que podría experimentar la empresa o cómo debe responder a la acción actual de su competencia.

Estrategias operacionales: se refieren a la eficacia en que se desempeña la empresa en general, la eficiencia de los recursos para elaborar sus productos al menor costo posible de tiempo y dinero. Goncalves (2006), menciona que las declaraciones de estrategia deben incluir tres aspectos, siendo el primero de ellos los objetivos fundacionales, que la empresa se esfuerza por alcanzar, y que generalmente se basan en la misión, visión y objetivos de la empresa. El segundo está basado al alcance o ámbito de operaciones que realiza la empresa. El tercer y último punto incluye los activos y competencias específicos que posee la empresa para lograr y apoyar todo esto.

Alcance: El alcance o ámbito de la organización involucra tres aspectos, como sigue: los clientes objetivo de la empresa y los clientes, el área geográfica y la escala de las actividades internas, también conocida como integración vertical, que concierne al producto en su conjunto.

Ventaja: La ventaja tiene que ver con los medios que tomará una organización para lograr los objetivos predeterminados en el ámbito particular y, por lo tanto, es el aspecto más crucial de la declaración de estrategia. Explica cómo una organización se diferenciará de su competencia, cómo se esforzará por tener éxito y en qué tiene la organización más competencia o experiencia, en relación con sus competidores.

Las empresas deben contar con políticas sólidas de gestión de riesgos para reducir la posibilidad de que ocurra un evento en particular y minimizar el impacto potencial en el desempeño comercial (Noriega et al., 2017). Los riesgos para el negocio pueden provenir de actividades dentro del negocio y también de eventos externos a las operaciones comerciales.

Los riesgos internos son aquellas situaciones que la empresa los puede controlar. Las actividades de control interno generalmente incluyen aprobaciones, autorizaciones, verificaciones, conciliaciones, revisiones de desempeño, seguridad de activos, segregación de funciones y controles sobre los sistemas de información. Las actividades de control ayudarán a disuadir, prevenir o revelar eventos de riesgo dentro del negocio.

Los riesgos externos, son las situaciones que la empresa no las puede controlar, pero sí puede tomar algunas acciones preventivas. Palacio (2016), argumenta que lo importante es que la empresa sea consciente de los riesgos potenciales asociados con los cambios en las condiciones económicas, ambientales, sociales, financieras, comerciales y de otro tipo que puedan influir en las actividades comerciales y que sean capaces, estén dispuestos y sean capaces de adaptarse a estas condiciones cambiantes (Gómez y Andrés, 2017).

La planificación empresarial, son objetivos trazados que ayudan a lograr el éxito de una empresa, dicha planificación estructura acciones para que la empresa funcione eficiente y eficazmente a corto, mediano y largo plazo (Villa, 2018). Quiroz y Toro (2018), indican que Se pueden planificar tanto las operaciones comerciales

individuales como todas las actividades comerciales en su conjunto. Si existen varias operaciones relacionadas entre sí, es necesario realizar una planificación conjunta, teniendo en cuenta su interacción (Tokan, 2016). Un programa de acción o plan para llevar a cabo operaciones comerciales se denomina plan comercial (Domínguez, 2015).

Cada empresa elabora un plan de negocios, independientemente de su tamaño, aunque una empresa pequeña puede involucrar a especialistas de organizaciones consultoras para elaborar un plan de negocios (Romero & Hidalgo, 2018). Tener un plan de negocios permite a un empresario fundamentar la viabilidad de realizar una operación comercial, calcular correctamente el volumen de ventas, ganancias e ingresos, determinar la fuente de financiamiento para la operación y seleccionar un equipo para implementar el plan (Tamara et al., 2016).

La tarea principal de un plan de negocios es concentrar las finanzas para llevar a cabo acciones estratégicas en el curso de una operación. Antes de invertir su capital en un proyecto, los inversores estudian un plan de negocios y, si no existe, pueden negarse por completo a reunirse con un empresario (Cortés & Cortés, 2020). Un plan de negocios puede ser elaborado por una organización consultora, un empresario, un gerente, una sola empresa o un grupo de empresas. Si a uno de los empleados de la empresa se le ocurre una idea para un nuevo producto o un nuevo método de gestión de la producción, puede ofrecer su idea para el plan comercial de la empresa o crear su propio plan comercial. Las empresas que fabrican productos están desarrollando constantemente nuevos tipos de productos. Cuando hay una falta de sus propias finanzas para traducir los planes en realidad, la firma ofrece un plan de negocios que describe este tema a inversionistas y prestamistas, lo que puede asegurar la atracción de su capital hacia la producción de la firma (Lozada, 2017).

Las empresas que deciden ampliar su producción u organizar una nueva estructura organizativa y productiva elaboran un plan de negocio que indica los beneficios y la eficacia de la nueva producción (Partal, 2011) UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa. Para obtener el resultado deseado en el proceso de la operación comercial que se está llevando a cabo, es necesario reflexionar,

elaborar, justificar y determinar a fondo las principales metas, objetivos y el significado principal de la próxima operación.

Si un empresario tiene alguna experiencia y conocimiento en la actividad empresarial, se ha formado ideas sobre el estado del mercado económico, sus necesidades y demanda de bienes y servicios, así como sobre los posibles ingresos y ganancias después de la venta de productos (Partal, 2011).

La rentabilidad es un indicador que necesitan las empresas para poder sobrevivir, pero al mismo tiempo, no debe ser el único sustento para la inversión de capital o efectivo, en los últimos años la rentabilidad también considera el flujo de caja como otro indicador importante. Es decir siempre que una empresa sea capaz de generar un flujo suficiente de dinero, y con ello cumplir con sus obligaciones, la organización puede mantenerse en el tiempo. La rentabilidad se le conoce como el retorno de la inversión (ROI). La fórmula matemática para el cálculo del ROI se muestra a continuación:

$$ROI = \frac{\text{Ingreso total} - \text{costo total}}{\text{costo total}} \times 100$$

Para calcular el retorno de la inversión, se debe comenzar restando el costo de la inversión o los costos totales de las ganancias adquiridas de la inversión, también conocido como ingreso total. Dicho resultado debe ser dividido por los costos totales y multiplicarlos por 100, con ello se obtendrá un porcentaje (Puente y Domínguez, 2016). Los precios particulares están determinados por cómo los clientes perciben cierto producto o servicio en relación con el valor que reciben al comprarlo (Puente y Domínguez, 2016).

Pasando a los costos, se distinguen dos tipos, el primero está relacionado a los costos fijos, es decir los que a pesar de la variación de ventas o nivel de producción ya sea alta o baja, dichos costos serán los mismos; no varían (Jiménez y Rodríguez, 2017). El otro tipo incluye los costos variables, que varían según el nivel de producción o la cantidad de unidades vendidas. Por lo tanto, puede haber períodos en los que los costos variables son bajos o nulos o, todo lo contrario, donde los costos variables también pueden superar los costos fijos.

A pesar de que el ROI es de vital importancia, no es tan valioso cuando se habla de empresas en posesión de sistemas expertos. Por ejemplo, en una empresa que ofrece servicios de consultoría de datos, el retorno de la inversión no puede proporcionar información suficiente sobre el desempeño de la empresa (González et al., 2017). Esto se debe principalmente a que los activos con los que cuenta la empresa pueden incluir locales administrativos, mobiliario, aparatos electrónicos como teléfonos comerciales o computadoras, e incluso vehículos de la empresa. Para los mencionados casos, desde el momento en que una empresa ofrece servicios, la rentabilidad no solo se puede identificar mediante el ROI es ahí la necesidad de usar otros indicadores como por ejemplo, la relación entre ganancias e ingresos, etc. No obstante, el ROI es muy útil para esas organizaciones que dependen de sus operaciones en inversiones en activos o suministro a largo plazo (González et al., 2017).

Otro tema de vital importancia es el indicador de valor de activos no monetarios que posee la organización, es decir, las competencias o experiencias que tienen las empresas al brindar su producto o servicio. En general, las organizaciones que brindan servicios dependen tanto de activos monetarios como no monetarios. Sin embargo, se ha descubierto que los activos fijos se tornan poco importantes cuando no se conoce o no se tiene la experiencia suficiente para aprovecharlos.

III. METODOLOGÍA

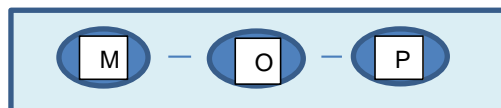
3.1. Tipo y diseño de investigación

Para elaborar este informe académico se considerará el tipo de investigación básica, ya que se estudiarán las variables gestión administrativa y rentabilidad, eso implica realizar una exhaustiva revisión literaria de variables en cuestión. (CONCYTEC,2018). Asimismo, tomaremos en cuenta los aportes de Hurtado (2010) quien nos menciona que cuando el propósito de la investigación es realizar propuestas, planes y programas, entonces nuestra investigación se sitúa en el tipo de investigación Proyectiva.

Con respecto a tipo de diseño de investigación se plantea el no experimental o transaccional, dado que, el recojo de información se realiza en un momento único (Hernández y Mendoza ,2018).

Hurtado (2010) Habiendo planteado nuestra metodología, la investigación contará con un diseño propio y característicos de las investigaciones proyectivas, siendo el esquema el siguiente:

Figura 1: Tipo y diseño de investigación



Dónde:

M=Muestra

O=Observación

P=Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable dependiente:

La rentabilidad es la noción que toda organización necesita para su supervivencia, otra definición de rentabilidad se considera un rendimiento del capital de inversión (Daza, 2016).

Definición operacional de la variable dependiente:

Se busca el análisis de la información económica – financiera que tiene la empresa, con el objeto de conocer detalladamente los índices y ratios financieros con el que opera la empresa.

Definición conceptual de la variable independiente:

Es una habilidad que se posee para el manejo de los recursos disponibles, con el que se pueden lograr los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo. Para cumplir estos objetivos se debe gestionar de manera efectiva la planificación, organización, dirección y control de los recursos con los que se dispone (Gavilánez, et.al. ,2018).

Definición operacional de la variable independiente:

Se entiende por gestión administrativa aquellos procesos propios de la administración: Planeación, organización, dirección y control que toda empresa debe tener.

3.3. Población, muestra y muestreo

La muestra, la representa los documentos de gestión: libro contable, planificador de compras y ventas en Excel, base de datos de información de ofertas de proveedores. (análisis de la rentabilidad)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizará son la observación y el análisis documental

Los instrumentos que se utilizaran son:

Ficha de registro documental: Es un instrumento que tiene como soporte la técnica de la observación teniendo en cuenta características cognitivas que tiene el investigador (Arias, 2020). Asimismo, ayudó en la recogida de la información de los estados financieros del restaurante.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se desarrolló con la autorización de los propietarios de la empresa en estudio. Debido a que es un estudio no

experimental, se seguirán todas las normas éticas que se relacionan al tema, abordando diversas teorías protocolares, se ejecutaron varias visitas de campo de las instalaciones y solicitar la información de los documentos de gestión.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Llinas & Rojas, (2015), este tipo de estadística, se realiza después de la recolección de datos, se tabula en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, con dichos métodos de análisis de datos se determina las diferencias significativas entre lo real y lo ideal de los ratios financieros de la empresa.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación cumple con los principios éticos que se abordan en el reporte de Belmont (1978)

Principio de Beneficencia. con el cual, el investigador busca maximizar los recursos de la información obtenida de los participantes para obtener el máximo beneficio de ellos.

Respeto a la dignidad humana. Para respetar este principio el investigador mantiene en anonimato a los participantes, en donde a todos se les asigna un código, asimismo, bajo ninguna circunstancia, se analizará los datos por separado, sino simplemente de manera general y estadística.

Principio de justicia. el investigador brinda el mismo trato para todos los participantes, sin discriminación y dando los mismos beneficios a los involucrados.

IV. RESULTADOS

Para la evaluación de la rentabilidad de un restaurante en Talara, se ha considerado como períodos de estudio, el primer semestre del 2020 y el período similar en 2021, a fin de comparar los ratios obtenidos y su evolución.

1. Rentabilidad Económica

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 1 *Rentabilidad Económica*

	I SEM. 2020	I SEM. 2021
Utilidad	2,412.00	26,720.00
Activo Total	68,412.00	94,720.00
Ratio	0.04	0.28

Fuente: Estados Financieros de un Restaurant de Talara

Respecto a la capacidad de los activos para generar valor del restaurant se obtuvo un ratio de 0.04 durante el primer semestre del año 2020, lo cual indica que por cada S/ 1.00 invertido en activos existía un retorno de 0.04 céntimos; mientras en el primer semestre de 2021, el ratio se elevó a 0.28. Puede apreciarse que en el período inicial de pandemia la rentabilidad económica era muy inferior comparado con el semestre enero-julio de 2021, pues durante el 2020 todos los sectores se vieron afectados por las severas restricciones que no sólo limitaron sus operaciones, sino que las suspendieron, trayendo como consecuencia bajos niveles de utilidad. Sin embargo, después de la reactivación económica, el restaurant ha incrementado su nivel de utilidad y por ende el ratio objeto de análisis ha aumentado significativamente para el primer trimestre de 2021.

2. Rentabilidad Financiera

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Tabla 2 Rentabilidad Financiera

	I SEM. 2020	I SEM. 2021
Utilidad Neta	2,412.00	26,720.00
Patrimonio Neto	67,412.00	91,720.00
Ratio	0.04	0.29

Fuente: Estados Financieros de un Restaurant de Talara

En la Tabla 2 se observa que la rentabilidad financiera del período inicial de pandemia equivale a 0.04, es decir, por cada S/ 1.00 invertido por el dueño del restaurant le generaba 0.04 céntimos de rendimiento. En contraste, durante el período de enero a julio de 2021, se obtuvo el valor de 0.29, debido al aumento de las utilidades del restaurant.

3. Rentabilidad Bruta

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 3 Rentabilidad Bruta

	I SEM. 2020	I SEM. 2021
Ventas Netas	62,328.00	230,020.00
Costo de Ventas	35,616.00	148,400.00
Ratio	0.43	0.35

Fuente: Estados Financieros de un Restaurant de Talara

El restaurant durante el primer semestre del año 2020, generó ventas por un monto ascendente a S/ 62,328.00, por su parte, los costos de ventas eran de S/ 35,616.00, resultando como ratio de rentabilidad bruta 0.43, lo cual refleja que por cada S/ 1.00 vendido y deducido los costos de ventas, el restaurant obtiene una utilidad bruta de 0.43 céntimos. Resultado que para el período enero-julio de 2021 es de 0.35, debido al incremento en el costo de los insumos.

4. Rentabilidad Neta

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Tabla 4 *Rentabilidad Neta*

	I SEM. 2020	I SEM. 2021
Ventas Netas	62,328.00	230,020.00
Utilidad Neta	2,412.00	26,720.00
Ratio	0.04	0.12

Fuente: Estados Financieros de un Restaurant de Talara

Durante el primer semestre de 2020, el restaurant obtuvo ingresos netos por S/ 62,328.00 y una utilidad neta de S/ 2,412.00, lo que genera una ratio de rentabilidad neta de 0.04, es decir, que por cada S/ 1.00 vendido y deducido los costos de ventas más gastos operativos, intereses e impuestos, el restaurant obtenía una utilidad neta de 0.04 céntimos. En relación a la rentabilidad neta en el período enero-julio de 2021, la ratio analizado se vio incrementado a 0.12 debido a la reactivación económica de todos los sectores, lo que a su vez permitió aumentar los ingresos del restaurante.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como intención proponer estrategias de gestión administrativa en un restaurante de Talara, para llevarlo a cabo se han analizado los estados financieros de manera minuciosa. En el presente apartado, los resultados obtenidos se han contrastado con las teorías y antecedentes.

En Cuanto al objetivo específico, concerniente al análisis de la rentabilidad económica en el restaurante en Talara, se observa una ratio de 0.04 durante el primer semestre del año 2020, lo cual indica que por cada S/ 1.00 invertido en activos existía un retorno de 0.04 céntimos; mientras en el primer semestre de 2021, la ratio se elevó a 0.28. Estos resultados toman como base los aportes de Blas (2019) en su investigación titulada “Planeamiento estratégico y la rentabilidad en una empresa de Trujillo” con el objeto de diseñar un plan estratégico para aumentar la rentabilidad de una empresa dedicada a la enseñanza y manejo. La empresa en estudio fue la Corporación Deycar’s SAC. Aplicando un método descriptivo y la recopilación de datos proporcionada por la empresa y el área de contabilidad. Lo resultados demostraron que el planeamiento estratégico es una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en la empresa y que la puesta en práctica, mejora la situación económica y financiera. Del mismo modo, La gestión financiera es un sistema integrado para garantizar la estabilidad, confiabilidad y eficiencia de la gestión financiera. Incluye la formación y planificación de indicadores financieros de acuerdo con enfoques científicos y principios de gestión, el balance de ingresos y gastos, indicadores de la eficiencia del uso de recursos, la rentabilidad del trabajo y los bienes (Escobar, 2010).

En este orden de ideas, la rentabilidad es un indicador que necesitan las empresas para poder sobrevivir, pero al mismo tiempo, no debe ser el único sustento para la inversión de capital o efectivo, en los últimos años la rentabilidad también considera el flujo de caja como otro indicador importante. Es decir siempre que una empresa sea capaz de generar un flujo suficiente de dinero, y con ello cumplir con sus obligaciones, la organización puede mantenerse en el tiempo (Puente y Domínguez, 2016). Por lo tanto, de la rentabilidad determinante es el factor clave que ayuda a los gerentes a desarrollar una estrategia de rentabilidad efectiva para su empresa, una de las condiciones previas importantes para la supervivencia y el

éxito de la empresa a largo plazo es la rentabilidad. Por ello, el objetivo principal de esta es generar la mayor cantidad de ingresos con el menor gasto posible de recursos adaptándose a los factores externos. De otro lado, Díaz (2021) nos indica que países tales como España, Hungría, Irlanda , Letonia, Lituania y Portugal su rentabilidad económica supera a la media europea teniendo como promedios puntuaciones para el caso español de 7,9% y par el caso portugués del 11,76%. Cabe aclarar que para los países Alemania, Bélgica, Dinamarca, Finlandia y Francia la rentabilidad económica llega a 4,6%.

Del mismo modo, Bardales (2019) indica que uno de los factores que ha tenido mayor impacto en la rentabilidad en la empresa de MASDSAC vienen a ser lo compromisos financieros y los gastos de comercialización lo que genera un ROE negativo de 11.03% y un ROA de 0.12%. En esta misma línea la propuesta que plantean se basa en el enfoque DUPONT la misma que ataca las variables de más alta influencia en el ROE que corresponde al costo y precio de venta lo que ha generado una mejora sustancial en los ratios de sostenibilidad económica en tal negocio.

Asimismo, Ruiz (2018) manifiesta que a nivel de la Región de Lambayeque la situación que vienen atravesando las empresas es que presentan una baja rentabilidad y deficiente gestión administrativa para optimizar procesos en la producción, generando que se tenga que operar a doble turno para producir lo que se debería hacer en uno solo. Sumado a que estas operan con deficiente innovación tecnológica, deja en evidencia aún más la falta de capacidad que tienen sus líderes empresarios para aumentar la rentabilidad de las empresas.

Al mismo tiempo, el objetivo de la gestión como práctica de gestión eficaz es lograr una alta rentabilidad, competitividad de la organización u otros objetivos mediante la organización racional del proceso de producción (comercio) y el desarrollo de la base técnica y tecnológica de la organización (Escobar, 2010)

En Cuanto al objetivo específico, concerniente al análisis de la rentabilidad Financiera en el restaurante en Talara, se generó ventas por un monto ascendente a S/ 62,328.00, por su parte, los costos de ventas eran de S/ 35,616.00, resultando como ratio de rentabilidad bruta 0.43, lo cual refleja que por cada S/ 1.00 vendido y deducido los costos de ventas, el restaurant obtiene una utilidad bruta de 0.43

céntimos. Resultado que para el período enero-julio de 2021 es de 0.35, debido al incremento en el costo de los insumos. Estos resultados se asemejan con Coque (2016), quien menciona que la rentabilidad es baja en la empresa MEGAMICR debido a una deficiente gestión administrativa, asimismo precisan que no se aplicado un modelo de gestión administrativa que les ayude a mejorar sus ventas. Otro hallazgo lo manifiesta Diaz (2021) por cuanto precisa que la rentabilidad financiera en restaurantes en los países europeos resulta ser superior a la media como es el caso de países como Alemania, Austria, Dinamarca, Rumania y Portugal superando en un 22% en el rendimiento en los capitales. No obstante, la rentabilidad financiera en países como Bélgica, Francia, Polonia y Francia es inferior a la media.

Vásquez (2019), en su investigación titulada “Análisis de costos y diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de los pequeños caficultores” con el objetivo de analizar los costos y plantear un diseño de estrategias para la mejora de la rentabilidad en los caficultores, el tipo de investigación fue aplicada con enfoque mixto y diseño descriptivo, teniendo como población a un grupo de caficultores. Las conclusiones que llegó fue que entre los principales problemas para mejorar la rentabilidad fue que los caficultores solo consideraban parte de sus costos incurridos, y no incluían la inversión inicial de la siembra y otros costos adicionales, perjudicándose así con sus altos costos de producción y bajos ingresos. Frente a ello con el fin de garantizar la sostenibilidad propuso estrategias de planificación financiera e inversiones con el fin de cumplir estándares de calidad y obtener mayor precio por el valor de su producto.

Varela & Mercado (2016) menciona que, si los restaurantes optan por ser competitivos y productivos en todos los ámbitos, es fundamental tener en cuenta la situación financiera y operativa que es la unidad funcional en toda organización para lo cual debe generar ventajas competitivas que tienen como base la producción y organización que aseguren la calidad teniendo precios accesibles a los consumidores y una excelente calidad de la cual los consumidores estén dispuestos a pagar. Por ello, los restaurantes considerados como entes básicos para la economía responden a un entorno favorable, siempre y cuando, se preocupen por una mejora constante de los productos y servicios

En Cuanto al objetivo específico, concerniente al análisis de la rentabilidad Bruta en el restaurante en Talara, se observa Durante el primer semestre de 2020, el restaurant obtuvo ingresos netos por S/ 62,328.00 y una utilidad neta de S/ 2,412.00, lo que genera una ratio de rentabilidad neta de 0.04, es decir, que por cada S/ 1.00 vendido y deducido los costos de ventas más gastos operativos, intereses e impuestos, el restaurant obtenía una utilidad neta de 0.04 céntimos. Por su parte, Eslava (2016) precisa que la rentabilidad bruta se expresa por el total de la utilidad obtenida por cada unidad monetaria de ventas, por lo que su objetivo es medir la eficiencia operativa de la empresa. También se manifiesta en la evaluación que se realiza entre la capacidad de las ventas y la utilidad bruta. Por ello, a mayor margen entonces la empresa tendrá la capacidad para solventar los costos operativos, allí también se pueden establecer precios de acuerdo a la calidad del producto o servicio y de esta manera se obtendrá utilidad neta. Al respecto, la rentabilidad neta compara la utilidad neta de la empresa con las ventas en un mismo periodo (Eslava,2016).

Con respecto al objetivo general: Proponer estrategias de gestión administrativa para incrementar la rentabilidad en el restaurante Talara, de la cuales se ha considerado desarrollarlas teniendo en cuenta las bases de la administración que son planificación, organización, dirección y control. Se ha tomado soporte a Zavaleta (2021) quien trabajó una propuesta de estrategias de gestión de inventarios para mejorar la rentabilidad, tomando como referente las siguientes fases de planeamiento, compra, recepción, contabilidad y almacén. Asimismo, Ruiz (2021) en su investigación propone estrategias de crecimiento para el cual es necesario desarrollar nuevos productos, estrategias de segmento de mercado teniendo en cuenta los posibles clientes potenciales de otras regiones. Además, se asume que la aplicación de las mismas favorecerá en la rentabilidad aumentando en S/ 15,833,000.00. para el año 2024. Blas (2019) en su investigación titulada “Planeamiento estratégico y la rentabilidad en una empresa de Trujillo” con el objeto de diseñar un plan estratégico para aumentar la rentabilidad de una empresa dedicada a la enseñanza y manejo. La empresa en estudio fue la Corporación Deycar’s SAC. Aplicando un método descriptivo y la recopilación de datos proporcionada por la empresa y el área de contabilidad. Lo resultados demostraron

que el planeamiento estratégico es una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en la empresa y que la puesta en práctica, mejora la situación económica y financiera.

Por ello, se debe tener claridad de la definición de gestión es necesario aclarar algunas de las disposiciones incluidas en él, principalmente el contenido objetivo. Entonces, el objetivo de la administración como ciencia es desarrollar la teoría de la administración, enfoques científicos, principios y métodos que aseguren el funcionamiento sostenible, confiable, prometedor y eficaz de los sistemas de administración (Escobar, 2010). Por su parte, La gestión financiera es un sistema integrado para garantizar la estabilidad, confiabilidad y eficiencia de la gestión financiera. Incluye la formación y planificación de indicadores financieros de acuerdo con enfoques científicos y principios de gestión, el balance de ingresos y gastos, indicadores de la eficiencia del uso de recursos, la rentabilidad del trabajo y los bienes (Escobar, 2010)

La estrategia es un plan bien pensado, específico y extenso de una organización con el objetivo de utilizar los activos estratégicos de la empresa para hacer frente a los diversos desafíos derivados de su entorno (Ortega y Pichardo, 2017). Además de eso, Pereira et al. (2018) muestra que la estrategia también se puede considerar como la resolución de una empresa de adherirse a sus metas a largo plazo, el desarrollo de planes para lograr esas metas, la capacidad de asignar recursos para la ejecución exitosa de planes e impulsar una organización. de su estado actual al estado futuro deseado.

Las empresas deben contar con políticas sólidas de gestión de riesgos para reducir la posibilidad de que ocurra un evento en particular y minimizar el impacto potencial en el desempeño comercial (Noriega et al., 2017). La planificación empresarial, son objetivos trazados que ayudan a lograr el éxito de una empresa, dicha planificación estructura acciones para que la empresa funcione eficiente y eficazmente a corto, mediano y largo plazo (Villa, 2018). Quiroz y Toro (2018), indican que Se pueden planificar tanto las operaciones comerciales individuales como todas las actividades comerciales en su conjunto. Si existen varias operaciones relacionadas entre sí, es necesario realizar una planificación conjunta, teniendo en cuenta su interacción

(Tokan, 2016). Un programa de acción o plan para llevar a cabo operaciones comerciales se denomina plan comercial (Domínguez, 2015).

Cada empresa elabora un plan de negocios, independientemente de su tamaño, aunque una empresa pequeña puede involucrar a especialistas de organizaciones consultoras para elaborar un plan de negocios (Romero & Hidalgo, 2018). Tener un plan de negocios permite a un empresario fundamentar la viabilidad de realizar una operación comercial, calcular correctamente el volumen de ventas, ganancias e ingresos, determinar la fuente de financiamiento para la operación y seleccionar un equipo para implementar el plan (Tamara et al., 2016).

La tarea principal de un plan de negocios es concentrar las finanzas para llevar a cabo acciones estratégicas en el curso de una operación. Antes de invertir su capital en un proyecto, los inversores estudian un plan de negocios y, si no existe, pueden negarse por completo a reunirse con un empresario (Cortés & Cortés, 2020). Un plan de negocios puede ser elaborado por una organización consultora, un empresario, un gerente, una sola empresa o un grupo de empresas. Si a uno de los empleados de la empresa se le ocurre una idea para un nuevo producto o un nuevo método de gestión de la producción, puede ofrecer su idea para el plan comercial de la empresa o crear su propio plan comercial. Las empresas que fabrican productos están desarrollando constantemente nuevos tipos de productos. Cuando hay una falta de sus propias finanzas para traducir los planes en realidad, la firma ofrece un plan de negocios que describe este tema a inversionistas y prestamistas, lo que puede asegurar la atracción de su capital hacia la producción de la firma (Lozada, 2017).

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto a la rentabilidad económica del primer semestre 2020 es (0.04) esta creció significativamente al semestre 2021 con un ratio de (0.28), debido a la reactivación económico pospandemia .Caso similar con la rentabilidad financiera, puesto que hubo un incremento al semestre 2021 con un ratio de (0.29), esto precisamente por el aumento de las utilidades. En cuanto a la rentabilidad bruta esta se ha visto perjudicada al semestre 2021 debido al incremento de los costos. En referencia a la rentabilidad neta para el semestre 2021 se vio incrementada a 0.12 debido a la reactivación económica de todos los sectores, lo que a su vez permitió aumentar los ingresos del restaurante.
2. Se diseñaron las estrategias basadas en las funciones básicas de la Administración. Para la planificación se debe concretar en el corto y mediano plazo una planificación estratégica que nos asegure la rentabilidad y continua de crecimiento, realizar estimaciones de las ventas y compras, diversificar canales de portafolio. Asimismo, se propone en el componente de organización reestructurar la parte organizativa de la empresa tanto por costos y por el alcance a los objetivos. En tanto el área de dirección se desarrolla a través del ejercicio del liderazgo donde permita la participación e involucramiento de cada uno de los integrantes. Finalmente, el control es la estrategia primordial ya que revisa todos los procesos desde el control de políticas, sobre procedimientos, personal, producción y sobre las ventas de manera constante, exhaustiva y minuciosa
3. La propuesta de estrategias de gestión administrativa se validó a través tres expertos quienes indican la viabilidad en un 97%.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los dueños del restaurante impulsar la cultura de la planificación ya que les permitirá estructurar el negocio a futuro traducido en planes operativos en marketing, responsabilidad social, ventas, operaciones, financiero y de calidad.
2. Se recomienda al Gerente del restaurante implementar al cien por ciento las estrategias de gestión administrativas basadas en las funciones de la planificación, organización dirección y control.
3. Se recomienda al Administrador realizar acciones tácticas de corto plazo, tales como el ingreso de otros platos a la carta del menú del negocio, así como la salida de algunos platos no rentables, además de ello ofrecer un nuevo servicio de catering.
4. Al Administrador fortalecer el nuevo sistema de ventas por delivery, dado que en dos últimos años según la coyuntura este tipo de servicios han crecido exponencialmente. Acortar la cadena de suministros, es una obligación en este tipo de sectores dado que, permitiría ahorrar en un 20%.
5. A los dueños del restaurante Impulsar la cultura de la planificación ya que esta nos permite estructurar el negocio a futuro traducido en planes operativos en marketing, responsabilidad social, ventas, operaciones, financiero y de calidad.

REFERENCIAS

- Alibhai, S., Bell, S., & Conner, G. (2017). What's Happening in the Missing Middle? LESSONS from Financing SMEs-EDITORS. <http://documents1.worldbank.org/curated/en/707491490878394680/pdf/113906-WhatsHappeningintheMissingMiddleLessonsinSMEFinancing-29-3-2017-14-20-24.pdf>
- Bardales, Z.E. (2019). Propuesta estratégica basada en el enfoque dupont para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa Maestría en Servicios Diligentes S.A.C. de Chiclayo. [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47112>
- Blas, D. (2019). Planeamiento estratégico y rentabilidad de la empresa CORPORACIÓN DEYCAR'S SAC, Trujillo, 2016. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10540/Tesis_60614.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrera, M. (2015). GESTIÓN TECNOLÓGICA EN EMPRESAS INNOVADORAS MEXICANAS. RAI - Revista de Administração e Inovação. <https://www.redalyc.org/pdf/973/97316954005.pdf>
- Calderón, H. G., & Naranjo, V. J. (2016). Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral. In Cuadernos de Administración (Vol. 23, Issue 41). <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.CAO23-41.GHEC>
- Campos, F. (2016). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 0. <https://doi.org/10.5209/esmp>
- Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influence of the strategic planning and the management skills as factors internal of business competitiveness of SME's. In Contaduría y Administración (Vol. 63, Issue 3, pp. 0–0). Universidad Nacional Autónoma de México. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Castro, M. E. (2015). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- Cortés, J. G., & Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios (2594-0163 En Línea; 1665-7039 En Impreso), 1(42), 143–156. <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7601>
- Coque, A.C.(2016). La Gestión Administrativa y su impacto en la rentabilidad de la empresa Megamicro S.A. de la ciudad de Ambato. [Tesis de maestría. Universidad técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/22863>
- Daza, I. J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Contaduría y Administración, 61(2), 266–282. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>

- Díaz, P. M. (2010). Análisis de la rentabilidad de los restaurantes europeos: factores determinantes y variables de predicción. [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. <https://hdl.handle.net/10630/23191>
- Domínguez, B. (2015). Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno. <https://cutt.ly/xf5hUJp>
- ESAN. (2017). ¿Cómo mejorar la gestión de tus inventarios? | Logística | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/12/como-mejorar-la-gestion-de-tus-inventarios/>
- Escobar, T. (2010). EL PAPEL DEL CUADRO DE MANDO EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA on JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/42781335?seq=1>
- Eslava, J. (2016). Análisis económico y financiero de las decisiones de gestión empresarial. (1aed.) España: ESIC.
- Farah, M., & Nina, S. (2016). Factors Affecting Profitability of Small Medium Enterprises (SMEs) Firm Listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 132–137. <https://pdfs.semanticscholar.org/6656/87c30b25e41a302b0b3c83906f12d1c484d5.pdf>
- Giraldo, P. W., & Otero, G. M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179–192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gómez, D., & Andrés, D. (2017). Gestión de riesgos en entornos empresariales alineados a la Norma ISO 31000. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4930>
- Goncalves, C. (2006). ESTRATÉGIA EMPRESARIAL. <https://cutt.ly/xf5hxMP>
- González, G. L. M., Juárez, C. A., & Fierro, M. S. D. (2017). Prospección del riesgo operativo de las Mipymes en Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.004>
- Hirano, H. (2011). Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto Evitando los Defectos. <https://cutt.ly/ff5gMK2>
- Ibarra, A., & Gonzáles, L. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California - Dialnet. *Dialnet*, 18(35), 107–130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5793716>
- INEI. (2017). Demografía Empresarial en el Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n-02-demografia-empresarial-i-trim2018_may2018.pdf
- Jiménez, B. S., & Rodríguez, P. C. M. (2017). La inclusión de las PyMEs en la Cadena de valor de la Industria Automotriz en México en el marco del Tratado Trans-Pacífico (ttp). *Economía Informa*, 403, 46–65. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2017.05.004>
- Lozada, G. E. H. (2017). Plan de negocios para implementar mejoras tecnológicas en una cooperativa de banano orgánico [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Universidad San Ignacio de Loyola*.

- <https://doi.org/10.20511/USIL.thesis/2937>.
- Lllontop, C.B. (2019). Estrategia de gestión administrativa para mejorar la eficacia de la movilidad, becas y pasantías en estudiantes de una universidad privada de Chhichlayo.[Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37965>
- Malackaničová, B. (2016). INCREASING THE COMPETITIVENESS AND PROFITABILITY OF A SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISE Increasing the Competitiveness and Profitability of Case Company X. <https://core.ac.uk/download/pdf/80989014.pdf>
- Ministerio de la Producción. (2015). ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS EMPRESAS PERUANA. <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/790-estudio-de-la-situacion-actual-de-las-empresas-peruana>
- Morgado, Á. G., Benito, O. G., & Partal, M. M. (2016). Influencia de la calidad percibida del producto en la efectividad de diferentes estímulos comerciales: presentaciones especiales en el establecimiento & folletos publicitarios. DOCFRADIS Working Papers. <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/1601.html>
- Noriega, L., Lopez, L., & Mejía, P. Y. (2017). Gestión de Riesgos Empresariales: Marco de Revisión ISO 31000 Enterprise risk Management: ISO 31000 Review Framework. In Pág (Vol. 38). Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37274>
- Office Of Advocacy. (2019). Las pequeñas empresas generan el 44 por ciento de la actividad económica de EE. UU. - Oficina de defensa de la SBA. <https://advocacy.sba.gov/2019/01/30/small-businesses-generate-44-percent-of-u-s-economic-activity/>
- Ortega, S. N. A., & Pichardo, O. M. M. (2017). Estrategía Empresarial : Formato de la Estrategía.
- Otar, C. (2018, October 25). ¿Qué porcentaje de pequeñas empresas fracasan y cómo puede evitar ser una de ellas? Forbes . <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2018/10/25/what-percentage-of-small-businesses-fail-and-how-can-you-avoid-being-one-of-them/#632ac02f43b5>
- Palacio, F. (2016). Un Estudio Exploratorio a la Gestión de Riesgos Empresariales en las PYMES de la Ciudad de Quito | CienciAmérica. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/44>
- Partal, S. (2011). UF1820 - Marketing y plan de negocio de la microempresa. <https://cutt.ly/rf5hOSH>
- Pereira, F. C. M., Jeunon, E. E., Barbosa, R. S., & Duarte, L. da C. (2018). Inteligência Competitiva como Suporte à Estratégia Empresarial em Micro e Pequenas Empresas: Um Estudo na Aerótrópole de Belo Horizonte. Revista Ibero-Americana de Estratégia, 17(01), 93–111. <https://doi.org/10.5585/riae.v17i1.2511>

- Pereira, S. A. A., & Castiblanco, L. E. J. (2017). Estrategia Empresarial : Impacto de la Estrategia empresarial dentro de la organización.
- Puente, R., & Domínguez, A. (2016). RELACIÓN ENTRE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL. *Revista CIENCIA UNEMI*. 9(18).<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3136>
- Quiroz, M. P. S., & Toro, P. C. A. (2018). Plan de negocios para expansión de empresa inmobiliaria a Lima. In Universidad de Piura. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4599>
- Ramírez, M. R. I., & Ampudia, S. D. M. (2018). Factors of Enterprise Competitiveness in the Commercial Sector. <http://www.recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm>
- Romero, H., & Hidalgo, A. (2018). Repositorio Digital de la UTMACH: Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12497>
- Ruiz, A. (2018). "Análisis de las causas de la baja rentabilidad de una empresa procesadora de café." http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1803/1/Angie_Ruiz_Trabajo_de_Investigacion_Bachiller_2018.pdf
- Ruiz, S.H.(2021). Estructura de un nuevo producto para mejorar la rentabilidad de empresa Agroindustrial Cayalti- Lambayeque.[Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60060>
- Sánchez, M. (2018). Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: un análisis de corte transversal - Dialnet. *Dialnet*, 9(1), 60–73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494797>
- Solano, V. (2016). COSTOS GERENCIALES RELACIONADOS EN LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE LECHE SAN FRANCISCO DEL DISTRITO DE TRUJILLO - AÑO 2015. <https://core.ac.uk/download/pdf/270313773.pdf>
- Soler, R. (2018). La gestión de riesgo: el ausente recurrente de la administración de empresas. <https://core.ac.uk/download/pdf/276552321.pdf>
- Tamara, G., Erazo, D., Autor, O., Xavier, P., & Cabezas, A. (2016). Plan de negocios para la implementación de una academia de rugby en el Valle de los Chillos. Quito: Universidad de las Américas, 2016. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4932>
- Tokan, B. (2016). "El plan de negocios perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas!" . <https://cutt.ly/Ef5hYY9>
- Turner, S., & Endres, A. (2017). Strategies for Enhancing Small-Business Owners' Success Rates. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 34–49. <https://doi.org/10.5590/IJAMT.2017.16.1.03>
- United Nations. (2018). WORLD INVESTMENT REPORT 2018. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018_en.pdf
- Vásquez, N. (2019). ANÁLISIS DE COSTOS Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LOS PEQUEÑOS CAFICULTORES EN EL

- CASERÍO VISTA ALEGRE DISTRITO DE CHONTALÍ – CAJAMARCA, 2017.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1840/1/TL_VazquezCoronelNixon.pdf
- Varela-Juárez, R., & Mercado-Peña, E. A. (2016). Restaurantes con servicio completo en el distrito federal entre la productividad y competitividad. RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, 130-143.
- Vela, M. (2017). PODER DE MERCADO Y BARRERAS DE ENTRADA.
<https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/poder-mercado.pdf>
- Vieira, R. (2008). Estrategia Empresarial E de Recursos Humanos .
<https://cutt.ly/0f5hk62>
- Villa, O. (2018). Plan de negocios para el mejoramiento de la productividad y la gestión comercial de la producción de mora de castilla en la Asociación ASOPROCASE, de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, año 2018. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10256>
- Zamora, U. E. M., & Guzmán, M. M. (2017). Estrategia Empresarial : Estrategia de crecimiento empresarial para crear ventaja competitiva eb la organización.
- Zavaleta,P.F. (2021).Estrategias de mejora en la gestión de inventario para la rentabilidad de la empresa Inversiones El Protector SRL,Chiclayo.
[Tesis de maestría,Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56398>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Gestión administrativa	Es la habilidad de utilizar los recursos disponibles para lograr las metas u objetivos de la empresa. Los principios para gestionar de forma efectiva un negocio son: planeación, organización, dirección y control. Los resultados de la misma pueden permitir obtener	Se entiende por gestión administrativa aquellos procesos propios de la administración: Planeación, organización, dirección y control que toda empresa debe tener.	Planificación Organización Dirección Control	Planificación de documentos Planificación estratégica Planificación de actividades Recursos humanos Recursos materiales Recursos financieros Liderazgo Participación de los trabajadores Toma de decisiones Control de producción Verificación de Productividad Verificación de competitividad	Propuesta

	<p>mejores resultados y sobre todo optimizar los recursos para brindar calidad a los beneficiarios del producto o servicio del que se está hablando.</p> <p>(Gavilánez, et.al. ,2018).</p>				
Rentabilidad	<p>La rentabilidad es la noción que toda organización necesita para su supervivencia, otra definición de rentabilidad se considera un rendimiento del capital de inversión (Daza, 2016)</p>	<p>Se pretende analizar toda aquella información económica – financiera con la cual cuenta la empresa, con la finalidad de obtener la mayor</p>	<p>Análisis de los estados financieros De los diferentes años</p> <p>Rentabilidad económica</p> <p>Rentabilidad Financiera</p>	<p>R. Capital R. Patrimonial</p> <p>R. Bruta R. Operacional R. Neta</p>	<p>Técnica Observación directa/ Análisis documental Instrumento : Ficha de registro documental</p>

		información posible sobre el estado actual en relación a rentabilidad que viene teniendo la empresa.			
--	--	--	--	--	--

Análisis Documentario

Objetivo: Registrar la información recopilada a la rentabilidad

Indicador: Rentabilidad

N°	Documentos	Años
01	Balance anual del Restaurant	2020
02	Estado de resultados de l restaurante	2021

PROPUESTA

1. TITULO:

Estrategias de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara

2. OBJETIVO:

Proponer estrategias de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara

3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Visión

Al 2027 ser un restaurante preferido a nivel local y turístico en comida criolla, gourmet y pescados y mariscos

Misión

Somos un restaurante líder en pescados mariscos, que brinda un servicio de calidad con una alta preferencia por los consumidores de Talara.

Objetivo general

Elaborar estrategias de gestión administrativa en un restaurant de Talara

Valores

Respeto

Trabajo

Profesionalismo

Esfuerzo y dedicación

Puntualidad

Análisis FODA

Fortalezas:

- Ubicación del local en zona estratégica
- Negocio familiar
- Trato cordial con el personal
- Variedad selecta de platos

Oportunidades

- Experiencia, profesionalismo y especialización en el negocio
- Buena relación con sus proveedores
- Aceleración de la transformación digital
- Confianza del cliente
-

Debilidades

- No cuenta con un plan estratégico
- Carencia de un software para la gestión de proceso internos
- Elevado costo en los insumos por compra al menudeo
- No tienen una misión y visión
- No existe un registro real de las ventas
- No cuenta con un control de los aspectos económicos y financieros
- Inadecuada publicidad en el facebook
- No cuenta con un Plan de marketing
- No tiene una base de datos de sus clientes

Amenazas

- Inestabilidad económica elecciones presidenciales 2021
- La recesión económica surgidas por la COVID 19
- La incapacidad de los gobiernos locales
- Disminución de inversiones públicas y privada
- Alta volatilidad del dólar
- Gastos en equipos de salud y procedimientos médicos.
- El trabajo remoto

4. PLAN DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PERIODO	COSTO por año (S/.)
1	Planeación	Gerente comercial	Anual	5500
2	Organización	Gerente comercial	Anual	-----
3	Dirección	Gerente comercial	Semestral	2500
4	Control	Gerente comercial	Mensual	700
				8700
	Costo total			

5. IMPLEMENTACIÓN O DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Planeación

Estrategias

Estimar la venta mensual tanto en soles como en unidades de forma detallada.

Estimar las compras mensuales de insumos según el estimado de ventas a fin de descentralizar gastos

Diversificar los canales de ventas nuevos a través del Servicio de catering y Servicio de salón

Contratar un personal para que desarrolle la Promotora de ventas

Diversificación del portafolio mediante encuestas a la cartera de clientes para determinar los nuevos platos del menú.

Concretar en el corto y mediano plazo una planificación estratégica que nos asegure una rentabilidad anual y continua de crecimiento.

Incentivar la frecuencia de consumo a través de actividades promocionales (dos por uno, tres por dos, trae tu pata).

Actualizar y mejorar el mapa de procesos: Proceso de marketing y ventas, proceso de recepción de clientes, proceso de pedidos en la mesa, Procesos de facturación y cobros, procesos de compras, proceso de administración de insumos

5.2. Organización

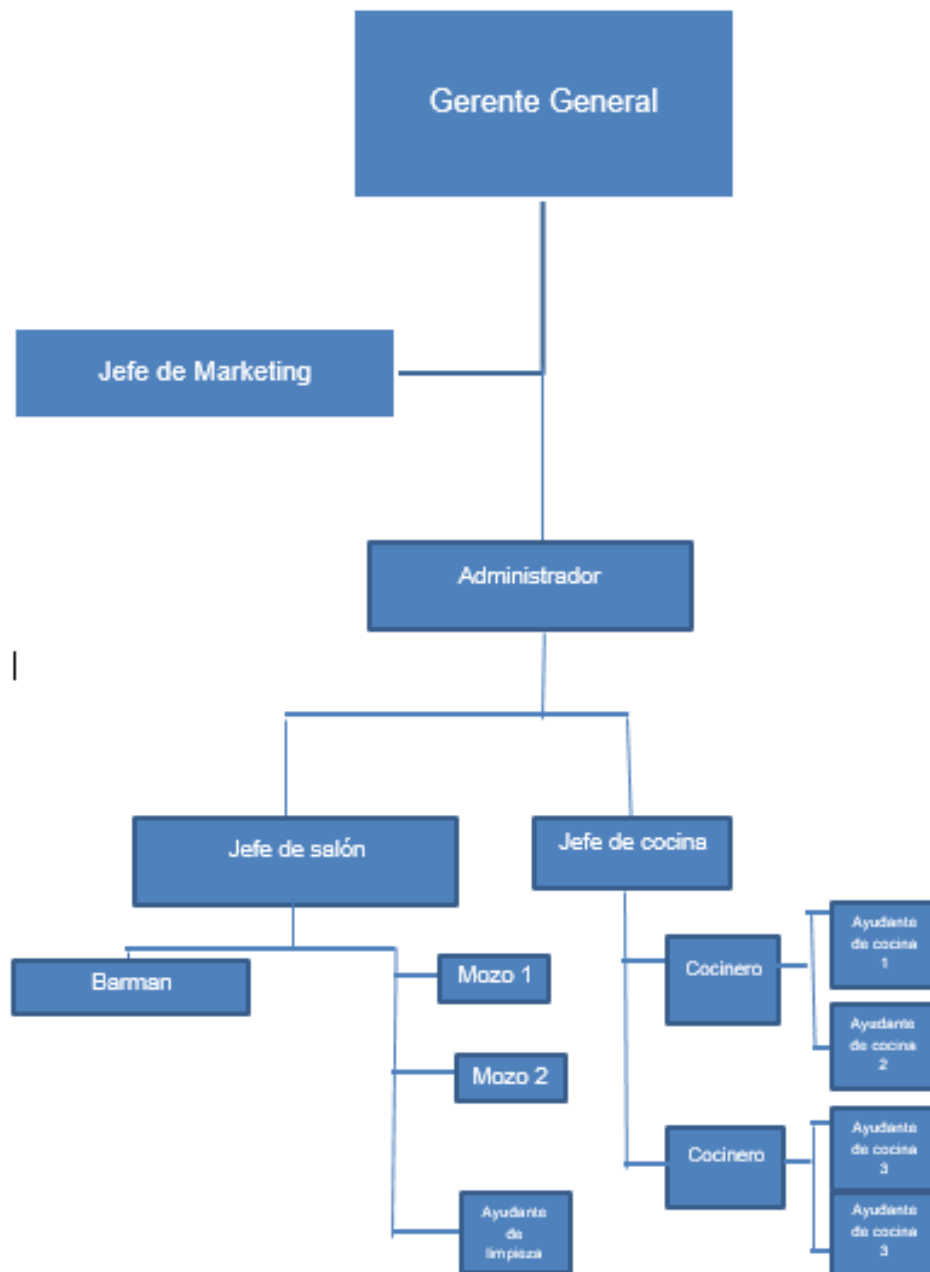
Estrategias

Brindar estabilidad económica y beneficios sociales al jefe de cocina , ayudante de cocina y meseros.

Establecer los sueldos y bonificaciones de acuerdo al desempeño de cada colaborador

Crear estructuras abiertas en la organización que permitan la promoción de los colaboradores

Organigrama



Perfil y funciones de puesto

Gerente General:

Perfil:

Edad 35- 60 años

Administrador de empresas

Análítico y orientado a resultados y metas

Funciones:

Realizar reuniones mensuales con el Administrador y jefaturas del restaurante.

Revisar y evaluar el cumplimiento de los planes operativos del restaurante.

Velar por el funcionamiento general del restaurante.

Supervisa tanto los ingresos y gastos del restaurante.

Asiste a las entrevistas del personal.

Administrador :

Perfil:

Edad de 28 a 45 años

Administrador de empresas con especialidad en logística en restaurantes

Análítico y orientado a resultados y metas

Proactivo, tolerante y empático

Manejo de habilidades blandas

Funciones:

Asistir de manera puntual a las reuniones mensuales programadas por su superior inmediato.

Realiza, actualiza y evalúa constantemente los planes de mejora

Asegurar por el funcionamiento general del restaurante.

Supervisa tanto los ingresos y gastos del restaurante.

Asiste a las entrevistas de personal

Coordinar los pagos de todo el personal del restaurante

Jefe de Marketing

Perfil:

Edad:25 a 40 años

Especialidad Publicidad y Marketing

Analítico y orientado a resultados y metas

Proactivo, organizado y dinámico

Funciones:

Desarrollar estrategias y proyecciones de ventas

Elaborar , y evaluar el plan de marketing

Desarrollar marketing estratégico teniendo en cuenta a la misión y visión de la empresa

Análisis del mercado actual y de la competencia.

Jefe de salón

Perfil:

Edad:24-42 años

Especialidad en procesos operativos

Analítico y orientado a resultados

Proactivo y dinámico

Funciones :

Realiza la distribución del horario del personal del salon

Supervisa el horario de ingreso y salida del personal

Supervisar la limpieza del local

Coordinar las reservas

Brindar de manera oportuna los incidentes que ocurren en el local

Evaluar la satisfacción del clientes mediante las encuestas.

Jefe de cocina

Perfil:

Edad:30-50 años

Especialista en la organización del personal de cocina

Análítico y orientado a resultados

Proactivo y dinámico

Funciones :

Hacer la distribución del horario del personal y de cocina

Coordina el horario del personal a su cargo

Realiza los pedidos de mercadería

Asegurar que el personal cuente con su carnet de salud actualizado

Cocinero:

Perfil

Edad entre 25 a 55 años

Especialista en elaboración de platos y fusiones

Amable y cordial

Organizado , proactivo, amable y cordial

Funciones:

Organizar la preparación de los platos de comida

Asignar las cantidades exactas para cada tipo de platos

Optimizar el buen uso de los insumos alimenticios

Ayudante de limpieza

Perfil:

Edad entre 25 y 40 años

Organizado

Funciones:

Mantener limpio el restaurante

5.3. Dirección

La dirección se ejerce a través del liderazgo donde se promueve la participación de cada uno de los integrantes, permites además escuchar los cometarios y anotar sus inquietudes, esta se escribe en una pizarra o un tablero. Después de escuchar la lluvia de ideas, se analizan y sistematizan según la utilidad.

Estrategias

Involucrar al personal en los objetivos y metas de la empresa para generar alternativas de solución a través de un feedback entre colaboradores y los dueños.

El dueño deberá transmitir los lineamientos y políticas de la empresa a los colaboradores de manera clara y directa

5.4. Control

Para esta estrategia, el encargado es el gerente general del restaurante. Se efectuará de manera mensual, en doce meses, y el costo será S/. 600.00 adicionales al sueldo mensual, que tiene un promedio de S/. 2500.00

a). Control sobre políticas

Se debe asegurar que todos los colaboradores conozcan las políticas de la empresa, esto se refleja en Reglamento interno, misión, visión, valores y objetivos institucionales.

También es importante que el personal conozca los estándares de calidad en la higiene e infraestructura del local

b). Control sobre los procedimientos

Es importante tener claridad del mapa de procesos: Proceso de marketing y ventas, proceso de recepción de clientes, proceso de pedidos en la mesa, Procesos de facturación y cobros, procesos de compras, proceso de administración de insumos

c). Control sobre el personal

Asegurar la selección idónea del personal teniendo en cuenta el perfil del puesto y competencias requeridas.

Asegurar el perfeccionamiento de las habilidades del personal mediante talleres y capacitaciones permanentes

Promover actividades de integración, premiación y reconocimiento por la labor destacada

Ejecutar un seguimiento prospectivo a cada colaborador mediante feedback que permita una retroalimentación acerca de sus oportunidades de mejora.

d). Control de la producción

Se realizará un debido control de ingresos y organización de insumos

Se colocan fechas de ingresos y caducidad de insumos

Se programan reunión semanal con las jefaturas y gerencia con el objetivo de diagnosticar problemas y establecer alternativas de solución.

e). Control sobre las ventas

Optimizar el registro de ventas

Se elabora un plan o programa de ventas de forma semestral

Se establecen normas o estándares de control

6. Financiamiento

La presente propuesta se pagará con los recursos propios del restaurante, quiere decir no se realizará ningún préstamo a entidades bancarias, será autofinanciada.

VALIDACIÓN DE PROPUESTA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

POSGRADO

VALIDACIÓN DE PROPUESTA (JUICIO DE EXPERTOS)

FIGHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATEGIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR RENTABILIDAD EN UN RESTAURANTE EN TALARA

Yo, Enma Verónica Ramos ~~Escobedo~~ ^{Corrochán}, identificada con DNI N° 40545530
, con Grado Académico de Mg. en Administración

Hago constar que he leído y revisado el, correspondientes a la Tesis del mismo nombre,
de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

La propuesta corresponde a la tesis: Estrategia de gestión administrativa para
incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara

Pertinencia con la investigación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

N°	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contenido de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:



Propuesta: Estrategia de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	FERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%



DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es viable ya que toma en consideración las funciones básicas de la Administración: Planificación, organización, dirección y control.

OBSERVACIONES:

Chiclayo, 02 de Agosto del 2022.

Mg. Emma Verónica Ramos ~~Fernández~~ con Código de registro de Superdi:
Centro de labores: Universidad Señor de Sipán Carga: Docente de la Universidad
Señor de Sipán

.....
Mg. Emma Verónica Ramos ~~Fernández~~
DNI: 40545530
EXPERTO



**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATEGIA DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR RENTABILIDAD EN UN RESTAURANTE
EN TALARA**

Yo, Luis Montenegro Camacho, identificado con DNI N° 16672474, con Grado Académico de Dr. En Educación en la Universidad Cesar Vallejo, con código de inscripción en SUNEDU N° 27267

Hago constar que he leído y revisado el, correspondientes a la Tesis del mismo nombre, de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.

La propuesta contiene la siguiente estructura:

La propuesta corresponde a la tesis: Estrategia de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara

Pertinencia con la Investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la Investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		

a. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		
5	Es aplicable a otras instituciones con características similares	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Estrategia de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es viable ya que toma en consideración las funciones básicas de la Administración: Planificación, organización, dirección y control.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 02 de Agosto del 2022.

Dr. Luis Montenegro Camacho con Código de registro de ~~Sunedu~~ ~~27267~~

Centro de labores: Universidad Señor de Sipan Cargo: Docente de la Universidad Señor de Sipan

.....
Dr. Luis Montenegro Camacho
DNI: 16672474
EXPERTO

**VALIDACIÓN DE PROPUESTA
(JUICIO DE EXPERTOS)**
**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATEGIA DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR RENTABILIDAD EN UN RESTAURANTE
EN TALARA**

Yo, **Carlos Alberto Otero Gonzales**, identificado con DNI N° 41082927
, con Grado Académico de Dr. En Administración

Hago constar que he leído y revisado el, correspondientes a la Tesis del mismo nombre,
de la Maestría en **Administración de Negocios - MBA** de la Universidad Cesar Vallejo.
La propuesta contiene la siguiente estructura:

La propuesta corresponde a la tesis: Estrategia de gestión administrativa para
incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara

Pertinencia con la investigación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.	X		
2	Pertinencia con las variables y dimensiones.	X		
3	Pertinencia con las dimensiones e indicadores.	X		
4	Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	X		
5	Pertinencia con los fundamentos teóricos	X		
6	Pertinencia con la estructura de la investigación	X		
7	Pertinencia de la propuesta con el diagnóstico del problema	X		


a. Pertinencia con la aplicación

Nº	CRITERIO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Es aplicable al contexto de la investigación	X		
2	Soluciona el problema de la investigación	X		
3	Su aplicación es sostenible en el tiempo	X		
4	Es viable en sus aplicación	X		

Luego de la evaluación minuciosa de la propuesta y realizadas las correcciones respectivas, los resultados son los siguientes:

Propuesta: Estrategia de gestión administrativa para incrementar rentabilidad en un restaurante en Talara			
APLICABILIDAD	CONTEXTUALIZACIÓN	PERTINENCIA	% DE LA PROPUESTA VALIDADA
98%	95%	99%	97%

DECISIÓN O FUNDAMENTACIÓN DEL EXPERTO:

La propuesta es viable ya que toma en consideración las funciones básicas de la Administración: Planificación, organización, dirección y control.

OBSERVACIONES:.....
.....

Chiclayo, 02 de Agosto del 2022.

Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles con Código de registro de ~~Supedu~~ ~~www.supe~~

Centro de labores: Universidad Señor de Sipán, Cargo: Docente investigador de la Universidad Señor de Sipán



Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles
DNI: 41082927
EXPERTO