



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA, DE LA
PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2023”.

AUTORES:

MONTERO BORJA CHRISTIAN ALEXANDER
PARCO GUINGLA DELIA MELISA

DIRECTOR:

ING. EDDY ALVARADO

PARES ACADÉMICOS:

LIC. FIDEL CASTRO

ECON. CARMITA BORJA

GUARANDA-ECUADOR 2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA, DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Se extiende el más sincero agradecimiento a los dedicados docentes y tutores de la Universidad Estatal de Bolívar, carrera de administración de empresas. Su compromiso y sabiduría han sido fundamentales en su formación académica. Cada enseñanza y guía brindada ha sido un regalo invaluable en su camino hacia el éxito.

Melisa Parco

Se desea expresar su más profundo agradecimiento a los excepcionales docentes y tutores de la Universidad Estatal de Bolívar, carrera de administración de empresas. Su compromiso incansable en la enseñanza y orientación académica ha sido un faro en su camino hacia el conocimiento y el éxito. Cada lección, cada consejo, y cada desafío han contribuido de manera significativa a su crecimiento profesional. Este logro es un testimonio de su dedicación inquebrantable.

Christian Montero

DEDICATORIA

En el transcurso de esta apasionante travesía hacia el logro académico, se desea dedicar el presente trabajo de titulación de la carrera de administración de empresas a tres pilares fundamentales en mi vida.

A Dios, cuyas guías y bendiciones han brindado fuerza y dirección en cada paso. A mis abuelitos Marieta Guingla y Juan Parco, cuyo amor inquebrantable y apoyo incansable han sido el impulsó para el desarrollo de las actividades académicas. A mi querida prima, Nashely Arévalo, cuyo aliento y ánimo constante ha dado confianza y determinación en este viaje.

Juntos, estos tres seres queridos han sido la razón detrás de este logro, y se les agradece de todo corazón por su constante apoyo y amor incondicional.

Melisa Parco

En un viaje marcado por la dedicación y el esfuerzo, se dedica esta obra a tres pilares invaluable.

A Dios, fuente de fortaleza y sabiduría, cuya guía ha sido la luz que ha iluminado el camino, brindando dirección y fe en cada paso. A su amado padre, William Montero, cuyo apoyo incondicional, sabiduría y amor han sido faros en medio de las tormentas, guiándole con valiosas lecciones de vida. A su querida madre, Nancy Borja, cuya ternura, sacrificio y aliento constante han sido el viento bajo sus alas, inspirándole a alcanzar alturas inimaginables.

Esta obra es un testimonio de gratitud hacia estos seres amados que han enriquecido su vida, y les agradece de todo corazón por ser su fuente de inspiración.

Christian Montero

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN**

Ing, EDDY STALIN ALVARADO PACHECO, Lcdo. FIDEL ALBERTO CASTRO BERIO y Econ. CARMITA GALUDTH BORJA BORJA, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA, DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023” desarrollado por los estudiantes DELIA MELISA PARCO GUINGLA y CHRISTIAN ALEXANDER MONTERO BORJA.

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024



Ing, Eddy Stalin Alvarado Pacheco
Director



Lcdo, Fidel Alberto Castro Berio
Par Académico



Econ. Carmita Galudth Borja Borja
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **DELIA MELISA PARCO GUINGLA Y CHRISTIAN ALEXANDER MONTERO BORJA** portador/res de la Cédula de Identidad No **0250190337 y 1750753905** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023"**, modalidad PRESENCIAL, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Delia Melisa Parco Guingla

Christian Alexander Montero Borja



Delia Melisa Parco Guingla
Firma



Christian Alexander Montero Borja
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Preguntas de Investigación	5
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Hipótesis de trabajo.....	7
1.7. Variables	7
1.7.1. Variable dependiente:	7
1.7.2. Variable independiente:	7

1.7.3. Operacionalización de Variables	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes nivel meso (nacional)	9
2.1.2. Antecedentes Macro (internacional)	10
2.2. Marco Científico	11
2.2.1. Cultura organizacional	11
2.2.2. Importancia de la cultura organizacional	12
2.2.3. Elementos de la cultura organizacional	12
2.2.4. Modelos de la cultura organizacional	13
2.2.5. Modelo de la cultura organizacional según Daniel R.	13
2.2.6. Imagen corporativa	13
2.2.7. Personal a cargo imagen corporativa	13
2.2.8. Elementos que conforman la imagen corporativa.....	14
2.2.9. Importancia de la imagen corporativa.....	14
2.2.10. Beneficios de la imagen corporativa.....	14
2.2.11. Identidad Corporativa	15
2.3. Marco Conceptual.....	15
2.3.1. Eficiencia	15
2.3.2. Eficacia	15
2.3.3. Quinta.....	15
2.3.4. Misión	15
2.3.5. Visión.....	16
2.3.6. Imagen corporativa	16
2.3.7. Cultura organizacional	16

2.3.8. Liderazgo	16
2.3.9. Efectividad	16
2.3.10. Competitividad.....	17
2.3.11. Comportamiento del consumidor.....	17
2.4. Marco Legal	17
2.4.1. Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal	18
2.4.2. Ley de Régimen Tributario Interno.	18
2.5. Geo-referencial	20
2.5.1. Macro localización.....	20
CAPÍTULO III.....	21
MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. Tipo de investigación.....	21
3.1.1. Investigación Exploratoria.	21
3.1.2. Investigación Documental o Bibliográfica.	21
3.2. Enfoque de la investigación.....	21
3.2.1. Enfoque cualitativo.	21
3.2.2. Enfoque cuantitativo.	22
3.3. Métodos de Investigación	22
3.3.1. Método Descriptiva.....	22
3.3.2. Método Cualitativo	22
3.3.3. Método Cuantitativo	22
3.3.4. Método Histórico	22
3.3.5. Investigación Descriptiva.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos	23
3.4.1. Entrevista	23
3.4.2. Encuesta	23

3.4.3. Ficha de observación.....	23
3.5. Universo, Población y Muestra.....	23
3.6. Procesamiento de la información.....	24
CAPITULO IV.....	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	25
4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes	25
4.2. Ficha de Observación.....	34
4.3. Entrevista	38
4.3.1. Estructura de la entrevista.....	38
Cargo: Trabajadores	39
4.4. Análisis de validación de instrumentos.....	39
CAPÍTULO V	42
PROPUESTA.....	42
5.1. Tema	42
5.2. Objetivos de la propuesta.....	42
5.2.1. Objetivos General:	42
5.2.2. Objetivos Específicos:	42
5.3. Antecedentes	43
5.4. Análisis de FODA.....	44
5.5. Resumen.....	47
5.6. Filosofía de la empresa	47
5.6.1. Misión	47
5.6.2. Visión.....	47
5.6.3. Valores	47
5.7. Características de la filosofía de la Quinta la Lupita	48

5.8.	Organigrama estructural.....	49
5.9.	Identidad de la Marca.....	49
5.9.1.	Identificación de la marca - Quinta la Lupita	49
5.9.2.	Voz de Marca	50
5.9.3.	Tipografía.....	50
5.9.4.	Paleta de colores	50
5.9.5.	Imágenes	50
5.9.6.	Logotipo	51
5.9.7.	Sitio Web	51
5.9.8.	Redes Sociales	52
5.9.9.	Estrategias de mercado	53
5.9.10.	Anexos	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables	8
Tabla 2: Servicio al cliente.....	25
Tabla 3: Atención al cliente	26
Tabla 4: Percepción sobre la Imagen Corporativa	27
Tabla 5: Calidad del producto	28
Tabla 6: Descripción del producto	29
Tabla 7: Influencia de la cultura organizacional	30
Tabla 8: Necesidad de acciones estratégicas.....	31
Tabla 9: Fortalecimiento del servicio al cliente	32
Tabla 10: Mejoramiento de atención.....	33
Tabla 11: Ficha de observación "Quinta la Lupita"	35
Tabla 12: Estrategias de mercado “Quinta la Lupita”.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figura 1: Ubicación primera entrada.....	20
Figura 2: Primera entrada: vía que conecta al cantón Guaranda con el cantón Chimbo, sector La Batea.....	20
Figura 3: Servicio al cliente	25
Figura 4: Atención al cliente	26
Figura 5: Percepción sobre la Imagen Corporativa.....	27
Figura 6: Descripción del producto.....	28
Figura 7: Valores y atención al cliente.....	29
Figura 8: Influencia de la cultura organizacional.....	30
Figura 9: Necesidad de acciones estratégicas	31
Figura 10: Mejoramiento de la imagen corporativa.....	32
Figura 11: Mejoramiento de atención	33
Figura 12: FODA	46
Figura 13: Organigrama estructural de la Quinta la Lupita.	49
Figura 14: Antes y después del logotipo	51
Figura 15: Imagen en publicidad “Cuy asado”	52
Figura 16: Imagen en publicidad “Caldo de Gallina de campo”	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma Grant.....	67
Anexo 2: Presupuesto.....	70
Anexo 3: Formato de la encuesta	71
Anexo 4: Datos ingresados de las encuestas	72
Anexo 5: Validación encuesta.....	73
Anexo 6: Entrevista	74
Anexo 7: Ficha de evaluación	75
Anexo 8: Validación ficha de observación	76
Anexo 9: Análisis Chi Cuadrado.....	77
Anexo 10: Definición de funciones.....	78
Anexo 11: Protocolo de actividades para la Quinta la Lupita.....	79
Anexo 12: Fotografía interior del restaurante	80
Anexo 13: Fotografía interior del restaurante	80
Anexo 14: Fotografía entrevista a la gerenta	81
Anexo 15: Fotografía empleados de la “Quinta la Lupita”	81
Anexo 16: Carta de aceptación	82
Anexo 17: Certificado Turnitin.....	83

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación “LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA, DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”, identifica la falta de imagen corporativa es decir carencia de reconocimiento exterior, esto según se expresa por los comentarios de los trabajadores de la Quinta la Lupita, los cuales también mencionan que no siempre recomiendan su lugar de trabajo, ya que muchas de las veces las actitudes presentes en el entorno laboral que identifica su cultura organizacional carente de valores y creencias que posee los colaboradores laborales de la Quinta la Lupita.

La combinación de la identidad corporativa y la cultura organizacional establece la identidad organizacional de una empresa la cual indica como objetivo que el conseguir empresarios y asesoramiento de dirección para contribuir a una empresa de personas que trabajen como equipo para un fin específico de la organización como lo expresa sus valores consolidados en su misión y visión.

El negocio denominado “Quinta la Lupita” se consolidó desde sus inicios como una empresa empírica, es decir realiza acciones basadas en la experiencia y en la observación de su realidad, aproximadamente hace un año y medio, no obstante, este modo de trabajar ha resultado ser un problema que afecta directamente en el bienestar del negocio, su sede se encuentra en el cantón Guaranda parroquia San Simón

La carencia de una cultura organizacional y decadencia de la imagen corporativa establece la necesidad de acciones estratégicas que relacione estas 2 variables consolidando la identidad organizacional expresada de forma teórica por varios autores.

El estudio define tres objetivos específicos solventados dentro del desarrollo:

- (a.) Conocer teóricamente la cultura organizacional y la imagen corporativa.
- (b.) Diagnosticar la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita.
- (c.) Proponer acciones estratégicas relacionado con la cultura organizacional, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita.

RESUMEN

En el estudio titulado "La Cultura Organizacional y su Incidencia en la Imagen Corporativa de la Empresa Quinta La Lupita en el Año 2023", se aborda la problemática de la falta de imagen corporativa y reconocimiento externo de la empresa, debido a la percepción negativa de su cultura organizacional por parte del personal. La falta de alineación de la filosofía empresarial ha ocasionado una imagen corporativa deficiente, generando la no recomendación del lugar de trabajo. Para abordar esta problemática, se planteó el objetivo de informar sobre la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa. La metodología incluyó la validación de instrumentos a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con valores de 0.954 y 0.830, respaldando la calidad y credibilidad de la investigación. La ficha de observación reveló que, a pesar de actitudes positivas hacia el trabajo colaborativo, este no se desarrolla de manera habitual, sugiriendo una falta de aprovechamiento del potencial de la colaboración. Mediante un análisis de chi cuadrado, se demuestra que la cultura organizacional incide en la imagen corporativa de Quinta La Lupita, rechazando la hipótesis nula. Todos los resultados obtuvieron un nivel de significancia por debajo del 5%, fortaleciendo la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa. En conclusión, este estudio confirma que la cultura organizacional influye significativamente en la imagen corporativa de la empresa. Se destacan las necesidades de fortalecer los valores y creencias alineados con la misión y visión, así como fomentar el trabajo colaborativo para mejorar la imagen corporativa y el ambiente laboral. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para futuras estrategias de mejora y desarrollo en la empresa.

PALABRAS CLAVE: CULTURA ORGANIZACIONAL; IDENTIDAD CORPORATIVA; ESTRATEGIA; TRABAJO COLABORATIVO.

ABSTRACT

The study entitled "Organizational Culture and its Impact on the Corporate Image of Quinta La Lupita in the Year 2023" addresses the problem of the lack of corporate image and external recognition of the company, due to the negative perception of its organizational culture by the personnel. The lack of alignment of business philosophy has caused a poor corporate image, generating non-recommendation of the workplace. To address this problem, the objective was to report on the relationship between organizational culture and corporate image. The methodology included the validation of instruments through Cronbach's Alpha coefficient, with values of 0.954 and 0.830, supporting the quality and credibility of the research. The observation sheet revealed that, despite positive attitudes towards collaborative work, this is not developed on a regular basis, suggesting a lack of exploitation of the potential of collaboration. A chi-square analysis showed that organizational culture has an impact on Quinta la Lupita's corporate image, rejecting the null hypothesis. All the results obtained a significance level below 5%, strengthening the relationship between organizational culture and corporate image. In conclusion, this study confirms that organizational culture significantly influences the corporate image of the company. It highlights the need to strengthen values and beliefs aligned with the mission and vision, as well as to foster collaborative work to improve the corporate image and the work environment. These findings provide a solid foundation for future improvement and development strategies in the company.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL CULTURE; CORPORATE IDENTITY; ORGANIZATIONAL; STRATEGY; COLLABORATIVE WORK.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

La presente identifica la falta de imagen corporativa es decir carencia de reconocimiento exterior, esto según se expresa por los comentarios emitidos por el personal de la Quinta la Lupita, los cuales también mencionan que no siempre recomiendan su lugar de trabajo, ya que muchas de las veces las actitudes presentes en el entorno laboral que identifica su cultura organizacional carente de valores y creencias en relación con su misión y visión.

La falta de cultura organizacional en la empresa efectúa acciones negativas en su imagen corporativa ya que, se establece un ambiente laboral con actitudes de reconocimiento bajo e incidencia en ocasionalmente ser recomendado, por lo tanto, no conserva un ambiente laboral admisible para pertenecer a un alto nivel.

Y, eso por qué la falta de imagen corporativa de nivel alto y la carencia de cultura organizacional, identifica la necesidad de acciones estratégicas que fortalezcan a la empresa relacionando las 2 variables identificada como identidad corporativa.

1.2.Formulación del problema

¿Cómo influye la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita, de la Parroquia San Simón, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023?

1.3.Preguntas de Investigación

¿Qué indica la teoría sobre la cultura organizacional en la imagen corporativa?

¿Cuál es la situación actual de Quinta la Lupita?

¿Qué impacto tendría el desarrollo de la cultura organizacional en sus trabajadores?

¿Cuál es el efecto de no contar con una estructura organizacional definida?

1.4. Justificación

La presente investigación se enfoca en la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la “Quinta la Lupita”, a través de esta investigación se busca fortalecer el compromiso y comportamiento de los miembros de la organización, esto a su vez permitirá establecer una imagen sólida y positiva en el mercado.

La investigación se enfoca en identificar los factores claves que influyen en la cultura organizacional, mediante el uso de metodologías se recopilarán datos relevantes que brindarán una visión clara y precisa de la situación actual, a partir de los resultados obtenidos, se podrán proponer acciones estratégicas para fortalecer la cultura organizacional y mejorar la imagen corporativa en la “Quinta la Lupita”. El resultado de la investigación tendrá un efecto positivo en la empresa lo cual generará dos beneficiarios tanto para los actores directos como el propietario o colaboradores y a su vez los actores indirectos que recibirán una atención de calidad por parte del equipo de la Quinta la Lupita.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General

Indagar sobre la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita, Parroquia San Simón, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- (a.) Conocer teóricamente la cultura organizacional y la imagen corporativa.
- (b.) Diagnosticar la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita.
- (c.) Proponer acciones estratégicas relacionado con la cultura organizacional, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita.

1.6.Hipótesis de trabajo

La cultura organizacional incide en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

1.7.Variables

1.7.1. Variable dependiente:

Imagen corporativa

1.7.2. Variable independiente:

Cultura organizacional

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/Instrumentos
Cultura organizacional	Independiente	La cultura organizacional y el clima laboral están totalmente asociados, son una pieza clave que diferencia a las organizaciones, porque permite alcanzar la competitividad.	Clima laboral Competitividad	Valores Diferenciación Liderazgo	Encuesta/Ficha de Observación/ Entrevista
Imagen corporativa	Dependiente	Se refiere a la percepción que el público tiene de la empresa y se compone de diversas dimensiones, como son la imagen visual y la experiencia del cliente con el fin de satisfacer las necesidades del cliente	Imagen visual Experiencia del cliente	Reconocimiento de la marca Satisfacción al cliente	Encuesta/Ficha de Observación/ Entrevista

Nota: Equipo de investigación 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El siguiente apartado se establece los documentos utilizados como base de investigación para la sesión de las referencias estratégicas a consolidar en el capítulo final, se abordó el nivel meso (nacional) y nivel macro (internacional).

2.1.1. Antecedentes nivel meso (nacional)

En el trabajo titulado “Preservación de la cultura, clima, identidad e imagen en la empresa ecuatoriana” (Ramos Grijalva, ed. at., 2021).

Afirmando así:

La preservación de activos intangibles, como la cultura, el clima, la identidad y la imagen, se ha convertido en un enfoque relevante en la gestión empresarial desde mediados del siglo pasado. Sin embargo, este enfoque suele pasarse por alto debido a un error común en las organizaciones, que tiende a dar prioridad excesiva a los activos tangibles. Este estudio se enmarca en una investigación de enfoque descriptivo no experimental y transversal.

A pesar de que existen investigaciones similares en Ecuador en los últimos dos años según una búsqueda en Google Académico, este estudio se distingue por su enfoque sinérgico y la consideración de la preservación, difusión y satisfacción de los esfuerzos realizados por las empresas en la gestión de activos intangibles en la población seleccionada. Los resultados revelan una disposición incipiente por parte de las empresas para preservar los activos intangibles, lo que lleva a conclusiones centradas en la necesidad de crear conciencia sobre la importancia de abordar esta cuestión con diligencia. (Ramos Grijalva, ed. at., 2021)

El presente proyecto de investigación titulado “Análisis de la Imagen Corporativa que Maneja la Organización Chillaren International en Quito, 2019” (Haro Chauca, 2019); tiene por objetivo analizar la imagen corporativa de la organización y definir aquellos conceptos que forman parte de la imagen corporativa. Llegando a la conclusión que al investigar los diferentes conceptos científicos va a permite entender que la imagen corporativa no funciona de manera aislada, sino que está vinculada a componentes de la comunicación organizacional. (Haro Chauca, 2019)

2.1.2. Antecedentes Macro (internacional)

La publicación realizada la comunidad de aprendizaje de manejo del fuego CAMAFU, publicada en el 2020, el cual establece como tema principal la “Información, metodologías y tops para fortalecer nuestra imagen y cultura organizacional” (Comunidad de Aprendizaje de Manejo del Fuego-CAMAFU, 2020).

Las organizaciones que trabajan en busca de la excelencia desarrollan culturas de éxito para responder de forma eficiente a las exigencias del medio, creando una imagen de sí mismos que será percibida por el medio, el interés por la imagen está vinculado a la calidad del servicio y la actuación, es por ello que, escuchar a nuestros usuarios, internos y externos, constituye la regla de oro; el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos, es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo. (Comunidad de Aprendizaje de Manejo del Fuego-CAMAFU, 2020)

El trabajo de titulación denominado “Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana” (Aliaga Huapaya ed. at., 2023).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la relación existente entre la Cultura Organizacional de una empresa y la Imagen Corporativa, así como la influencia de la Cultura sobre la Imagen Corporativa. Con el fin de lograr este objetivo, se utilizó como campo de estudio una empresa del sector textil dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés. El trabajo consta de la siguiente estructura: En el Capítulo I se detallan los estudios previos, explicando básicamente la teoría respecto a Cultura Organizacional, Imagen Corporativa y el Sector Textil en el Perú. En el Capítulo II, se detalla el Plan de Investigación, conformado por el problema, la hipótesis y los objetivos. En el Capítulo III, se explica la metodología utilizada para recabar de información, mientras que en el Capítulo IV se procede al desarrollo de la información, explicando la situación de la empresa y la industria.

A continuación, en el Capítulo V, se realiza el análisis de la información obtenida por medio de encuestas, observaciones u otros. Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó por medio de la presente investigación. (Aliaga Huapaya ed. at., 2023)

La “La identificación de la cultura organizacional para la construcción de la identidad visual corporativa del Centro para el Desarrollo de los Pueblos Ayllu - CEDEP Ayllu - H3391 2019” (Gamio Gonzalez, 2019). La cual se basó en:

La idea de que la cultura corporativa es la base sobre la cual se construye la identidad visual corporativa, ya que responde a las características propias de una entidad, su personalidad, valores, mitos y símbolos que la distinguen de otras entidades del mismo tipo. Estas particularidades se construyen a través del cambio, la convivencia, la comunicación y la historia, y son intangibles y aprehendidas por los miembros de una organización, los principales agentes culturales. Al intentar hacer tangibles estas características, nos encontraremos con la identidad visual corporativa, que es la materialización de esos valores, tradiciones y características a través de elementos gráficos como el logotipo, los símbolos y la gama cromática. (Gamio Gonzalez, 2019)

En el trabajo de investigación “La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020” (Pazos Farfan, 2020). En la que mencionan que:

La identidad corporativa es uno de los elementos más esenciales de una organización en la actualidad porque es el conjunto de elementos que forman la personalidad de la organización y se transmite a sus empleados. La alta dirección de las organizaciones es responsable replantear, definir y gestionar esta identidad para que pueda perdurar y trascender con el tiempo. la cual puede llevar a los trabajadores a ser felices y orgullosos de la organización. (Gamio Gonzalez, 2019)

2.2. Marco Científico

2.2.1. Cultura organizacional

Es el conjunto de percepciones que se tienen de una organización y que vienen dadas por sus creencias, actitudes, valores y estilo.

- **Definición.** - La definición de la cultura organizacional no solo se restringe a la ideología, imagen corporativa o a los métodos de dirección, es un fenómeno mucho más importante y enriquecedor en cual actúan actores tanto públicos internos y como los externos ya que estos se construyen socialmente. (F, Díaz ed. at., 2019)

- **Beneficio.** - El beneficio que se alcanza a nivel colectivo e individual, así como las percepciones que el público llega a poseer con respecto a la empresa, solo pueden comprenderse mediante la cultura de la organización. (F, Díaz ed. at., 2019)
- **Conceptualización.** - Es un conjunto único de características que hace posible distinguir una organización de otra, que informa acerca de cómo las personas en la organización deben comportarse a través del establecimiento de un sistema de normas y valores. (F, Díaz ed. at., 2019)

2.2.2. Importancia de la cultura organizacional

La cultura de una empresa es un componente indispensable para su utilidad, se puede decir que genera un impacto moral, en la motivación, en la satisfacción y como mencionaba al inicio en la productividad.

- La cultura organizacional es de gran importancia, ya que tiene un impacto directo en los resultados de la empresa.
- Desarrollar la cultura es indispensable si buscamos aprovechar al máximo el talento humano con el que cuentas, ya que por su alta influencia.
- El comportamiento de tu personal, esta puede ser utilizada como un elemento estratégico en la visión del negocio. (F, Díaz ed. at., 2019)

2.2.3. Elementos de la cultura organizacional

Son el conjunto de principios, creencias y comprensión fundamentales que comparten los miembros de una comunidad, las formas específicas de pensamiento, sentimiento y reacción que están presentes en la cultura influyen en la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

Esta se fundamenta en los valores que hablan sobre los cuestionamientos con relación a la prioridad de la información que se esté manejando para una toma de decisiones justificada.

Ritmo y ceremonia son las actividades que se encuentran planificadas con objetivos específicos y englobando la valorización con relación al desempeño laboral que posee el trabajador.

Tabúes son los comportamientos limitados en relación a las prohibiciones de acuerdo al área en donde se esté organizando las actividades.

La comunicación es el proceso por el cual se realiza la transmisión de la información dentro del lugar de trabajo pudiendo ser esta formal o informal de forma escrita u oral (Díaz ed. at., 2019).

2.2.4. Modelos de la cultura organizacional

Los modelos culturales que hacen en las organizaciones sean más competitivos que otros, con esto se conoce a profundidad la naturaleza de la propia cultura, comportamientos y valores por los que se rige el personal que forma parte de la empresa, así como los mecanismos para poner en marcha la organización y promover cualquier proceso de cambio e innovación empresarial.

2.2.5. Modelo de la cultura organizacional según Daniel R.

Denison sostiene que la cultura organizacional se analiza a través de una metodología cualitativa que incluye valores y presunciones subyacentes. Por otro lado, el clima organizacional se analiza a través de una metodología cuantitativa, y su nivel de análisis incluye un consenso sobre percepciones, sin ignorar las similitudes entre ellos. (Denison, 2019)

Entre las cualidades que distinguen el trabajo de Denison se encuentra la autenticidad de los casos de estudio que utiliza para apoyar sus teorías. Ha colaborado en numerosas publicaciones y obras literarias con otros autores, además de participar en proyectos de investigación sobre gestión.

2.2.6. Imagen corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de elementos y conceptos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad que la identifiquen ante las personas que la observan.

La imagen corporativa de una empresa es la noción que el público percibe de la empresa, por otro lado, están las ideas, sensaciones y prejuicios que poseemos antes de conocer los servicios que ofrece la marca empresarial, además se encuentran las experiencias y juicios que se van adquiriendo después de conocerlas. (Montoya, 2019)

2.2.7. Personal a cargo imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa debe ser positiva para todos sus empleados. Sin embargo, ciertas áreas de la empresa son particularmente importantes:

El equipo de marketing: forma de divulgación de información acerca de las actividades que se realizan en relación al nivel de percepción que llegan a tener los clientes este tipo de información debe de contener el eslogan o lema de la empresa logotipo e información sobre misión, visión y valores.

Atención al cliente: La imagen se encuentra relacionada con el nivel de experiencia que tiene el cliente al momento de adquirir el servicio o producto.

Recursos humanos: Establece los parámetros de convivencia basada en la cultura organizacional que la empresa haya dispuesto.

2.2.8. Elementos que conforman la imagen corporativa

Dentro de los principales elementos que hacen parte de la imagen corporativa de una empresa se designan mediante el siguiente listado:

- Nombre De La Empresa
- Colores Distintivos
- Logotipos
- Fotografías De Instalaciones O Sedes
- Slogans
- Misión
- Visión
- Valores
- Principios

Cada uno de los elementos debe de emplearse de forma conjunta con el fin de obtener coherencia al momento de proclamar la imagen de la empresa.

2.2.9. Importancia de la imagen corporativa

Uno de los conceptos clave al hablar de una organización es la imagen corporativa; permite generar ese valor diferencial y añadido para el público, ofreciendo soluciones y beneficios que son útiles y valiosos para la toma de decisiones.

2.2.10. Beneficios de la imagen corporativa

Los beneficios representan las ventajas que posea una organización o empresa en relación con su entorno, dentro de los beneficios que brinda la definición estable de una imagen corporativa es:

La factibilidad de la diferenciación en relación con otras empresas o lugares de la oración del producto o servicio ya que posee una cultura organizacional definida. Representa la ampliación de nicho de mercado ya que mediante la parametrización es más factible la creación de targets publicitarios.

Disminuye factores de decisión ya que conservan una ideología y estándares descritos según su visión y valores de la empresa.

2.2.11. Identidad Corporativa

Los rasgos distintivos de una organización y la percepción que sus clientes tienen de ella, lo que demuestra que estos rasgos establecidos les permiten ser distintos de las demás por sus diferentes clientes (Pazos Farfan, 2020).

Es la imagen que tiene una organización de sí misma, basada en sus filosofías, valores, historia, colaboradores y líderes; Esta imagen puede proyectarse fácilmente, pero es difícil de cambiar (Pazos Farfan, 2020).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Eficiencia

Una proporción de la producción real de un proceso relativo a un estándar, además ser eficiente implica hacer algo con el menor costo posible. (Jacobs y Chase, Eficiencia, 2021)

2.3.2. Eficacia

“Es hacer las cosas que crearan el mayor valor al cliente”. (Jacobs y Chase, Eficacia, 2021)

2.3.3. Quinta

Es una propiedad con vivienda que se utiliza como casa de descanso, pues se ubican en las zonas rurales cercanas a las poblaciones

2.3.4. Misión

Es la razón principal por la cual existe; es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad. La misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y crear estrategias (Jacobs y Chase, Eficacia, 2021).

2.3.5. Visión

Define la ruta a seguir para lograr los objetivos propuestos. Para lograrlo, debe expresar claramente y de manera práctica los principios que caracterizan a esta empresa (HRider, 2023).

2.3.6. Imagen corporativa

La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. (Sordo I. , 2023)

2.3.7. Cultura organizacional

La cultura organizacional se caracteriza por la manera en que las personas conviven e interactúan con sus compañeros o la sociedad en general, además de las distintas formas de trabajar dentro de la organización sobre todo porque permite moldear el comportamiento de los integrantes de la misma. Este aspecto consiste en que los trabajadores operen su trabajo con gusto y sobre todo tratar de hacerlos sentir que son parte de esta. Es importante tener en cuenta que también se busca lograr un compromiso con la empresa y que los trabajadores sean felices de trabajar en ella. (Ochoa & Jacobo, 2019)

2.3.8. Liderazgo

El liderazgo es un proceso mediante el cual un manager puede guiar e influir en el comportamiento y el trabajo de su equipo hacia el logro de objetivos específicos. (HRider, 2023)

2.3.9. Efectividad

Este concepto involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. (Sanchez, 2022)

2.3.10. Competitividad

La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldan, 2020)

2.3.11. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer. (Quiroa, 2019)

2.4. Marco Legal

Para dar estabilidad al objeto de investigación, se fundamenta en la Constitución del Ecuador y en las Disposiciones Generales de la Ley Orgánica de Comunicación, en la que se destacan los siguientes puntos:

En la constitución de la República del Ecuador, 2008, se toma en cuenta los artículos citados a continuación.

El artículo 33 establece los derechos que tiene el trabajador con el cumplimiento de su razón social en relación con la actividad económica que este esté realizando de forma conjunta se trabaja con el artículo 34 el cual indica el derecho a la seguridad social de toda persona que ejerza una actividad de ingreso de dinero el cual cubra las necesidades de salud y apoyo del crecimiento del individuo.

Según el artículo 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

Basado en el artículo 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 19).

2.4.1. Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal

Dentro de esta consideración se hace uso de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad uso de los artículos 97.1, 97.2 y el 97.4 los cuales expresan el pago del impuesto a la renta con el fin de regularizar el lugar de comercio dependiendo de la actividad que este realice puede generar un RUC o un RIMPE.

Capítulo V; Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares -Rimpe; Artículo. 97.1.- Régimen especial impuesto a la renta para emprendedores y negocios populares. -Se establece el régimen RIMPE, para el pago del impuesto a la renta, a los emprendedores y negocios populares regulados de acuerdo a las disposiciones contenidas en el presente Capítulo de esta ley. La sujeción al RIMPE no excluye la aplicación del régimen ordinario, respecto de las actividades no comprendidas en el mismo. (Servicio de Rentas Internas, 2021)

En el artículo. 97.2.- El sujeto activo del régimen RIMPE es el Estado ecuatoriano y será administrado por el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Dentro de este régimen se incluyen a los artesanos y emprendedores conforme la definición que consta en la ley de la materia, salvo que se encuentren excluidos del régimen conforme lo establecido en el artículo siguiente (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Según el artículo. 97.4.- No podrán acogerse al régimen regulado en el presente Capítulo los siguientes sujetos pasivos:

Los que hayan percibido ingresos brutos superiores a trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.000,00) en el ejercicio económico inmediatamente anterior.

2.4.2. Ley de Régimen Tributario Interno.

Los que se dediquen a la prestación de servicios profesionales, mandatos y representaciones, transporte, actividades agropecuarias, comercializadora de combustibles, relación de dependencia, así como aquellos que perciban exclusivamente rentas de capital.

Demás que mantengan regímenes especiales de pago de impuesto a la renta según la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los receptores de inversión extranjera directa, y aquellos que desarrollen actividades en asociación público-privada.

Los que desarrollen su actividad económica en el sector de hidrocarburos, minero, petroquímica, laboratorios médicos y farmacéuticas, industrias básicas, financiero, economía popular y solidaria y seguros (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Basados en el artículo. 97.7.- Sin perjuicio de los demás deberes formales previstos en el artículo 96 del Código Tributario, los sujetos pasivos sujetos al régimen RIMPE tendrán los siguientes deberes formales: Llevar un registro de ingresos y gastos y declarar el impuesto conforme a los resultados que arroje el mismo, en el caso que la normativa así lo disponga.

Emitir comprobantes de venta conforme al Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Documentos Complementarios. Para el caso de los negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente, los pagos que efectúen los contribuyentes sujetos a este régimen deberán observar los montos de bancarización previstos en el artículo 103 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Los sujetos pasivos bajo este régimen no se encuentran obligados a actuar como agentes de retención del Impuesto a la Renta ni del Impuesto al Valor Agregado. Sin perjuicio de lo expuesto, observarán lo previsto en el artículo 92 numeral 2 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno cuando corresponda, excepto en la casa de negocios populares que no actuarán, en ningún caso, como agentes de retención.

Los contribuyentes bajo el régimen RIMPE, deberán gravar, declarar y liquidar con Impuesto al Valor Agregado la prestación de bienes, servicios o derechos que abarque su actividad conforme a las disposiciones de la Ley, para lo cual deberán emitir el correspondiente comprobante de venta, salvo el caso previsto en el segundo inciso del artículo 97.9 (Servicio de Rentas Internas, 2021).

En el artículo .97.8.-Declaración y Forma de Pago. -El presente impuesto será de liquidación anual pagadero hasta el 31 de marzo de cada año fiscal conforme las resoluciones que con carácter general emita el Servicio de Rentas Internas para el efecto. El retraso en la presentación de la declaración y pago del impuesto estará sujeto a las sanciones e intereses previstos en el Código Tributario (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Los contribuyentes considerados como agentes de retención del Impuesto a la Renta y del Impuesto al Valor Agregado practicarán las retenciones a los sujetos pasivos acogidos al régimen RIMPE de conformidad con la normativa general y en los porcentajes establecidos mediante resolución por el Servicio de Rentas Internas.

El valor de dichas retenciones constituirá crédito tributario para el pago del impuesto RIMPE por parte del sujeto pasivo (Servicio de Rentas Internas, 2021).

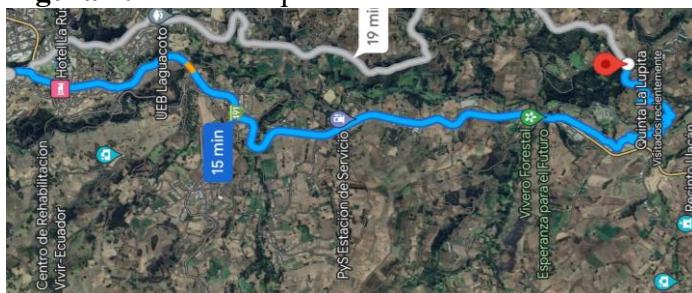
Según en el artículo. 97.9.-Impuesto al Valor Agregado. -El Impuesto al Valor Agregado generado en la aplicación del presente régimen por parte del sujeto pasivo deberá ser liquidado y pagado de manera semestral, de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes, excepto para el caso de negocios populares según se establece a continuación (Servicio de Rentas Internas, 2021).

2.5.Geo-referencial

El presente apartado describe la ubicación geográfica para el punto de ingreso a la Quinta la Lupita ubicada en la vía que conecta al cantón Guaranda con el cantón Chimbo a la altura del sector denominado la “Batea” el cual siguiendo la ruta en dirección norte llega al destino y como segunda opción Por la ruta de los Santos a la altura del sector denominado la “Liria” a 200 metros se encuentra ubicado Quinta la Lupita.

2.5.1. Macro localización

Figura 1: Ubicación primera entrada



Nota: <https://earth.google.com>

Figura 2: Primera entrada: vía que conecta al cantón Guaranda con el cantón Chimbo, sector La Batea



Nota: Primera entrada al restaurante.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Entre los tipos de investigación, también se encuentran según el nivel de profundidad como lo son:

3.1.1. Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se optará la investigación exploratoria con el objetivo de explorar y comprender la situación actual del negocio popular de la “Quinta la Lupita”, ayudando a identificar y comprender los valores, creencias que marcará el direccionamiento funcional del negocio.

3.1.2. Investigación Documental o Bibliográfica.

Infiere el uso de revisiones e información analizada mediante recursos académicos documentales y en relación con libros, revistas orientada hacia la conceptualización de las variables identificadas tales como son cultura organizacional e imagen corporativa.

3.2. Enfoque de la investigación

Se utilizó el enfoque cualitativo el cual permite comprender los elementos que implica mediante diseño organizacional y de esa manera analizar la incidencia que el mismo ocasiona en la eficiencia del talento humano y el enfoque cuantitativo que proporcionará los datos numéricos específicos sobre los estudios realizados.

3.2.1. Enfoque cualitativo.

Enfatiza las teorías utilizadas para la recolección de datos, que incluyen el registro de las perspectivas y puntos de vista de los actores (Cruz Coria et al., 2019). En este caso se utilizará en la entrevista.

3.2.2. Enfoque cuantitativo.

Utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas que tienen relación con la investigación, con la finalidad de comprobar hipótesis o mediante el conteo cuantitativo y el uso del software estadística SPSS.

3.3.Métodos de Investigación

3.3.1. Método Descriptiva

El presente método se utilizó para la indagación en relación con la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa, es decir se plantea establecer las características y la percepción de la gente sobre Quinta la Lupita ubicado en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar.

3.3.2. Método Cualitativo

La investigación cualitativa se utilizó para proporcionar una descripción específica de los hechos que se han visto, así como el contexto del lugar donde se llevará a cabo el estudio. También se buscó obtener información relevante para resolver dudas sobre la población de estudio y la propuesta.

3.3.3. Método Cuantitativo

El método cuantitativo se empleó en la búsqueda de información sobre la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita, esta permite la recolección de datos relevantes e información verídica cuantificable que fue utilizada en el tratamiento estadístico para su verificación.

3.3.4. Método Histórico

El presente método se estableció de la manera objetiva y exacta, con la finalidad de recolectar, analizar, establecer y sintetizar la información de la Quinta la Lupita considerando sus inicios.

3.3.5. Investigación Descriptiva

Se fundamenta en la especificación de las características de la población de estudio es decir expresa de manera segmentada y demográficamente centrando las razones del estudio limitado por la población, para este caso se describió a los empleados de la Quinta la Lupita.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Entrevista

La presente técnica permite la recopilación de información mediante la utilización del instrumento cuestionario el cual se encuentra estructurado y con respuestas de estilo abierto, mediante ella se permite la indagación de información verídica y concreta para la determinación de características y especificaciones que tiene la Quinta la Lupita.

La entrevista estuvo dirigida a la Gerente y sus trabajadores de la empresa Quinta la Lupita, la cual permitió la recolección de información relevante para el análisis de la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa.

3.4.2. Encuesta

La encuesta permite obtener información directa de los participantes sobre sus opiniones en relación con un tema en específico

La encuesta estuvo dirigida a los clientes de la empresa Quinta la Lupita, la cual permitió recopilar datos pertinentes para el análisis de la cultura organizacional y su incidencia en la imagen corporativa.

3.4.3. Ficha de observación

Indica las características específicas del lugar o grupo al cual el investigador se encuentra observando con el fin de establecer los hechos para el objeto de estudio. Es necesario realizar una ficha de observación de manera objetiva para garantizar que las fichas sean precisas y contengan información confiable. Se recomienda que dos o más investigadores participen en la observación y el registro para mejorar los resultados. La presente fue utilizada con el fin de determinar el ambiente laboral, la percepción sobre la competitividad, el producto, la cultura organizacional, y la perspectiva sobre el manejo de la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

3.5. Universo, Población y Muestra

El presente trabajo investigativo se desarrolló mediante la participación de la clientela asistente a la Quinta la Lupita, así como el personal de planta y administrativo para lo cual se define la siguiente nómina:

Gerenta: Nancy Guadalupe Borja Montero

Cajera: Julisa Estefanía Ramírez Rocafuerte

Cocinera: Blanca Elvira Rocafuerte Rivadeneira

Mesero: Bryan Alejandro montero herrera

Ayudante cocina: Kevin Jolan Siza Lema

3.6. Procesamiento de la información

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo de la presente investigación se obtuvo a través del análisis documental.

Los autores de las diferentes teorías presentadas en el sustento teórico y metodológico del trabajo. Mediante la tabulación de datos en el software estadístico I.B.M. S.P.S.S. versión 26, se pudo determinar el valor de alfa de Cronbach, así como la validación de la hipótesis alternativa mediante el uso del chi cuadrado obteniendo un nivel de significancia asintótica bilateral(p) de .0 lo cual acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula tomando como referencia el valor de p debe de ser inferior al 5%.

El procesamiento de la información se realizó mediante el uso del software estadístico I.B.M. S.P.S.S. versión 26 en el cual se tabuló y se realizó las operaciones pertinentes para las comprobaciones en relación a los objetivos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a los clientes

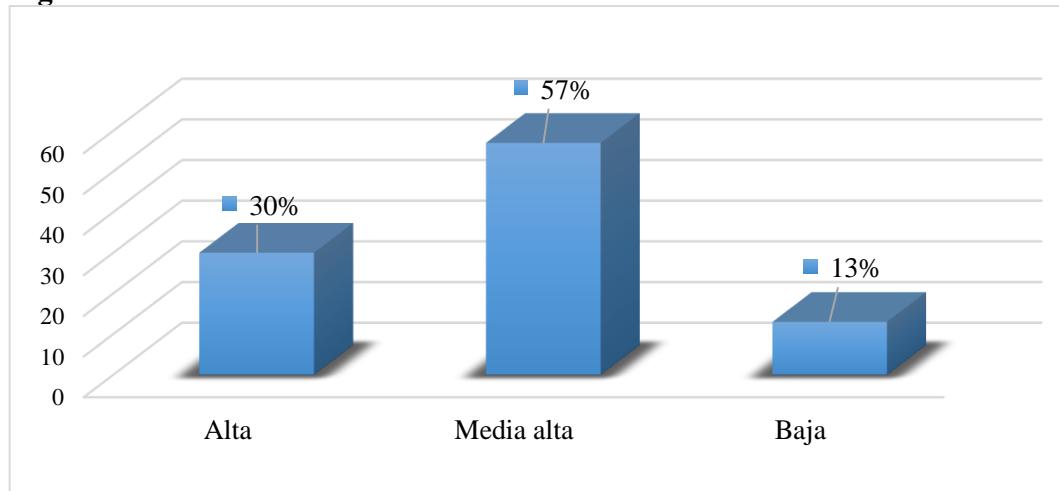
Pregunta 1: ¿Cuál es su evaluación sobre el servicio prestado por los empleados en la Quinta la Lupita?

Tabla 2: Servicio al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	18	30%
Media Alta	34	57%
Baja	8	13%
Total	60	100%

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 3: Servicio al cliente



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Del 100% de encuestados el 57% menciona un nivel de evaluación media alta indicando que el servicio al cliente que brindan los trabajadores de la Quinta la Lupita llega a ser regular caracterizándola, así como un restaurante de comida típica sin relevancia dentro del mercado ya que no posee un valor agregado en su atención. Deduciendo así que los empleados no se encuentran familiarizados con la visión y escasa capacitación, de modo que la mayoría de los ellos tienen poco tiempo en el trabajo, entre 1 año aproximadamente.

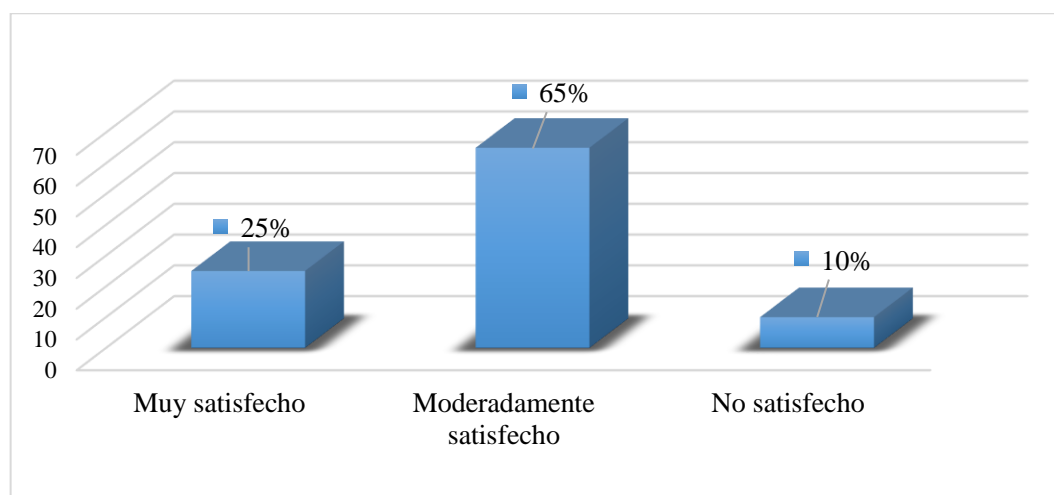
Pregunta 2: ¿Cómo identifica la satisfacción del servicio que brindan los empleados de la Quinta la Lupita?

Tabla 3: Atención al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	15	25%
Moderadamente satisfecho	39	65%
No satisfecho	6	10%
Total	60	100%

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 4: Atención al cliente



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Del total de encuestados el 65% considera que el nivel de satisfacción es moderado mientras que el 25% indica muy satisfecho y tan solo el 6% no presenta satisfacción en el servicio que brindan los empleados. La información proporcionada sugiere que el personal de la empresa posee valores y principios, lo que indica que tienen ciertas creencias y estándares personales. Sin embargo, estos valores y principios no están completamente alineados con los de la empresa. Esta falta de alineación se refleja en un nivel moderado, lo que significa que no tiene un impacto significativo en el mercado, aunque el personal tiene sus propios valores y principios, estos no están completamente alineados con la cultura o los objetivos de la empresa. Esta falta de alineación puede afectar la cohesión y la eficacia dentro de la organización, y es probable que la empresa no tenga un impacto destacado en el mercado debido a esta discrepancia entre los valores del personal y los de la empresa. Es importante abordar esta falta de alineación para mejorar la cultura organizacional y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

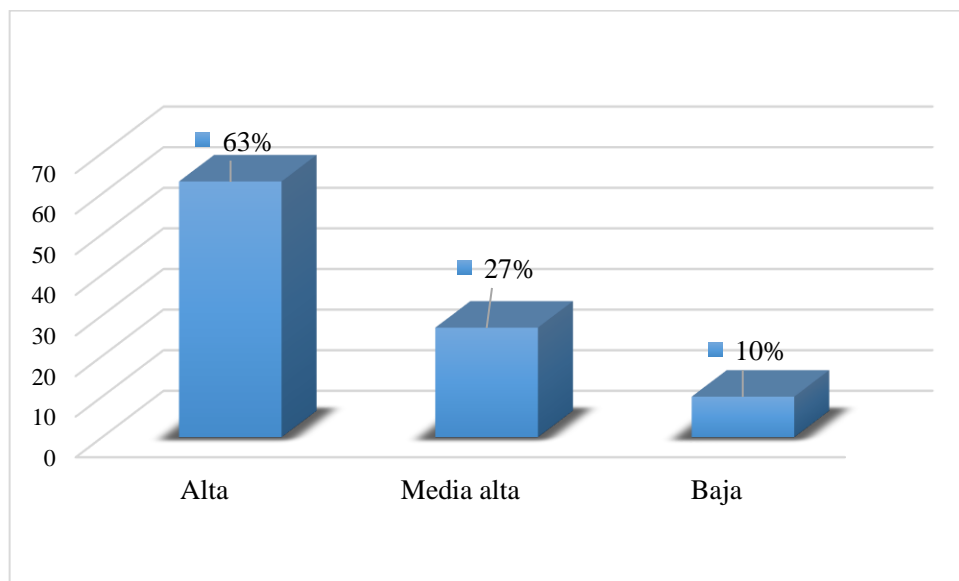
Pregunta 3: ¿Considera que la atención que ofrecen los empleados refleja la imagen corporativa de la Quinta la Lupita?

Tabla 4: Percepción sobre la Imagen Corporativa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	38	63 %
Media Alta	16	27 %
Baja	6	10 %
Total	60	100 %

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 5: Percepción sobre la Imagen Corporativa



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

La información proporcionada indica que el 63% de los encuestados consideran que la atención brindada por los empleados de Quinta la Lupita tiene un alto impacto en la imagen corporativa de la empresa. Esto significa que estos encuestados creen que la percepción de los clientes que visitan el restaurante está estrechamente relacionada con la forma en que son atendidos por los empleados. Los clientes valoran no solo la calidad de la comida, sino también la atención, la vestimenta, la presentación y otros aspectos que contribuyen a la experiencia general. Esto sugiere que la empresa debe prestar una atención especial a la formación y el comportamiento de su personal, así como a su imagen y presentación, ya que estos elementos influyen en la impresión general que los clientes tienen de la empresa, esta información destaca la importancia de la atención al cliente y la imagen de los empleados en la percepción de la imagen corporativa de Quinta la Lupita. La empresa debe esforzarse por mantener altos estándares en estos aspectos para asegurar de que los clientes tengan una experiencia positiva y una buena percepción de la empresa.

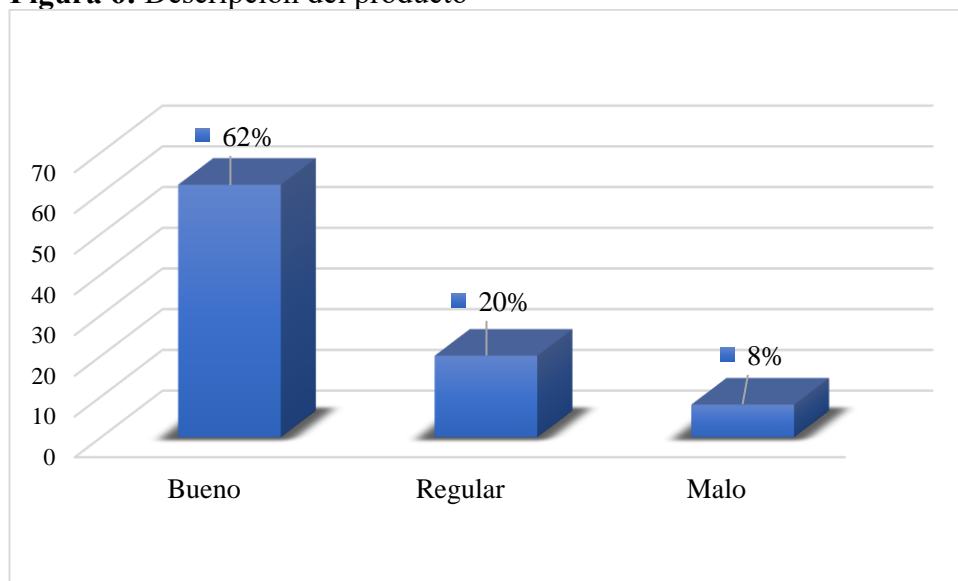
Pregunta 4: ¿Cómo describiría los productos ofrecidos por la “Quinta La Lupita?”

Tabla 5: Descripción del producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	37	62 %
Regular	18	20 %
Malo	15	8 %
Total	60	100 %

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 6: Descripción del producto



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Del total de encuestados, el 62% considera que es bueno, mientras el 20% es regular y tan solo el 8% es malo es decir no presenta satisfacción en los productos que ofrece la empresa. La información obtenida sugiere que los productos que ofrece la organización deben mejorar, ya que con estos productos los clientes no tienen un nivel de satisfacción alto, por ende, es importante tomar en cuenta la opinión que emiten los clientes para que lleven una buena experiencia y satisfacción.

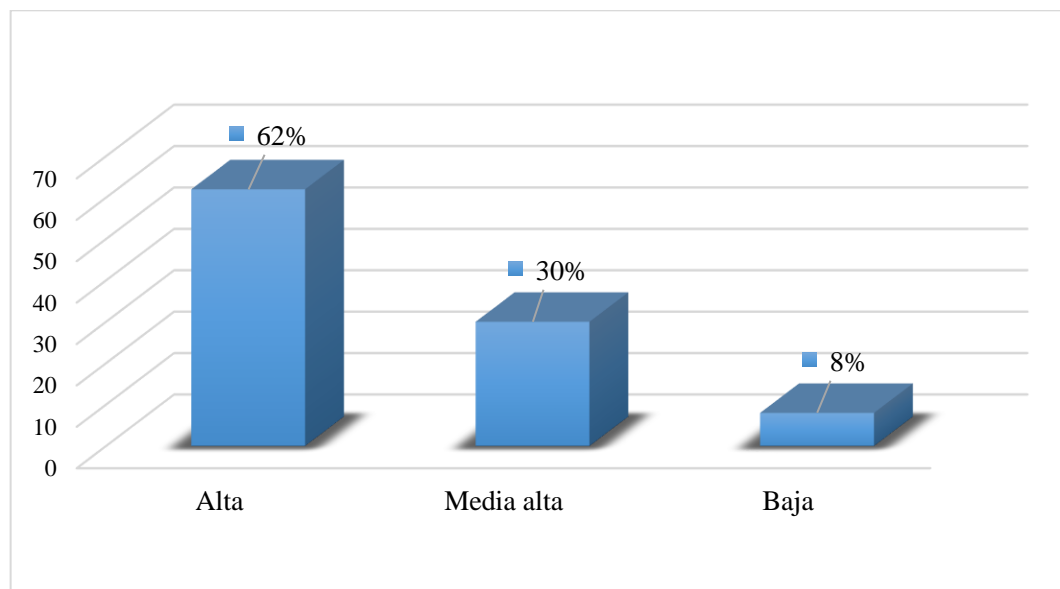
Pregunta 5: ¿Los valores, principios y creencias se ven reflejados en la atención que ofertan los trabajadores de la Quinta la Lupita?

Tabla 6: Valores y atención al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	37	62 %
Media Alta	18	30 %
Baja	5	8 %
Total	60	100 %

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 7: Valores y atención al cliente



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Al no tener la filosofía de la empresa clara; los trabajadores no pueden otorgar un servicio que tenga la visión para un desarrollo futuro esto respaldado en base a los 60 encuestados 37% establece afirmativa la relación mientras que un 30% indica que no llega hacer relevante. La presente manifiesta el análisis sobre la percepción que tiene el público en relación a la atención al cliente que brindan los empleados de la Quinta la Lupita.

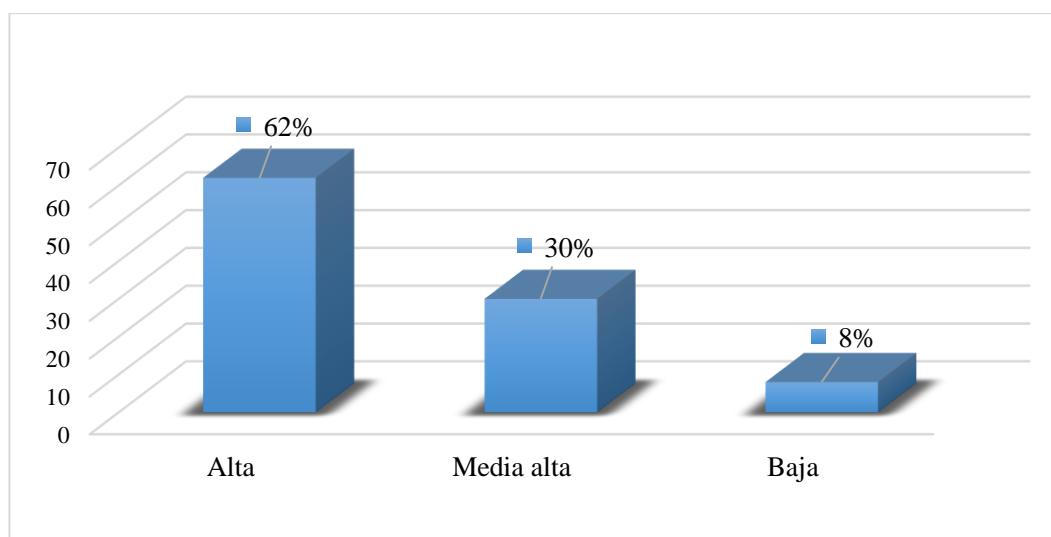
Pregunta 6: Indique el grado de influencia de la cultura organizacional (principios, valores y creencias) en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

Tabla 7: Influencia de la cultura organizacional

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	37	62 %
Media Alta	18	30 %
Baja	5	8 %
Total	60	100 %

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 8: Influencia de la cultura organizacional



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

La información proporcionada revela que, del total de encuestados, un considerable 68% opina que la cultura organizacional, que incluye principios y valores, ejerce una influencia significativa en la imagen corporativa de la empresa. Esto significa que la percepción que las personas tienen de la empresa está fuertemente ligada a la cultura y los valores que promueven la organización. En otras palabras, si los empleados comprenden y comparten la filosofía de Quinta la Lupita, es más probable que proporcionen un mejor servicio, lo que a su vez contribuirá a una imagen corporativa más positiva. El restante 30% considera que esta influencia es relativa, lo que sugiere que no todos los encuestados están convencidos de la conexión entre la cultura organizacional y la imagen corporativa. Sin embargo, la mayoría de las opiniones apuntan hacia la importancia de la cultura organizacional en la percepción que tiene el público de la empresa. En consecuencia, se puede concluir que es fundamental que los empleados compartan y reflejen los valores y principios de Quinta la Lupita para mejorar su reconocimiento y reputación en el mercado.

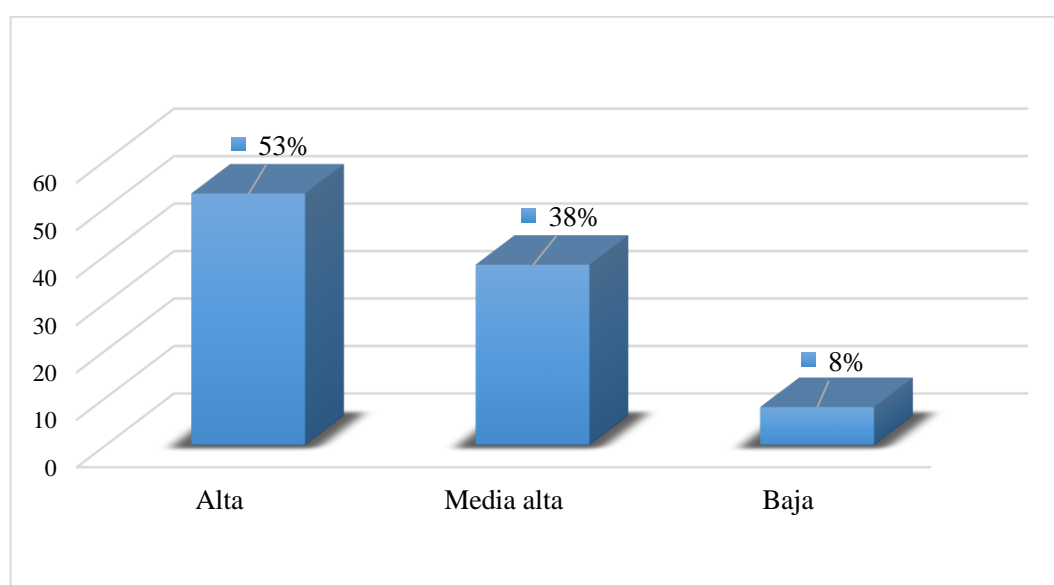
Pregunta 7: ¿Cree usted que la Quinta la Lupita necesita acciones estratégicas para ser reconocida de forma más amplia en el mercado?

Tabla 8: Necesidad de acciones estratégicas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Alta	32	53%
Media Alta	23	38%
Baja	5	8%
Total	60	100%

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 9: Necesidad de acciones estratégicas



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

La información revela que el 53% de los encuestados considera que es necesario emprender acciones estratégicas de manera completa, lo que sugiere que perciben una necesidad contundente de implementar estrategias en su ámbito. Por otro lado, el 38% de los encuestados indica que, aunque sea necesario, estas acciones estratégicas son requeridas de manera parcial. Esta información sugiere que existe un reconocimiento general de la importancia de las estrategias, pero algunos consideran que no es necesario implementarlas en su totalidad, la presente se dirige hacia la necesidad de acciones estratégicas para el crecimiento y la competitividad en el mercado. Aquellos que perciben una necesidad completa de estrategias pueden estar más dispuestos a tomar medidas efectivas para mejorar su posición en el mercado. La combinación de estos enfoques parciales y completos puede indicar la oportunidad de diseñar y dirigir estrategias de manera eficiente y específica, lo que, en última instancia, puede brindar oportunidades de crecimiento en el mercado.

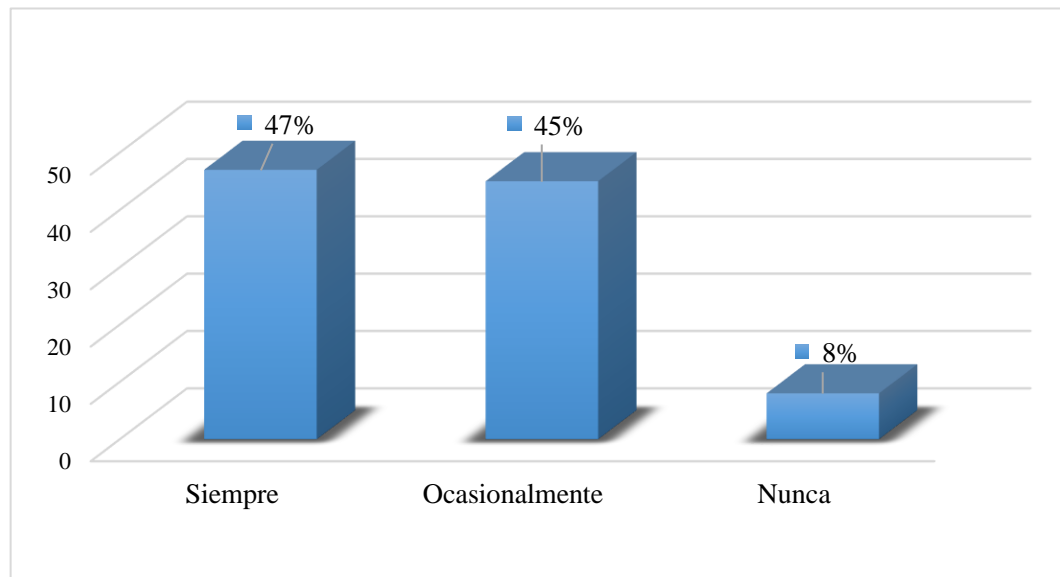
Pregunta 8: Considera que la propuesta de acciones estrategias tengan como base el fortalecimiento del servicio al cliente que brindan los trabajadores con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la Quita La Lupita.

Tabla 9: Fortalecimiento del servicio al cliente

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	28	47 %
Ocasionalmente	27	45 %
Nunca	5	8 %
Total	60	100 %

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 10: Mejoramiento de la imagen corporativa



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Del total de encuestados 47% de ellos indicaron una respuesta de siempre, 45% ocasionalmente y nunca con 8% de ellos. Deduciendo la consideración de que a pesar de existir criterios diferentes parcialmente juntos en valorización los dos indican la necesidad de establecer y considerar el fortalecimiento de servicio al cliente, a través de acciones estratégicas como: misión, visión, valores, principios.

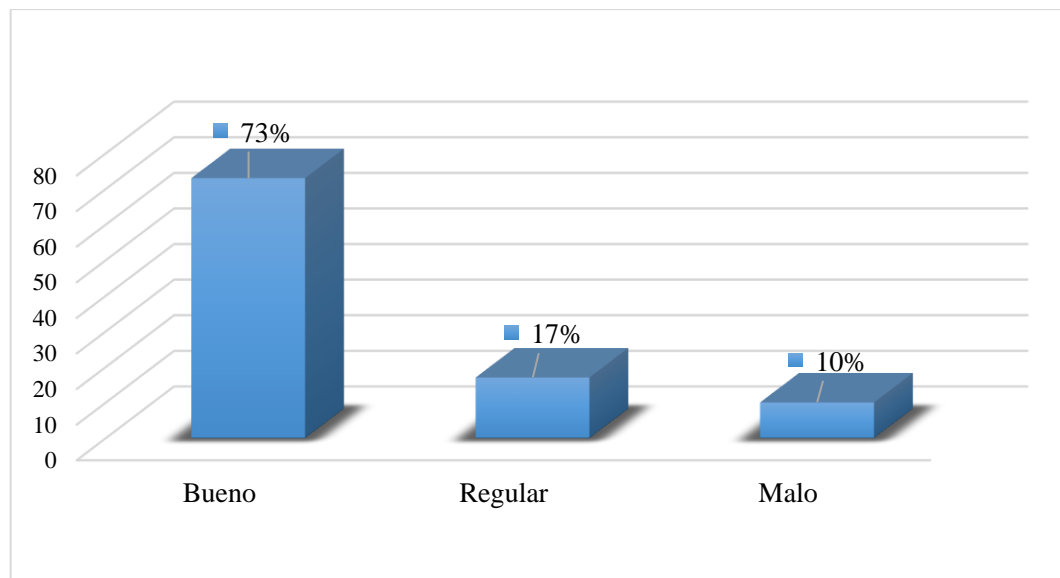
Pregunta 9: Considera que la propuesta de acciones estrategias tenga como base el establecimiento de la cultura organizacional de forma clara con la finalidad de que los empleados tengan claro misión, visión y principios.

Tabla 10: Mejoramiento de atención

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	44	73%
Regular	10	17%
Malo	6	10%
Total	60	100%

Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 11: Mejoramiento de atención



Nota: Equipo de investigación 2023.

Interpretación:

Del total de encuestados la mayor parte indica favorable la consideración, indicador sustentado en el 73% de respuestas, indicando que si los trabajadores conocieran el direccionamiento y bases de la empresa ellos podrían prestar un mejor servicio. El fortalecimiento y mejoramiento se baja en el nivel de solicitud.

4.2.Ficha de Observación

La ficha de observación es una herramienta esencial para evaluar las actitudes y dinámicas en el entorno laboral de una empresa. En este caso, la ficha se centra en identificar las actitudes positivas que promueven un trabajo colaborativo y un ambiente respetuoso y amigable, todo ello en consideración a la misión, visión y valores que la empresa tiene establecida. Esta valiosa ficha de observación fue completada por dos estudiantes, el señor Montero Borja Christian Alexander y la señorita Parco Guingla Delia Melisa.

Uno de los aspectos más destacados en la evaluación es la importancia de la coherencia entre las actitudes de los empleados y la cultura corporativa de la empresa. La cultura organizacional, que abarca valores fundamentales, creencias y comportamientos, desempeña un papel crítico en la dirección que toma una empresa y en la percepción que los empleados y el público en general tienen de la misma. Por lo tanto, la ficha de observación es un recurso valioso para identificar si las actitudes de los empleados están alineadas con la cultura de la empresa.

Esta falta de énfasis en el trabajo en equipo infiere la necesidad de un cambio en la cultura organizacional de la empresa. La colaboración efectiva es esencial en el mundo empresarial actual, ya que fomenta la innovación, la resolución de problemas y la eficiencia. El hecho de que esta ficha de observación identifique un nivel de colaboración ocasional plantea la necesidad de desarrollar estrategias y políticas que fomenten la colaboración de manera más consistente.

La ficha de observación proporciona un sólido sustento para la necesidad de un cambio en lo que respecta a la cultura organizacional y la imagen corporativa de la empresa ante el público. La coherencia entre la cultura interna y la imagen proyectada hacia el exterior es esencial para construir una marca sólida y mantener la confianza de los clientes y stakeholders.

Tabla 11: Ficha de observación "Quinta la Lupita"

FICHA DE OBSERVACIÓN "QUINTA LA LUPITA"				
Fecha de visitas: 06/08/2023 13/08/2023 20/08/2023				
N°	ITEMS	CALIFICACIÓN		
		Cumple	Ocasionalmente cumple	No cumple
1	Los empleados muestran actitudes positivas hacia su trabajo.		3	
2	Se fomenta el trabajo en equipo y la colaboración.	1	2	
3	El ambiente de trabajo es respetuoso y amigable.		2	1
4	El restaurante ofrece productos o servicios únicos y diferenciados.		2	1
5	Se mantienen precios competitivos en comparación con otros establecimientos similares.		2	1
6	El restaurante busca constantemente mejorar y superar a la competencia.		3	
7	El restaurante cuenta con una decoración atractiva y acorde a su identidad de marca.		3	
8	La señalización y el diseño del local facilitan la orientación de los clientes.		3	

9	La presentación de los platos y bebidas es cuidada y estética.	3	
10	El personal viste de manera adecuada y acorde con la imagen del restaurante.	3	
11	El personal muestra empatía y amabilidad hacia los clientes.	3	
12	El tiempo de espera para recibir la comida es razonable.	2	1
13	La comida se sirve a la temperatura y calidad adecuadas.	2	1
14	Los valores del restaurante se reflejan en la conducta del personal.	2	1
15	Se fomenta el respeto y la diversidad en el ambiente laboral.	3	
16	El restaurante ofrece platillos o bebidas exclusivos que no se encuentran en otros lugares.	3	
17	Existe una estructura de liderazgo clara y definida en el restaurante.	3	
18	Los clientes asocian el restaurante con una experiencia positiva y satisfactoria.	3	
19	El restaurante utiliza estrategias efectivas de marketing y publicidad.	3	
20	Las áreas de distribución del negocio están bien distribuidas	3	

21	El restaurante resuelve de manera efectiva cualquier problema o queja de los clientes.	2	1
----	--	---	---

Nota: Equipo de investigación 2023

4.3. Entrevista

La presente sección fue realizada por el señor Montero Borja Christian Alexander y la señorita Parco Guingla Delia Melisa estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Carrera de Administración de Empresas con la finalidad de estudiar la variable cultura organizacional.

4.3.1. Estructura de la entrevista

Objetivo: Realizar un diagnóstico en relación con la situación actual sobre la cultura organizacional.

Información general del entrevistado

Nombres y Apellidos: Nancy Guadalupe Borja Montero

Cargo: Gerente

La idea de la creación de la Quinta la Lupita nace desde el fondo de un alma emprendedora que busca crear y posicionar un restaurante basado en comida típica del sector que de realce a lo nuestro manteniendo un ambiente rústico pero agradable a los clientes, brindando un servicio y productos de alta calidad a los clientes, la representación del restaurante y se considera una quinta puesto que el restaurante se encuentra en medio de la naturaleza, contando con espacios verdes y con gran extensión de terreno y a su vez el tiempo que lleva funcionando el restaurante es alrededor de dos años aproximadamente, brindando un servicio de alta calidad para todos los clientes.

Debido a que la empresa desde sus inicios se conformó como empírica no conserva estipulado de forma escrita la misión, visión y valores que posee también debido a la falta de asesoramiento. También utiliza varios medios de difusión como radiales, televisivos, pancartas publicitarias y las redes sociales, tomando en cuenta que el liderazgo que se lleva en la empresa a contribuido al éxito.

Cargo: Trabajadores

Los trabajadores que laboran en La Quita la Lupita, es desde los tres meses hasta un año aproximadamente y cuenta con 4 trabajadores que desempeñan distintas funciones mesero, cajero, cocinero y ayudante de cocina que desconocen la misión, visión, y principios aplican valores como el respeto, honestidad y la responsabilidad, ocasionalmente se presenta situaciones de conflicto entre compañeros de trabajo al desarrollar las actividades, existe una buena comunicación con la gerente ante cualquier inconveniente u echo que exista dentro del negocio también brinda una capacitación a cada trabajador antes de empezar sus funciones de acuerdo al trabajo que se va realizar y en cuanto a logo de la Quinta la Lupita lo describen como una silueta del restaurante rodeado de naturaleza, y el sueldo que se les paga es justo ante las actividades que realizan ya que cuando ingresaron a trabajar estaban de acuerdo con las actividades que iba a desarrollar.

4.4. Análisis de validación de instrumentos

La validación de los instrumentos se dio mediante alfa de Cronbach y la verificación de la hipótesis planteada. Esto se realizó mediante el uso del software estadístico I.B.M. S.P.S.S. versión 26, el cual determinó un alfa de Cronbach de 0,954 estableciendo una validación y confiabilidad excelente en las mediciones realizadas a través de la encuesta (ver anexo 4 y anexo 5).

En el contexto de la presente investigación, se llevó a cabo un riguroso proceso de validación del coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software estadístico SPSS. Los resultados revelaron una puntuación de 0.830 lo que indica un alto nivel de consistencia y confiabilidad en las mediciones realizadas a través de la ficha de observación, (ver anexo 8). Este valor es especialmente relevante en la evaluación de la validez y solidez de los datos recopilados, sugiriendo que la ficha de observación es un instrumento altamente confiable para medir las variables de interés en el estudio. El coeficiente Alfa de Cronbach, en este contexto, refuerza la robustez de la metodología utilizada y respalda la precisión de las mediciones, lo que a su vez fortalece la calidad y credibilidad de la investigación.

A través de un minucioso análisis del chi cuadrado, ejecutado con precisión en un software estadístico de vanguardia I.B.M S.P.S.S versión 26, se pusieron en juego las dos hipótesis la Nula (Ho) y la Alternativa (Ha).

Hipótesis Nula: Ho

La cultura organizacional no incide en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

Hipótesis Alternativa:

Ha La cultura organizacional si incide en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

Se evaluaron los resultados, los números y las variables revelaron una verdad incontestable: la significancia sintética en todas las cuestiones analizadas se situaba en un valor de .000 que por debajo del 5%, aceptando la hipótesis alternativa y rechazándola hipótesis nula, (ver anexo 9).

Discusión de los Resultados

- Los resultados de la encuesta y la ficha de observación proporcionan una visión integral de la situación actual de Quinta la Lupita. En términos de atención al cliente, se identifica una percepción general de servicio regular, atribuible en parte a la falta de alineación entre la visión de la empresa y la capacitación limitada de los empleados. La evaluación moderada de la satisfacción del servicio destaca la importancia de abordar la inconsistencia en valores y principios entre el personal y la empresa para mejorar la cohesión organizacional. Además, la validez y confiabilidad de la encuesta se estableció en un 95%, lo que indica un alto nivel de consistencia en las mediciones realizadas, respaldando así la validez interna de la investigación.
- La ficha de observación con una confiabilidad establecida en con un 83%, para la medición de los resultados, respalda la solidez de los datos recopilados destacando la necesidad de un cambio en la cultura organizacional. A pesar de la presencia de actitudes positivas, la colaboración efectiva se observa de manera ocasional en lugar de ser una práctica habitual. La coherencia entre la cultura interna y la proyección externa es esencial para construir una marca sólida y mantener la confianza de los clientes. La falta de énfasis en el trabajo en equipo sugiere la

necesidad de desarrollar estrategias que fomenten la colaboración de manera más consistente. También, la validez y la c

- Los resultados obtenidos por medio del cálculo de chi cuadrado revelan una significancia asintótica del 100% para la hipótesis alternativa, confirmando que la cultura organizacional incide en la imagen corporativa de Quinta la Lupita. La encuesta indica que la mayoría de los participantes considera que la cultura organizacional ejerce una influencia significativa en la imagen de la empresa. Estos hallazgos resaltan la importancia de alinear los valores internos con la percepción externa para establecer una visión compartida que guíe el comportamiento y la atención al cliente, contribuyendo así a una imagen corporativa más positiva y coherente."

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.Tema

“La Cultura Organizacional y su Incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Quinta la Lupita, de la Parroquia San Simón, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2023”

Introducción

En la presente propuesta de investigación, hemos explorado a fondo la cultura organizacional y la imagen corporativa de Quinta la Lupita, identificando áreas de oportunidad y desafíos. A través del análisis detallado de los resultados obtenidos en el capítulo 4, hemos delineado estrategias integrales en el capítulo 5 que buscan fortalecer la posición de la empresa en el competitivo sector gastronómico. Este plan se enfoca en capitalizar las fortalezas y abordar las áreas de mejora, brindando un enfoque renovado para potenciar la presencia de Quinta la Lupita en el mercado.

5.2.Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivos General:

- Proponer acciones estratégicas relacionado con la cultura organizacional, para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Quinta la Lupita.

5.2.2. Objetivos Específicos:

- Elaborar una evaluación integral, que abarque tanto los aspectos internos como los externos, de Quinta la Lupita.
- Plantear la filosofía organizacional de la Quinta la Lupita.
- Determinar estrategias de mercado para Quinta la Lupita.

5.3. Antecedentes

Enclavada en los apacibles parajes que enlazan los pintorescos cantones de Guaranda y Chimbo, emerge con imponente el restaurante "Quinta la Lupita", un referente de autenticidad culinaria. La Sra. Nancy Guadalupe Borja Montero, apasionada por la cocina tradicional, es la visionaria propietaria que ha dado vida a este oasis gastronómico. Con el registro de RUC número 1712560117001 y dos ubicaciones de ingreso estratégicas en "La Batea" y a escasos 200 metros de "La Liria" por la Ruta de los Santos, Quinta la Lupita se dirige como un destino culinario incomparable.

El equipo que forma este rincón gastronómico incluye a la amable cajera Julisa Estefanía Ramírez Rocafuerte, la maestra culinaria Blanca Elvira Rocafuerte Rivadeneira, el atento mesero Bryan Alejandro Montero Herrera y el hábil ayudante de cocina Kevin Jolan Siza Lema. Bajo la dirección experta de la dueña, Nancy Guadalupe Borja Montero, trabajan en armonía para ofrecer una experiencia culinaria excepcional en un entorno cálido y acogedor.

El menú de Quinta la Lupita es un festín de sabores que rinde homenaje a la riqueza de la cocina local. Desde el cuy asado completo por \$20 hasta opciones más ligeras como el medio cuy asado por \$10 y el plato de cuy a \$5, con succulentas presas de cuy. También se pueden degustar delicias como el Chanco a la Barboza por \$5, el reconfortante Caldo de Gallina de Campo a \$4, y opciones de pescado como la Tilapia al horno por \$6 o la Tilapia frita por \$8.

A pesar de los logros culinarios, Quinta la Lupita se encuentra en un proceso evolutivo en términos de su cultura organizacional. Aunque su administración se ha forjado en la experiencia empírica, se encuentra inmersa en la definición y consolidación de su identidad en el sector gastronómico. La búsqueda constante de la excelencia se traduce en cada plato, registrando la pasión y dedicación de esta empresa por la auténtica comida típica ecuatoriana.

Este panorama se desarrolla en el contexto de un Régimen Impositivo Simplificado para Pequeños Contribuyentes (RIMPE) de tres años de duración, al cual se alinean los negocios populares y emprendedores. Afortunadamente, aquellos ya adscritos al régimen RISE o RIMPE no requieren realizar trámites, ya que el Servicio de Rentas Internas (SRI) se encarga de la transición automática.

En el RIMPE, Quinta la Lupita forma parte de los 645,887 negocios populares y continúa brindando su auténtica experiencia culinaria con un ingreso mensual de \$980.

5.4.Análisis de FODA

Para el análisis interno y externo de la empresa Quinta la Lupita se partió realizando un análisis FODA. Entre las fortalezas de Quinta la Lupita destacan la presencia de áreas verdes y un entorno natural que agrega valor a la experiencia de los clientes, proporcionando un ambiente atractivo y relajante. La amplia variedad de platos en su menú atrae a un público diverso y satisface una amplia gama de gustos y preferencias. Su ubicación rural en una zona rural ofrece una experiencia única y relajante. Los eventos temáticos mensuales realzan la autenticidad culinaria y tradición ecuatoriana, lo que aporta un elemento único y atractivo para los clientes. El programa de lealtad "Amigos de La Lupita" fomenta la lealtad de los clientes, y la organización de un festival gastronómico anual resalta la diversidad de la cocina ecuatoriana y la autenticidad. La implementación de prácticas sostenibles a través del compromiso ambiental "EcoQuinta" demuestra responsabilidad ambiental y atrae a clientes con conciencia ecológica. La creación de contenido auténtico y emocional en redes sociales conecta emocionalmente con los clientes, y el enfoque en la capacitación del personal y la creación de un ambiente hospitalario potencia la experiencia del cliente. Además, los planes de desarrollo individual, programas de reconocimiento y la rotación de roles fortalecen la motivación y el compromiso del personal, beneficiando la calidad del servicio.

En cuanto a las oportunidades, Quinta la Lupita podría aprovechar la implementación de nuevos modelos de negocios digitales, como la carta digital y las entregas a domicilio, para aumentar la eficiencia y atraer a clientes que prefieran servicios digitales. Ofrecer entregas a domicilio expandiría su alcance y proporcionaría comodidad a los clientes, especialmente en un entorno donde las entregas son cada vez más populares. Incrementar la presencia en redes sociales puede mejorar la visibilidad en línea y la interacción con los clientes, atrayendo a una audiencia más amplia.

La inversión en tecnología podría mejorar la eficiencia operativa y aprovechar las oportunidades digitales para el negocio, de ahí que el fortalecimiento en redes sociales mejorará la promoción y la interacción con los clientes, y la implementación de estrategias de retención y capacitación reduciría la rotación de personal. Diversificar las ofertas y servicios para abordar la estacionalidad y mejorar el acceso podría atraer a más clientes durante todo el año. Estar preparado para la inestabilidad política o económica, mediante la implementación de planes de contingencia ayudaría a mantener la operación del restaurante en tiempos incertidumbre. La recopilación de retroalimentación de los clientes identificaría áreas de mejora y, finalmente, reduciría la amenaza de la competencia en las redes sociales.

Entre sus debilidades, se destaca la falta de inversión en tecnología, lo que limita la eficiencia operativa y su capacidad de competir en un entorno digitalizado. La presencia limitada en las redes sociales dificulta la visibilidad en línea y la interacción con los clientes. La rotación constante del personal genera inconsistencias en la calidad del servicio, porque los trabajadores al no contar con secuencialidad en sus actividades disminuyen su productividad, al desconocer sus procesos operativos. La creación de contenido auténtico y emocional es un proceso constante que requiere tiempo y recursos. Al igual que capacitar al personal y establecer estándares de servicio, así como la implementación de planes de desarrollo individual y programas de reconocimiento, son desafíos que requieren gestión efectiva.

Las amenazas a las que se enfrenta Quinta la Lupita incluyen la estacionalidad, que puede causar fluctuaciones en los ingresos, especialmente si el negocio se concentra en ciertas temporadas. La dificultad de acceso puede limitar la afluencia de clientes, especialmente si la ubicación es remota. La inestabilidad política y económica en el país puede afectar negativamente el entorno empresarial, generando cambios impredecibles en las regulaciones y la economía. El aumento en los costos de operación debido a factores como la inflación, deflación puede impactar la rentabilidad, y los cambios en las preferencias del consumidor, por lo que requieren adaptación continua.

Figura 12: FODA



Notar: Equipo de investigación 2023.

5.5.Resumen

En la presente propuesta se plantean tres estrategias: la definición de la filosofía de la empresa, identificación de la marca y las estrategias de mercado, cimentadas en los valores, misión y visión de la organización, es crucial en la construcción de una identidad empresarial sólida y auténtica. Estos tres pilares se complementan y se potencian mutuamente, sentando las bases para una experiencia de marca distintiva y coherente, promoviendo un entorno de trabajo positivo y fomentando un crecimiento empresarial estratégico y sostenible. La alineación de estos componentes se traduce en un enfoque holístico que fortalece la marca y permite a la organización destacar en un mercado altamente competitivo.

5.6.Filosofía de la empresa

Quinta la Lupita tiene un propósito específico: proporcionar una gastronomía auténtica que aprecie la amplia tradición de la comida tradicional ecuatoriana. Se aspira, el amor por la comida tradicional Guarandeña y costeña, y su visión es convertirse en un referente de la gastronomía ecuatoriana, reconocido por su autenticidad, calidad y compromiso con la sostenibilidad. La autenticidad, la hospitalidad, la tradición, el sabor y la sostenibilidad son los valores que fundamentan su filosofía. La cultura se basa en estos valores fundamentales, así como en su misión y visión, que guían cómo opera e interactúa con sus clientes y empleados.

5.6.1. Misión

“Proporcionar calidad, sabor y hospitalidad excepcionales en un entorno que refleja la belleza y la calidez de la casa de hacienda”.

5.6.2. Visión

“Al 2028 es convertirse en un referente de la gastronomía ecuatoriana, reconocidos por su autenticidad, calidad y compromiso, inspirando el amor por la comida ecuatoriana, el respeto por la tradición culinaria del país en todo el mundo”.

5.6.3. Valores

Autenticidad: En Quinta la Lupita, celebran la autenticidad en cada platillo, utilizando ingredientes frescos y recetas tradicionales para ofrecer una experiencia gastronómica genuina.

Hospitalidad: Los valores del restaurante incluyen un servicio amigable y cálido que hace que los clientes se sientan como en casa.

Tradición: Quinta la Lupita valora y honra la tradición culinaria ecuatoriana en cada platillo que sirve.

Sabor: La prioridad es proporcionar platillos deliciosos que deleiten a los comensales.

Sostenibilidad: Comprometidos con el medio ambiente, buscando ingredientes locales y sostenibles siempre que sea posible.

La cultura organizacional de Quinta la Lupita se basa en sus valores fundamentales y en la misión y visión que definen su identidad. Esta cultura es la columna vertebral de la empresa y guía la forma en que operan y se relacionan con sus clientes y empleados. A continuación, se describe la cultura organizacional de Quinta la Lupita.

5.7. Características de la filosofía de la Quinta la Lupita

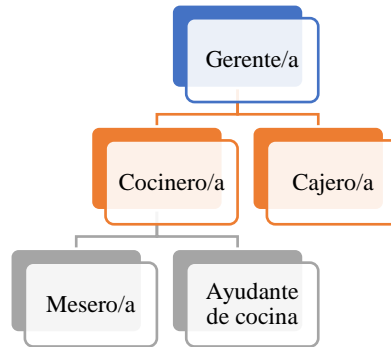
La filosofía de Quinta la Lupita se enfoca en la celebración de la autenticidad y la tradición culinaria de nivel sierra y costa, destacando la importancia de utilizar ingredientes frescos y recetas tradicionales. En el núcleo de su filosofía empresarial se encuentra la hospitalidad, un valor esencial que guía a los empleados en la tarea de proporcionar un servicio amigable y cálido. Su objetivo es hacer que los clientes se sientan como en casa, y este enfoque hospitalario no solo se refleja en la atención a los clientes, sino también en las relaciones entre los miembros del equipo, que trabajan en armonía para crear un ambiente acogedor.

Además, la filosofía de Quinta la Lupita incluye un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. La empresa se esfuerza por utilizar ingredientes locales y sostenibles siempre que sea posible, y promueve prácticas comerciales responsables. Esta filosofía sostenible se refleja no solo en la selección de ingredientes, sino también en las prácticas diarias en el restaurante, así como en las relaciones con proveedores y la comunidad en general. La empresa busca constantemente equilibrar la autenticidad culinaria con la hospitalidad y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su identidad empresarial.

5.8. Organigrama estructural

Representación gráfica de la estructura de una empresa o institución, que muestra las relaciones entre sus partes y las funciones de cada una, así como los empleados.

Figura 13: Organigrama estructural de la Quinta la Lupita.



Nota: Equipo de investigación 2023.

A continuación, se detalla la nómina de trabajadores de la Quinta la Lupita, en tanto que el organigrama funcional (ver en el anexo 14).

- **Gerente:** Nancy Guadalupe Borja Montero
- **Cajera:** Julisa Estefanía Ramírez Rocafuerte
- **Cocinera:** Blanca Elvira Rocafuerte Rivadeneira
- **Mesero:** Bryan Alejandro montero herrera
- **Ayudante cocina:** Kevin Jolan Siza Lema

5.9. Identidad de la Marca

5.9.1. Identificación de la marca - Quinta la Lupita

En la presente identificación de la marca tiene como objetivo establecer las directrices que reflejan la esencia y la identidad de Quinta la Lupita, un restaurante especializado en comida típica ecuatoriana. Este documento servirá como una guía completa para garantizar que la marca mantenga coherencia en todas sus manifestaciones, desde la identidad visual hasta la presencia en línea y los elementos físicos. Quinta la Lupita ofrece una experiencia culinaria auténtica, destacando platillos como "papas con cuy", "fritada" y "sopa de pollo criollo".

5.9.2. Voz de Marca

La voz de Quinta la Lupita es amigable, auténtica y apasionada. El restaurante se comunica con respeto por la tradición culinaria ecuatoriana y transmite una pasión por sus platillos. La comunicación refleja la autenticidad y el amor por la comida ecuatoriana, transmitiendo la calidez y el entusiasmo que los clientes experimentarán en el restaurante.

5.9.3. Tipografía

Se han seleccionado dos tipografías para representar a Quinta la Lupita:

Cabrito Didone: Esta fuente se utiliza para el logotipo y los títulos. Combina elegancia y legibilidad, destacando elementos clave de la marca.

Nunito: Empleada para el texto en el sitio web y los menús, es una fuente fácil de leer y agradable a la vista, garantizando que la información sea accesible para los clientes.

5.9.4. Paleta de colores

Los colores son esenciales para transmitir la identidad de la marca. Quinta la Lupita ha elegido una paleta de colores que refleja la esencia de la comida ecuatoriana y la belleza de la hacienda:

Amarillo (#FFD100): Representa la energía y la calidez de los sabores ecuatorianos.

Verde (#3D9A30): Simboliza la frescura de los ingredientes y la naturaleza que rodea Ecuador.

Crema (#F2EDE2): Evoca la elegancia y la comodidad de una casa de hacienda. Estos colores se utilizarán de manera coherente en todos los elementos de la marca, desde el logotipo hasta el sitio web y los materiales impresos.

5.9.5. Imágenes

Las imágenes utilizadas deben reflejar la belleza de la ubicación con árboles y la casa de tipo hacienda, así como mostrar la delicia de los platillos ecuatorianos, como las "papas con cuy", "fritada" y "sopa de pollo criollo". Fotografías de alta calidad son esenciales para transmitir la autenticidad y el sabor de los platillos.

5.9.6. Logotipo

El logotipo de Quinta la Lupita es una representación visual clave de la marca. El logotipo incorpora elementos que simbolizan la identidad del restaurante, como la casa de hacienda, árboles y utensilios de cocina tradicionales. El nombre "Quinta la Lupita" se muestra en la tipografía "Cabrito Didone", que aporta una sensación de elegancia y autenticidad. El logotipo debe ser utilizado de manera coherente en todas las aplicaciones de marca.

Figura 14: Antes y después del logotipo



Nota: Equipo de investigación 2023.



Nota: Equipo de investigación 2023.

5.9.7. Sitio Web

El sitio web de Quinta la Lupita es una extensión de la experiencia en el restaurante. Debe ser fácil de navegar, informativo y atractivo. Las secciones claves incluyen:

Inicio: Una introducción a la experiencia culinaria de Quinta la Lupita.

Menú: Destaca los platillos ecuatorianos que son más reconocidos.

Acerca de Nosotros: Narra la historia y la tradición del restaurante, incluyendo la ubicación.

Reservas: Ofrece la posibilidad de reservar una mesa en línea para una experiencia conveniente.

Contacto: Proporciona información de contacto y un formulario para consultas o comentarios.

El sitio web debe usar imágenes de alta calidad que reflejen la belleza de la hacienda y la autenticidad de los platillos. Los colores de la paleta de marca deben ser consistentes en todo el sitio.

5.9.8. Redes Sociales

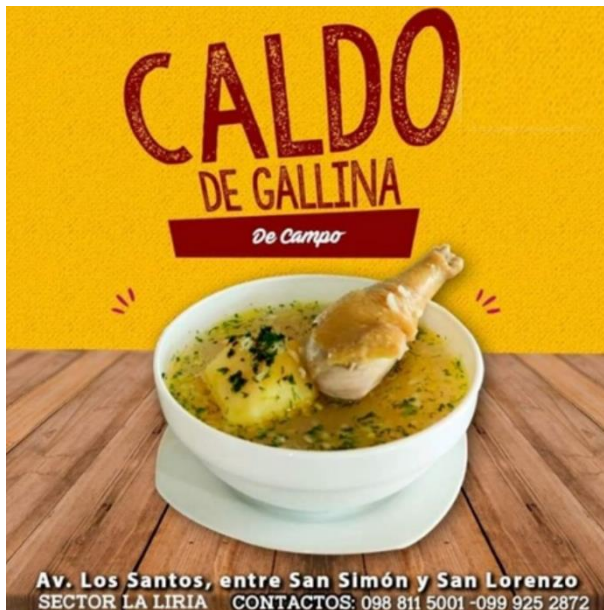
Mantener una presencia activa en las redes sociales, como Instagram y Facebook, es fundamental. Las redes sociales son una plataforma ideal para compartir imágenes tentadoras de los platillos ecuatorianos, historias sobre la preparación y la tradición de la comida de Ecuador, así como promociones y ofertas especiales para atraer a la audiencia. La coherencia en la voz y la estética de la marca es esencial en todas las publicaciones en redes sociales.

Figura 15: Imagen en publicidad “Cuy asado”



Nota: Equipo de investigación 2023.

Figura 16: Imagen en publicidad “Caldo de Gallina de campo”



Nota: Equipo de investigación 2023

5.9.9. Estrategias de mercado

Tabla 12: Estrategias de mercado “Quinta la Lupita”

N°	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
1	Eventos Temáticos de Tradición Culinaria	Promover la autenticidad y la tradición culinaria del Ecuador.	<p>Acción 1: Organizar eventos temáticos mensuales que destaquen platos tradicionales ecuatorianos, como "Noche de las Papas con Cuy" o "Fiesta de la Fritada". Se incluirán decoraciones y música tradicional para crear una experiencia inmersiva.</p> <p>Acción 2: Promover estos eventos en redes sociales y el sitio web, invitando a los clientes a participar y compartir sus experiencias en línea. Esto aumentará la visibilidad de Quinta la Lupita y su autenticidad culinaria.</p>	1000	01/01/2024	01/01/2025
2	Programa de Lealtad "Amigos de La Lupita"	Fomentar la hospitalidad y la fidelización de los clientes.	<p>Acción 1: Establecer un programa de lealtad llamado "Amigos de La Lupita", donde los clientes frecuentes obtendrán puntos por cada visita. Estos puntos se pueden canjear por descuentos y beneficios exclusivos.</p> <p>Acción 2: Promocionar el programa en redes sociales, en el sitio web ya través de tarjetas de membresía personalizadas. Esto incentivará a los clientes a regresar y experimentar la cálida hospitalidad de Quinta la Lupita.</p>	120	02/02/2024	01/03/2025

Nº	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
3	Festival Gastronómico Anual	Reforzar la visión de ser un referente en la gastronomía ecuatoriana.	<p>Acción 1: Organizar un festival gastronómico anual que destaque la diversidad de la cocina ecuatoriana. Se invitarán a chefs locales e internacionales para ofrecer experiencias culinarias únicas.</p> <p>Acción 2: Promocionar el festival a través de asociaciones con medios de comunicación locales y nacionales, así como en redes sociales y el sitio web. El objetivo es atraer a amantes de la comida y convertirse en una referencia culinaria en Ecuador.</p>	110	02/03/2024	01/04/2025
4	Compromiso Ambiental "EcoQuinta"	Resaltar el compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.	<p>Acción 1: Implementar prácticas sostenibles en el restaurante, como el reciclaje, la reducción de residuos y la compra de ingredientes locales y orgánicos.</p> <p>Acción 2: Promocionar estas prácticas a través de campañas en redes sociales y en el sitio web, destacando el compromiso de Quinta la Lupita con la sostenibilidad y alentando a los clientes a apoyar estas iniciativas.</p>	90	02/03/2024	01/05/2025

Nº	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
5	Creación de Contenido Auténtico y Emocional	Resaltar la experiencia en la atención al cliente.	<p>Acción 1: El restaurante puede crear contenido auténtico y emocional que destaque su misión, visión y valores. Esto podría incluir la creación de videos o publicaciones en redes sociales que muestren el proceso de preparación de los platillos, resaltando la autenticidad y la tradición en cada paso.</p> <p>Acción 2: Una parte fundamental de fortalecer la imagen corporativa de Quinta la Lupita es brindar una experiencia excepcional a los clientes. Esto va más allá de la comida deliciosa. El restaurante debe garantizar que la hospitalidad y la autenticidad sean evidentes en cada interacción con los comensales. Capacitar al personal para brindar un servicio amigable y cálido, así como crear un ambiente que refleje la calidez de la casa de hacienda, contribuirá a fortalecer la imagen de la marca y fomentará la lealtad de los clientes.</p>	100	02/05/2024	01/06/2025

N°	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
6	Potenciar la Experiencia del Cliente a través del Servicio y la Autenticidad	Mejorar la experiencia del cliente y enfocarse en la autenticidad de la comida y el servicio.	<p>Acción 1: Capacitación en autenticidad y hospitalidad Ofrecer capacitación regular al personal de cocina y servicio para asegurar que comprendan y apliquen los valores de autenticidad y hospitalidad en su trabajo. Fomentar la interacción con los clientes de manera cálida y amigable.</p> <p>Acción 2: Creación de estándares de servicio Establecer estándares de servicio que reflejen los valores de autenticidad y hospitalidad de Quinta la Lupita. Evaluar y premiar a los empleados que cumplan consistentemente con estos estándares.</p> <p>Acción 3: Recopilación de retroalimentación de los clientes: Implementar un sistema de retroalimentación de los clientes para recopilar sus opiniones sobre la autenticidad de los platillos y el servicio ofrecido. Utilice esta retroalimentación para realizar mejoras continuas.</p>	120	02/06/2024	01/07/2025

Nº	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
7	Desarrollo y Reconocimiento del Personal	Fomentar el desarrollo profesional del personal y reconocer sus contribuciones.	<p>Acción 1: Planes de desarrollo individuales: Establecer planes de desarrollo individual para el personal, identificando oportunidades de capacitación y crecimiento. Ofrecer incentivos para que los empleados se comprometan con su propio desarrollo.</p> <p>Acción 2: Programa de reconocimiento: Implementar un programa de reconocimiento que celebre los logros y contribuciones del personal en áreas como autenticidad, hospitalidad y tradición. Otorgar premios y reconocimientos periódicamente.</p> <p>Acción 3: Rotación de roles: Fomentar la rotación de roles dentro del restaurante para que el personal adquiera experiencia en diferentes áreas y adquiera un conocimiento más completo del negocio.</p>	120	02/07/2024	01/08/2025

N°	Estrategias	Objetivo	Acciones	Costos en dólares	Cronograma de inicio	Cronograma fecha de evaluación
8	Gestión del Talento y Retención	Atraer y retener el mejor talento en la industria de la gastronomía.	<p>Acción 1: Programas de atracción de talento Desarrollar programas de atracción de talentos que destaquen la cultura y valores de Quinta la Lupita, y que atraigan a profesionales apasionados por la comida ecuatoriana.</p> <p>Acción 2: Planes de retención Diseñar planes de retención que incluyan beneficios, oportunidades de crecimiento y reconocimiento para el personal destacado. Realizar encuestas de satisfacción laboral y actuar según los resultados.</p> <p>Acción 3: Desarrollo de liderazgo interno</p>		02/08/2024	01/09/2025

Nota: Equipo de investigación 2023.

CONCLUSIONES

1. A lo largo de esta investigación, se ha profundizado en la importancia de la cultura organizacional como un elemento crucial en la gestión de una organización, no se limita a ser un mero conjunto de valores y creencias, sino que representa un sistema dinámico que influye en la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la comunicación interna y externa, y en última instancia, en el logro de los objetivos de la organización. El término "cultura organizacional" se ha vuelto esencial en la gestión moderna, ya que proporciona una guía para el comportamiento de los empleados, ayudándoles a comprender lo que se espera de ellos en términos de actitud y desempeño. En este contexto, es crucial destacar que la cultura organizacional no solo es inherente a la organización en sí, sino que también es moldeable y gestionable, es decir, los líderes y los miembros de la organización pueden influir en la cultura para alinearla con los valores y objetivos de la empresa. La comprensión de la cultura organizacional se ha enriquecido aún más al considerar su influencia en la imagen corporativa, misma que constituye el reflejo público de una organización y juega un papel crucial en cómo es percibida por sus partes interesadas, incluidos clientes, exempleados, inversionistas y la comunidad en general. La cultura organizacional se manifiesta de manera tangible en la imagen corporativa, ya que la coherencia entre los valores y la cultura interna de la organización y su proyección externa tiene un impacto directo en la confianza y la percepción que se tiene de la organización.
2. El empleo de diversas técnicas e instrumentos, entre los que se incluyen encuestas, fichas de observación y entrevistas. Estos métodos se utilizaron con el propósito de realizar una exploración exhaustiva de la cultura organizacional y la imagen corporativa que caracterizan a la empresa de comida típica Quinta la Lupita. A lo largo de este proceso, se ha arrojado luz sobre aspectos cruciales relacionados con la cultura organizacional y la imagen corporativa de la Quinta la Lupita. En primer lugar, se ha constatado que la cultura organizacional en esta empresa se sustenta principalmente en una base empírica. Los trabajadores se apoyan en lo que se les ha comunicado de manera oral, en términos de misión, visión y principios, sin que estos elementos hayan sido formalizados de manera

concreta y escrita. Esta falta de una documentación formal puede resultar en la falta de claridad y cohesión en la comprensión y adhesión a los valores de la organización. Un hallazgo significativo es que la imagen corporativa de la Quinta la Lupita no es ampliamente reconocida, esto puede ser una consecuencia directa de la carencia de una cultura organizacional definida y establecida de manera concreta. La percepción externa de la empresa se ve afectada por la inconsistencia en la comprensión y proyección de sus valores y principios.

3. Las estrategias delineadas para fortalecer la imagen corporativa de Quinta la Lupita a través de su cultura organizacional presentan un enfoque integral y prometedor. La promoción de la autenticidad y la tradición culinaria ecuatoriana a través de eventos temáticos y la presencia en línea se alinean con la identidad de la marca, contribuyendo a su distinción y atractivo en un mercado competitivo. La introducción del programa de lealtad "Amigos de la Lupita" y la promoción de la hospitalidad fomentarán la fidelización de los clientes, estableciendo una base sólida de seguidores leales. La organización de un festival gastronómico anual y la adhesión al compromiso ambiental "EcoQuinta" refuerzan la reputación de Quinta la Lupita como un lugar de excelencia culinaria y sostenibilidad, generando un impacto positivo en su imagen corporativa. La creación de contenido auténtico y el enfoque en la capacitación del personal para brindar una experiencia de alta calidad reforzarán la percepción de autenticidad y hospitalidad en cada interacción con los clientes. Finalmente, el desarrollo, reconocimiento y gestión del talento interno garantizarán un equipo comprometido y talentoso, fundamental para la consecución del éxito continuo, estas estrategias y acciones tienen el potencial de reforzar la cultura organizacional de Quinta la Lupita y consolidar su posición como un referente en la gastronomía ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

1. La recomendación principal es que las organizaciones deben invertir en la comprensión y la gestión efectiva de la relación entre la cultura organizacional y la imagen corporativa. Dado que ambos factores influyen directamente en la percepción del público sobre la empresa, es fundamental que las empresas se esfuercen por desarrollar una cultura organizacional positiva y un clima laboral saludable. Esto puede lograrse a través de estrategias como el fomento de valores y principios sólidos, el apoyo a la formación y desarrollo del personal y la promoción de un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso. La inversión en la construcción de una imagen corporativa sólida es igualmente esencial. Las empresas deben considerar aspectos como la identidad visual y la experiencia del cliente, y asegurarse de que estos elementos reflejen los valores y la cultura de la organización.
2. La recomendación es que la empresa tome medidas para fortalecer la coherencia entre su cultura organizacional y los valores de los empleados. Esto implica la necesidad de comunicar y reforzar los principios y valores de la organización, proporcionar capacitación adecuada para el personal y mejorar la calidad del servicio al cliente. Esta diferenciación puede lograrse mediante la implementación de estrategias que reflejen una cultura interna sólida y una imagen corporativa coherente. En conjunto, estas acciones ayudarán a Quinta La Lupita a destacarse en el mercado y alcanzar la competitividad deseada.
3. Las estrategias propuestas para fortalecer la imagen corporativa de Quinta La Lupita demuestran ser integrales y prometedoras. La promoción de la autenticidad culinaria y la tradición ecuatoriana, junto con la fidelización de clientes a través del programa "Amigos de La Lupita" y la sostenibilidad de "EcoQuinta", destacan el compromiso de la marca con la calidad y la responsabilidad. La creación de contenido auténtico y la capacitación del personal fortalecerán aún más la autenticidad y hospitalidad. En resumen, estas estrategias tienen el potencial de elevar la cultura organizacional de Quinta La Lupita y posicionarla como un referente en la gastronomía ecuatoriana. Sin embargo, es vital su ejecución, monitoreo y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado para un éxito sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Guasco Zamora, C. (2019). Plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk – Yuyay” Ltda. de cantón Cañar, provincia de Cañar. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11152>
- Aliaga Huapaya, C. H., Díaz Bracamonte, L. R., & Ibáñez Carrera, M. A. (2023). Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/constitucion-republica-inc-sent-cc.pdf>
- Campoverde Galarza, S. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A. UPS. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20739>
- Carranza, A. (17 de octubre de 2022). Future of People. Obtenido de Conoce cómo hacer un plan de comunicación y ¡conecta mejor con los públicos de tu empresa!: <https://www.crehana.com/blog/negocios/plan-de-comunicacion/>
- Comunidad de Aprendizaje de Manejo del Fuego-CAMAFU. (2020). Imagen y Cultura Organizacional. Obtenido de <https://www.camafu.org.mx/imagen-y-cultura-organizacional/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Manabí.
- Cucchiari. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Mendoza: UNCUYO- Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- de Vicuña Ancín, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Del Pozo Barrezueta, H. (2011). Ley Orgánica de Educación Intercultural. Quito: Editora Nacional. Obtenido de https://oig.cepal.org/sites/default/files/2011_leyeducacionintercultural_ecu.pdf
- El Telegrafo. (2022). otaip.eltelegrafo. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION.pdf: <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/junio/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACIONO.pdf>
- F, C., Díaz, G., K, J., & Ortiz, R. (03 de 2019). Teoría de la cultura organizacional. Obtenido de <http://teoriaycomorg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/98/2019/03/TeoriasdeLaCulturaOrganizacionalCarlosGomezJennyRodriguezrevisión2019.pdf>
- Gamio Gonzalez, L. M. (2019). La identificación de la cultura organizacional para la construcción de la identidad visual corporativa del Centro para el Desarrollo de los Pueblos Ayllu - CEDEP Ayllu - H3391 2019. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/5105>

- Guerrero De Carrión, M., & del Milagro Quezada Barrios, L. (2021). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020.
- Guihurt Isaac, E. (2022). La Comunicación es la transferencia de información con sentido desde un lugar. Obtenido de Calameo: <https://es.calameo.com/books/0012000693a31e149e76b>
- Gutiérrez Peñaherrera, J., & Pérez Rodríguez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Haro Chauca, I. A. (2019). Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito (Titulación de licenciatura). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21886/1/T-UCE-0009-CSO-286.pdf>
- Herrera Ochoa, C. L. (2017). El manejo de facebook como herramienta de comunicación institucional en la facultad de comunicación social (carrera de comunicación social). análisis del aporte académico y relaciones sociales. caso fan page "facultad de comunicación social -uce. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- HRider. (2023). diccionario cultura organizacional. Obtenido de <https://www.hrider.net/cms/diccionario/liderazgo>
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2021). Eficacia. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/diferencia-entre-eficiencia-y-eficacia-segun-autores/>
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2021). Eficiencia. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/diferencia-entre-eficiencia-y-eficacia-segun-autores/>
- Jimenez, A. (2020). Smile Comunicación.
- Kloter. (2021). Fundamentos de Marketing. Universidad de Lima.
- McGraw-Hill. (2020). mheducation. Obtenido de Empresa y comunicación: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614178.pdf>
- Montecé Moreno, C. (2020). Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces. Sistema de Posgrado. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>
- Montoya. (2019). Imagen corporativa. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Obando. (2017). Propuesta de un Plan Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Eletes Trades. Costa Rica.
- Ochoa, M., & Jacobo. (2019). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642022000500115&script=sci_arttext
- Pazos Farfan, W. F. (2020). La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7581>

- QuijijeChoez, M., & Arteaga Morante, G. (2015). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa Dulcería y cafetería La Palma de la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Quiroa, M. (25 de julio de 2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramos Grijalva, R. D., Nieto Aguilar, W. G., & Zapata Álvarez, A. V. (19 de Dec de 2021). Preservación de la cultura, clima, identidad e imagen en la empresa ecuatoriana. doi:10.31095/podium.2021.40.5
- Ríos, K. (2020). La Comunicación Interna para el Desarrollo de la Imagen Institucional de la Facultada de Ciencias de la Salud y del Ser Humano de la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda. Guaranda: Universidad Estatal de Bolívar.
- Rios, R. P. (12 de Mayo de 2018). redalyc. Obtenido de LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Rodríguez, J. A., Gutiérrez, Peña, & Pérez. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Roldan, P. N. (01 de junio de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Romero Llerena, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.
- Ruiz Martínez, L. E. (12 de julio de 2021). Uho. Obtenido de Hablemos de comunicación: funciones de la comunicación organizacional: <https://www.uho.edu.cu/2021/07/12/hablemos-de-comunicacion-funciones-de-la-comunicacion-organizacional/>
- Sanchez, A. S. (22 de mayo de 2022). Likendin. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/las-3eficiencia-eficacia-y-efectividad-alvaro-silva-sanchez>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). Ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal. Finder loyal. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/Ley-Organica-para-el-Desarrollo-Economico-y-Sostenibilidad-Fiscal-tras-la-Pandemia-Covid-19.pdf>
- Sordo, A. I. (2023). Hubspot. Recuperado el 01 de julio de 2023, de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Sordo, I. (20 de enero de 2023). Hupsop. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Telecomunicaciones. (2022). telecomunicaciones.gob. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Ulloa, D., & Agualongo, K. (sadsa). dsghsd.
- Ulloa-Menta, D. (2023). Documentación Solicitud_Foda. Guaranda: Edubry Asesoramiento Académico.
- UMNG. (2023). Facultad de Estudios a Distancia . Obtenido de Técnicas de recolección de datos: http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/seminario_de_grado/unidad_5/medios/documentacion/p6h1.php#:~:text=1-,El%20Cuestionario,et.al%2C%202003).
- Valdez Cedeño, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A. Ciudad de Guayaquil, Año 2017. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>

5.9.10. Anexos

ANEXOS

Anexo 2: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador	500	500
1	Pendrivel	20	20
200	Copias	0,5	100
300	Impresiones	0,1	30
2	Anillado	3	6
	Empastado	15	15
	Servicio de internet	60	60
	Hospedaje	100	100
	Alimentación	50	50
5	Carpetas	0,5	2
30	Scanner	2,5	75
2	CD's	10	20
	Otros gastos	40	40
TOTAL			1018

Nota: Equipo de investigación 2023.

Anexo 3: Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “Quinta la Lupita”

Objetivo: Recabar información relevante e importante, para respaldar con efectividad la investigación en la empresa Quinta la Lupita, ubicada en la Parroquia San Simón, Cantón Guaranda.

1) ¿Cuál es su evaluación sobre el servicio prestado por los empleados en la Quinta la Lupita?

- a) Alta b) Media alta c) Baja

2) ¿Cómo identifica la satisfacción del servicio que brindan los empleados de la Quinta la Lupita?

- a) Muy satisfecho b) Moderadamente satisfecho c) No satisfecho

3) ¿Considera que la atención que ofrecen los empleados refleja la imagen corporativa de la Quinta la Lupita?

- a) Alta b) Media alta c) Baja

4) Considera que la propuesta de acciones estrategias tenga como base el establecimiento de la cultura organizacional de forma clara con la finalidad de que los empleados tengan claro misión, visión y principios.

- a) Bueno b) Regular c) Malo

5) ¿Los valores, principios y creencias se ven reflejados en la atención que ofertan los trabajadores de la Quinta la Lupita?

- a) Alta b) Media alta c) Baja

6) Indique el grado de influencia de la cultura organizacional (principios, valores y creencias) en la imagen corporativa de la Quinta la Lupita.

- a) Alta b) Media alta c) Baja

7) ¿Cree usted que la Quinta la Lupita necesita acciones estrategias para ser reconocida de forma más amplia en el mercado?

- a) Alta b) Media alta c) Baja

8) Considera que la propuesta de acciones estrategias tengan como base el fortalecimiento del servicio al cliente que brindan los trabajadores con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la Quita La Lupita.

- a) Siempre b) Ocasionalmente c) Nunca

9) Considera que la propuesta de acciones estrategias tenga como base el establecimiento de la cultura organizacional de forma clara con la finalidad de que los empleados tengan claro misión, visión y principios.

- Bueno b) Regular c) Malo

Anexo 4: Datos ingresados de las encuestas

Encuesta tesis quinta la lupita Total.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30: Visible: 9 de 9 variables

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8	Preg9	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
2	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
3	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
4	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
5	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
6	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Ocacional...	Bueno										
7	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Media Alta	Ocacional...	Bueno										
8	Alta	Muy Satisf...	Media Alta	Regular	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Ocacional...	Bueno										
9	Alta	Moderada...	Media Alta	Regular	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Ocacional...	Regular										
10	Alta	Moderada...	Media Alta	Regular	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Ocacional...	Regular										
11	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Ocacional...	Bueno										
12	Alta	Muy Satisf...	Media Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Ocacional...	Bueno										
13	Alta	Moderada...	Media Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
14	Alta	Moderada...	Media Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
15	Media Alta	Moderada...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
16	Alta	Moderada...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
17	Alta	Moderada...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
18	Media Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Siempre	Bueno										
19	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Media Alta	Media Alta	Siempre	Bueno										
20	Alta	Muy Satisf...	Alta	Regular	Media Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
21	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Media Alta	Alta	Alta	Siempre	Regular										
22	Alta	Moderada...	Media Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
23	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
24	Alta	Muy Satisf...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
25	Alta	Moderada...	Alta	Bueno	Alta	Alta	Alta	Siempre	Bueno										
26	Alta	Moderada...	Alta	Regular	Alta	Media Alta	Alta	Siempre	Regular										
27	Media Alta	Moderada...	Media Alta	Regular	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Ocacional...	Regular										
28	Media Alta	Moderada...	Media Alta	Regular	Media Alta	Media Alta	Media Alta	Ocacional...	Regular										
29	Baja	No satisfac...	Baja	Malo	Baja	Baja	Baja	Nunca	Malo										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

7°C Mayorm. nublado 6:09 11/10/2023

Anexo 5: Validación encuesta

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The left sidebar shows a project tree with various components like 'Registro', 'Fiabilidad', 'Escala: ALL VA', and 'Pruebas NPar'. The main window shows the following content:

a. 0 casillas (0.0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 20.0.

```

GET
FILE='C:\Users\HI\Desktop\Encuesta tesis quinta la lupita confiabilidad alta.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos4 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=Preg Preg2 Preg3 Preg4 Preg5 Preg6 Preg7 Preg8 Preg9
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos4] C:\Users\HI\Desktop\Encuesta tesis quinta la lupita confiabilidad alta.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	9

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 6: Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a la Gerenta y trabajadores de la empresa “Quinta la Lupita”

Objetivo: Obtener información que le permita conocer cuál es la situación actual de la empresa Quinta la Lupita, ubicada en la Parroquia San Simón, Cantón Guaranda.

Preguntas dirigidas a la gerenta.

1. ¿Como nació la idea de la creación de su empresa?
2. ¿Qué tiempo lleva funcionando La Quinta la Lupita?
3. ¿Por qué razón se llama Quinta la Lupita?
4. ¿Por qué se considera una quinta?
5. ¿Su empresa cuenta con Visión, Misión, Valores y principios?
6. ¿Por qué no ha planteado? Si la respuesta es no en (5)
7. ¿A quién está dirigido La Quinta la Lupita?
8. ¿Cuál es el medio de difusión o comunicación que utiliza el negocio?
9. ¿Considera usted que son innovadores y hacen la diferencia en el sector?
10. ¿Cómo describiría su estilo de liderazgo y cómo ha contribuido al éxito del negocio?

Preguntas dirigidas a los trabajadores.

1. Que tiempo está trabajando en La Quita la Lupita
2. Conoce usted, que la quinta cuenta con Visión, Misión, Valores y Principios
3. Conoce usted los valores que implementa La Quinta la Lupita
4. Ha experimentado situaciones de conflicto de cooperación con sus compañeros de trabajo
5. Ha recibido alguna capacitación por parte de la empresa.
6. Sabe usted que significa el logo de La Quinta la Lupita
7. Mantiene una buena comunicación con la gerente de la Quinta la Lupita
8. Considera que el sueldo que recibe es justo ante las actividades que realiza

Anexo 7: Ficha de evaluación

<u>FICHA DE OBSERVACIÓN "QUINTA LA LUPITA"</u>				
N °	ITEMS	CALIFICACIÓN		
		Cumple	Ocasionalmente cumple	No cumple
1	Los empleados muestran actitudes positivas hacia su trabajo.	X		
2	Se fomenta el trabajo en equipo y la colaboración.		X	
3	El ambiente de trabajo es respetuoso y amigable.	X		
4	El restaurante ofrece productos o servicios únicos y diferenciados.	X		
5	Se mantienen precios competitivos en comparación con otros establecimientos similares.	X		
6	El restaurante busca constantemente mejorar y superar a la competencia.	X		
7	El restaurante cuenta con una decoración atractiva y acorde a su identidad de marca.			X
8	La señalización y el diseño del local facilitan la orientación de los clientes.			X
9	La presentación de los platos y bebidas es cuidada y estética.		X	
10	El personal viste de manera adecuada y acorde con la imagen del restaurante.		X	
11	El personal muestra empatía y amabilidad hacia los clientes.		X	
12	El tiempo de espera para recibir la comida es razonable.			X
13	La comida se sirve a la temperatura y calidad adecuadas.		X	
14	Los valores del restaurante se reflejan en la conducta del personal.	X		
15	Se fomenta el respeto y la diversidad en el ambiente laboral.	X		
16	El restaurante ofrece platillos o bebidas exclusivos que no se encuentran en otros lugares.	X		
17	Existe una estructura de liderazgo clara y definida en el restaurante.		X	
18	Los clientes asocian el restaurante con una experiencia positiva y satisfactoria.	X		
19	El restaurante utiliza estrategias efectivas de marketing y publicidad.		X	
20	Las áreas de distribución del negocio están bien distribuidas			x
21	El restaurante resuelve de manera efectiva cualquier problema o queja de los clientes.	X		

Anexo 8: Validación ficha de observación

IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala: ALL VARIABLES
- Título
- Resumen de
- Estadísticas

```

GET
FILE='C:\Users\HI\Desktop\Tabla ficha de.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
/VARIABLES=Item1 Item2 Item3 Item4 Item5 Item6 Item7 Item8 Item9 Item10 Item11 Item12 Item13
Item14 Item15 Item16 Item17 Item18 Item19 Item20 Item21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\HI\Desktop\Tabla ficha de.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	3	75,0
	Excluido ^a	1	25,0
	Total	4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.830	21

IBM SPSS Statistics. Procesador está listo.

Anexo 9: Análisis Chi Cuadrado

*Resultado7 [Documento7] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VARI
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
- Registro
 - Pruebas NPar
 - Título
 - Notas
 - Prueba de chi-cua
 - Título
 - Frecuencias
 - Título
 - ¿Cuál es
 - ¿Consid
 - ¿Consid
 - ¿Cómo c
 - ¿Consid
 - ¿En qué
 - ¿Consid
 - ¿Consid
 - ¿Consid
 - Estadísticos

	N observado	N esperada	Residuo
Siempre	28	20,0	8,0
Ocasionalmente	27	20,0	7,0
Nunca	5	20,0	-15,0
Total	60		

¿Considera que acciones estratégicas basadas en fortalecer la cultura organizacional suba el nivel de la imagen visual de la quinta la Lupita?

	N observado	N esperada	Residuo
Bueno	44	20,0	24,0
Regular	10	20,0	-10,0
Malo	6	20,0	-14,0
Total	60		

Estadísticos de prueba

	¿Cuál es su evaluación sobre el servicio al cliente que prestan los empleados de la quinta Lupita?	¿Considera usted la atención brindada es de nivel satisfactorio al cliente que consume el servicio de la quinta Lupita?	¿Considera que la atención que le brindan no se ve reflejada en su imagen corporativa?	¿Cómo describiría los productos ofrecidos por la "Quinta La Lupita"?	¿Considera usted que la calidad de servicio no se relaciona de forma directa con los valores establecidos por la quinta Lupita?	¿En qué medida cree usted que influya la cultura organizacional (valores, misión y visión) con la imagen corporativa que está presenta?	¿Considera que acciones estratégicas que fortalezcan la cultura organizacional mejoren la imagen corporativa de la quinta Lupita?	¿Considera que acciones estratégicas que mejoren de forma general la atención al usuario podría generar mayor número de recomendaciones?	¿Considera que acciones estratégicas basadas en fortalecer la cultura organizacional suba el nivel de la imagen visual de la quinta la Lupita?
Chi-cuadrado	27,700 ^a	15,600 ^a	26,800 ^a	25,900 ^a	26,800 ^a	25,900 ^a	18,900 ^a	16,900 ^a	43,600 ^a
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 20,0.

Anexo 10: Definición de funciones

Gerente

- Coordinar las operaciones diarias del restaurante de sala, bar y cocina.
- Ofrecer un servicio superior y maximizar la satisfacción de los clientes.
- Responder de forma eficiente y precisa a las quejas de los clientes.
- Evaluar la calidad de los productos regularmente e investigar
- Nuevos proveedores

Cocinero

- Asegurarse de que los productos están frescos y son de buena calidad.
- Seguir las instrucciones del chef y las recetas de cocina.
- Hornear, freír, cocinar al vapor, hervir y asar a la plancha conociendo los tiempos precisos para cada materia prima o preparación.
- Emplatar y decorar.
- Manejar el almacén y verificar las fechas de caducidad.

Mesero

- Mantener un área de trabajo limpia y segura.
- Excelentes Habilidades de Comunicación
- Paciencia y Resistencia
- Atención al Detalle
- Conocimiento del Producto

Ayudante de cocina

- Limpiar, pelar y cortar los alimentos.
- Encargarse de picar la carne, el pescado, las verduras u otros alimentos.
- Pesar y medir las cantidades.
- Preparar las salsas y los aliños.

Cajera

- Ser amigable, cortés y profesional a la hora de tratar con los clientes.
- Ser ágil ejecutando el proceso de cobro, para que sea rápido y eficiente.
- Conocer en detalle el menú, los precios y el sistema de facturación del restaurante.
- Saber administrar las quejas.
- Dar promoción a las ofertas vigentes.
- Agradecer a los clientes por su visita e invitarlos a volver.
- Ayudar en la elaboración de los platos que ya están listos para servirse.

Anexo 11: Protocolo de actividades para la Quinta la Lupita

Deben presentar y tratar los cubiertos, platos y cuenta debidamente

- Es decir, se tienen que seguir las siguientes normas en su colocación:
- Los tenedores irán a la izquierda del comensal.
- Las cucharas y los cuchillos a su derecha, con el filo mirando hacia dentro.
- Los cuchillos de mantequilla se colocarán siempre en el plato del pan, a la izquierda del cliente.

Tienen que mantener su uniforme de trabajo en perfecto estado

- Deben hacerlo tanto si se encuentran de cara al público como dentro de la cocina.
- En el caso de los hombres, estos tienen que ir bien afeitados y peinados.
- Las mujeres es recomendable que no lleven exceso de maquillaje ni joyas. Éstas últimas podrían engancharse con algún elemento, como la ropa del cliente o similar, pudiendo dar lugar a situaciones poco deseables...
- Y ni ellos ni ellas deben perfumarse demasiado, porque por muy agradable que pueda ser el aroma, podría llegar a incomodar al cliente.

No pueden comer, beber o fumar delante de los clientes

- Esto implica también que no deben hablar por el teléfono móvil mientras se encuentra en su puesto de trabajo.
- Hay que tener en cuenta que si los trabajadores fuman pueden impregnar de un olor desagradable en todo aquello con lo que estén en contacto, por lo que se trata de una cuestión muy básica para mantener el producto que se ofrece al cliente en las mejores condiciones.

Deben tomar el pedido de la forma correcta

- Es decir, de pie siempre, erguido y apoyando en su mano la libreta o la máquina.
- Otro tipo de predisposiciones podrán dar sensación de desgana o que no se encuentran concentrados en lo que el cliente les está pidiendo.
- → ATENCIÓN AQUÍ: algo que multitud de negocios no hacen es acercarse al comensal que está todavía en dudas sobre qué pedir y aconsejarle algunas «especialidades de la casa».
- Para ello es recomendable que tus empleados conozcan a la perfección.

Anexo 12: Fotografía interior del restaurante



Anexo 13: Fotografía interior del restaurante



Anexo 14: Fotografía entrevista a la gerenta



Anexo 15: Fotografía empleados de la “Quinta la Lupita”



Anexo 16: Carta de aceptación



CARTA DE ACEPTACIÓN

Guaranda 20 de mayo del 2023

Estimados Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, Melisa Parco y Christian Alexander.

Por medio de la presente nos permitimos saludarles cordialmente y felicitarles por su esfuerzo para poder obtener el título en la carrera de Administración.

Es para nosotros un honor poder contar con su colaboración para la realización de su trabajo de titulación en el área de la administración, en la Quinta La Lupita, con el tema; **La Cultura organizacional y su incidencia en la Imagen corporativa de la Empresa Quinta la Lupita, de la Parroquia San Simón, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, año 2023.**

Por ello, con el objetivo de poder cumplir con lo acordado en nuestra reunión del día de hoy, les informamos que, en la Quinta La Lupita, acepta con gusto la propuesta de realizar el trabajo de titulación en el área de la administración.

Por lo tanto, les damos la bienvenida a nuestra asociación y esperamos que su trabajo contribuya de manera positiva a todos de la asociación.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Nancy Borja M', is written over a horizontal line.

Sñra. Nancy Guadalupe Borja Montero
Propietaria
Cel.0988115001

Anexo 17: Certificado Turnitin



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

ING. EDDY STALIN ALVARADO PACHECO EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA, DE LA PARROQUIA SAN SIMÓN, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”, presentada por Christian Alexander Montero Borja y Delia Melisa Parco Guingla, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 8%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 01 de noviembre del 2023

Atentamente,



Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco
Director

Certificado Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU IN-
CIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIV
A DE LA EMPRESA QUINTA LA LUPITA**

AUTOR

Delia y Christian Parco y Montero

RECuento DE PALABRAS

17584 Words

RECuento DE CARACTERES

113487 Characters

RECuento DE PÁGINAS

101 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 1, 2023 2:32 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 1, 2023 2:34 PM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada bas

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros

● Excluir del Reporte de Similitud

- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Fuentes excluidas manualmente



Handwritten signature and ID number: 1866212070