UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE MEDIOS DIGITALES PARA MICROEMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS CASO: "EL PARRILLAL" PARA EL 2016

Yánez Ron Fernando Paúl

DIRECTORA

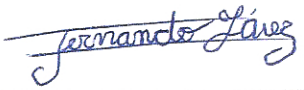
MSC. PAOLA PÉREZ CADENA

Mayo 2014

QUITO-ECUADOR

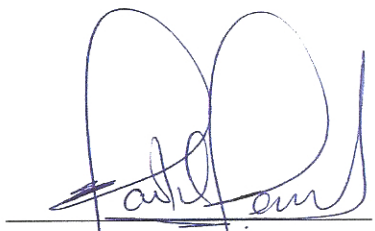
Yo, Fernando Paúl Yánez Ron declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Fernando Paúl Yánez Ron

Yo, Paola Pérez Cadena, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Msc. Paola Pérez Cadena
Director de Tesis

Resumen

La creatividad, dedicación, sacrificio y ganas de seguir adelante son ciertas características del microempresario.

En los últimos años se ha incentivado el emprendimiento en el país, de tal manera muchas instituciones públicas y privadas han focalizado sus recursos en este sector para incrementar su participación.

“El Parrillal”, se fundó el 31 de Diciembre 2011 en Conocoto, en un local de 45 m2, donde sus principales productos que se ofrecía eran:

a. Pinchos
b. Lomo Plato
c. Hamburgueses
d. Choripanes.

Después de 8 meses de apertura se amplió en infraestructura y en gama de productos ofertados debido al incremento de la demanda en el Valle de los Chillos – Conocoto. Tiene 3 empleados a tiempo completo (incluyendo la Gerente Propietaria), y 2 personas adicionales por 1 día. Sus ventas mensuales oscilan entre 3200 - 4000 dólares americanos.

En esta tesis se dará asesoramiento al restaurante para que continúe creciendo en base a una planificación estratégica que será el mapa para conseguir los objetivos de la empresa.

Adicional se marcará hitos importantes en la empresa, ya que se va a proponer realizar actividades innovadoras en medios digitales que a su vez servirá como un valor agregado de la empresa hacia los clientes.

Summary

Creativity, dedication, sacrifice and desire to move forward are certain characteristics of microenterprise.

In recent years it has encouraged entrepreneurship in the country, so many public and private institutions have focused their resources on this sector to increase its stake.

The Parrillal", was founded on December 31, 2011 in Conocoto, on a restaurant of 45 m2, where their main products offered were:

a. Pinchos
b. Lomo Paltp
c. Hamburgers
d. Choripanes.

After 8 months of opening in infrastructure and expanded range of products offered due to increased demand in the Valley of the Chillos - Conocoto. It has 3 full-time employees (including the Owner Manager), and 2 additional people for 1 day. Your monthly sales are between 3200 - U.S. $ 4000.

In this thesis, advising the restaurant will continue to grow based on strategic planning that will map to achieve the objectives of the company.

Additional milestones will be marked in the business, and that will propose innovative activities in digital media, which in turn will serve as a benefit of the company to customers.

Agradezco a mi madre, mis hermanos Antonio y Belén por haberme apoyado en el desarrollo de esta tesis. A Paola Pérez y Giovanni Bastidas por haber compartido su tiempo, experiencia y conocimiento en marketing y planificación estratégica.

Dedico a mi Padre que se encuentra en el cielo quién comenzó conmigo este sueño y a mí Madre que se encuentra a lado mío viendo el cumplimiento del mismo.

Tema: Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para Microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos caso: El Parrillal para el 2016.

1. Capitulo 1: Plan de Tesis 13

1.2. Planteamiento, Formulación, y Sistematización 13

1.2.1. Planteamiento del Problema 13

1.2.2. Formulación del problema 13

1.2.2.1. Situación Actual 13

1.2.2.2. Control al Pronóstico 16

1.2.3. Sistematización del Problema 17

1.3. Objetivos de la investigación 17

1.3.1. Objetivo General 17

1.3.2. Objetivos Específicos 18

1.4. ***Justificación de la investigación*** 18

1.4.1. ***Justificación Teórica*** 18

1.4.2. Justificación Metodológica 18

1.4.3. Justificación Práctica 18

1.5. ***Marco Referencial*** 20

1.5.1. ***Marco Teórico*** 20

1.5.2. ***Marco Conceptual*** 24

1.6. ***Hipótesis del Trabajo*** 26

1.7. ***Metodología de la investigación*** 26

1.7.1. ***Métodos de investigación*** 26

1.7.1.1. ***Métodos teóricos*** 26

1.7.1.2. ***Métodos Empíricos*** 26

1.7.2. ***Tipo de estudio*** 27

1.7.3. ***Fuentes de Información*** 27

2. Capítulo II: Introducción 28

2.1. PYME en los últimos 2 años 28

2.2. Planificación Estratégica en PYMES 30

2.3. Uso de medios digitales en las PYMES y Microempresas del Valle de los Chillos 33

3. Capítulo III: Diagnóstico Situacional 33
3.1. Análisis Externo 34
3.1.1. Análisis PESTL 34
3.1.1.1. Factores Políticos 34
3.1.1.2. Factores Económicos 36
3.1.1.3. Factores Sociales 38
3.1.1.4. Factores Tecnológicos 41
3.1.1.5. Factores Legales 43
3.1.1.5.1. Registro de Marca 43
3.1.1.5.2. Requisitos de Funcionamiento 44
3.1.2. Micro Entorno 44
3.1.2.1. Poder de negociación con proveedores 45
3.1.2.2. Barreras a nuevas entradas 51
3.1.2.3. Productos Sustitutos 52
3.1.2.4. Poder de negociación con clientes 53
3.1.2.5. Rivalidad entre competidores 53
3.2. *Análisis Interno* 56
3.2.1. *Descripción de la empresa* 56
3.2.2. *Lay Out* 57
3.2.3. *Ubicación* 60
3.2.4. *Organigrama* 61
3.2.5. *Mapa de Procesos* 63
3.2.6. *Productos* 65
3.2.7. *Segmentación* 68
3.2.8. *Descripción de Estrategias utilizadas* 69
3.2.9. *Flujograma del Servicio* 70
4. Capítulo IV: Planificación Estratégica 72
4.1. Misión 72
4.2. Visión 72
4.3. Valores y Actitudes 72

4.3.1. Valores 72
4.3.2. Actitudes 73
4.4. FODA 73
4.5. Análisis de Matrices (FODA) 74
4.5.1. Matriz EFE 74
4.5.2. Matriz EFI 76
4.5.3. Matriz Productiva Competitiva 77
4.5.4. Matriz SPACE 79
4.5.5. Matriz FODA 82
4.6. Objetivos Estratégicos 84
4.7. Mapa Estratégico 85
4.8. Propósito Esencial 86
4.9. Directrices estratégicas 87
4.10. Matriz de Proyectos 89
4.10.1. Publicidad Digital y Medios físicos y no tradicionales 89
4.10.2. Desarrollo de nuevos productos 90
4.10.3. Modelo de Ventas Canal Digital 91
4.10.4. Cultura Organizacional 93
4.10.5. Automatización de Procesos y gestión con proveedores 93
4.11. Presupuesto / Proyección 2014 94
4.11.1. Presupuesto Publicidad 94
4.11.2. Proyección 2014 94
5. Capítulo V: Balance Score Card 96
5.1. Nivel 1 96
5.2 Nivel 2 100
5.3 Plan Operativo Anual 106
6. Capítulo VI – Conclusiones y Recomendaciones 108
6.1. Conclusiones 108
6.2. Recomendaciones 109
7. Bibliografía 110

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Modelo Aristotélico **17**
Gráfico 2: Concentración de las Pymes por provincia 2011 ..... **25**
Gráfico 3: Elementos de la Planificación Estratégica **27**
Gráfico 4: Comparativo 2011 – 2012 Hogares con internet en el Ecuador **36**
Gráfico 5: Personas que tienen teléfonos Inteligentes en el Ecuador 2012 ..... **37**
Gráfico 6: Ciudadanos ecuatorianos que usan redes sociales 2012 ..... **38**
Gráfico 7: Matriz de Porter **41**
Gráfico 8: Índice Promedio de Precio de Venta **50**
Gráfico 9: Ubicación Satelital **56**
Gráfico 10: Organigrama **57**
Gráfico 11: Mapa de Procesos **59**
Gráfico 12: La Matriz Space **77**
Gráfico 13: Perfil de estrategia de El Parrillal **79**
Gráfico 14: Mapa Estratégico **83**
Gráfico 15: Embudo de Ventas **88**

Índice de Tablas

Tabla 1: Presencia medios digtales 2013 - 2014 ..... **29**
Taba 2: Destinos de los créditos – Abril 2010 ..... **32**
Tabla 3: Destinos de los créditos – Abril 2013 ..... **32**
Tabla 4: Precio de los paquetes del servicio de internet **34**
Tabla 5: Especificaciones Proveedores **42**
Tabla 6: Super Carnes **43**
Tabla 7: Distribuidora de Pollo D.C **43**
Tabla 8: Fábrica Juris CIA. LTDA **44**
Tabla 9: Plaza César Chiriboga **44**
Tabla 10: El Pan Familiar **45**
Tabla 11: Arca Continental **45**
Tabla 12: Plásticos del Valle **45**
Tabla 13: Mercado el Turismo **46**
Tabla 14: Mercado Iñaquito **46**
Tabla 15: Surtiplast **47**
Tabla 16: Productos Sustitutos **48**
Tabla 17: Composición de Cartera de Productos **49**
Tabla 18: Calidad de Servicio **50**
Tabla 19: Publicidad e Imagen de Marca **51**
Tabla 20: Especificaciones Físicas **53**
Tabla 21: Especificaciones Equipo **54**
Tabla 22: Especificaciones Proveedores **55**
Tabla 23: Especificaciones Personal **56**
Tabla 24: Productos **61**
Tabla 25: FODA **70**
Tabla 26: Matriz EFE **71**
Tabla 27: Análisis Oportunidades y Amenazas **72**
Tabla 28: Matriz EFI **72**

Tabla 29: Análisis Fortalezas – Debilidades 73
Tabla 30: Matriz Productiva Competitiva..... 75
Tabla 31: Factores que constituyen los ejes de la matriz SPACE..... 76
Tabla 32: Matriz SPACE..... 78
Tabla 33: Datos para graficar perfil de estrategias..... 78

Anexos

Anexo 1: BenchMarking Digital 2

Anexo 2: Publicidad Competencia 4

Anexo 4: Cotizaciones 10

Anexo 5: Establecimiento 12

1. Capitulo 1: Plan de Tesis

1.1. Estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales para Microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos caso: "El Parrillal" para el 2016

1.2. Planteamiento, Formulación, y Sistematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

El posicionamiento de marca a través de medios digitales, todavía es un "Tabú", por lo que se les dificulta utilizar estos medios para promocionar sus productos y aumentar su participación de mercado, todo esto se debe a la falta de conocimiento que se tiene para utilizar como elementos del Marketing para satisfacer las necesidades a los clientes.

El Parrillal con el transcurso del tiempo implementó nuevos productos e infraestructura, pero no realizó el debido estudio para implementar una estrategia de crecimiento en la industria, que obtenga una mayor participación de mercado, por lo tanto se considera necesario resolver la siguiente pregunta:

¿Es posible usar una estrategia de crecimiento con el apoyo de una campaña de marketing digital para elevar el nivel de ventas y mejorar la fidelización con los clientes en la Microempresa de comida rápida El Parrillal?

1.2.2. Formulación del problema

1.2.2.1. Situación Actual

"En el Ecuador solamente el 36.7% de habitantes son usuarios de Internet. Dentro de las provincias más importante del país tenemos las siguientes cifras, en la provincia de Pichincha el 44.5% de habitantes navegan en la web. Adicional 2'030.839 ciudadanos

utilizan la página google para iniciar una búsqueda, 1’590.866 de personas ocupan el internet en Redes Sociales el internet, con un total de 5’641.369 de ecuatorianos que ocupan internet[1]”

“En los últimos seis años el uso de internet creció de 6,14% en el 2006 a 54,7% en el 2012, es decir, 48,6 puntos, según Augusto Espín, viceministro de Telecomunicaciones, durante el II Foro de estrategia Ecuador digital 2.0-Banda Ancha. Espín añadió que en el 2011 el uso de internet llegaba al 38% de la población, mientras que hasta octubre del 2012 esa cifra se incrementó hasta llegar a un equivalente de 8’000.000 de usuarios.”[2]

El marketing ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad y las empresas. El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno y, especialmente, con los consumidores.

Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor

Los expertos y gurús del marketing se refieren a un cambio de paradigma. Ya no se trata de diferenciar entre el marketing tradicional o convencional y el nuevo marketing o marketing digital como si se tratase de una dicotomía irreconciliable entre lo digital y lo analógico, entre lo virtual y lo real, sino que estamos inmersos en una nueva sociedad en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad:

“Lo virtual es real y lo real es también virtual”[3].

1 http://www.zitux.com/reciente/item/101-marketing-digital-vs-tradicional.html

2 http://unvrso.ec/0004CIR

3 Pablo Ruiz

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

El Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo está cambiando nuestras mentes. Marketing Digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios y el Internet ya es una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

La Microempresa “El Parrillal”, se fundó el 31 de Diciembre 2011 en Conocoto, en un local de 45 m2, donde sus principales productos que se ofrecía eran:

a. Pinchos
b. Lomo Plato
c. Hamburguesas
d. Choripanes.

Después de 8 meses de apertura se amplió en infraestructura y en cartera de productos debido al incremento de la demanda en el Valle de los Chillos – Conocoto. Tiene 3 empleados a tiempo completo (incluyendo la Gerente Propietaria), y 2 personas adicionales por 1 día. Sus ventas mensuales oscilan entre 3200 - 4000 dólares americanos.

Tiene una planificación rutinaria sin ninguna estandarización de procesos que le ayude a generar un estrategia de crecimiento y un posicionamiento de marca a través de medios físicos y digitales, sin embargo, el buen sabor de sus productos se ha convertido en un restaurante elegido por los ciudadanos de Conocoto, por lo que El Parrillal ha adquirido un compromiso de ir innovando en sus procesos.

La fidelización con el cliente es un punto muy importante donde El Parrillal, tiene que enfocarse para lograr crear una relación de mediano a largo plazo, ya que no está implementando ninguna estrategia para retener a los mismos, lo que conlleva a que a tener clientes pasajeros donde solo se está generando ingresos para sustentar el presente y no el futuro.

No tiene posicionamiento web ni presencia en Redes Sociales, y como se ha podido observar el Posicionamiento web y Redes Sociales es una tendencia que está ganando terreno en los últimos años. Esta tendencia consiste en mejorar la visibilidad de un sitio en motores de búsqueda, tales como Google, Yahoo, Facebook, Twitter.

El Parrillal le falta 4 pilares fundamentales que tienen que ser tomados en cuenta para tener una estrategia de crecimiento con la debida planificación y posicionamiento de marca a través de medios digitales. Estos pilares son los siguientes:

a. Levantamiento de Procesos
b. Talento Humano
c. Planificación Estratégica
d. Marketing Digital

El Parrillal no tiene publicidad en medios físicos y digitales, por eso no genera atracción para que clientes potenciales se conviertan en clientes.

1.2.2.2. Control al Pronóstico

Implementar 4 principios de la planificación estratégica para conseguir un incremento en las ventas del restaurante, para lo cual se ha considerado los siguientes elementos:

a. Realizar la planificación respectiva, para tener una idea clara de conocer la situación actual de la microempresa y a donde se quiere llegar.

b. Efectuar una mejora a los procesos para optimizar tiempos y tener un control de las más a detalle de las actividades.
c. Motivar y capacitar a los empleados para brindar un servicio con altos estándares de calidad.
d. Posicionar en medios digitales, para atraer a más clientes potenciales que busquen el producto y servicio en internet, abriendo las puertas a un mercado completamente nuevo y con gran potencial.

1.2.3. Sistematización del Problema

Para la implementación de una estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca para microempresas se dispuso las siguientes preguntas:

a. ¿Cómo se puede implementar una administración estratégica en la Microempresa comida rápida El Parrillal?
b. ¿Con que métodos se puede mejorar la eficiencia y eficacia del servicio ofertado de las Microempresa de comida rápida?
c. ¿Cómo se debe manejar la relación con los clientes internos de la Microempresa?
d. ¿Qué beneficios se obtiene al realizar un posicionamiento de marca a través medios digitales para la Microempresas de comida rápida?
e. ¿Microempresas de comida rápida del Valle de los Chillos utilizan marketing Digital para posicionar su marca?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de crecimiento sustentada en el posicionamiento de marca a través de medios digitales para Microempresa de comida rápida del Valle de los Chillos en 7 meses.

1.3.2. Objetivos Específicos

a. Determinar la situación actual del uso de los medios digitales de 2 microempresas de comida rápida en el Valle de los Chillos.
b. Realizar el Balanced Scorecard en Primer, Segundo y Tercer nivel para 2 años.
c. Vincular el posicionamiento de marca a través de página web, Redes Sociales (Facebook. Twitter), E – Mail Marketing y generar ventas por los mismos medios en 3 meses.
d. Capacitar y motivar a los 5 empleados utilizando 2 teorías llamadas Gunho y Exitograma Profesional en el periodo 3 meses.

*1.4.**Justificación de la investigación***

*1.4.1. **Justificación Teórica***

En esta investigación será importante utilizar teorías de niveles de aplicación del Marketing Digital y sus efectos, así como también técnicas para la implementación del mismo con el fin de utilizarlas con un caso práctico llamado “El Parrillal”

1.4.2. Justificación Metodológica

Para esta investigación se van a utilizar métodos empíricos y teóricos, que permitirán aplicar las teorías utilizadas y se podrá desarrollar un nuevo concepto para solucionar los problemas de crecimiento de las Microempresas de servicio.

1.4.3. Justificación Práctica

Con esta investigación se busca incentivar a las microempresas de servicio a tener un propósito esencial y utilizar los medios digitales para posicionar la marca, de esta manera las microempresas incrementan la participación de mercado y crear la posibilidad de competir con las grandes compañías.

Los microempresarios tienen ciertos paradigmas que no les permite hacer crecer a las empresas, los cuales son:

a. Es muy pequeña la empresa.
b. No tengo el capital necesario para invertir
c. Solo las grandes empresas pueden capacitar a sus empleados
d. No puedo escoger proveedores.
e. Etc.

Por lo tanto se quiere minimizar estos paradigmas y muchos más, demostrándoles el camino a sobrepasarlos, obteniendo una ventaja competitiva con el sustento de la aplicación de las bases fundamentales que llevan al éxito a las empresas.

El desarrollo de esta investigación nos ayudará también a la aplicación de la estrategia de crecimiento y posicionamiento de marca a través de medios digitales en una microempresa de servicio llamada “El Parrillal”.

Después de realizar esta aplicación podemos analizar los efectos que ha causado sobre ella, realizando una comparación con la situación actual de “El Parrillal”.

1.5.Marco Referencial

1.5.1. *Marco Teórico*[4]

a. Ciclo de Deming

El enfoque del ciclo PDCA de mejora continua supone un avance respecto al clásico Proceso Directivo de Henry Fayol, relativo a las funciones o actividades que ordinariamente realiza la organización, sus directivos o gerentes, y que diferencia el rol de estos en la institución con relación al resto del personal. Estas funciones se realizan en una secuencia ordenada y las llevan a cabo, en mayor o menor medida, los supervisores de todos los niveles, gerentes intermedios y altos directivos.

- **PLANIFICAR**: La dirección, sobre la base de las mediciones, datos e información que posee, planifica los cambios. A grandes rasgos, en el ciclo PDCA de mejora continua, esta planificación deberá comprender: Los progresos sólo se pueden medir con relación a unos objetivos previamente planteados y cuantificados.
- **HACER**: Lo planificado se lleva a efecto.
- **VERIFICAR**: Se evalúan los resultados reales conseguidos y se comparan con los objetivos establecidos en la planificación. La clave de la verificación está en haber determinado, con anterioridad, indicadores para la medición de los objetivos.
- **MEJORAR:** Puede definirse como obtener un grado de rendimiento superior al anterior. Una vez cotejados los objetivos previstos con los resultados reales, si se alcanzó lo planificado, los cambios son sistematizados y documentados, es decir, normalizados.

El ciclo PDCA de mejora continua debe incorporarse al modo habitual de trabajar en la organización, a su propia cultura, siendo asumida como un valor fundamental. Ha de constituir un estilo de gestión cuya principal característica es que no finaliza nunca. Y, más aún, un estilo de pensar y de actuar. Emprender acciones puntuales, destinadas a subsanar determinados problemas, por muy efectivas que éstas pudieran ser, no es suficiente.

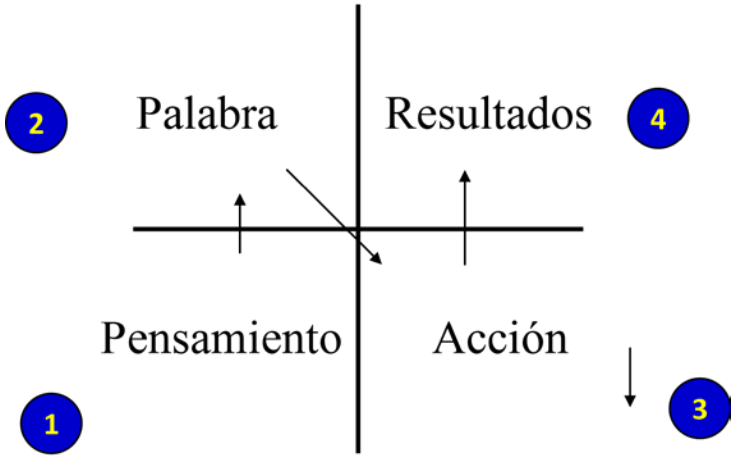
4 http://www.aiteco.com/ciclo-pdca-de-mejora-continua/

b. Modelo Aristotélico

El conocimiento de los principios viene desde Pitágoras y su sociedad matemática secreta.

De Pitágoras pasaron a Sócrates "Padre del pensamiento", después a Platón, éste se los enseñó a Aristóteles y Alejandro Magno.

Gráfico 1: Modelo Aristotélico



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Entendimiento

Esta frase nos indica que todo tiene un comienzo, una acción y un fin, para la administración de procesos es de la misma manera se tiene:

- Visión Lineal (Pensamiento)
- Entrada (Palabra)
- Proceso Empresa (Acción)
- Salida (Resultados)

La gestión por procesos aporta una visión y unas herramientas con las que se puede mejorar y rediseñar el flujo de trabajo para hacerlo más eficiente y adaptado a las necesidades de los clientes. No hay que olvidar que los procesos lo realizan personas y los productos lo reciben personas, y por tanto hay que tener en cuenta en todo momento las relaciones entre proveedores y clientes.

c. *Gung Ho*[5]

Es una técnica revolucionaria para estimular el entusiasmo y el desempeño en cualquier organización. Basados en la imitación de procesos de la naturaleza que nos permitirán obtener la calidad del servicio a los clientes y la calidad de vida a la cual pueden tener acceso los colaboradores. Los equipos de trabajo Gung Ho basan su comportamiento en:

El espíritu de la ardilla. "Trabajo que vale la pena".

- Saber que estamos haciendo que el mundo sea un mejor lugar.
- Todos trabajan hacia una meta compartida.
- Los valores guían todos los planes, decisiones y acciones.

El método del castor. "Mantener el control para alcanzar la meta. Dejar que decidan para alcanzar la meta".

- Un terreno de juego que tiene marcado el territorio con claridad.
- Los pensamientos, sentimientos, necesidades y sueños se respetan, se escuchan y se actúa al respecto.
- Capaces pero sometidos a un reto.

5 http://www.xtrategy.com.mx/index.php/81-dehumano-dehumano/92-gung-ho-tecnica-para-estimular-el-entusiasmo-y-desempeno

El Don del Ganso (Goose).

- Darnos ánimos unos a otros, felicitar a nuestros empleados aun cuando no hayan llegado a su meta, los felicitamos por su avance.
  "Todos se felicitan".

d. Community Manager

- **Segmentar a su mercado objetivo:**

  Es esencial seguir a las personas del segmento objetivo, aquellas a las que queremos satisfacer todas sus necesidades.

- **Usar estrategias:**

  Después de poner el "radar" rastreando la Web Social en busca de ideas, es el momento de transformar esas ideas en estrategias, unas estrategias que debe plasmar por escrito

- **Reportes estadísticos**

  Al margen a las respuestas a las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo, piense detalladamente en aquello que desea medir en los social media. Las métricas son esenciales para determinar si sus estrategias han funcionado o no y es necesario o no cambiarlas.

- **Cronograma**

  Una vez creadas las estrategias y definidas las métricas, es el momento de fijar un calendario de tácticas. ¿Cuándo y qué publicaremos en qué plataforma? Es importante planificar todo de antemano y actualizar su calendario a medida que analiza las métricas (días y horarios de publicación, tipos de contenido, etc.).

- **Crear relaciones de largo plazo**

  Es imprescindible crear relaciones de largo plazo con los miembros que la conformen, a ser posible en tiempo real o al menos de la manera más rápida posible. Puede que no siempre tenga que tomarse la molestia de dar las gracias a un seguidor pero es muy probable que en alguna ocasión tenga que responder a un cliente enfadado.

- **Esté al tanto de las tendencias**

  Estar al tanto de las nuevas tendencia forma parte de la estrategia de todo community manager.

1.5.2. Marco Conceptual

- **SEO**[6]: Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

- **E-commerce**: es la negociación, compra y venta de productos o servicios en Internet, otros medios digitales y canales de soporte (telefonía celular, call centers). El e-commerce incluye todos los aspectos para hacer negocios de forma electrónica, ya sea con clientes, proveedores o accionistas y también entre sucursales de una propia empresa.

- **Ciclo de Deming**:[7] también conocido como círculo PDCA (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC). Las siglas, PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar).

[6] http://posicionamiento.web-ecuador.com/seo/
[7] http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_de_Deming

- **Marketing relacional:**[8] es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

- **Cliente Asignación de valores:** El mapa muestra la opción Valor de rendimiento frente a los precios que los clientes enfrentan al evaluar sus productos frente a la competencia. Armados con un mapa de valores cuidadosamente desarrollado, los administradores pueden ver al instante cómo sus productos son competitivos.

- **CRM:** La administración basada en la relación con los clientes. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente el concepto más cercano es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos como:

- **Community Manager**[9]**:** El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor (también llamado en inglés como community manager) cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación, pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manager.

- **Gung Ho:** Es una palabra china que significa Trabajar Juntos, el cual había sido el lema de los aviadores de asalto de Carlson durante la Segunda Guerra Mundial. Dichos aviadores se hicieron famosos por su entusiasmo, trabajo en equipo y resultados notables.

[8] http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_relacional
[9] http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad

1.6.Hipótesis del Trabajo

Es factible la definición de una estrategia de crecimiento para la Microempresa de comida rápida sustentada en posicionamiento de marca a través de medios digitales.

1.7.Metodología de la investigación

1.7.1. Métodos de investigación

1.7.1.1. Métodos teóricos

Se utilizarán métodos de investigación basados en un análisis de la situación actual en cuanto al uso de medios digitales para hacer publicidad y como se gestiona el proceso anterior de la entrega final del servicio.

Métodos análisis – síntesis, realizando una evaluación de cómo se encuentra la Microempresa y sacar un resumen donde me indique las fortalezas y debilidades que tiene, para iniciar la definición de la estrategia a utilizar.

1.7.1.2. Métodos Empíricos

Para esta investigación como fuentes primarias se utilizara entrevistas y encuestas a los diferentes consumidores con respecto al uso de publicidad a través de medios digitales, debido a que es necesario saber cuál es la aceptación del uso de marketing por internet

Adicional se realizará entrevistas al personal de la microempresa, para conocer el conocimiento de la empresa y si están todos con un mismo objetivo, para poder identificar la situación actual y tomar las respectivas correctivos.

Como fuentes secundarias utilizaremos la información encontrada en páginas de internet para conocer los distintos datos sobre el uso del internet en las microempresas. Adicional se puede conocer las nuevas tendencias para usar el posicionamiento de marca a través de este medio, obteniendo información de casos de éxito. En las páginas del estado sobre los proyectos que incentivan a los emprendedores a colocar su negocio, conocer que es lo que están ofreciendo.

1.7.2. ***Tipo de estudio***

Se pueden realizar los tres niveles de conocimiento, explorando en primer lugar la situación actual de la microempresa a estudiar.

Después se describirán las correcciones que debe tomar en cuenta para la aplicación de la estrategia de crecimiento.

1.7.3. ***Fuentes de Información***

Adicional se realizará entrevistas al personal de la microempresa, para conocer el conocimiento de la empresa y si están todos con un mismo objetivo, para poder identificar la situación actual y tomar las respectivas correctivos.

Como fuentes secundarias utilizaremos la información encontrada en páginas de internet para conocer los distintos datos sobre el uso del internet en las microempresas. Adicional se puede conocer las nuevas tendencias para usar el posicionamiento de marca a través de este medio, obteniendo información de casos de éxito. En las páginas del estado sobre los proyectos que incentivan a los emprendedores a colocar su negocio, conocer que es lo que están ofreciendo.

1.7.3.1. Tratamiento de la información

La información obtenida a través de las encuestas será tabulada y convertida a datos estadísticos.

La información obtenida se la representará a través de gráficos y cuadros demostrativos. La misma que deberá ser actualizada y respaldada por su bibliografía correspondiente.

2. Capítulo II: Introducción

2.1. PYME en los últimos 2 años

La PYME es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador.[10]

Arnol Lowenthal, experto internacional en microempresas, señala que hay muchos desafíos que afrontar como el de mantenerse en el mercado. “Una microempresa exitosa es aquella que se mantiene al menos dos años. Su meta debe ser mantenerse y ser generadora de empleo aunque sea para una persona. Falta mucho por hacer”, indicó Arnol Lowenthal[11].

El Banco Central del Ecuador (BCE) registró un crecimiento de 2011 al 2012 cercano al 8% en la economía nacional debido al aumento en la producción de diversas actividades. En base a estas cifras, se destaca el crecimiento del 21,6% en la construcción, 13,4% en alojamiento y servicios de comida, correo y comunicaciones 12,5%, entre otros.[12]

En el Censo realizado se pudo determinar la distribución de las PYMES a nivel nacional donde en la provincia de Pichincha se estima que existen 43,29%, Guayas 41% y Resto

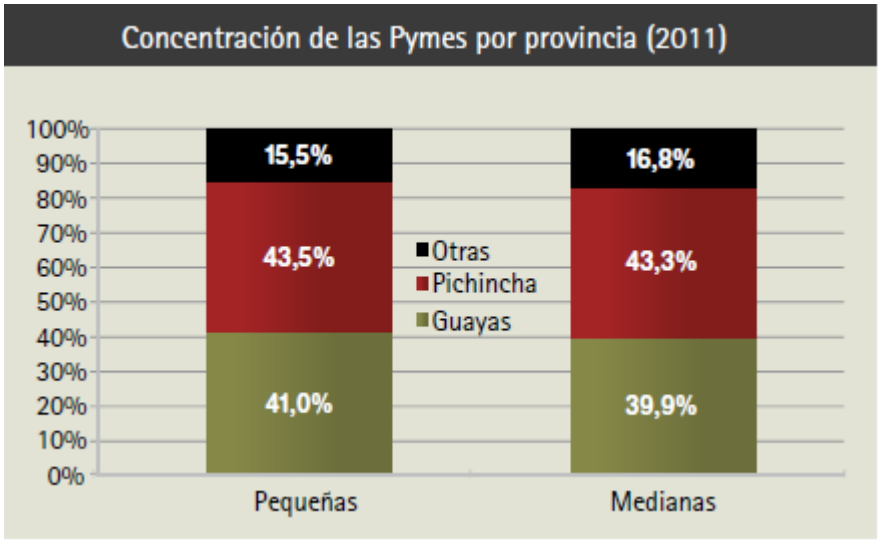
[10] http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public

[11] : http://www.elcomercio.com.ec/mundo/ecuatorianos-en-el-mundo/Aumentan-microempresas-Ecuador_0_131387115.html

[12] Fuente: Revista EKOS (III Edición PYMES 2012), página 35,36, 37 y 38

País 15.5% PYME, se nota claramente que la primera provincia es la que tiene mayor porcentaje de presencia debido a la concentración de la población en esta localidad así como de las empresas más grandes, a las que las Pymes proveen de bienes y servicios, en gran medida especializados.[13]

Gráfico 2: Concentración de las Pymes por provincia 2011



Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para poder realizar el cambio se necesita estar alineados y entender el objetivo a conseguir, de tal manera se establece un plan de acción para el sector de las PYMES para proyectarles a tener un propósito esencial y aportar con el desarrollo del país.

Es indispensable tener en cuenta que tanto el sector Público como el Privado tienen que trabajar en 2 variables importantes:

- Consultorías
- Financiamiento

[13] Fuente: Revista EKOS (III Edición PYMES 2012), página 36

Es importante manejar los 2 hitos simultáneamente, porque no se puede desarrollar asesorías, capacitaciones, charlas, etc., a las PYMES y no facilitar económicamente para aplicar los conocimientos que los expertos transmiten.

El sector privado y público ha trabajado en los 2 últimos años en los 2 hitos principales.

2.2. Planificación Estratégica en PYMES

Las empresas de "alto nivel", en los últimos 4 años están comenzando a implementar este modelo, ya que se vieron afectados por no llevar un control adecuado de las estrategias que les hubiese evitado cometer errores. Por ejemplo Equivida, una empresa de seguros que tiene presencia en 4 provincias del país, en Enero 2012 empezó a tener una planificación estratégica, después de haber cometido errores.[14]

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para.

Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.[15]

La planeación estratégica funciona como una herramienta de la gerencia estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

14 Fuente: Cargo Administrador de Canales Virtuales – Seguros Equivida
15 http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

La aplicación de esta herramienta se aplica en 3 niveles diferentes en la PYME

- **Planeación Estratégica:** En esta sección se define la naturaleza del negocio es decir, Misión, Visión – Propósitos, metas y valores, políticas generales y estrategias.[16]

- **Planeación Táctica:** Diseño de planes y programas y presupuestos, así como el sistema de información y de toma de decisiones para su seguimiento y control[17]

- **Planeación operativa:** Es propiamente el proceso de ejecución y seguimiento de todos los planes asignando responsabilidades. Definir políticas y normas de operación, con la ayuda del diseño de procedimientos y métodos de trabajo[18]

Gráfico 3: Elementos de la Planificación Estratégica

Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración estratégica, Décima Primera Edición, Pearson Practice Hall

16 Fuente: Clases de Administración de la Producción.
17 Fuente: Clases de Administración de la Producción.
18 Fuente: Clases de Administración de la Producción.

El gráfico 3 nos indica la visión general de la planificación estratégica donde se enseña que todos los niveles de la empresa son parte de la planeación.

La aplicación de la planificación estratégica en las PYMES es fundamental, en especial las pequeñas empresas, porque se puede definir la naturaleza del negocio y establecer una meta de largo plazo, que es el camino al cumplimiento de los objetivos estratégicos de manera ordenada y rápida.[19]

Las PYME que aplican este modelo se benefician de grandes resultados a mediano y largo plazo, porque ya tienen definido a que industria pertenecen y que producto o servicio ofertan.[20]

Este modelo permite controlar el desarrollo de las estrategias y objetivos, mediante indicadores que se establecen a las mismas para medir el porcentaje de cumplimiento que tiene cada estrategia y/u objetivo. De esta manera se puede evitar las cancelaciones de las microempresas, porque se tiene una alerta que les permite reaccionar en el momento indicado[21]

Un factor importante que tiene el plan estratégico es el talento humano, que debe conocer el propósito organizacional, para que sienta compromiso con la empresa y desempeñe el trabajo adecuado.[22]

Todo esto es parte de un proceso, el resultado de invertir en una planificación estratégica se resume en una sola palabra: Ingresos. Cuando la empresa comienza a incrementar los ingresos obtiene más solvencia y comienza aplicar la mejora continua.[23]

[19] Fuente: Clases de Administración Estratégica.
[20] Fuente: Clases de Administración Estratégica.
[21] Fuente: Clases de Administración Estratégica.
[22] Fuente: Administrador de Canales Virtuales – Equivida Mayo 2013
[23] Fuente: Administrador de Canales Virtuales – Equivida Mayo 2013

Es necesario que las PYME, empiecen a realizar un plan estratégico para mantenerse y crecer de manera ordenada.

2.3. Uso de medios digitales en las PYMES y Microempresas del Valle de los Chillos

Tabla 1: Presencia medios digitales 2013 - 2014

	Sitio Web	Redes Sociales	Páginas Integradoras
Campo Viejo	Si	Si	No
Hot Dogs Gonzales Suarez	No	Si	No
El Chacarrero	No	No	No

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: http://campoviejo.com.ec/, http://www.hotdogsdelagonzalez.com/,

Cómo se puede ver en la Tabla 1 solo 2 empresas tienen presencia en medios digitales tanto en sitio web como en Redes Sociales. No tienen presencia en páginas integradoras cómo www.tripadvisor.com, www.restaurantes.com.ec, entre otros. (Ver Anexo 1)

3. Capítulo III: Diagnóstico Situacional

El diagnóstico situacional de la empresa se realiza con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa.

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PESTL

3.1.1.1. Factores Políticos

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) ha desarrollado un programa de emprendimiento llamado Emprende Ecuador, para incentivar y capacitar a los ciudadanos a la creación de negocios en el país, el cual consiste en 3 fases:[24]

Fase 1: Ideas de Negocio

Esta fase es el primer filtro donde transforman de las ideas generales a ideas de negocio y realizan una selección de la mejor idea innovadora y brinda capacitación para la elaboración de un plan de Negocio.[25]

Fase 2: Planes de Negocio

Se presenta el segundo filtro, donde ya los Planes de Negocio elaborados listos para realizar un estudio de factibilidad analizando varios elementos por ejemplo, estudio profundo de mercado, creación de empresa y marca[26]

Fase 3: Financiamiento

El último paso para poder implementar la idea de negocio es buscar financiamiento, que pueden invertir con capital de riesgo de su empresa.[27]

[24]Fuente:http://www.emprendecuador.ec/portal/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=29&pid=27
[25]Fuente: http://www.emprendecuador.ec/portal/
26 Fuente: http://www.emprendecuador.ec/portal/

El Ministerio de Industrias y Productividad desarrolló un servicio para los ciudadanos emprendedores llamado "Centro de desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento", para fortalecer y dar mayor capacitación a todas los emprendimientos, actualmente hay 60 establecimientos distribuidos en diferentes provincias del país.[28]

Este servicio dispone de herramientas informáticas de gestión ERP, para todas las capacitaciones que reciben los emprendedores y adicional después de la capacitación recibida tienen la opción de adquirir el software para mejorar la producción de la empresa. Adicional de estas herramientas también ofrece talleres a popular, micro y pequeño empresario en el manejo de gestión de los planes de negocio.[29]

También este servicio tiene la última tecnología para poder dar seguimiento a todas las empresas que ocupan este servicio.

Este servicio para la ciudadanía tiene el apoyo de gobiernos autónomos descentralizados y de universidades, los mismos que han aportado con computadoras, material de oficina y mobiliario.[30]

Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, "Mediante Decreto Ejecutivo N° 680 publicado en el Registro Oficial 406 del 17 de marzo de 2011, se expidió la nueva estructura de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, SETEC, que sustituyó al Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional-CNCF-. Este Decreto tiene como objetivo articular la gestión de la formación y capacitación profesional, adaptándola a la nueva estructura democrática del Estado, lo cual permitirá un sistema coherentemente articulado, solidario, inclusivo y de permanente y continua colaboración interinstitucional, en armonía con los preceptos legales vigentes".

Brinda especialmente capacitación para formar competencias laborales, que benefician de una mejor productividad, calidad y empleabilidad para los microempresarios, ya que se tiene profesionales especialistas en diferentes áreas.[31]

---

[27] Fuente: http://www.emprendecuador.ec/portal/

[28] Fuente: http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/

[29] Fuente: http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-inaugura-el-centro-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento-en-calderon/

[30] Fuente: http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-inaugura-el-centro-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento-en-calderon/

Tiene un convenio con SECAP, para tener un apoyo y brindar de mejor manera las capacitaciones de los servicios que ofrece esta institución, esto va dirigido hacia grupos de personas cuando el financiamiento es de formación permanente.[32]

3.1.1.2. Factores Económicos

Los dos sectores privados y públicos han cambiado su matriz crediticia para dar mayor énfasis al sector PYMES, que se considera como el futuro del Ecuador.

Cómo se puede apreciar en los siguientes cuadros el crecimiento en la colocación de crédito es notable de 159% superior a los anteriores periodos.

Taba 2: Destinos de los créditos – Abril 2010

Tipo de Crédito	**Monto**
	Miles de Dólares
Crédito a la industria y otros sectores productivos	5.696.085
Crédito a la vivienda	1.309.426
Crédito a Microempresa	797.547
Total Crédito a la producción	**7.803.058**
Crédito a las Personas	**3.003.683**
Crédito total	10.806.741

Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: http://www.asobancos.org.ec/internas.asp?opcion=Inf_macro.asp

[31] Fuente: http://www.setec.gob.ec/institucional/quienes-somos
[32] Fuente: http://www.setec.gob.ec/programas-y-servicios/programas-cursos-y-acciones-de-capacitacion-y-formacion-profesional/modalidades-de-financiamiento/capacitacion-a-traves-del-secap

Tabla 3: Destinos de los créditos – Abril 2013

Tipo de Crédito	Monto Millones de Dólares
Crédito a la industria y otros sectores productivos	9.806
Crédito a la vivienda	1.368
Crédito a Microempresa	1.274
Total Crédito a la producción	**12.448**
Crédito a las Personas	**5.668**

Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: http://www.asobancos.org.ec/internas.asp?opcion=Inf_macro.asp

Las empresas privadas (Bancos) cambiaron su visión sobre las PYME y por eso se ve reflejado que el 68.7% es destinado a la producción, de los cuales el 7% es dedicado a la micro empresa mientras que el crédito que solicitan para consumo personal ha disminuido a un 31.3%.
Cuando se realiza la comparación 3 años atrás abril 2010, se observa que el crédito destinado a la microempresa es de tan solo $797.547 miles de dólares americanos mientras que en abril 2013 es de $1.274 millones de dólares americanos.

Dos instituciones financieras privadas: Banco Pichincha y Banco De Guayaquil, están apoyando a las microempresas cambiando la matriz de ventas de las mismas, donde la tienda del barrio dejó de ser el espacio dedicado únicamente para la compra de víveres, las farmacias y los lugares de cabinas telefónicas no solo se dedican a comercializar medicamentos o llamadas telefónicas ahora, también son espacios estratégicos para realizar transacciones bancarias.[33]

[33] Fuente: http://www.revistalideres.ec/mercados/tienda-cibercafe-aliados-bancos_0_802719736.html

Banco Pichincha en ayuda con la Fundación Cris Fe generó un programa especialmente para emprendedores llamado "**Emprende Fe"**, cuyo fin es desarrollar nuevas ideas que aporten con el crecimiento económico del Ecuador.[34]

3.1.1.3. Factores Sociales

3.1.1.3.1. Internet en los últimos 5 años

El uso del internet ha incrementado en el Ecuador, ya que hay más equipos y tecnología por ejemplo Computadoras PC, Laptop, Smart Phone y Tablets que permiten realizar conexión a internet.

Así como también existen sitios que alquilan el servicio de internet llamado "Cyber Café", que actualmente existen "1 893 centros de internet",[35] donde los precios por cada hora de conexión es de $0.75 dólares.

Las empresas que entregan el servicio de internet han diversificado los planes para poder expandirse hacia todo el Ecuador y ganar territorio.[36]

El precio de 3 empresas que ofrecen el servicio de internet, a continuación del siguiente cuadro.

Tabla 4: Precio de los paquetes del servicio de internet

Empresa	PVP
CNT	$ 18
TV Cable	$ 19
Claro	$ 20

Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: Página web de CNT, Claro, Tv Cable

[34] Fuente: Cargo Especialista de Canal Internet – Banco Pichincha
[35] http://www.revistalideres.ec/mercados/tienda-cibercafe-aliados-bancos

[36] Página web de CNT, Claro, Movistar

Cómo se puede ver todas las empresas tienen un precio similar al ser un plan básico que permite realizar todas las actividades necesarias.

El sector público también ha invertido en tecnología y equipos que permitan acceder a internet en los lugares donde antes no había una computadora y como parte de los proyectos de soluciones digitales están construyendo "Escuelas del Milenio" con aulas virtuales que permiten aprender de manera más interactiva.[37]

Así también ha invertido en desarrollos de nuevas páginas web de los ministerios para que sea rápida y oportuna la consulta que se desea realizar y así evitar que se dirijan a los misterios a pedir información.[38]

El uso de Internet en el Ecuador ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759. Sin embargo, para ese mismo año, 9' 136 910 personas no habían usado Internet en el país. Un estudio sobre el uso del las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizado en el año 2012 por esta misma institución, determinó que un total de 35,1% de personas usa Internet en el país.[39]

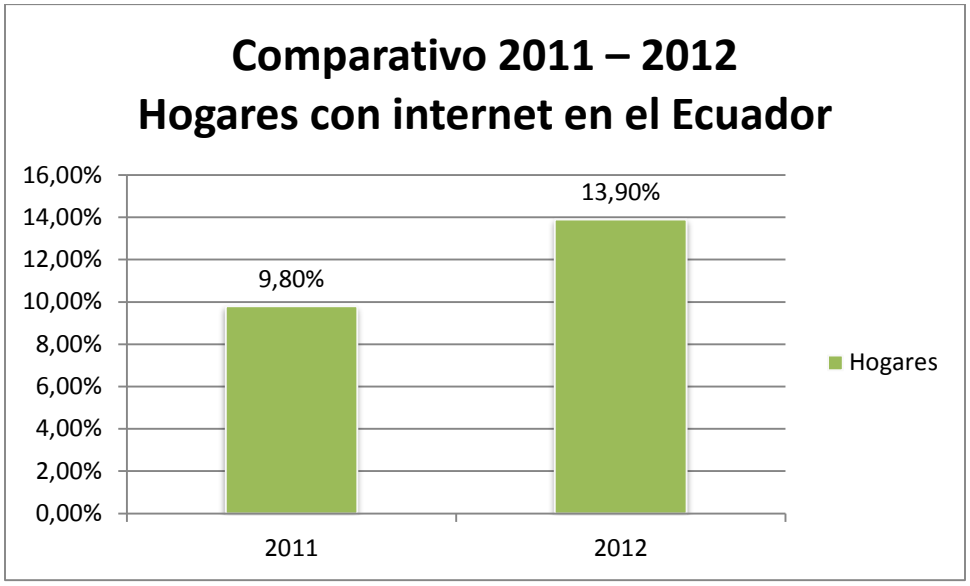
Otros datos Un mayor porcentaje de la población todavía accede a internet a través del uso de módem o teléfono, con un total de 53,5%; mientras que el 20,1% accede de manera inalámbrica.

"Las iniciativas El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) maneja dos iniciativas: El Plan Nacional de Banda Ancha y el Plan de Acceso Universal y Alistamiento Digital, respectivamente. La primera busca generar condiciones de uso del espectro radioeléctrico que proporcionen servicios inalámbricos; a través de políticas regulatorias de promoción de la competencia y precios. El Plan de Acceso Universal y Aislamiento Digital pretende promover el desarrollo económico, social,

[37] Fuente: http://www.desarrollosocial.gob.ec/tag/escuela-del-milenio/
[38] Fuente: Experiencia personal en posicionamiento web
[39] http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html.

cultural y solidario de una manera inclusiva en la comunidad. Para ello, basa su estrategia en la implementación de info centros comunitarios y aulas móviles en el país."[40]

Gráfico 4: Comparativo 2011 – 2012 Hogares con internet en el Ecuador



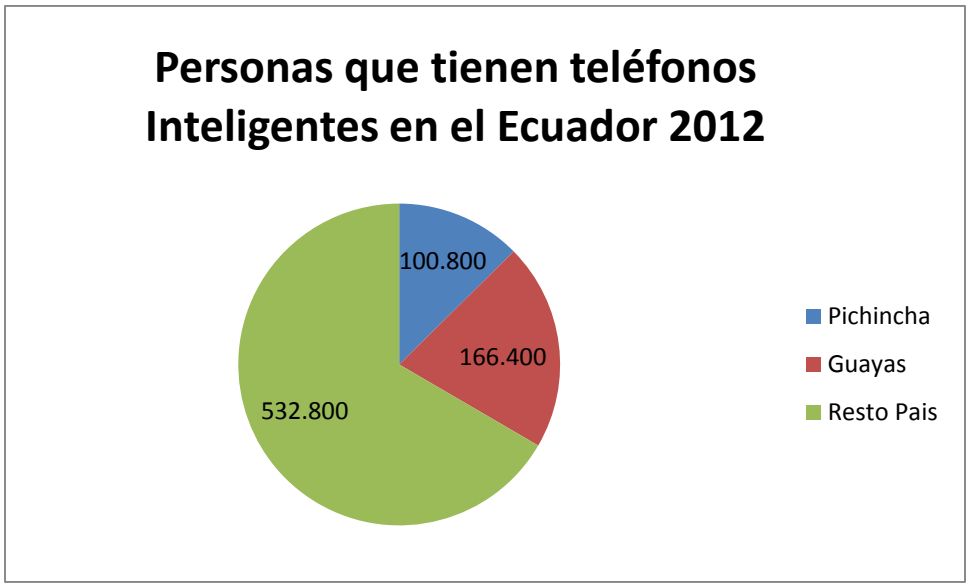
Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: www.inec.gob.ec

En el gráfico 4, se puede hay un incremento de 4% de hogares que tienen acceso con internet, esto quiere decir que el uso del internet se está propagando con rapidez, y genera oportunidades de negocio, para empezar a realizar publicidad y ventas por este medio.

El uso de las redes sociales mediante los Smart Phone es 600.000 personas, de las cuales 100.800 personas pertenecen a Pichincha y 75600 personas usan redes sociales.

[40] http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Internet-Ecuador-tecnologia-Informacion_0_920908066.html.

Gráfico 5: Personas que tienen teléfonos Inteligentes en el Ecuador 2012



Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html

3.1.1.4. Factores Tecnológicos

3.1.1.4.1. Publicidad On-Line

"Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve."[41]

[41] http://www.promonegocios.net

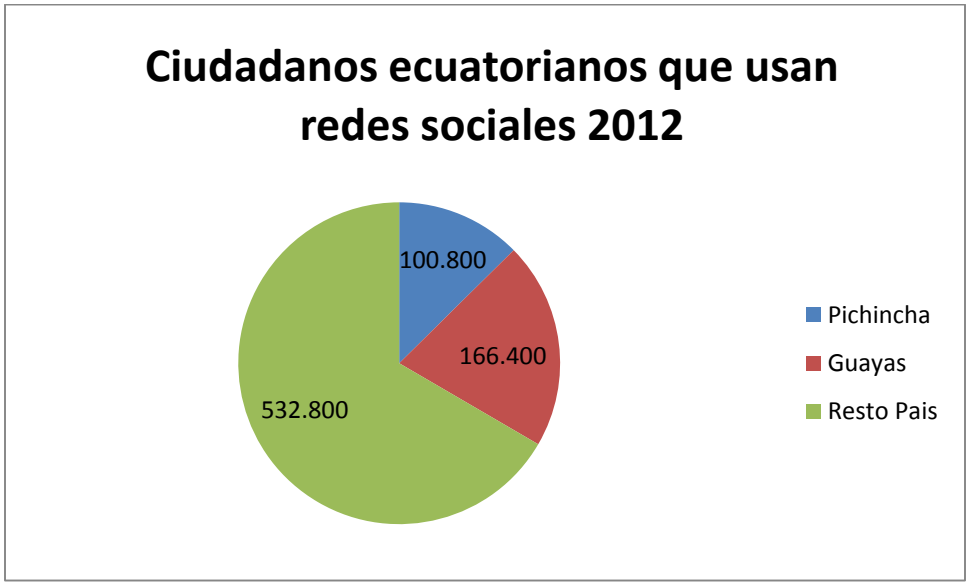
Durante los últimos 3 años, hacer publicidad en Internet en Ecuador se ha convertido en una estrategia principal para muchas empresas ecuatorianas, debido a su bajo costo y su inmediatez, lo que permite una flexibilidad de acceder a este tipo de publicidad con mayor frecuencia, todo esto, es con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores.

Utilizar medios digitales para hacer publicidad no se requiere de tener un presupuesto extenso, ya que tiene un modelo de compra diferente al tradicional, el cual consiste en pagar por cada clic o por cada impresión que tiene la campaña, y así se optimiza de manera más eficiente y eficaz el presupuesto de publicidad.[42]

En resumen la publicidad digital es un nuevo elemento que se está utilizando con frecuencia para promocionar el producto a través de sitios web, redes sociales, páginas integradoras, entre otros.

Uno de los factores de suma importancia en el ámbito digital y que tiene mayor demanda por los ciudadanos ecuatorianos es la Red Social: l Facebook, donde 5, 100.800 personas utilizan en Pichincha y a nivel nacional utilizan 532.800 personas

Gráfico 6: Ciudadanos ecuatorianos que usan redes sociales 2012



Elaborado Por: Fernando Yánez

[42] Fuente: Especialista de Canal Internet – Banco Pichincha

Fuente: http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html

El 36% de la población que usa internet, utilizan para buscar información, es decir utilizan la página de google.

Google da facilidad para de empezar a publicar los productos a través de su buscador y de las páginas aliadas a Google (más de 1000 páginas), con la plataforma llamada "Google Adwords" que es un administrador de publicidad donde nos permite cargar publicidad y colocar el presupuesto que cada empresa desea invertir en medios digitales, adicional esta herramienta genera reportes para evaluar cada campaña realizada, lo que genera un valor agregado ya que de esa manera se puede medir resultados y sacar aprendizaje para una nueva campaña.

De igual manera la Red Social Facebook, también pone a disposición su herramienta de publicidad llamada "Facebook Adverteisment", que cumple con las mismas bondades que google ofrece, con la posibilidad de manejar diferentes presupuesto y con la opción de obtener reportes para medir los resultados obtenidos a través de la Red Social.

La publicidad digital se complementa con la compra en línea, donde la empresa Diners Club pone a la disposición de las empresas y PYMES su plataforma tecnológica llamada "Punto Pago Interdin", donde se puede realizar la compra desde el sitio web que obtenga este servicio, a diferencia de las otras herramientas que son gratuitas, esta herramienta si tiene un costo elevado por lo que tiene que cumplir con protocolos de seguridad y por la información que se maneja.

Cómo indica las estadísticas el ciudadano ecuatoriano en la actualidad si ocupa el internet y la pregunta es ¿Porqué no ocupar este medio digital que es visitado por millones de personas al segundo?

3.1.1.5. Factores Legales

3.1.1.5.1. Registro de Marca

En el Ecuador se ha creado el instituto llamado "Instituto ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, que se encarga de regular y controlar las aplicaciones de las leyes de propiedad intelectual a nivel nacional, sus principales funciones son: Propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la ley y en los tratados."[43]

3.1.1.5.2. Requisitos de Funcionamiento

Para cumplir con los requisitos de funcionamiento de los restaurantes es necesario cumplir con algunos documentos establecidos por el municipio que son los siguientes: (Ver Anexo 3)

- ✓ Ruc
- ✓ Patente
- ✓ Cuerpos de Bomberos
- ✓ Ministerio de Salud Pública
- ✓ Municipio de Quito
- ✓ Licencia única de Funcionamiento
- ✓ Ministerio de Ambiento

3.1.2. Micro Entorno

Los componentes principales son los Rivalidades entre competidores, Poderes de Negociación de los clientes, Poder de negociación de Proveedores, Barreras a nuevas entradas y Productos Sustitutos. Estos 5 componentes del Micro Entorno definen el territorio en el que la organización se encuentra:

[43] Fuente: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/

Gráfico 7: Matriz de Porter

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Fred R. David, Conceptos de Administración estratégica, Décima Primera Edición, Pearson Practice Hall

3.1.2.1. Poder de negociación con proveedores

El Parrillal tiene 12 distintos proveedores de los cuales se los ha categorizado como principales y secundarios, se denominó de esa manera por la frecuencia de compra que se

realiza en cada uno de ellos, ya que es importante tener proveedores de Back Up, es decir de reserva para solventar cualquier dificultad que tenga el proveedor principal.[44]

Aquí se encuentra una descripción de la cantidad de proveedores con los que ha trabajado los últimos 2 años.

Tiene 4 proveedores de cárnicos, donde todos ofrecen mismo producto, precio y calidad, lo que indica que no depende 100% de un solo proveedor y le permite tener mayor poder de decisión sobre cada uno de ellos.

Pero para otros tipos de producto si depende de un proveedor, como es el caso del producto Pan, que solo tiene una empresa que le brinda de este producto, lo que conlleva a percibir un riesgo de que exista un abuso de poder por parte del proveedor

Tabla 5: Especificaciones Proveedores

Especificaciones Proveedores	
Detalle	**Cantidad**
Carnes	4
Embutidos	1
Vegetales y hierbas	1
Panadería	1
Corporación Favorita	1
Bebidas	1
Gas	2
Plásticos	1
TOTAL	12

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

[44] Fuente: Restaurante El Parrillal

En los siguientes cuadros se detallan información de cada proveedor, categorización, tipo de productos que comercializa, cantidad y frecuencia de compra de El Parrillal.

Carnes:

Proveedores Principales

- ✓ **Súper Carnes,** se encuentra ubicado en Quito, Valle de los chillos, Av. Ilaló y Río Amazonas. Durante 2 años es el proveedor principal en cárnicos como lomo y costillas del Restaurante El Parrillal.

Tabla 6: Súper Carnes

SUPER CARNES				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Lomo	$ 3,10	Libra	40	Semanal
Costilla	$ 2,60	Libra	6	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Distribuidora de Pollo D.C,** su ubicación es en el Cantón Rumiñahui, Av. España y Eloy Alfaro, sector Sangolquí en la Plaza César Chiriboga. Son 2 años que sirve sus productos como pechugas a El Parrilla**l**

Tabla 7: Distribuidora de Pollo D.C

Distribuidora de Pollo D.C				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Pechuga	$ 1,60	Libra	40	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Fábrica Juris CIA. LTDA.,** su ubicación geográfica es en Quito Domingo Segura N64-36 y Bellavista (Norte de Cotocollao). Como proveedor directo lleva 1 año junto a El Parrillal entregando salchicha polaca, olma de pollo, chorizos y tocino.

Tabla 8: Fábrica Juris CIA. LTDA

Fábrica Juris CIA. LTDA				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Salchicha Polaca	$ 8,70	Kilo	2	Semanal
Olma de Pollo	$ 5,94	Kilo	5	Semanal
Tocino	$ 10,14	Kilo	5	Semanal
Chorizo	$ 7,63	Kilo	1	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Plaza César Chiriboga,** ubicado en el Cantón Rumiñahui, Av. España y Eloy Alfaro, sector Sangolquí. Desde sus inicios cuenta con sus productos en El Parrillal cómo por ejemplo: tómate riñón, lechuga, cebolla perla, pimientos, papas, fruta e hiervas frescas y secas.

Tabla 9: Plaza César Chiriboga

Plaza César Chiriboga				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Tomate riñón	$ 0,50	Libra	18	Semanal
Lechuga	$ 0,40	buques	79	Semanal
Condimentos	$ 0,75	libra	20	Semanal
Fruta	$ 1,10	Libra	3	Semanal
Papá	$ 15,00	Quintal	1	Semanal
Hiervas Secas y frescas	$ 0,40	buques	8	Mensual

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **El Pan Familiar:** su ubicación es Quito, conocoto calle García Moreno es el único proveedor de pan desde sus inicios de la microempresa.

Tabla 10: El Pan Familiar

El Pan Familiar				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Pan	$ 0,15	unitario	235	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Arca Coca Cola,** Panamericana norte KM15, lleva ya 7 meses sirviendo a El Parrillal los productos de bebidas como es cola, agua, nestea.

Tabla 11: Arca Continental

Arca Continental				
Producto	**Precio General**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Gaseosas	$ 80,00	unitario	120	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Plásticos del Valle.-** su ubicación es en el Cantón Rumiñahui, sector Sangolquí en la Plaza César Chiriboga. 2 años siendo proveedor principal de los plásticos como es fundas para sánduches, funda para llevar, papel aluminio.

Tabla 12: Plásticos del Valle

Plásticos del Valle				
Producto	**Precio General**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Plásticos	$ 15,00	unitario	4	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

Proveedor Secundario

- ✓ **Mercado El Turismo,** se encuentra ubicado en el local 31. Durante 2 años viene siendo proveedor El Parrillal, ofertando sus mejores productos. Cabe recalcar que no se realiza la compra a semana seguida como se lo hace con el principal.

Tabla 13: Mercado el Turismo

MERCADO EL TURISMO				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Lomo	$ 2,70	Libra	40	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Mercado Iñaquito,** su ubicación es en la Calle Iñaquito y Av. Alfonso Pereira. Viene sirviendo a El Parrillal durante el último año como la tercera opción en lomo.

Tabla 14: Mercado Iñaquito

MERCADO IÑAQUITO				
Producto	**Precio**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Lomo	$ 3,10	Libra	40	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Srtiplast,** se encuentra ubicado en el sector Iñaquito, avenida Alfonso Pereira e Iñaquito, desde hace 1 año es proveedor de El Parrillal como su segunda opción para comprar las fundas de sánduches, papel aluminio.

Tabla 15: Surtiplast

SURTIPLAST				
Producto	**Precio General**	**Unidad**	**Cantidad**	**Frecuencia de Pedido**
Plásticos	$ 15,00	unitario	4	Semanal

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

- ✓ **Corporación Favorita C.A,** se encuentra ubicado en el Centro Comercial San Luis Shopping, donde se le considera como proveedor genérico ya que tiene variedad en los productos que se requiere.

3.1.2.2. Barreras a nuevas entradas

En el medio de los restaurantes de comida rápida ***NO*** se tiene barreras para la creación de Microempresas dedicadas a este servicio, ya que es de fácil implementación y no requiere inversión considerable que limite a crear la Microempresa.

La tendencia en el Valle de los chillos, especialmente en el Sector de Conocoto, es crear servicios de comida rápida para ofertar productos que son considerados como comoditie, es decir que son de primera necesidad y que no tienen ningún valor agregado como es el caso de las hamburguesas, papas fritas, etc.

3.1.2.3. Productos Sustitutos

En el mercado de comida rápida del Valle de los Chillos especialmente en Conocoto, se tiene 3 categorías de productos sustitutos, las cuales se encuentran en la tabla 16.

Donde nos indica que en las 3 categorías (Empanadas, Extranjera, Varios) se tiene 12 sustitutos y como un sustituto de alto riesgo es la Categoría de Empanada, quien su principal proveedor es la Microempresa Campo Viejo

Tabla 16: Productos Sustitutos

Productos Sustitutos			
Nombre	**Tipo**	**Valor**	**Total**
Campo Viejo	Chilena	5	17
	De Viento	4	
	Morocho	5	
	De Verde	3	
Pizza es Todo	Pizza personal	3	13
	Pizza mediana	5	
	Pizza Familiar	5	
Varios Restaurante	Salchipapa	2	13
	Papas Fritas	2	
	Hamburguesas a la plancha	5	
	Mollejas	2	
	Costeña (Menestra+carne+arroz+maduro)	2	

5= Alto; 4= Medio Alto; 3= Medio, 2= Bajo; 1= Muy Bajo

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal – Entrevista a Administradora.

3.1.2.4. Poder de negociación con clientes

Cada cliente es importante, ya que cada uno realiza una aportación significativa y tiene una experiencia distinta que enriquece al restaurante tanto económicamente como en atención al cliente.

Se tiene una estimación de 400 personas que visitan al mes el restaurante[45], por lo que se considera necesario crear valor al cliente para que se cumpla las necesidades y pueda generar una recompra y viralizar el servicio y producto que se oferta en el restaurante. El cliente tiene varias opciones para escoger el tipo de restaurante que desee.

El mercado de clientes de El Parrilal es mercado de consumo, porque son individuos que compran el servicio para uso personal[46].

3.1.2.5. Rivalidad entre competidores

Se ha determinado analizar a los 2 competidores directos a "Carbón & Fuego" y "Parrilladas El Gordo" en 6 factores:

- **Composición y distribución Cartera de Productos.**

Tabla 17: Composición de Cartera de Productos

Composición de Cartera de Productos					
Empresa	**Pinchos**	**Parrillada**	**Productos Pan**	**Especiales**	**Total**
Fuego & Carbón	100%	0%	0%	0%	100%
Parrilladas El Gordo	43%	29%	0%	29%	100%

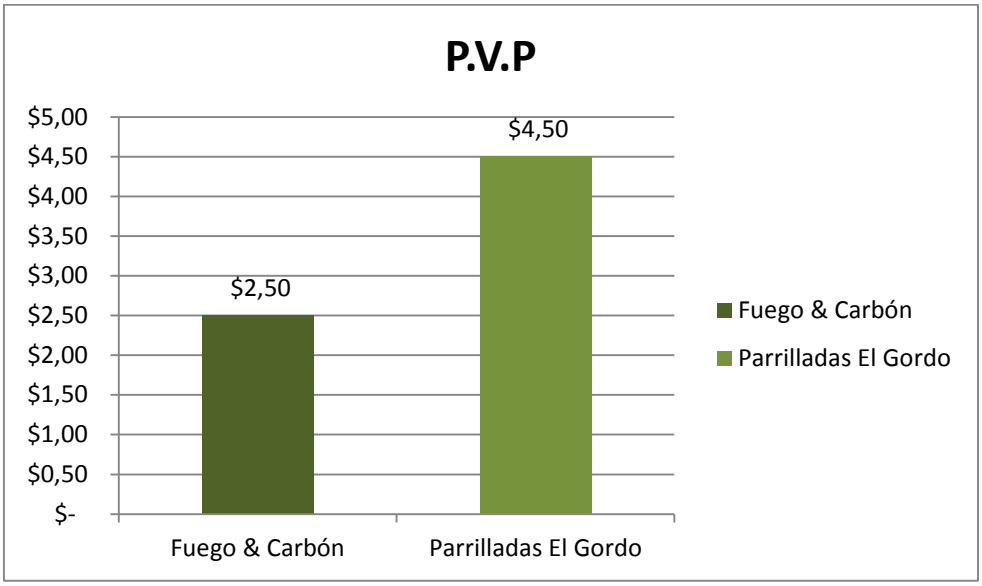
Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Visita a Fuego & Carbón, Parrilladas El Gordo y El Parrillal, los días 20 y 21 de Julio

[45] Fuente: Restaurante El Parrillal – Documento de registro de número de productos vendidos a la fecha de 20 de julio 2013.
[46] Fuente: Libro: Fundamentos de Marketing, 8va Edición, Kotler & Armstrong, página 67, párrafo 2.

- **Índice promedio de Precio de venta al público**

El gráfico 8 nos indica el índice de precio que tiene la competencia, donde Parrilladas El Gordo, tiene un precio de $4.50, con una cartera de 8 productos mientras que Fuego & Carbón tiene un promedio de $2.5 con tan solo 5 productos ofertando al mercado.

Gráfico 8: Índice Promedio de Precio de Venta



Elaborado Por: Fernando Yánez
Fuente: Visita a Fuego & Carbón, Parrilladas El Gordo, los días 20 y 21 de julio 2013.

- **Calidad de Servicio**

Tabla 18: Calidad de Servicio

Calidad de Servicio							
Empresa	**Vajilla**		**Cubiertos**		**Meseros**	**Uniformes**	**Aseo**
	Plástico	**Porcelana**	**Plástico**	**Porcelana**			
Fuego & Carbón	X		X		X		
Parrilladas El Gordo	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Visita a Fuego & Carbón, Parrilladas El Gordo, los días 20 y 21 julio 2013

Fuego & Carbón dispone de vajillas de plásticos y cuenta con meseros pero no tienen uniformes y el local no se encuentra limpio, mientras que Parrilladas "El Gordo" posee vajilla de vidrio y plásticos únicamente para los pedidos que son para llevar, adicional tiene meseros con uniformes y el local se encuentra limpio.[47]

- **Publicidad y posicionamiento de marca**

Tabla 19: Publicidad e Imagen de Marca

Publicidad e Imagen de Marca					
Empresa	**Flyer**	**Rótulo**	**Papelería**	**Mini Vallas**	**Digital**
Fuego & Carbón	X	X	n/a	n/a	n/a
Parrilladas El Gordo		X	n/a	n/a	n/a

Elaborado por: Fernando Yánez

Fuente: Visita a Fuego & Carbón, Parrilladas El Gordo, los días 20 y 21 de julio 2013

La publicidad de la competencia es muy baja ya que solo han desarrollado un flyer y un rótulo en la ubicación del restaurante y no han realizado ningún posicionamiento de marca a través de medios digitales y en canales físicos. (Ver Anexo 2)

- **Horario de atención**

Carbón & Fuego, atiende desde los días miércoles a sábado en el siguiente horario 18:00 a 24:00 horas.[48]

Mientras que las Parrilladas El Gordo, tiene un horario de atención de Martes a Domingo a partir de la 12:30am – 16:30 pm[49]

[47] Fuente: Visita a Fuego & Carbón – se realizó el cálculo aproximado.
[48] Fuente: Flyer de la empresa
[49] Fuente: Visita al Restaurante el día domingo 21 de Julio 2013.

3.2. *Análisis Interno*

3.2.1. *Descripción de la empresa*

El proyecto se desarrolló con ilusión de ofertar comida cocida al carbón, además de un lugar que te brinde la certeza de saber que cuentan con productos de calidad, y en el que se reflejen conocimientos de manipulación de los mismos para mantener su frescura.

La unión de ideas emprendedoras de dos jóvenes profesionales dio un concepto y un nombre al futuro restaurante de comida al carbón "EL PARRILLAL". El carbón es el sabor que rige el concepto de restaurante. El pan para las hamburguesas, sánduches, choripanes es el pan de agua, el mismo que hace de las hamburguesas una razón para comerlas.

La decisión de iniciar fue impulsada por una cancelación de un catering en el que uno de los jóvenes estaba a cargo. Con esta oportunidad abierta los dos jóvenes se dispusieron hacer realidad el proyecto de universidad y probaron con la venta de productos básicos como hamburguesas, choripanes, sánduches de pollo y de lomo, en un garaje, con una carpa sin olvidarse del toque decorativo.

La aceptación del sabor y de su nueva tendencia con el pan francés en el que se servían las hamburguesas, choripanes y sánduches fue creciendo y el lugar improvisado de una carpa en un garaje, ameritaba tener un cambio y les exigió buscar un local lo más pronto posible. El crecimiento de las ventas y la nueva ubicación en un local les dio la señal de que era hora de implementar otros productos más compuestos como pinchos y lomos que son platos acompañados de ensalada y papas asadas. De esta manera, jugando con los sabores que brindan los productos independientemente, se creó recetas que permiten experimentar un contraste necesario entre lo dulce y lo salado en un mismo plato.

El asado a las finas hiervas con su aderezo dulce en la ensalada y su salsa picante hace de estos productos ¡ALGO MAS QUE UN GUSTITO PARA TU PALADAR!

Ahora es reconocido por su amable y familiar servicio, por su buena presentación y por su calidad en los productos. Además cuenta con un espacio decorado rústico cálido en el que se genera mucho confort, paz y muchas ganas de compartir y celebrar fechas especiales en familia.[50]

3.2.2. *Lay Out*

Se considera importante analizar desde 4 factores:

- Instalaciones físicas
- Equipo
- Proveedores
- Capacidad de Servicio

Instalaciones Físicas

El Parrillal tiene las siguientes características:

Tabla 20: Especificaciones Físicas

Especificaciones Físicas		
Detalle	**Número**	**Unidad**
Aérea de Cliente	45	m2*
Cocina	6	m2*
Bodega	10	m2*
Baño	2	m2*
TOTAL	63	m2*

* Metro Cuadrado
Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

[50] Fuente: Entrevista a Administradora Restaurante El Parrillal

Tiene 63 m2 en instalaciones físicas, de las cuales 45m2 es destinado al cliente para que disfrute de total comodidad y tranquilidad durante su instancia en el Restaurante. Es importante recalcar que tiene un lugar destinado para el almacenamiento de los productos como lo que es bebidas que tiene un área de 10m2 y se encuentra separado del restaurante a 10 metros para evitar cualquier tipo de contaminación con los productos a ofertar.

Equipo

Tabla 21: Especificaciones Equipo

Especificaciones Equipo		
Detalle	**Cantidad**	**Capacidad**
Refrigeradora	3	13 pies c/u
Nevera	1	10 pies c/u
Parrilla	1	1,62 m2
Cocina industrial	1	2 hornillas
Computadora	1	N/A
Parlantes	2	N/A
Central de Gas	3	30 psi c/u
Mesones	2	0,5 m2
Lavabo	1	N/A
TOTAL	15	

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

La microempresa tiene 15 equipos para elaborar sus productos de la mejor calidad, entre ellos hay 1 equipo que es fundamental para la elaboración de los mismos que es la parrilla que tiene un área de 1.62 m2, que equivale a realizar 10 carnes, 5 pinchos. 3 porciones de papá, 3 lomo y 3 filetes de pollo asar al mismo tiempo, es decir tiene una capacidad de asar a 24 productos al mismo tiempo, lo que en promedio se puede atender a 38 clientes.[51]

[51] Fuente: Restaurante El Parrillal

Proveedores

Tabla 22: Especificaciones Proveedores

Especificaciones Proveedores	
Detalle	**Cantidad**
Carnes	4
Embutidos	1
Vegetales y hierbas	1
Panadería	1
Corporación Favorita	1
Bebidas	1
Gas	2
Plásticos	1
TOTAL	12

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

Tiene diferentes proveedores por cada tipo de producto que requiere en la microempresa, lo que es bueno ya que se tiene opciones para decidir y salir de eventualidades que pueden suceder. Pero se tiene el caso de la Panadería donde solo tiene 1 proveedor, donde existe un mayor riesgo si tiene algún problema el proveedor único. Corporación favorita se le considera como un proveedor genérico, porque es una empresa donde se puede encontrar todos los productos requeridos por la microempresa.

Capacidad de Servicio

Según la tabla 18 se identifica que se puede atender a 28 clientes en las instalaciones físicas y a 10 personas para llevar, lo que tiene una capacidad total de 38 personas para poder acoger en El Parrillal

Tabla 23: Especificaciones Personal

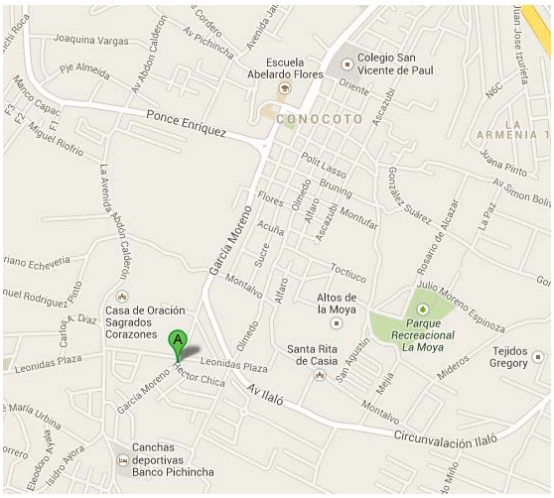
Especificaciones Personal		
Detalle	**Cantidad**	**Capacidad**
Clientes restaurante	28	8 horas
Clientes Llevar	10	8 horas
Total	38	

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

3.2.3. ***Ubicación***

La microempresa se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, Valle de los Chillos, Barrio Conocoto, calle García Moreno y Leonidas Plaza. Tiene una lanford y pared de color marrón.

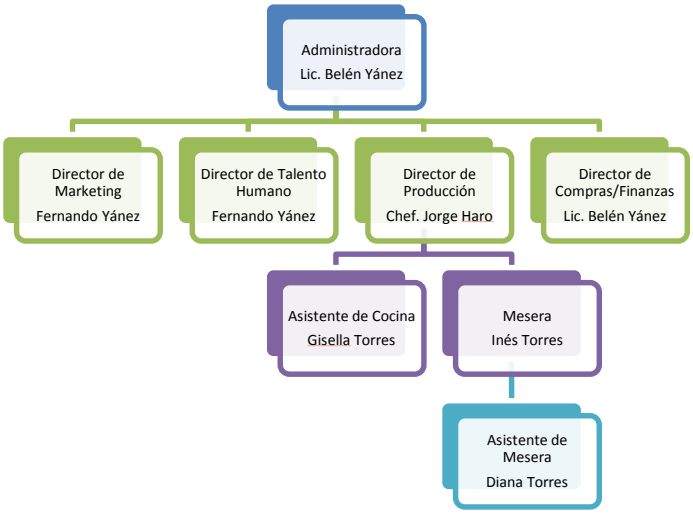
Gráfico 9: Ubicación Satelital



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente:https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&tab=wl

3.2.4. *Organigrama*

Gráfico 10: Organigrama



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

Funciones de cada cargo

Administradora

- ✓ Negociar con los proveedores
- ✓ Atender al consumidor final como cajera
- ✓ Realizar cuadre de caja diario, semanal, mensual, semestral y anual
- ✓ Supervisar el desempeño de los empleados

Director de Marketing Digital

- ✓ Buscar oportunidades de crecimiento
- ✓ Estandarizar los procesos
- ✓ Analizar e implementar nuevas estrategias de publicidad
- ✓ Realizar el marco estratégico 2013 – 2016

Director de Talento Humano

- ✓ Mantener a tiempo los pagos a los empleados, SRI, IESS
- ✓ Programar las capacitaciones a todos los empleados
- ✓ Supervisar el bienestar de cada empleado

Director de Producción

- ✓ Supervisar los procesos de elaboración de los productos
- ✓ Buscar oportunidades de mejoras para el proceso
- ✓ Proponer nuevas ideas de productos
- ✓ Supervisar la rotación del inventario de cada producto

Mesera

- ✓ Dar la bienvenida y entregar los menú a los clientes
- ✓ Tomar los pedidos a los clientes y entregar a caja
- ✓ Preparar las mesas de los clientes
- ✓ Realizar limpieza de su área de trabajo
- ✓ Ayudar a armar los pedidos a Chef
- ✓ Pasar los productos a asistente de cocina para que realice la preparación

Asistente de Cocina

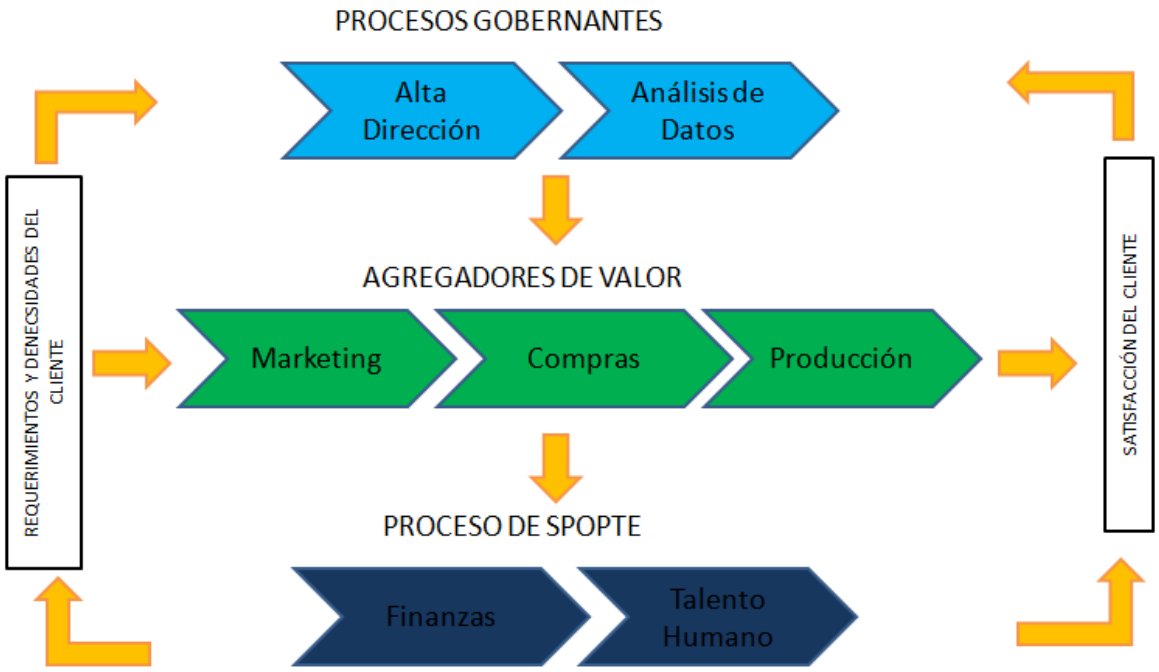
- ✓ Cocinar los productos solicitados por los clientes
- ✓ Realizar la limpieza de su área de trabajo
- ✓ Preparar los ingredientes que se va a utilizar en el día de trabajo.

Director de Compras/Finanzas

- ✓ Negociar con los proveedores
- ✓ Traer todos los productos solicitados por el área de producción

3.2.5. *Mapa de Procesos*

Gráfico 11: Mapa de Procesos



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

Proceso Gobernantes

Alta Dirección

La principal actividad es desarrollar nuevos productos y buscar nuevas oportunidades de crecimiento conjuntamente con los asesores. Adicional se encarga de visualizar los resultados de las ventas diariamente para tomar acciones correctivas si es el caso.

Análisis de Datos

Es fundamental analizar los datos a todo nivel ya que se puede generar nuevas ideas de negocio que permiten crecer a la microempresa. Los análisis de los datos son:

- Cantidad de Productos vendido por tipo
- Ventas en dólares por tipo de productos
- Ventas diarias, semanales, mensuales, semestrales y anuales.

Agregadores de Valor

Marketing

Es el área encargada de crear valor a los socios de la empresa y al cliente final, adicional se encarga de la comunicación interna y externa de la microempresa.

Compras

Es fundamental para crear valor a los clientes, ya que una parte del éxito de la empresa se basa en los ingredientes que se adquiere para preparar los productos. Adicional se busca una relación de largo plazo con cada uno de los proveedores, para garantizar una excelente calidad de los productos.

Producción

Es el departamento encargado de realizar la preparación de los productos y de brindar la atención a los clientes, es el final de la cadena de valor porque ya se presenta el producto elaborado.

Proceso de Soporte

Finanzas

Es el departamento encargado de llevar los ingresos y egresos que se tiene por diversos motivos, como por ejemplo: Sueldos, Compras, Impuestos. De esta manera se puede analizar si se tiene ganancias o pérdidas y poder proyectar las ventas de cada mes.

Talento Humano

Se encarga de realizar motivaciones al personal, entregándoles beneficios económicos e intangibles, para incentivar su trabajo en el equipo. Se desarrollará una pirámide de Maslow, para poder ubicar en qué nivel se encuentra y de esa manera hacer la motivación más efectiva, así también como un examen de personalidad a cada uno de los empleados.

3.2.6. ***Productos***

Tabla 24: Productos

Nombre	Descripción	Precio
Costillas al Whisky	Costillas pre cocidas al horno el salsa al whisky acompañadas de papas asadas y ensalada	$ 10,00
Choripan Español	Pan Francés, chorizo rojo, lechuga crespa y tomate	$ 2,50
Choripan Inglés	Pan Francés, chorizo blanco, lechuga crespa y tomate	$ 2,50
Choripan Doble	Pan Francés, doble chorizo, lechuga crespa y tomate	$ 4,50

Nombre	Descripción	Precio
Hamburguesa de Res	Pan francés, carne de res, lechuga crespa, tomate y cebolla	$ 1,60
Hamburguesa de Pollo	Pan francés, carne de pollo, lechuga crespa, tomate y cebolla	$ 1,90
Hamburguesa con queso	Pan francés, carne de res o pollo, lechuga crespa, tomate y cebolla	$ 2,60
Hamburguesa completa	Pan francés, carne de res o pollo, chorizo, tocino, queso chedar lechuga crespa, tomate y cebolla	$ 3,50
Pincho de pollo	Pollo, tocino, olma de pollo, pimiento, cebolla acompañado de papá cocinada y ensalada	$ 3,80
Pincho de carne	Lomo, tocino, olma de pollo, pimiento, cebolla acompañado de papá cocinada y ensalada	$ 4,30
Pincho Mixto	Lomo y pollo, tocino, olma de pollo, pimiento, cebolla acompañado de papá cocinada y ensalada	$ 4,50
Sánduche de lomo	Pan francés, filete de lomo, queso chedar, lechuga crespa y tomate	$ 3,60
Sánduche de pollo	Pan francés, filete de pollo, queso chedar, lechuga crespa y tomate	$ 3,60
Sánduche mixto	Pan francés, filete de pollo y lomo, queso chedar, lechuga crespa y tomate	$ 4,50

Nombre	Descripción	Precio
Lomo Plato	Lomo 180 gr. Queso chedar y tocino, acompañado de papas y ensalada	$ 5,00
Pollo Plato	Pollo, queso chedar y tocino acompañado de papas asadas y ensalada	$ 5,00
Plato mixto	Lomo y pollo, queso chedar y tocino, acompañado de papas asadas y tocino	$ 5,00

Elaborado por: Fernando Yánez

Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

Imágenes de los productos:

Costillas en salsa de Whisky

Choripan

Hamburguesas

Pinchos

Platos Parrillal

3.2.7. ***Segmentación***

Hombres y mujeres que viven en el Valle de los Chillos, que comprenden entre 15 y 50 años de edad, de estado civil indistinto con un ingreso mensual superior a $300, pertenecientes a la clase media, media – alta. Aprecian el sabor ahumado característico del carbón.

3.2.8. *Descripción de Estrategias utilizadas*

Penetración de mercado:

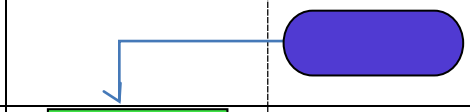
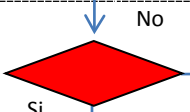
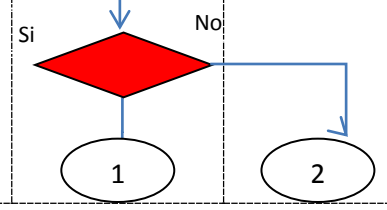
- Realizaron flyers y se entregó en Conocoto.
- Auspicio a la Universidad Internacional del Ecuador
- Promociones de productos especiales (no constaban el menú inicial), 1 vez a la semana, durante 6 meses.

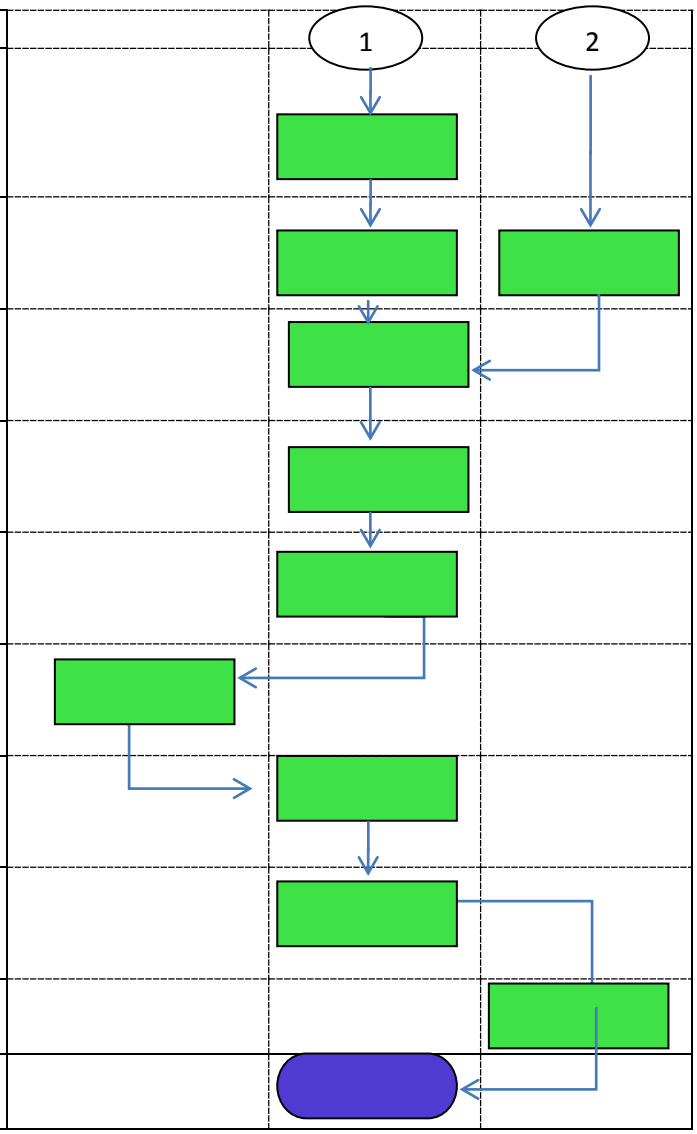
Desarrollo de Producto:

- Incremento de 2 productos nuevos Costillas al whisky y Panini [52]

[52] Fuente: Restaurante El Parrillal

3.2.9. *Flujograma del Servicio*

Nombre del proceso: Realizar el pedido	**Entrega de Servicio**		
	RESPONSABLE		
ACTIVIDADES	**Entrada**	**Flujo Grama**	**Salida**
INICIO			
1. Cliente ingresa al restaurant.			
2. Se dirige a su mesa			
4. El mesero le da la Bienvenida y le dirige hacia la mesa.			
4. El cliente se sienta en la mesa y espera.			
5. El mesero pregunta ¿Están listos para ordenar?			
6.Realizan el pedido			
7. El mesero se va a otra mesa y espera.			
6. El cliente indica lo que quiere servirse.			
7. El mesero pregunta ¿Desea con datos la factura o consumidor final está bien?			

8. El cliente indica los datos de la Factura.	
9. El mesero se retira a entregar el pedido a la cocina.	
10. La gente cocina.	
11. El mesero sirve la comida	
12. El cliente come.	
13. El cliente pide la factura	
14. El mesero le tare la factura	
15. El cliente paga	
16. El cliente sale.	
FIN	

4. Capítulo IV: Planificación Estratégica

Direccionamiento estratégico sirve de marco para los planes de cada área de la empresa para cumplir responsabilidades específicas que se limitan a su campo.

4.1.Misión

Crear el espacio adecuado para que compartan momentos especiales e inolvidables nuestros clientes con productos de calidad elaborados al carbón ofreciendo un excelente servicio y comprometidos con el desarrollo profesional de nuestro talento humano.

4.2.Visión

Aumentar la rentabilidad y participación de mercado ofreciendo innovadores productos e implementando soluciones digitales con el apoyo de equipos de alto desempeño y ser la elección para disfrutar de grandes momentos para el 2016.

4.3.Valores y Actitudes

4.3.1. Valores

Responsabilidad Social

El Parrillal está comprometido con el bienestar de la salud de los clientes, por lo que cumple con todos los requisitos impuestos por las entidades de regulación de restaurantes de la ciudad de Quito. (Ruc, Patente, Cuerpos de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, Municipio de Quito, Licencia única de Funcionamiento, Ministerio de Ambiente). (Ver Anexo 3)

Honestidad

Se realiza una venta con sinceridad contándole al cliente los ingredientes utilizados en la elaboración del producto y los tiempos de espera para la entrega del pedido.

Respeto

El servicio en El Parrillal se basa en conocer los intereses y los sentimientos del cliente interno y externa, en su forma de actuar, pues se entiende que el ser humano se merece toda nuestra atención sin importar su condición.

4.3.2. Actitudes

Proactiva

El personal asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar valor al cliente haciendo prevalecer la libertad de elección.

4.4. FODA

Tabla 25: FODA

F	Fortalezas
1	Sazón Única
2	Variedad de productos
3	Precios económicos
4	Buena disposición de inventarios
5	Ubicación Preferencial

D	Debilidades
1	Sin publicidad
2	Falta de posicionamiento de marca
3	Personal poco capacitado
4	Procesos operativos costosos
5	Infraestructura pequeña
6	No hay parqueaderos
7	No hay cuentas por pagar

O	Oportunidades
1	Aumento de usabilidad del internet
2	Apoyo de instituciones financieras
3	Los ministerios que ofertan créditos
4	Institutos gratuitos para dar capacitación
5	La publicidad de la competencia es casi nula
6	Proveedores Pyme

A	Amenazas
1	Facilidad de abrir restaurante
2	La existencia de productos sustitutos
3	Presencia de restaurante que ofertan el mismo producto

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Restaurante El Parrillal - Administradora

4.5. Análisis de Matrices (FODA)

4.5.1. Matriz EFE

Evaluación de Factores externos, atribuye a lo que sucede alrededor de la empresa para determinar que oportunidades de crecimiento que se presenta y a su vez genera alertas sobre las amenazas que tiene el mercado.

Tabla 26: Matriz EFE

O	Oportunidades	Ponderación	Ranking	Puntuaciones	Participación
1	Aumento de usabilidad del internet	0,3	10	3	31,25%
2	Apoyo de instituciones financieras	0,2	10	2	20,83%
3	Los ministerios que ofertan créditos	0,2	9	1,8	18,75%
4	Institutos gratuitos para dar capacitación	0,1	9	1,8	18,75%
5	La publicidad de la competencia es casi nula	0,1	10	1	10,42%
6	Proveedores PYME	0,1	9	0,9	9,38%
	TOTAL	1		9,6	100%

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: El Parrillal - Administradora

Análisis Oportunidades – Amenazas

Tabla 27: Análisis Oportunidades y Amenazas

Oportunidades		Amenazas		Total	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
9.6	52,91%	8,9	47,09%	18,9	100%

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Matriz EFE

Las oportunidades tiene un margen de superioridad del 5.82% frente a las amenazas, lo que indica que si hay mercado para crecer con el restaurante. Cabe recalcar que la oportunidad más fuerte es el aumento de la usabilidad del internet en el Ecuador con una participación

31.25% referente al total de las oportunidades. Hay que tomar en cuenta que todas las amenazas mencionadas son de alto riesgo pero la existencia de productos sustitutos tiene una mayor participación 35.96%.

4.5.2. Matriz EFI

Evaluación de Factores internos es una auditoría interna, que indica las principales fortalezas y las principales debilidades donde genera un análisis actual y guiarnos por los caminos a seguir para mejorar.

Tabla 28: Matriz EFI

F	Fortalezas	**Valor**	**Desempeño (1-10)**	**Total**	**Participación**
1	Sazón Única	0,3	10	3	33,52%
2	Variedad de productos	0,2	9	1,8	20,11%
3	Precios económicos	0,2	9	1,8	20,11%
4	Buena disposición de inventarios	0,05	7	0,35	3,91%
5	Ubicación Preferencial	0,25	8	2	22,35%
	TOTAL	1		8,95	100%

D	**Debilidades**	**Valor**	**Desempeño (1-10)**	**Total**	**Participación**
1	Nada de publicidad	0,1	10	1	12,58%
2	Falta de posicionamiento de marca	0,15	9	1,35	16,98%
3	Personal poco capacitado	0,05	10	0,5	6,29%
4	Procesos operativos costosos	0,1	9	0,9	11,32%
5	Infraestructura pequeña	0,2	10	2	25,16%
6	No hay parqueaderos	0,2	5	1	12,58%
7	No hay cuentas por pagar	0,2	6	1,2	15,09%
	TOTAL	1		7,95	100%

Elaborado por: Fernando Yánez

Fuente: FODA

Análisis Fortalezas – Debilidades

Tabla 29: Análisis Fortalezas – Debilidades

Fortalezas		Debilidades		Total	
Valor	%	Valor	%	Valor	%
8,95	52,96%	7,95	47,04%	16,9	100%

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Matriz EFI

Fortalezas tiene un 5.92% de diferencia con respecto a las debilidades, lo que indica un empresa fuerte con actividades que actualmente la está realizando y tiene oportunidades de realizar la mejora continua. La fortaleza más competitiva es la sazón única que tiene el restaurante con una participación del 33.52%, lo que indica ir estandarizando el proceso de la elaboración del producto. Como un punto débil donde tiene que enfocarse es en el posicionamiento de marca que es casi nula, por eso tiene una participación del 17%.

4.5.3. Matriz Productiva Competitiva

Indica los principales competidores de El Parrillal, en base a las fortalezas y debilidades principales de 2 empresas que se ha tomado como muestra, las cuales son:[53] Parrilladas El Gordo y Fuego & Carbón.

Las calificaciones que se toman en cuenta para desarrollar esta matriz son las siguientes:

- 4 = Fortaleza Principal
- 3 = Fortaleza menor
- 2 = Debilidad menor
- 1 = Debilidad Principal

La columna denominada Ponderación, se coloca datos en función a la importancia de las fortalezas y debilidades para la industria de alimentos y bebidas, donde el valor más grande significa muy importante e indispensable y el valor más pequeño se lo califica como menos

[53] Cita: Conceptos de Administración estratégica, Décimo primera edición, Fred R. David, página 110, título “La matriz del perfil competitivo” (MPC)

indispensable y menos importante. La suma de todos esos datos tiene que sumar el 100% o 1. Ver en la hoja siguiente la tabla completa.

Tabla 30: Matriz Productiva Competitiva

		El Parrillal		Fuego & Carbón		Parrilladas El Gordo	
	Ponderación	**Clasificació**	**Puntuación**	**Clasificació**	**Puntuación**	**Clasificació**	**Puntuación**
Sazón Única	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Variedad de productos	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4
Precios económicos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Buena disposición de inventarios	0,01	3	0,03	2	0,02	4	0,04
Ubicación Preferencial	0,04	4	0,16	4	0,16	4	0,16
Poca Publicidad	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Falta Posicionamiento de marca	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Personal capacitado	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Procesos operativos costosos	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Infraestructura pequeña	0,05	1	0,05	3	0,15	3	0,15
No hay parqueaderos	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,08		1,83		2,19

Elaborado por: Fernando Yánez

Fuente: Restaurantes El Parrillal – Fuego & Carbón – Parrilladas El Gordo

A través de esta matriz revela que los 3 restaurantes tienen ubicación estratégica en el Valle de los Chillos lo que les hace altamente competitivos, pero demuestra un bajo uso de esa fortaleza ya que no han realizado un plan de publicidad en sus alrededores, y solo se han

enfocado en realizar publicidad in house[54], es decir colocar un rótulo en la entrada de cada restaurante, lo que indica un bajo posicionamiento de mercado y a la vez una oportunidad para El Parrillal para comenzar a difundir la marca. Sin embargo, la empresa que se encuentra liderando es Parrilladas el Gordo, ya que tiene 2 fortalezas principales ya ejecutadas lo que es precios económicos y variedad de productos, que son las variables donde la industria considera importante para el buen desempeño de un restaurante.

4.5.4. Matriz SPACE

Matriz de posición estratégica y evaluación de acciones, indica que tipo de estrategias se debe utilizar para ello ha separado 4 tipos de estrategias en un plano cartesiano, que se encuentra ilustrado en el gráfico 12. Adicional tiene 4 tipos de variables que determinan el perfil de estrategia a utilizar. En la tabla 31 se puede encontrar los conceptos de cada variable y los puntajes que se utiliza para determinar el perfil de la estrategia.

Tabla 31: Factores que constituyen los ejes de la matriz SPACE

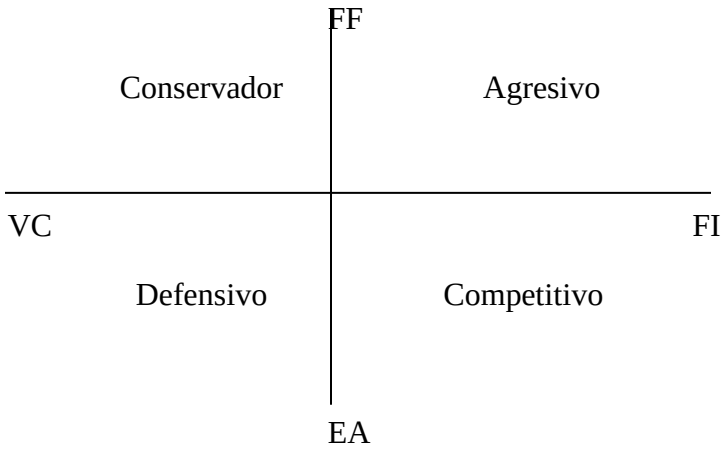
Nombre	**Posición Estratégica**	**Definición**	**Puntuación**	
			El Mejor	**El Peor**
Fortaleza Financiera	Interna	Dispone de estabilidad en flujos de caja, liquidez, endeudamiento	1	6
Estabilidad Ambiental	Externa	Oportunidades del mercado para mejorar.	-1	-6
Ventaja Competitiva	Interna	Fortalezas importantes de la empresa	-1	-6
Fortaleza de la Industria	Externa	El desempeño de la industria en cuanto a tecnología, ventas, demanda, etc.	1	6

Elaborado por: Fernando Yánez

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Décimo Primera Edición, Fred R. David, página 225

[54] Dentro de casa.

Gráfico 12: La Matriz Space



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Conceptos de Administración Estratégica, Décimo Primera Edición, Fred R. David, página 225

Tabla 32: Matriz SPACE

		Puntuación
FF	**Fortaleza Financiera**	
1	Las ventas aumentan en un 5% mensualmente	5
2	Los costos de producción son altos	6
3	Costos indirectos son constantes durante todos los meses	5
	Total	5,3

FI	**Fortaleza de la industria**	
1	Aumento de usabilidad del internet	6
2	Apoyo de instituciones financieras	5
3	Los ministerios que ofertan créditos	5
4	Institutos gratuitos para dar capacitación	4
5	La publicidad de la competencia es casi nula	5
	Total	5

EA	Estabilidad Ambiental	
1	Facilidad de abrir restaurante	-1
2	La existencia de productos sustitutos	-1
3	Presencia de restaurante que ofertan el mismo producto	-5
	Total	-2,3

VC	Ventaja Competitiva	
1	Sazón Única	-1
2	Variedad de productos	-1
3	Precios económicos	-3
4	Buena disposición de inventarios	-2
5	Ubicación Preferencial	-2
	Total	-1,8

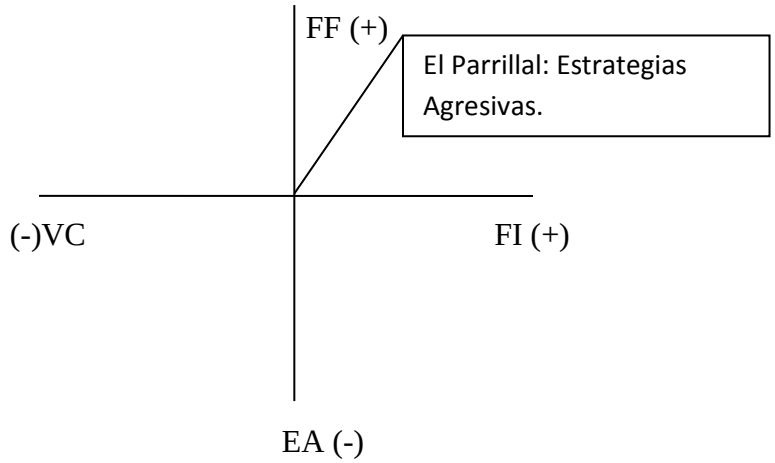
Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Entrevista a Administradora.

Tabla 33: Datos para graficar perfil de estrategias

	FI + VC		FF + EA
EJE X	3,2	EJE Y	3

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Matriz SPACE

Gráfico 13: Perfil de estrategia de El Parrillal



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Matriz SPACE

El perfil de estrategias que se aplicará es agresivo, por lo que tiene una Fortaleza Financiera estable, que se invertirá en proyectos para aprovechar las oportunidades que presenta la industria por ejemplo el aumento considerable del uso del internet, Redes Sociales, Smart Phone, créditos. También se enfoca en fortalecer las debilidades con nuevos modelos de compras y soluciones digitales para reducir los re procesos y evitar pérdidas económicas.

4.5.5. Matriz FODA

Es una importante herramienta que ayuda a tener una visión más completa sobre la realidad de El Parrillal, ya que se realiza un cruce de factores externos e internos, con el fin de evaluar la capacidad interna, de optimizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas y debilidades

En la siguiente matriz se especifica las estrategias a utilizar, en base a los 4 factores internos y externos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza

F	Fortalezas
1	Sazón Única
2	Variedad de productos
3	Precios económicos
4	Buena disposición de inventarios
5	Ubicación Preferencial

D	Debilidades
1	Nada de publicidad
2	Falta de posicionamiento de marca
3	Personal poco capacitado
4	Procesos operativos costosos
5	Infraestructura pequeña
6	No hay parqueaderos
7	No hay cuentas por pagar

O	Oportunidades
1	Aumento de usabilidad del internet
2	Apoyo de instituciones financieras
3	Los ministerios que ofertan créditos
4	Institutos gratuitos para dar capacitación
5	La publicidad de la competencia es casi nula

N	**ESTRATEGIAS FO**
1	Desarrollar publicidad digital en google y Facebook de los productos y servicios. (F1, F2, F3, O1, O5)
2	Realizar promociones y eventos por temporada, por día específico y por canal. (F1,F2, O2, O3)
3	Negociar alianzas estratégicas con integradores web con posicionamiento en la industria a nivel nacional. (F1, F2, F3, F5, O5)
4	Investigar qué tipo de productos se requiere implementar y analizar la viabilidad de implementar. (F4, O2 , O3)
5	Realizar publicidad a través de medios tradicionales. (Institucional, Producto/Servicio) (BTL, P.O.P, Revistas) (F1, F2, O5)

N	**ESTRATEGIAS DO**
1	Desarrollar publicidad digital institucional en google. (D1, O2, O3, O5,)
2	Realizar posicionamiento institucional y productos con activación de marca en medios físicos. (D2, O5, O1)
3	Desarrollar un plan de capacitación para asistir a las capacitaciones impartidas por SECAP. (D3, O4)
4	Implementar un sistema de cobro automatizado. (D4, O3, O2)
5	Negociar con los proveedores para implementar el nuevo modelo de pago. (D7, O6)

6	Proveedores PYME	6	Negociar con nuevos proveedores para los productos que sea tenga un proveedor único. (F3, O6)	6	

A	Amenazas	**N**	**ESTRATEGIAS FA**	**N**	**ESTRATEGIAS DA**
1	Facilidad de abrir restaurante	1	Realizar publicidad digital y tradicional promocionando el servicio y producto. (F3,F2, F5, O1, O2, O3, A1)	1	Realizar publicidad a través de medios tradicionales (BTL, P.O.P, Revistas) (D1, A1, A2)
2	La existencia de productos sustitutos	2	Entregar al cliente valor agregado con incentivos al ser cliente frecuente. (F1,F3,F5,O2,O3)	2	
3	Presencia de restaurante que ofertan el mismo producto	3		3	

4.6. Objetivos Estratégicos

Cliente (C1): Aumentar la participación de mercado de la empresa brindando productos innovadores.

Cliente (C2): Posicionar la marca como un lugar nuevo y confortable para disfrutar de una excelente comida al carbón

Financiero (F1): Aumentar la rentabilidad de la empresa incrementando ventas y optimizando costos operativos.

Capital Intangible (K1): Crear un alineamiento organizacional formando equipos de alto desempeño.

Capital Intangible (K2): Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y comunicar los productos/beneficios.

Procesos (P1): Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales proveedores

4.7. Mapa Estratégico

Financiero

Departamento Financiero es encargado de realizar liderazgo en bajo costos de producción, es decir reducir el precio de compra.

Cliente

Departamento Marketing genera valor al cliente brindándole momentos especiales, atención exclusiva, abriendo nuevos canales de compra (Canal Digital) y mejorando la experiencia del cliente (web y locales).

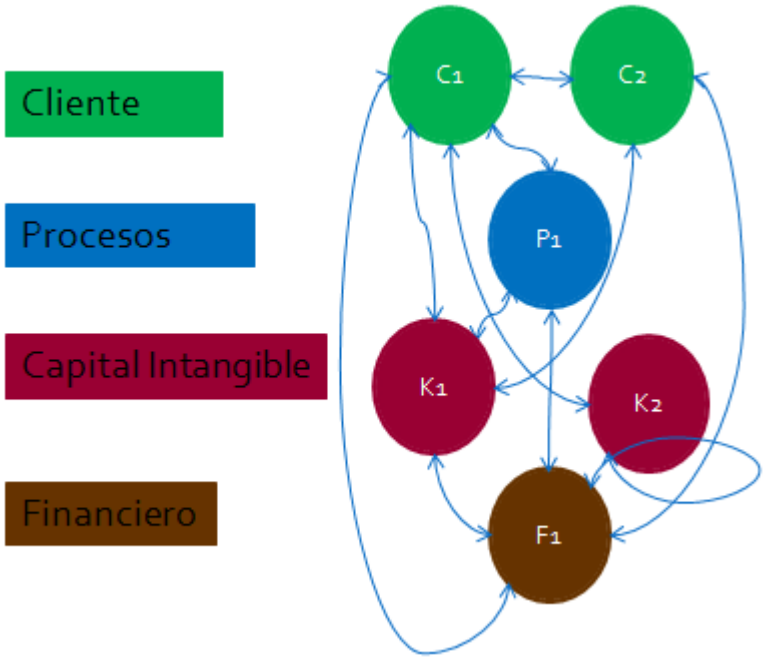
Procesos

Es el departamento encargado de optimizar tiempos por medio de la automatización de los procesos que actualmente se lo desarrolla de forma manual como es el sistema de cobro y crear un modelo de pago con los proveedores.

Capital Intangible

Se encarga de generar nuevos medios tecnológicos para la comercialización de productos y de fortalecer el talento humano que tiene la empresa con el fin de crear una cultura organizacional de excelencia.

Gráfico 14: Mapa Estratégico



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Objetivos Estratégicos

4.8. Propósito Esencial

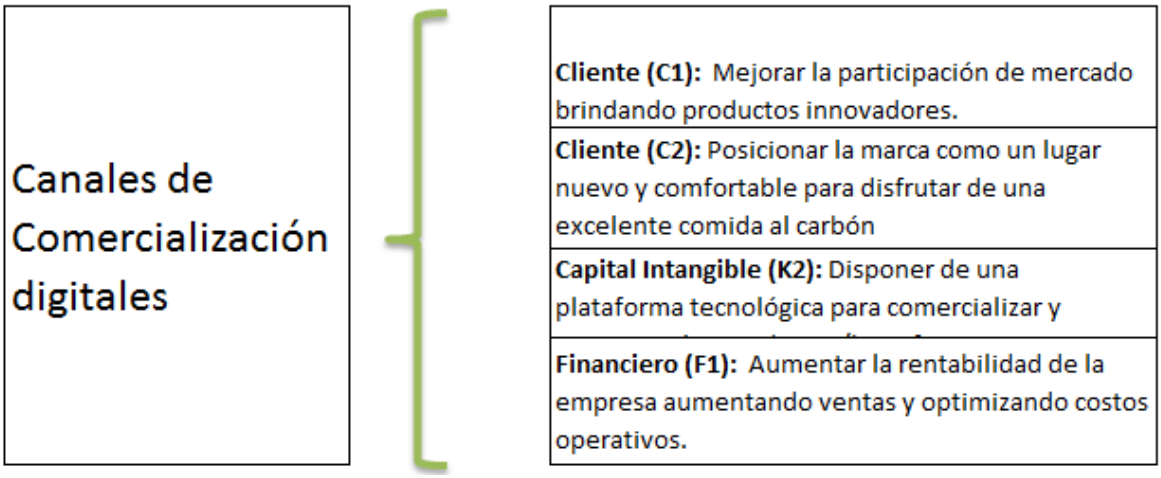
Brindar un momento de felicidad y tranquilidad a nuestros clientes con la calidad del servicio, ambiente y producto elaborado a la parrilla.

4.9. Directrices estratégicas

Para cumplir con la visión propuesta para el año 2016 es necesario tener directrices estratégicas que guiarán a la meta. Los siguientes cuadros representan a cada directriz enlazada con cada objetivo que aporta al cumplimiento de la misma.

DIRECTRICES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Aumentar la Rentabilidad	**Cliente (C1):** Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.
	Financiero (F1): Aumentar la rentabilidad de la empresa aumentando ventas y optimizando costos operativos
	Capital Intangible (K2): Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y comunicar los productos/beneficios.
	Procesos (P1): Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales porveedores
Participación de Mercado	**Cliente (C2):** Posicionar la marca como un lugar nuevo y comfortable para disfrutar de una excelente comida al carbón
	Cliente (C1): Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.
	Capital Intangible (K2): Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y comunicar los productos/beneficios.
	Procesos (P1): Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales porveedores

DIRECTRICES ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Posicionamiento de marca en los consumidores del Valle de los Chillos	**Cliente (C1):** Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.
	Cliente (C2): Posicionar la marca como un lugar nuevo y comfortable para disfrutar de una excelente comida al carbón
	Capital Intangible (K2): Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y
	Financiero (F1): Aumentar la rentabilidad de la empresa aumentando ventas y optimizando costos
Innovadores Productos	**Cliente (C1):** Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.
	Cliente (C2): Posicionar la marca como un lugar nuevo y comfortable para disfrutar de una
	Capital Intangible (K2): Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y



4.10. Matriz de Proyectos

4.10.1. Publicidad Digital y Medios físicos y no tradicionales

Posicionar a la marca en la mente de los consumidores mediante 2 medios:

a.- **Medios Digitales,** En estos tiempos hay que tomar en cuenta que el momento de decisión de compra es la web, debido a la accesibilidad que tienen los ciudadanos del mundo a la misma para buscar todo tipo de duda que se tenga, y de esa manera pueden tomar decisiones de compra en base a lo que encuentran en la web.

Por eso la marca de El Parrillal, está alineada a las oportunidades que brinda la tecnología y ha desarrollado una estrategia de posicionamiento y generación de ingresos por medio del Marketing Digital.

Se desarrollará un sitio web (www.elparrillal.com), que sea responsive, es decir que se adapte al tipo de dispositivo que lo esté abriendo y fan page en Facebook (www.facebook.com/elparrillal) de la empresa con el fin de habilitar un canal adicional para generar ingresos para el micro empresa. Es necesario tener un excelente posicionamiento web, es decir tener presencia en la primera página de búsqueda ya que

cuando el cliente busca a través del internet dará clic en las primeras soluciones que observe.

El sitio web tiene de la microempresa está conformado por 3 secciones:

Quienes Somos, donde se indica los valores, misión y visión de la empresa.

Menú, donde se indica los productos con una mini sección de testimonios en cada uno de ellos y permite tener una interacción con las redes sociales.

Contáctenos, se indica la ubicación física, teléfonos y un formulario de sugerencias, consultas, pedidos o reclamos.

Adicional tiene una sección para suscribirse a promociones.

En Redes Sociales, se compartirá contenidos de valor para los seguidores, constantemente se realizará publicidad por Facebook.

Presencia en páginas integradoras (www.tripadvisor.com, www.viajeros.com.ec, www.restaurantes.ec)

En el capítulo 5 se encuentra detallada cada acción a realizar.

b.- **Medios no Tradicionales Físicos**, se trata de lograr una recordación de marca mediante activaciones de marca no realizadas por las micro empresas (BTL). En el capítulo 5 se encuentra detallada cada acción a realizar.

- Activaciones de marca en el Valle de los Chillos
- Materiales P.O.P
- Eventos Estacionales
- Entre otros

4.10.2. Desarrollo de nuevos productos

Generar una experiencia única e incomparable al cliente para que sienta el valor agregado y sea "El Parrillal" la elección número 1 para disfrutar de los grandes momentos. Además se busca atraer a nuevos clientes y crear idealización con los actuales con el fin de ofrecerle siempre cosas nuevas que sean de su agrado

4.10.3. Modelo de Ventas Canal Digital

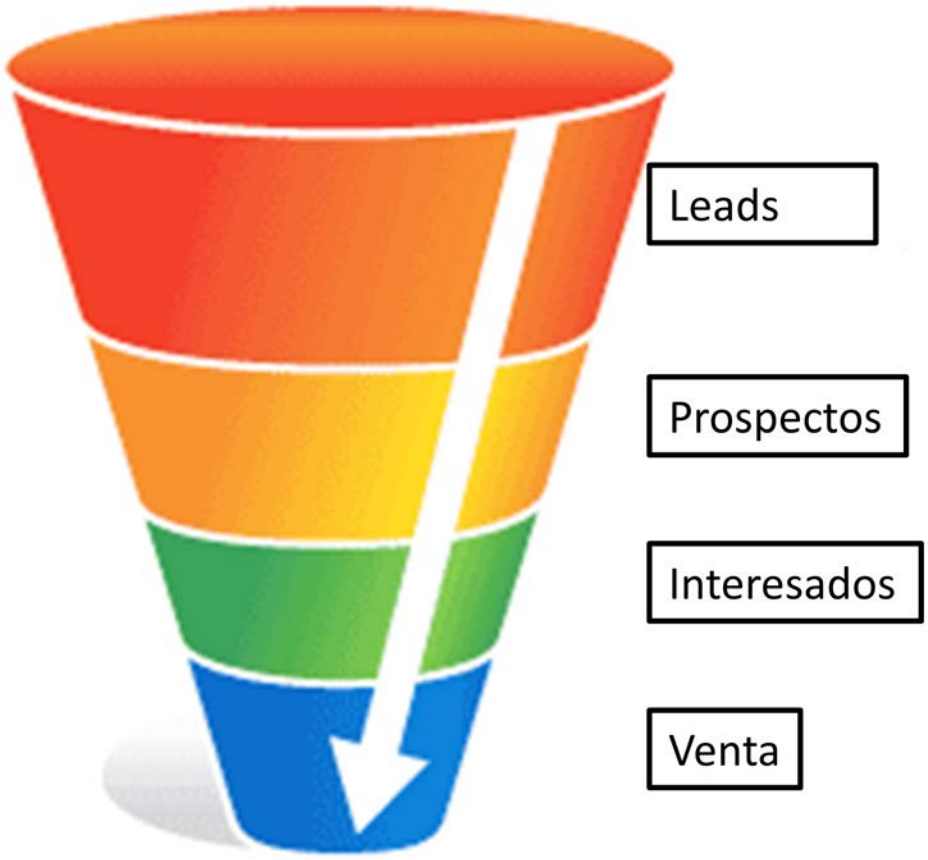
Es muy importante que se realice campañas orientadas a ventas con el fin de generar ingresos a la empresa a través de medios digitales.

Para poder generar ingresos a la compañía se ha planteado levantar un Modelo de Ventas del Canal Digital, donde se pueda ver reflejado todas las acciones que realiza en relación a ventas.

El modelo consiste en manejar diferentes variables y colocarles en forma de embudo, ya que de esa manera se puede obtener métricas, en especial indicadores de eficiencia para analizar, evaluar, corregir y ejecutar para obtener mejores resultados.

El embudo se lo representa de la siguiente manera junto a sus principales variables.

Gráfico 14: Embudo de Ventas



Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Giovanni Bastidas – Gerente Marketing Equivida

- ✓ **Variable Nro. 1: Universo**
  Esta variable define la cantidad de registros al que se espera llegar por diferentes medios, ya sea por email marketing, pauta digital o visitas a la sección de formularios.
- ✓ **Variable Nro. 2: Leads**
  Significa la cantidad de registros que se han interesado en el producto y que han dado clic en un anuncio digital o enviado formularios.
- ✓ **Variable Nro. 3: Interesados**
  Tiene una métrica especial son las personas que imprimen el cupón solicitado y que visiten el local después de haber pedido algún tipo de comida.

- ✓ **Variable Nro. 4: Venta**
  Esta variable es simplemente cuando realizan la cancelación de lo que solicitaron vía web.

Para el registro y el cumplimiento de las variables se va a utilizar la tecnología basado en la nube, a través de la herramienta gratuita llamado "Google Docs", donde se va a registrar todos los datos recabados del Embudo de Ventas y se lo va analizar de acuerdo a la pauta digital que se realice y semanalmente en lo que se debe a los formularios que llegan a través de nuestro sitio web www.elparrillal.com

La persona que será encargada de realizar todo el monitoreo y de brindar el seguimiento respectivo a las solicitudes que nos ingresan por medios digitales será Gerente de Marketing, quién será responsable de brindar el reporte a la administradora de la empresa mensualmente.

Adicional se ha establecido los tiempos de respuesta no tiene que ser mayores a 30 minutos desde que recibe la solicitud. Tendrá acceso desde el celular al mail de la empresa para poder revisar los correos que le ingresan.

Cabe aclarar que las solicitudes que llegan al Gerente de Marketing también serán recibidas al por la administradora para dar un seguimiento al cumplimiento de los tiempos de respuesta que se ha comunicado al cliente.

4.10.4. Cultura Organizacional

La cultura organizacional es muy efectiva para mejorar las condiciones actuales y futuras de El Parrillal, especialmente cuando se enfrenté a una crisis o pasa por un momento complicado. Es necesario fortalecer el compromiso moral y productivo de los trabajadores permanentemente, haciendo que los trabajadores se sienten cada vez más identificados con sus funciones en la empresa. Más detalle en el capítulo siguiente.

4.10.5. Automatización de Procesos y gestión con proveedores

Manejar un periodo de tiempo de pago posterior a la compra de los materiales, con el fin de mejorar la liquidez y la rentabilidad de la empresa.

En el capítulo 5 se encuentra con mayor detalle las acciones a realizar

4.11. Presupuesto / Proyección 2014

4.11.1. Presupuesto Publicidad

Detalle	Monto
Google SEM	$ 200
Desarrollo de sitio web	$ 800
Material Publicitario	$ 250
BTL	$ 150
Eventos	$ 300
Redes Sociales	$ 200
Total Inversión	$ 1.900

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Administradora El Parrillal

4.11.2. Proyección 2014

Para realizar la proyección se ha colocado 2 supuestos que son principales indicadores para llevar el control adecuado de la rentabilidad del Canal Digital.

Supuestos	
Efectividad	**%**
Contacto	30%
Ventas	60%

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Administradora El Parrillal

Observación:

Contacto: Usuario que envía un formulario o toma en contacto vía telefónicamente con el Administrador del Restaurante.

Ventas: Usuario que asiste al restaurante y consume los productos

Efectividad contacto: (Contacto/Visitas a la página web).

Efectividad ventas: (Ventas/Contacto).

Datos de un Mes

Detalle	**Cantidad**
Visitas al sitio web*	125
Contacto	38
Venta	23

Elaborado por: Fernando Yánez
Fuente: Administradora El Parrillal

*** Fuente Google Analytics mes de Febrero 2014**

Se utilizó una proyección lineal ya que se busca manejar un escenario conservador, con el fin de alcanzar la rentabilidad propuesta en la estrategia establecida.

PROYECCIÓN CANAL DIGITAL												
	Febrero	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total**
# Ventas	3	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
Consumo / Venta	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	$ 25,00	
Consumo Total	$ 110	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 575	$ 5.860

Razón Social El Parrillal

Estado de Pérdida y Ganancia Proyectado 2014

Ingresos	$ 5.860
(-) Costo de Ventas*	$ 2.344

Utilidad Bruta	$ 3.516
(-) Gastos Ventas	$ 1.900
Utilidad Neta antes de Imp.	$ 1.616

***** 40% (de los ingresos), debido a que es el costo de preparación que tiene el restaurante "El Parrillal"

5. Capítulo V: Balance Score Card

Es un sistema de administración que permite a la microempresa a dejar clara su visión y estrategia a todos los niveles y convertirlas en acciones, adicional transforma la planeación estratégica a la planeación funcional y operativa.

5.1. Nivel 1

En el siguiente cuadro se puede tener una imagen aterrizada de la meta que se ha propuesto la empresa para el 2016, donde se puede ver los indicadores que la empresa quiere alcanzar después de 2 años en las 4 perspectivas que son: Clientes, Financiero, Capital Intangible y Procesos.

En las siguientes hojas se encuentra el Nivel 1

5.2 Nivel 2

En la siguiente matriz se establece la meta a la que se quiere llegar por departamento, el responsable de ésta, los medios con los que se va a lograr la meta, el plazo de ejecución de la meta y su respectivo KPI que va a medir cuán efectivo ha sido el cumplimiento de la meta propuesta.

		DEAPRTAMENTOS ENCARGADOS				
Perspectiva	**Objetivos**	**Marketing**	**Compras**	**Producción**	**Talento Humano**	**Finanzas**
Financiero	Aumentar la rentabilidad de la empresa.	X	N/A	X	N/A	X
Cliente	Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.	X	N/A	N/A	N/A	N/A
	Posicionar la marca como un lugar nuevo y confortable para disfrutar de una excelente comida al carbón	X	N/A	N/A	N/A	N/A

Capital Intangible	Crear un alineamiento organizacional formando equipos de alto desempeño.	N/A	N/A	N/A	X	N/A
	Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y comunicar los productos/beneficios.	X	N/A	N/A	N/A	N/A
Procesos	Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales proveedores	N/A	X	X	N/A	N/A
		4	1	2	1	1

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Perspectiva	Objetivos	Concepto	Medio	Medida	Meta	
					Color	Número
Procesos	Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales proveedores	Reducir los tiempos de atención al cliente	Implementar un sistema de cobro que permita agilitar el proceso de atención al cliente en el pedido que realice	%		> -20% tiempo
						20% tiempo
						< - 20% tiempo

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Perspectiva	Objetivos	Concepto	Medio	Medida	Meta	
					Color	Número
Procesos	Desarrollar relaciones de largo plazo con los principales proveedores	Días de pago posteriores a la compra de los productos a los proveedores principales	Proponer un modelo de gestión con los proveedores de los productos primarios	D		> 30
						30
						< 30
		Buscar proveedores sustitutos de los principales	Investigar y evaluar proveedores sustitutos	T		> 4 meses
						4 meses
						< 4 meses

DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO

Perspectiva	Objetivos	Concepto	Medio	Medida	Meta	
					Color	Número
Capital de Trabajo	Crear un alineamiento organizacional formando equipos de alto desempeño.	Actualización de las nuevas tendencias en la industria, para poder ofrecer un producto y servicio innovador	Asistir a cursos de capacitación dictados por la SECAP trimestralmente	Q		> 9 cursos
						9 cursos
						< 9 cursos
			Recibir motivaciones de emprendedores que han tenido éxito semestralmente			> 2 motivaciones
						2 motivaciones
						<2 motivaciones

En la siguiente hoja se encuentra la Matriz del Departamento de Marketing

DEPARTAMENTO DE MARKETING						
Perspectiva	**Objetivo**	**Concepto**	**Medio**	**Medida**	**Meta**	
					Color	**Número**
Financiero	Aumentar la rentabilidad de la empresa.	Aumentar ventas	Exposición de marca mensualmente a través de Redes Sociales y Google (Sem y Display).	CTR		> 40% efectividad
						40% efectividad
						< 40% efectividad
			Elevar los precios de los productos	%		> 100% alza
						100% alza
						< 100% alza
			Publicidad por medios no tradicionales BTL cada 2 meses	F		> 4
						4
						< 4
Cliente	Mejorar la participación de mercado brindando productos innovadores.	Diseño de productos innovadores aplicados a la sazón de la parrilla	Lanzamiento de productos temáticos de comida nacional e internacional.	Q		> 10
						10
						< 10
	Posicionar la marca como un lugar nuevo y confortable para disfrutar de una excelente comida al carbón	Total de clientes que visitan el restaurante mensualmente	Realizas promociones estacionales de acuerdo al día y horario	%		> 35% de ingresos
						35% de ingresos
						< 35 % de ingresos
			Eventos personalizados por cada fecha especial yen lanzamientos de los nuevos productos	%		> 35% de ingresos
						35% de ingresos
						< 35 % de ingresos
			Campañas de Email Marketing a cada cliente cada mes	CTR		> 30% respuesta
						30% respuesta
						< 30% respuesta

Perspectiva	Objetivo	Concepto	Medio	Medida	Meta	
					Color	Número
Capital Intangible	Disponer de una plataforma tecnológica para comercializar y comunicar los productos/beneficios.	Ventas realizadas a través de internet o referidos que llegan a comprar a través de los sitios web aliados	Desarrollar sitio web, Fan Page en Facebook.	T		> 3 meses
						3 meses
						< 3 meses
			Tener presencia de marca en sitios web de la industria	Q		> 5 sitios web
						5 sitios web
						< 5 sitios web
			Promover el uso del Canal Digital mediante promociones exclusivas del sitio web o Fan Page	%		> 30% de ingresos
						30% de ingresos
						< 30 % de ingresos
			Publicidad producto a través de Facebook y Google Display	CTR		> 40% efectividad
						40% efectividad
						< 40% efectividad

5.3 Plan Operativo Anual

En el siguiente cuadro se observa todas las acciones a realizar para el año 2014 en el departamento de Marketing, debido a que es el que tiene mayor responsabilidad de implementar todas las estrategias planificadas.

En las siguientes hojas se podrá ver detallada mes a mes cada actividad.

6. *Capítulo VI – Conclusiones y Recomendaciones*

6.1. Conclusiones

- La situación actual de las microempresas de comida rápida del uso de medios digitales es paupérrima ya que solo 2 microempresa llamada Campo Viejo y Hot Dogs de la González Suarez utiliza redes sociales Facebook y lo ocupa como un canal de comunicación y más no para promocionar sus productos de igual manera no tiene presencia en google, por el hecho que no dispone de sitio web.

- Se desarrolló una estrategia de crecimiento y posicionamiento para el año 2016 y se armó un plan operativo para el 2014, donde se especifica todas las estrategias que se utilizará para lograr el gran objetivo que se planteó.

- El Parrillal, ahora ya cuenta con sitio web (www.elparrillal.com) con un posicionamiento web en Google como número UNO en la categoría de "Restaurantes Valle de los Chillos", Fan Page en Facebook (www.facebook.com/elparrillal) con 109 Fans, pertenece a la página más grande de establecimientos (www.tripadvisor.com/elparrillal), campañas de E-mail Marketing. Se encuentra listo el modelo de ventas del Canal Digital, dispuesto a implementarse desde el mes de Febrero 2014.

- Si se puede aplicar una estrategia de crecimiento realizando Marketing Digital, ya que se demostró que con un bajo presupuesto se puede obtener presencia en medio digitales. Y hacer publicidad digital es fácil, rápido y eficiente, debido a las herramientas digitales (Google Adwords) que se dispone.

6.2. Recomendaciones

- Implementar todas las estrategias planificadas en este trabajo, dando el correcto seguimiento a las alertas que se planteo para que se pueda lograr el objetivo.

- Realizar las respectivas actualizaciones en función a los cambios que genere el macro y micro entorno.

- Se recomienda aplicar a todas las microempresas una planificación estratégica y tener presencia en medios digitales para tener un crecimiento rentable sin la necesidad de invertir miles de dólares en medios tradicionales como son (tv, radio, prensa escrita). Esto les beneficia ya que permite conocer la situación actual y de esa manera proyectarse hacia lo que la empresa quiere ser.

7. Bibliografía

- Fred R. David, Conceptos de Administración estratégica, Décima Primera Edición, Pearson Practice Hall
- Lambin, Gallucci, Sicurello, Dirección de Marketing, Mc Graw Hill
- Humberto Guitérrez Pulido, Calidad Total y productividad, Mc Graw Hill
- Idalberto Chiavenato, Gestión de Talento humano, Tercera Edición.
- EL plan de marketing digital: blended marketing como integracion de acciones on y off line, Manuel Alonso Coto, Prentice-hall.
- Ganando el momento Zero de la Verdad, Jim Lecinski, Google.
- www.puromarketing.com
- www.inec.gob.ec
- www.industrias.gob.ec
- www.ekosnegocios.com

ANEXOS

Anexo 1: BenchMarking Digital

- ✓ ***Campo Viejo Página Web***

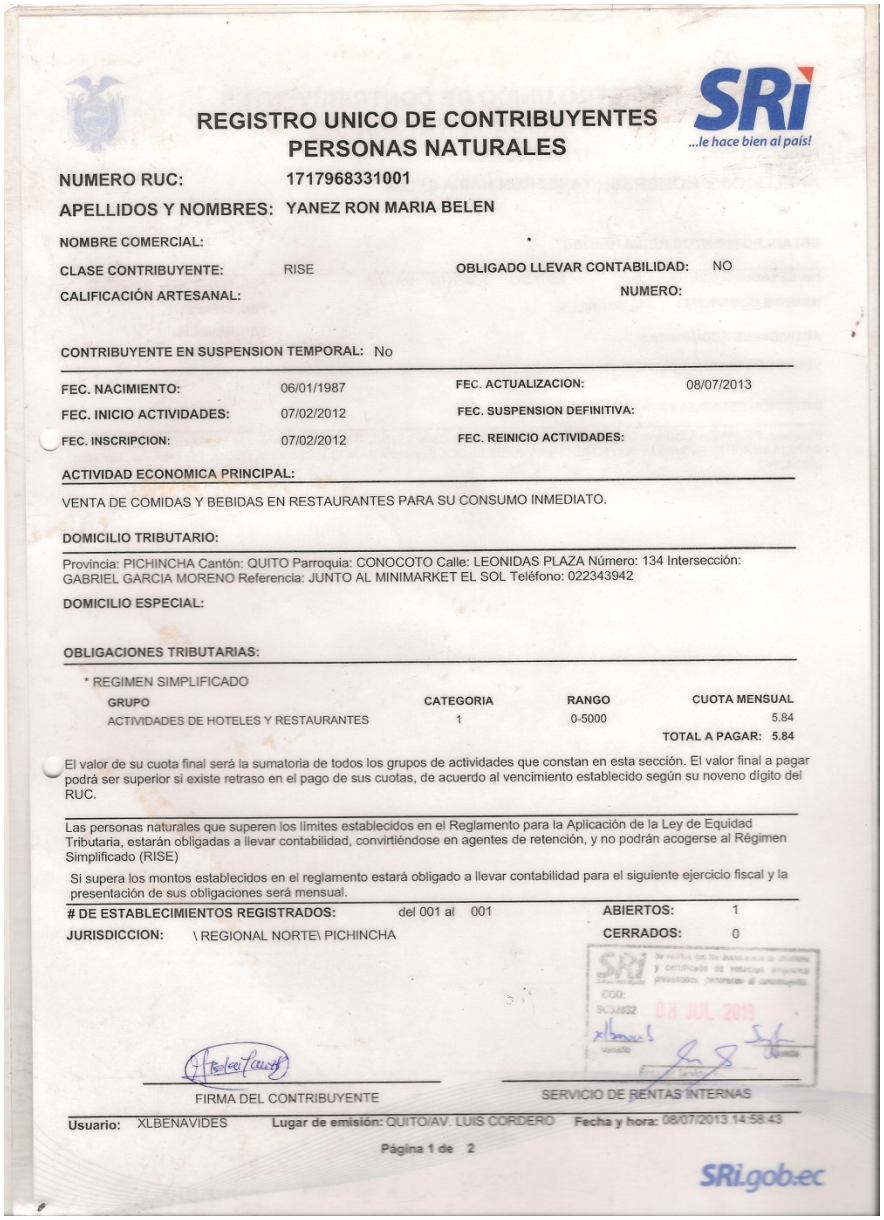
✓ ***Campo Viejo Fan Page Facebook***

✓ ***Hot Dogs González Suarez Fan Page Facebook***

Anexo 2: Publicidad Competencia

Anexo 3: Certificados de Funcionamiento

- ✓ ***Ruc***



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 1717968331001

APELLIDOS Y NOMBRES: YANEZ RON MARIA BELEN

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO:	06/01/1987	**FEC. ACTUALIZACION:**	08/07/2013
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	07/02/2012	**FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**	
FEC. INSCRIPCION:	07/02/2012	**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: CONOCOTO Calle: LEONIDAS PLAZA Número: 134 Intersección: GABRIEL GARCIA MORENO Referencia: JUNTO AL MINIMARKET EL SOL Teléfono: 022343942

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	5.84

TOTAL A PAGAR: 5.84

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

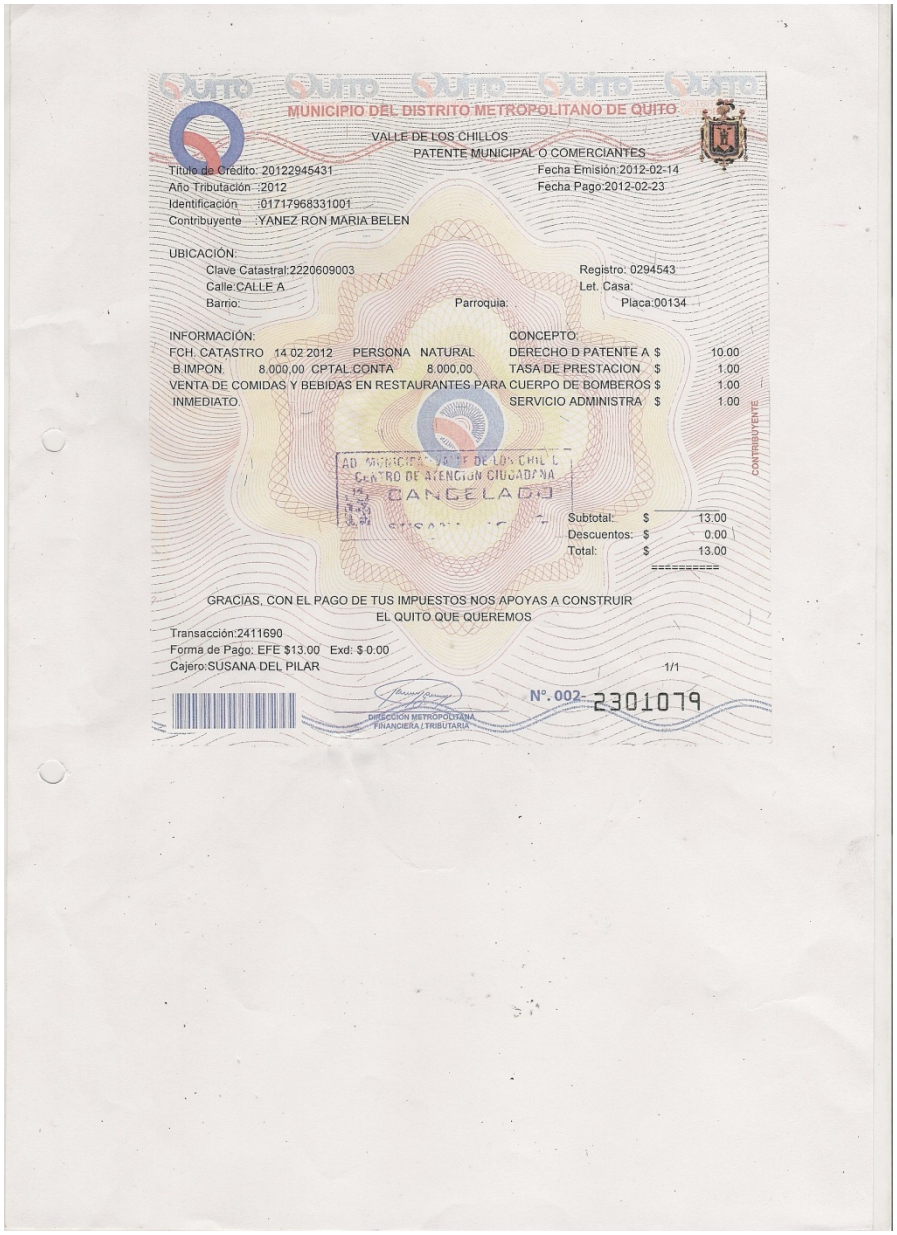
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: XLBENAVIDES **Lugar de emisión:** QUITO/AV. LUIS CORDERO **Fecha y hora:** 08/07/2013 14:58:43

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

✓ ***Patente***



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

VALLE DE LOS CHILLOS

PATENTE MUNICIPAL O COMERCIANTES

Título de Crédito: 20122945431 — Fecha Emisión:2012-02-14

Año Tributación :2012 — Fecha Pago:2012-02-23

Identificación :01717968331001

Contribuyente :YANEZ RON MARIA BELEN

UBICACIÓN:

Clave Catastral:2220609003 — Registro: 0294543

Calle:CALLE A — Let. Casa:

Barrio: — Parroquia: — Placa:00134

INFORMACIÓN:

FCH. CATASTRO 14.02.2012 PERSONA NATURAL

B.IMPON. 8.000,00 CPTAL.CONTA 8.000,00

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA INMEDIATO

CONCEPTO:

DERECHO D PATENTE A	$	10.00
TASA DE PRESTACION	$	1.00
CUERPO DE BOMBEROS	$	1.00
SERVICIO ADMINISTRA	$	1.00

CONTRIBUYENTE

AD MUNICIPAL VALLE DE LOS CHILLOS
CENTRO DE ATENCION CIUDADANA
CANCELADO

Subtotal:	$	13.00
Descuentos:	$	0.00
Total:	$	13.00

GRACIAS, CON EL PAGO DE TUS IMPUESTOS NOS APOYAS A CONSTRUIR EL QUITO QUE QUEREMOS

Transacción:2411690

Forma de Pago: EFE $13.00 Exd: $ 0.00

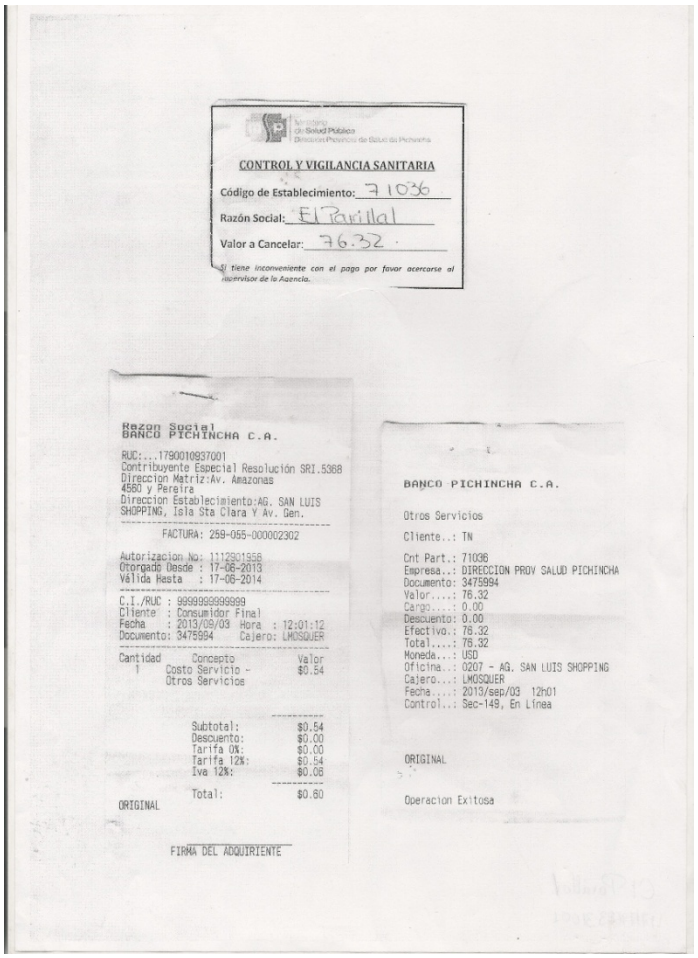
Cajero:SUSANA DEL PILAR

1/1

DIRECCION METROPOLITANA FINANCIERA / TRIBUTARIA

Nº. 002- 2301079

- ✓ ***Ministerio de Salud Público***



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud de Pichincha

CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

Código de Establecimiento: 71036

Razón Social: El Parrillal

Valor a Cancelar: 76.32

Si tiene inconveniente con el pago por favor acercarse al supervisor de la Agencia.

Razon Social
BANCO PICHINCHA C.A.

RUC:...1790010937001
Contribuyente Especial Resolución SRI.5368
Direccion Matriz:Av. Amazonas
4580 y Pereira
Direccion Establecimiento:AG. SAN LUIS
SHOPPING, Isla Sta Clara Y Av. Gen.

FACTURA: 259-055-000002302

Autorizacion No: 1112901956
Otorgado Desde : 17-06-2013
Válida Hasta : 17-06-2014

C.I./RUC : 9999999999999
Cliente : Consumidor Final
Fecha : 2013/09/03 Hora : 12:01:12
Documento: 3475994 Cajero: LMOSQUER

Cantidad	Concepto	Valor
1	Costo Servicio - Otros Servicios	$0.54

Subtotal:	$0.54
Descuento:	$0.00
Tarifa 0%:	$0.00
Tarifa 12%:	$0.54
Iva 12%:	$0.06
Total:	$0.60

ORIGINAL

FIRMA DEL ADQUIRIENTE

BANCO PICHINCHA C.A.

Otros Servicios

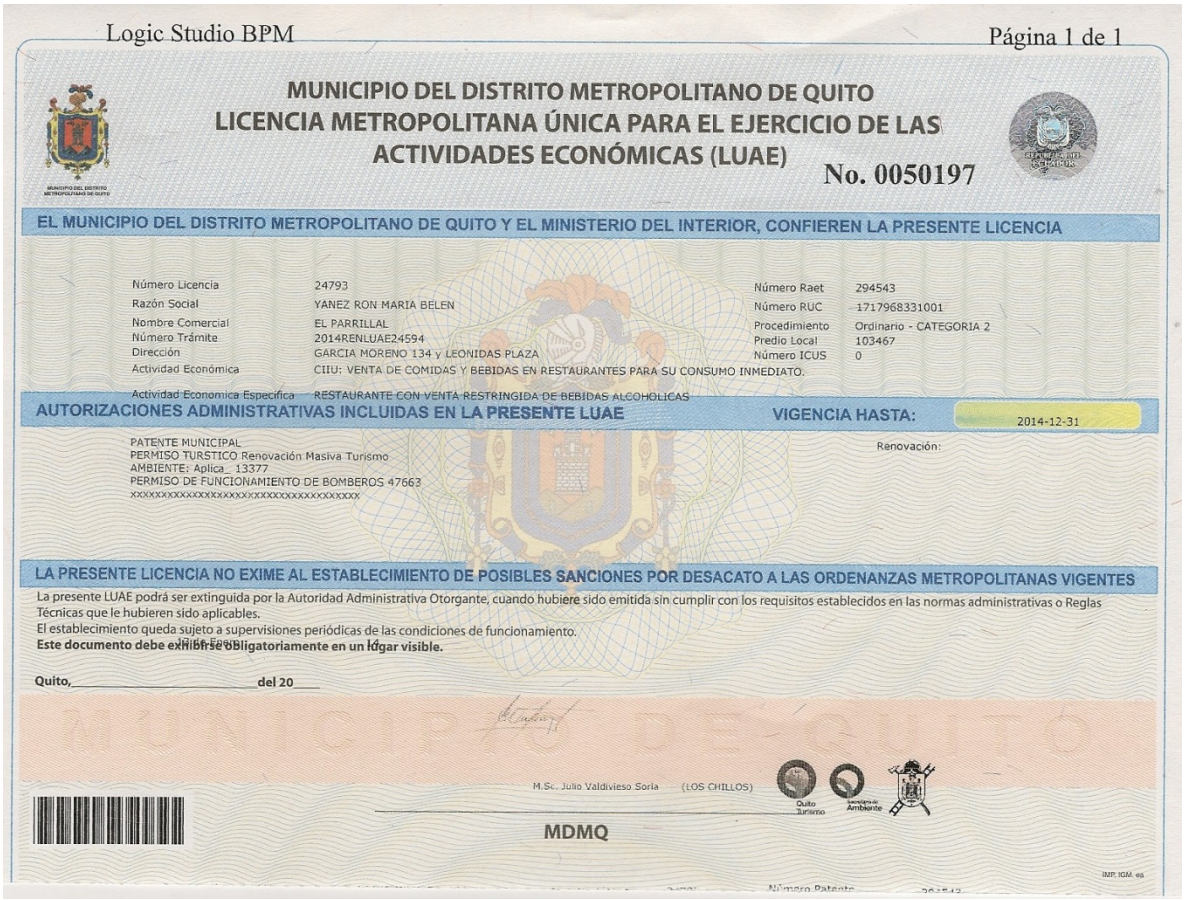
Cliente..: TN

Cnt Part.: 71036
Empresa..: DIRECCION PROV SALUD PICHINCHA
Documento: 3475994
Valor....: 76.32
Cargo....: 0.00
Descuento: 0.00
Efectivo.: 76.32
Total....: 76.32
Moneda...: USD
Oficina..: 0207 - AG. SAN LUIS SHOPPING
Cajero...: LMOSQUER
Fecha....: 2013/sep/03 12h01
Control..: Sec-149, En Línea

ORIGINAL

Operacion Exitosa

- ✓ ***Licencia única de Funcionamiento para el Ejercicio de las actividades económicas***



Logic Studio BPM Página 1 de 1

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE)
No. 0050197

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DEL INTERIOR, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA

Número Licencia	24793	Número Raet	294543
Razón Social	YANEZ RON MARIA BELEN	Número RUC	1717968331001
Nombre Comercial	EL PARRILLAL	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Número Trámite	2014RENLUAE24594	Predio Local	103467
Dirección	GARCIA MORENO 134 y LEONIDAS PLAZA	Número ICUS	0
Actividad Económica	CIIU: VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.		
Actividad Economica Especifica	RESTAURANTE CON VENTA RESTRINGIDA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS		

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE — VIGENCIA HASTA: 2014-12-31

PATENTE MUNICIPAL
PERMISO TURSTICO Renovación Masiva Turismo
AMBIENTE: Aplica_ 13377
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS 47663
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Renovación:

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables.
El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
Este documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito,_____del 20____

M.Sc. Julio Valdivieso Soria (LOS CHILLOS)

MDMQ

Número Patente

- ✓ ***Ministerio de Ambiente***

DISTRITO METROPOLITANO

La Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

En uso de las facultades establecidas en el Código Municipal y en cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo V del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales de la Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Título V, "De la Prevención y Control del Medio Ambiente" Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, otorga el presente:

Certificado Ambiental

POR GUÍAS DE PRÁCTICAS AMBIENTALES

No. 1244-VC

A: EL PARRILLAL

REGISTRO Nº 2474-RAZVC

Razón Social: YANEZ RON MARIA BELEN

Ubicación: GARCIA MORENO 134 y LEONIDAS PLAZA

Este documento no exime al establecimiento del pago de la sanción por contaminación y/o incumplimiento durante su vigencia.

Vigencia del Certificado. Desde: 28/03/2013 hasta: 28/03/2015

Dado en Quito a, 16 de abril del 2013

Realizado por: gdavila
CIIU: H55200202
Informe Técnico de Verificación No. 13277

SA-FA/ Nº 018366 de 20.000

Secretario(a) de Ambiente

Secretaría de Ambiente

Anexo 4: Cotizaciones

- ✓ ***Desarrollo de sitio web***

Quito - Ecuador
Telf.: 600 3533 - 0998 124 108

Cotización

Cliente: El Parrillal
Fecha: 25 de enero de 2014

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
	Sitio Web Joomla 3.0		
1	CMS Joomla + Tema personalizado	$ 400,00	$ 400,00
	Administración de contenidos.		
5	Secciones de contenido, menú principal.	$ 30,00	$ 150,00
	Plugins Jquery		
1	Responsive Design	$ 120,00	$ 120,00
1	Soporte Técnico y de uso de la plataforma	$ 35,00	$ 35,00
	Soporte online y vía telefónica **2 horas**		
		Subtotal	**705,00**
		IVA	**84,60**
		Total	**789,60**

Tiempo Estimado: 20 DÍAS LABORABLES (4 semanas)

✓ ***Programa de Facturación***

el centro
Computadoras & Servicios
Tecnología a su servicio

San Isidro del Inca Los Nogales E14-08 y Farsalia
telfs. 3265-341 / 099577586 / 086102755
email : elcentro_servicios@yahoo.com

NOMBRE : El Parrillal
DIRECCION :
TELEFONO : 0992602268 CIUDAD : Quito
FAX : RUC :

Proforma
N. 867
Atención Fecha
15-01-2014

CANT.	DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
1	PUNTO SOFTWARE CAMILA GOURMET		1000,00
	CURSO CAMILA (SEGÚN GRONOGRAMA)		
		SUBTOTAL	1000,00
Pago :	contado	12% IVA	120,00
		TOTAL	1120,00
Garantía :			
Entrega :	según cronograma		

Anexo 5: Establecimiento