

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Gestión**

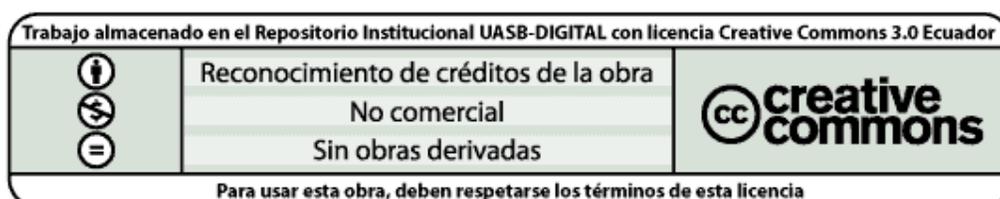
Programa de Maestría en Dirección de Empresas

**Identificación de necesidades de nuevas tecnologías de la información en las PYMES. Caso: cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito**

Autor: Rommel Vinicio Ruiz Ortega

Tutor: José Miguel Fernández

**Quito, 2015**



## **CLAUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS**

Yo, Rommel Vinicio Ruiz Ortega, autor de la tesis intitulada IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LAS PYMES. CASO: CADENAS DE LAS COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS en la Universidad Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaria General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: .....

Firma: .....

## RESUMEN

La presente investigación tiene el objetivo de determinar las estrategias especializadas en el desarrollo y optimización de las tecnologías de la comunicación en las cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito mediante la estructuración de tres directrices dentro del estudio. Estas son: el planteamiento de la investigación, donde se describe, formula y sistematiza el problema a resolverse con el estudio. Dentro de este primer capítulo también se plantean los objetivos a alcanzarse con la investigación y se determina la metodología con la cual se desarrolla el plan estratégico para fortalecer el uso de las TIC's. En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico necesario para recopilar la información que requiere esta investigación. Finalmente el capítulo tres contiene la esencia del estudio, porque detalla las actividades que se llevarán a cabo para emplear modelos de aplicaciones tecnológicas, hacer buen uso de ellas, mejorar los procesos internos, respecto a la relación con el cliente, la rentabilidad, entre otras variables en beneficio de este tipo de organizaciones. Todo ello se verá reflejado en un plan estratégico que es el punto de partida para el mejoramiento continuo de los procesos de vinculación entre en cliente y las cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito. Adicionalmente este plan se enfatiza en la utilización de herramientas tecnológicas como parte de un cambio metodológico, que ayudará a las pequeñas y medianas empresas del sector de comidas rápidas de la ciudad de Quito, a mejorar sustancialmente la atención y el servicio al cliente, fuera y dentro de las instalaciones, mediante la incorporación de aplicaciones móviles especializadas en el diseño, reservación y compra de menús, de una forma ágil y rápida, todo esto complementado con la dotación física en las matrices y sucursales de los negocios, de dispositivos móviles actualizados y acorde a las necesidades de los clientes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber cambiado mi vida, a mis hijos Rommel, Daysi y Valentina por ser mi fuerza cada día, a mis padres Vinicio y Sonia por haberme inculcado valores que con el tiempo han madurado, a mis hermanos Juan Carlos y Alexandra por ser un ejemplo e indicarme si como hermano mayor he hecho bien o mal las cosas. Gracias a todos por darme la oportunidad de ser mi familia y a Mónica por cuidar de nuestros hijos todos estos años.

## DEDICATORIA

A Dios, a mis hijos, a mi familia

## TABLA DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 13 |
| CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....  | 14 |
| 1.1 Descripción del problema .....  | 14 |
| 1.2 Formulación.....  | 15 |
| 1.3 Sistematización .....   | 15 |
| 1.4 Objetivos .....   | 15 |
| 1.4.1 Objetivo general .....  | 15 |
| 1.4.2 Objetivos específicos.....  | 16 |
| 1.5 Justificación de la investigación .....   | 16 |
| 1.6 Enfoque y marco conceptual .....  | 17 |
| 1.7 Metodología de la investigación .....   | 17 |
| 1.7.1 Caracterización del estudio .....   | 17 |
| 1.7.2 Principales variables y su definición conceptual.....   | 17 |
| 1.8 Cálculo de la muestra.....  | 17 |
| 1.8.1 Identificación de los indicadores.....  | 18 |
| 1.8.2 Fuentes de datos y las herramientas de recolección de datos<br>respectivas, estableciendo relación con los objetivos específicos..... | 18 |
| CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....   | 19 |
| 2.1. Estructura del diagnóstico situacional .....   | 19 |
| 2.2. Análisis FODA .....  | 20 |
| 2.2.1. Diagnóstico Externo .....  | 20 |
| 2.2.2. Diagnóstico Interno.....   | 25 |
| 2.3. Proceso para el desarrollo de productos y servicios .....  | 26 |
| 2.3.1. La estrategia.....   | 26 |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 2.3.2.                                    | Desarrollo de ideas.....   | 26 |
| 2.3.3.                                    | Revisión de ideas .....  | 27 |
| 2.3.4.                                    | Análisis del Negocio .....   | 28 |
| 2.3.5.                                    | Desarrollo del producto .....  | 28 |
| 2.3.6.                                    | Opinión de fuerzas de ventas .....   | 30 |
| 2.3.7.                                    | Opinión de expertos .....  | 31 |
| 2.3.8.                                    | Análisis histórico de las ventas.....  | 31 |
| 2.3.9.                                    | Comercialización .....   | 31 |
| 2.4.                                      | Las Tecnologías de la Comunicación e información (TIC´S).....  | 32 |
| 2.5.                                      | Las Tecnologías de la Comunicación e información (TIC´S) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ..... | 33 |
| 2.5.1.                                    | Definición e importancia de las PYMES .....  | 35 |
| 2.5.2.                                    | Definición importancia de las TIC´S en la economía .....   | 36 |
| 2.5.3.                                    | Las TIC´S en la economía del Ecuador.....  | 36 |
| 2.5.4.                                    | Las TICs a nivel empresarial en el Ecuador .....   | 37 |
| 2.5.5.                                    | TICs Empresariales .....   | 39 |
| CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... |  | 51 |
| 3.1.                                      | Análisis Externo.....  | 52 |
| 3.1.1.                                    | Macro entorno .....  | 52 |
| 3.1.2.                                    | Micro entorno.....   | 59 |
| 3.2.                                      | Análisis Interno.....  | 62 |
| 3.2.1.                                    | Determinación del mercado objetivo.....  | 62 |
| 3.2.2.                                    | Población.....   | 64 |
| 3.2.3.                                    | Muestra .....  | 64 |
| 3.2.4.                                    | Diseño de la Encuesta.....   | 65 |

|                             |   |    |
|-----------------------------|---|----|
| 3.2.5.                      | Planeación Estratégica.....                                     | 66 |
| 3.2.6.                      | Organización .....  | 67 |
| 3.2.7.                      | Control.....  | 67 |
| 3.2.8.                      | Capacidad de Talento Humano .....                               | 67 |
| 3.2.9.                      | Capacidad Financiera.....                                       | 68 |
| 3.2.10.                     | Infraestructura .....   | 68 |
| 3.2.11.                     | Capacidad Tecnológica.....                                      | 69 |
| 3.2.12.                     | Clasificación según el Índice de Competitividad 2013-2014 ..... | 70 |
| 3.3.                        | Análisis FODA .....   | 73 |
| 3.3.2.                      | Matrices.....   | 73 |
| CAPÍTULO IV PROPUESTA ..... |   | 79 |
| 4.1                         | Direccionamiento Estratégico .....                              | 79 |
| 4.1.1                       | Misión Propuesta .....  | 80 |
| 4.1.2                       | Visión Propuesta.....   | 81 |
| 4.1.3                       | Objetivos.....  | 82 |
| 4.1.3.1.                    | Objetivo General Propuesto.....                                 | 82 |
| 4.1.4                       | Principios Empresariales Propuestos .....                       | 83 |
| 4.1.5                       | Valores Empresariales Propuesto.....                            | 84 |
| 4.1.6                       | Políticas Empresariales Propuestos .....                        | 85 |
| 4.1.7                       | Estrategias .....   | 86 |
| 4.1.8                       | Caracterización de Proyectos .....                              | 95 |
| Información general.....    |   | 95 |
| 1.                          | Antecedentes y descripción del proyecto .....                   | 95 |
| 2.                          | Alcance del proyecto .....                                      | 95 |
| 3.                          | Objetivo general .....  | 95 |

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 4.  | Metas.....                                      | 95  |
| 5.  | Políticas.....                                  | 96  |
| 6.  | Estrategias .....                               | 96  |
| 7.  | Actividades .....                               | 96  |
| 8.  | Responsables.....                               | 96  |
| 9.  | Escala de tiempo/Programación a alto nivel..... | 96  |
| 10. | Aprobación y autoridad para proseguir.....      | 96  |
| 1   | Información general .....                       | 97  |
| 2.  | Antecedentes y descripción del proyecto.....    | 97  |
| 3.  | Alcance del proyecto .....                      | 97  |
| 4.  | Objetivo general .....                          | 97  |
| 5.  | Metas.....                                      | 97  |
| 6.  | Políticas.....                                  | 97  |
| 7.  | Estrategias .....                               | 98  |
| 8.  | Actividades .....                               | 98  |
| 9.  | Responsables.....                               | 98  |
| 10. | Escala de tiempo/Programación a alto nivel..... | 98  |
| 11. | Aprobación y autoridad para proseguir.....      | 98  |
| 1   | Información general .....                       | 99  |
| 2.  | Antecedentes y descripción del proyecto .....   | 99  |
| 3.  | Alcance del proyecto .....                      | 99  |
| 4.  | Objetivo general .....                          | 99  |
| 5.  | Metas.....                                      | 99  |
| 6.  | Políticas.....                                  | 99  |
| 7.  | Estrategias .....                               | 100 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 8.    | Actividades .....   | 100 |
| 9.    | Responsables.....   | 100 |
| 10.   | Escala de tiempo/Programación a alto nivel.....   | 100 |
| 11.   | Aprobación y autoridad para proseguir.....  | 100 |
| 4.2   | Plan de Acción .....  | 101 |
| 4.3   | Presupuesto de implementación de una estrategia .....                                   | 102 |
| 4.3.1 | Inversión .....   | 102 |
| 4.3.2 | Gastos de plan de publicidad (presupuesto de campaña de difusión de la aplicación)..... | 102 |
| 4.3.3 | Estados financieros .....   | 103 |
| 4.3.4 | Estado de Flujo de Caja .....   | 105 |
| 4.3.5 | Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....  | 105 |
| 4.3.4 | Valor Actual Neto (VAN) .....   | 105 |
| 4.3.5 | Tasa Interna de Retorno (TIR).....  | 106 |
| 4.3.6 | Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....                                      | 106 |
|       | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 107 |
|       | CONCLUSIONES.....   | 107 |
|       | RECOMENDACIONES .....   | 109 |
|       | BIBLIOGRAFÍA .....  | 110 |
|       | ANEXOS .....  | 113 |
|       | ANEXO 1. PRODUCTO COMERCIAL Y EL NO COMERCIAL .....                                     | 113 |
|       | ANEXO 2. FORMAS DE INTEGRAR LA MEZCLA DE PRODUCTOS .....                                | 113 |
|       | ANEXO 3. CONTRIBUCIÓN DE LAS PYMES AL PROGRESO Y AL FUTURO.....                         | 114 |
|       | ANEXO4. MODELO DE DESARROLLO A TRAVÉS (TIC) .....                                       | 114 |
|       | ANEXO 5. INDICADORES DE PENETRACIÓN TIC EN EMPRESAS .....                               | 115 |

|   |     |
|---|-----|
| ANEXO 6. TIC´S EMPRESARIAL .....  | 116 |
| ANEXO 7. PRINCIPALES CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO.....                      | 117 |
| ANEXO 8. RESUMEN DEL ANÁLISIS EXTERNO .....   | 118 |
| ANEXO 9. RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO .....  | 119 |
| ANEXO 10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS INTERNOS.....  | 120 |
| ANEXO 13. MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE QUITO..... | 123 |
| ANEXO 14. ESQUEMA DE CÓMO FUNCIONA UN CLOUD INTELLIGENCE EN UNA ORGANIZACIÓN.....               | 124 |
| ANEXO 15. MODELO DE ANÁLISIS SITUACIONAL.....   | 125 |
| ANEXO 16. ENCUESTAS .....   | 126 |
| ANEXO 17. ANALISIS INTERNO .....  | 127 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Análisis externo.....                                  | 52 |
| Figura 2. Evolución del PIB.....                                 | 54 |
| Figura 3. Inflación Ecuador .....                                | 55 |
| Figura 4. Telefonía Internet Móvil Ecuador .....                 | 58 |
| Figura 5. La Clasificación de los países de América Latina ..... | 71 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1: Fuentes de datos y las herramientas de recolección de datos.....                     | 18  |
| Tabla 2. Segmentación geográfica.....   | 63  |
| Tabla 3. Segmentación demográfica.....  | 63  |
| Tabla 4. Segmentación sicológica.....   | 64  |
| Tabla 5. Segmentación conductuales .....  | 64  |
| Tabla 6. Matriz de Estrategias de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito .....   | 77  |
| Tabla 7. Estrategias específicas del sector de comidas rápidas de Quito .....                 | 87  |
| Tabla 8. Mapa estratégico del sector .....  | 89  |
| Tabla 9. Matriz de Priorización de Proyectos sector de comidas rápidas de Quito (PYMES) ..... | 90  |
| Tabla 10. Perfil de Proyectos sector de comidas rápidas de Quito (PYMES) ...                  | 91  |
| Tabla 11. Implementación C1 .....   | 92  |
| Tabla 12. Implementación C2 .....   | 93  |
| Tabla 13. Implementación C3 .....   | 94  |
| Tabla 14. Plan de Acción .....  | 101 |
| Tabla 15. Inversión.....  | 102 |
| Tabla 16 Gastos plan de publicidad.....   | 102 |
| Tabla 17. Estado de resultados año 2015 sin propuesta .....                                   | 103 |
| Tabla 18. Estado de resultados años con propuesta .....                                       | 104 |
| Tabla 19. Estado de flujo de caja .....   | 105 |
| Tabla 20. Tasa aceptable de rendimiento .....   | 105 |
| Tabla 21. Valor actual neto (VAN).....  | 106 |
| Tabla 22. Tasa interna de retorno (TIR).....  | 106 |
| Tabla 23 Periodo de recuperación de la inversión .....  | 106 |

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas de comida rápida dentro del sector de Quito ocupan un segmento importante del mercado de la alimentación puesto que son un producto altamente consumido en esta ciudad; no obstante, no todos generan altas ganancias, esto depende del buen o mal uso de las estrategias que empleen para atraer la atención del mayor número de clientes.

En este ámbito, la presente investigación se propuso estudiar el comportamiento de estas organizaciones con respecto al tipo de tecnología que apliquen, centrándose esencialmente en el uso de las Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TICs). En un concepto básico se dirá que las TICs son un conjunto de redes, software y aparatos útiles integrados en un sistema de información debidamente interconectado para mejorar las redes de comunicación interpersonales y en consecuencia la calidad de vida de las personas y empresas dentro de un determinado entorno.

A partir de este estudio, se propone elaborar un modelo o modelos de aplicaciones tecnológicas con la finalidad de incrementar el uso de tecnología, utilizarla adecuadamente y a su vez optimizar los procesos internos como son: relación con el cliente, rentabilidad, entre otras variables. En general se considera necesario fomentar el aprovechamiento de estas herramientas (TICs) en las diferentes cadenas de comida rápida dentro de la ciudad de Quito, y así contribuir al mejoramiento de la estructura administrativa para fortalecer las relaciones de las empresas con los clientes en un entorno vanguardista.

# CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción del problema

De modo global, se tiene el conocimiento de que las formas empresarias de menor escalase (PYMES) simbolizan uno de los estratos esenciales para optimizar los indicadores de empleo en la generalidad de los sistemas económicos, por eso se vuelve importante su fortalecimiento para alcanzar un sector productivo más equilibrado. Asimismo, estas corporaciones consiguen poseer un lugar trascendental en la invención del de los espacios mercantiles y conseguir mejorías en la competencia de sus acciones de elaboración o sitios de atención al público, de tal manera que las grandes empresas locales o multinacionales no sean las únicas que tengan una consecuencia generadora de superiores ganancias.

Una de los modos de generar mayores indicadores de progreso y solidez de las (PYMES) es creando los efectos requeridos para un incremento que les admitan constituir una reciprocidad de recursos y valores a escala mundial. Para que estas obtengan primacía en la contemporaneidad de la finanza internacional, es esencial que estén condicionadas para apropiarse de los recursos de la tecnología tanto en su producción como en su organización y para ello deben adoptar nuevos instrumentos y reglamentaciones.

Entre las nuevas exigencias de las actividades comerciales está el uso limitado del papel y el establecimiento de relaciones comerciales virtuales, probablemente una de las razones sea la mejora de la productividad, la eficacia y la competitividad de las empresas. Así también, se ha popularizado la utilización de plataformas comerciales electrónicas que significa una mayor práctica y efectividad para las empresas y gobiernos (APEC).

De acuerdo a la revisión de estudios de casos anteriores se determina que tanto los gobiernos como las estructuras institucionales públicas requieren suministrar disponibilidad a los recursos tecnológicos informacionales para

perfeccionar la competencia de las (PYMES) y mediante esto incrementar el progreso de estructuras empresariales; difundir la contribución entre los negocios a escala macro y las (PYMES), minimizar los precios de operaciones productivas para los perfiles públicos y privados, así como proporcionar la ejecución de estrategias de contribución productiva y convenios mercantiles.

En conclusión la nueva sociedad industrial, descentralizada e interrelacionada, se van revalidando las cláusulas de grandes, medianas y pequeñas empresas. De modo que el triple componente de innovación, indagación y tecnologías informacionales, condiciona a que cualquier negocio empresarial pueda afrontar, laborando en red, desafíos de disímiles proyecciones.

## **1.2 Formulación**

¿Cuáles son las necesidades tecnológicas informativas en las pequeñas y medianas empresas de comidas rápidas en la ciudad de Quito?

## **1.3 Sistematización**

¿Cuáles deben ser las conceptualizaciones de las TIC'S para determinar las necesidades en los pequeños y medianos negocios de comida rápida?

¿Cuál es la situación actual de los pequeños y medianos negocios de comida rápida de la ciudad de Quito?

¿Qué tipo de productos o servicios se podrían proponer mediante las tecnologías de información identificadas que permitan el crecimiento de las PYMES de comida rápida?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Identificar las necesidades de nuevas tecnologías de la información en las pymes; caso: cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- ✓ Analizar el enfoque teórico con respecto a las TIC's para determinar las necesidades en los pequeños y medianos negocios de comida rápida
- ✓ Realizar un análisis situacional a través de la metodología de análisis DAFO, a los pequeños y medianos negocios de comida rápida de la ciudad de Quito.
- ✓ Proponer la implementación de tecnologías de información (TICs) para los productos o servicios que permitan el crecimiento de las PYMES de comida rápida

### **1.5 Justificación de la investigación**

Es indefectible superar a los agentes financieros para la afiliación de nuevas destrezas tecnológicas que en la actualidad constituyen parte del procedimiento de la comercialización universal. Cualquier investigación referida a esta temática debe poseer como núcleo el acatamiento de las pautas, las instrumentos digitales y el ascenso del discernimiento de los cánones de propagación desde el área digital.

Desde el interior de los aspectos internos de las (PYMES), se requiere conseguir un eficaz empleo tecnológico digitalizado para para optimizar las operaciones. El adiestramiento en este terreno es significativo para manifestar las destrezas efectivas en la realización del comercio y con él una contribución sistemáticamente mínima de insumos como el papel. Conjuntamente es transcendental continuar el modelo de contextos internacionales con mayores índices de progreso, a pesar de que la ejecución debe acoplarse en su dinámica y escalar los alcances de las naciones tributarias.

Mediante el fortalecimiento de funciones tecnológicas en las (PYMES), estas pueden tener un espacio protagónico en la dinamización de un mercado cada vez más competitivo implementando de esta forma nuevas actividades de producción o áreas de servicio de comida rápida en la ciudad de Quito.

## **1.6 Enfoque y marco conceptual**

El marco conceptual sirve a esta investigación como base para entender los términos relacionados con el tema de investigación acerca de las TICs y las PYMES. En esta etapa del proceso de investigación se consulta fuentes que aporten con la información que es útil y que trata sobre diferentes aspectos de la realidad que se está investigando.

## **1.7 Metodología de la investigación**

### **1.7.1 Caracterización del estudio**

Este estudio requiere conocer las necesidades de las tecnologías de información y comunicación en las pequeñas y medianas empresas, como productores y ofertantes de productos y servicios, para aumentar significativamente al desarrollo socioeconómico del país, desde el ámbito de los negocios de comida rápida en la ciudad de Quito.

### **1.7.2 Principales variables y su definición conceptual**

- **Variable:** Necesidades de las tecnologías de la información
- **Delimitación conceptual:** Las pequeñas y medianas empresas necesitan de tecnologías que les permita incentivar su desarrollo y crecimiento organizacional

## **1.8 Cálculo de la muestra**

La población de este estudio abarca un gran número de empresas que brindan el servicio de comida rápida en la ciudad de Quito, es decir, aquellas que se dedican a la producción y comercialización de productos de este tipo en este perímetro. Se clasificó la existencia de estos establecimientos según sectores que son: norte, centro y sur. De ellos necesitó tomar una muestra representativa para aplicar instrumentos como formularios de recopilación de datos que permitan determinar la situación frente a los usos e implementación de TIC's que cada una de ellas aplica en sus operaciones. *Ver Tabla N°4*

## 1.8.1 Identificación de los indicadores

### 1.8.1.1 Indicadores cualitativos

- Preferencias de los clientes en el uso de las tecnologías para el consumo de comida rápida

### 1.8.1.2 Indicadores cuantitativos

- Número de empresas de comida rápida que disponen de tecnología en la ciudad de Quito

## 1.8.2 Fuentes de datos y las herramientas de recolección de datos respectivas, estableciendo relación con los objetivos específicos.

Los objetivos específicos que se detallaron anteriormente se relacionan con las fuentes de datos y las técnicas de recolección, de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 1: Fuentes de datos y las herramientas de recolección de datos**

| OBJETIVO ESPECÍFICO   | FUENTE DE DATOS   | RECOLECCIÓN   | TRATAMIENTO ESPECÍFICO  |
|---|---|---|---|
| Analizar el enfoque teórico con respecto a las TIC'S para determinar las necesidades en los pequeños y medianos negocios de comida rápida.                | Bibliotecas, librerías, internet                                | Libros y revistas de tecnología<br><br>Documentos de las PYMES<br><br>Páginas de tecnología y PYMES | Análisis de conceptualizaciones sobre las TIC'S y las PYMES       |
| Realizar un análisis situacional a través de la metodología de análisis DAFO, a los pequeños y medianos negocios de comida rápida de la ciudad de Quito.  | Bibliotecas, librerías, internet, consumidores de comida rápida | Encuesta sobre tecnologías de información en el consumo de comida rápida                            | Diagnóstico situacional y FODA                                    |
| Proponer la implementación de tecnologías de información (TICS) para los productos o servicios que permitan el crecimiento de las PYMES de comida rápida. | Consumidores de comida rápida                                   | Productos o servicios de tecnología para empresas de comida rápida                                  | Análisis de mercado en base a productos y servicios insatisfechos |

**Fuente:** Investigación de campo

## CAPITULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1. Estructura del diagnóstico situacional

Una de las herramientas y estructuras más manejadas en proyección táctica es la Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) en tanto manifiesta las alternativas oportunas que se pueden aprovechar y las amenazas que se pueden sortear en el medio externo, así como las fortalezas y debilidades que inciden en la organización en su ambiente interno. En español este análisis se conoce como FORD o FODA<sup>1</sup>.

La misma matriz se puede utilizar para emprender una especie de estrategias, por un lado están las ofensivas conformadas a partir de las fortalezas y las oportunidades; y las adaptativas que se generan a partir de las debilidades. Sucede lo propio cuando se enfrentan las amenazas con las fortalezas dando como resultado las llamadas estrategias reactivas.<sup>2</sup>

Se alude al hecho de que el análisis situacional es un mecanismo fundamental para un adecuado ciclo de estratégico de la planificación (proyección futura) empresarial, que prosigue la misión, los objetivos, las habilidades y los procedimientos, componentes con los que la el liderazgo superior de la entidad empresarial debe concretar la finalidad y meta de la estructura en proyecciones futuras.

Esta acción tiene la tendencia de llegar a ser extremadamente industriosa y complicada por lo que demanda de extensas etapas y consagración de los representantes, conjuntamente del sustento de asesores asiduos en la labor, quienes habitualmente son externos a la estructura organizacional. Los componentes sólidos y las impotencialidades constituyen escenarios internos

---

<sup>1</sup> Sulcer Valdés, Rosario Alejandra; Pedroza, José Enrique, Exportación Efectiva, 24, 2009.

<sup>2</sup> Francés, Antonio, Estrategias y Planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral. 1era Ed. 25. 2006.

que la empresa debe encauzar hacia un óptimo desenlace. Los peligros y las coberturas de factores, son aspectos de naturaleza externa a los cuales la organización, consecuentemente no existen bajo sus mecanismos de control.

En resumen, la estructura del análisis situacional permite estudiar el entorno así como establecer y estructurar las estrategias pertinentes a la situación de la empresa de tal forma que como resultado de su combinación se establezcan objetivos claros hacia dónde dirigirse con acciones concretas que apoyen el crecimiento y permanencia de las empresas en el mercado.

## **2.2. Análisis FODA**

El análisis FODA reside en descubrir potenciales, encrucijadas, puntos vulnerables o riesgos que puedan desconcertar o perfeccionar el beneficio de las proyecciones establecidas por cualquier estructura institucional. Las fortalezas constituyen aspectos de sustento y peculiaridades de la empresa que proporcionan el beneficio de los proyectos. Las oportunidades son componentes del exterior que favorecen el alcance de las finalidades corporativas. Las debilidades constituyen aspectos de vulnerabilidad de la empresa que omitan el beneficio de las proyecciones de trabajo. Las amenazas son elementos del entorno exterior que perturban denegadamente e imposibilitan el alcance de los resultados esperados.<sup>3</sup>

El análisis FODA es una herramienta que permite a la empresa establecer un cuadro referencial de acuerdo a la situación actual que cualquier organización este atravesando, estableciendo de esta manera un diagnóstico preciso de la misma que permite tomar decisiones acordes con los objetivos, políticas y estrategias establecidas, en otras palabras, este análisis permite tomar decisiones de tipo acertadas en beneficio de las organizaciones.

### **2.2.1. Diagnóstico Externo**

---

<sup>3</sup> Münch, Lourdes, Administración: Gestión Organizacional, Enfoque y Proceso Administrativo, 2010, 43

En este apartado se identifican las oportunidades y amenazas, derivadas del contorno externo; referente a propensiones y sucesos de naturaleza social, cultural, demográfico, ambiental, político, legal, gubernamental, económico y tecnológico que podrían acometer medularmente positiva o negativamente a una estructura en las proyecciones futuras. Las oportunidades y amenazas residen más allá de la estructura organizacional, de ahí adquieren el nombre de externas. No obstante, en el medio existen otras oportunidades y amenazas, que contienen el asentimiento de una legislación, la salida de un nuevo servicio por parte del competidor, una calamidad del contexto nacional o una reducción en el valor del dólar americano.<sup>4</sup>

Para desarrollar el estudio de las características del medio ambiente, los directivos deben conocer el estado actual de las diversas condiciones que existen en el entorno social (externos) y de las tareas de una organización. El ámbito social comprende las fuerzas generales que no tienen una incidencia directa en las acciones de períodos cortos de la empresa, pero que si consiguen intervenir, y con periodicidad lo hacen, en la toma de decisiones de períodos largos; como: fortalezas mercantiles, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales.<sup>5</sup>

Al referirse al término diagnóstico externo se hace alusión a un conjunto de elementos o factores fuera de la organización que pueden representar situaciones de oportunidad o amenaza a una entidad, sin embargo, al interrelacionarse de forma estratégica y bilateral pueden incidir ya sea positiva o negativamente al comportamiento organizacional.

En el presente estudio se analiza este factor en el entorno de las PYMES de comida rápida en los diferentes sectores dentro de la ciudad de Quito. Este análisis es, en este caso, una herramienta necesaria para hacer frente a los cambios que se presenten. Entre algunas de las variantes a analizar mediante

---

<sup>4</sup> R. David, Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 2008, 12-13

<sup>5</sup> Wheelen, Thomas; Hunger J., David, Administración Estratégica y Política de Negocio. 10 Ed, 15

esta herramienta son: tamaño del mercado, nivel de satisfacción del cliente, tamaño potencial del mercado, comportamientos de precios de venta y de producción, números de competidores e investigación de la competencia entre otros.

### **2.2.1.1. Importancia de los clientes, proveedores, y competidores**

La importancia que tiene el análisis de las tres variables: clientes, proveedores, y competidores, reside en la consecución, el sostenimiento y el incremento de la permanencia y expansión de las organizaciones en el ámbito empresarial, para ello, es necesario establecer niveles de prioridad a fin de que se tengan y se conserven los mejores clientes, se aumenten los volúmenes de ventas dando como resultado mayores ingresos y el éxito empresarial.

#### **2.2.1.1.1. Clientes**

Los clientes y las formas en las que la empresa estratégicamente llega a ellos, se constituyen como la base para el éxito a largo plazo. En este entorno competitivo al que se asiste actualmente, resulta trascendental obtener la lealtad del cliente pero no es nada fácil de conseguir, puesto que todas las empresas se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes pasen a la competencia. Por razones como estas, las empresas incrementan sus esfuerzos para competir por los nuevos clientes a un alto costo, al tiempo que disminuyen la efectividad de esos esfuerzos de adquisición<sup>6</sup>.

Otro de los parámetros que se siguen para captar clientes es la calidad en el servicio, probablemente esta sea la estrategia más efectiva que se caracteriza por el cumplimiento en los procesos con calidad y servicio. La calidad es un conjunto de aspectos que identifican un producto o servicio. Servicio se refiere al conjunto de prestaciones que se hace al cliente. Las empresas sea cual sea su campo de acción deben enfocarse en dotar sus

---

<sup>6</sup> Siebel , Thomas M, Principios del E-Business, 2008, 45

productos de estos atributos para obtener los resultados esperados de satisfacción al mismo.<sup>7</sup>

En la ciudad de Quito, en productos y servicio de comida rápida que ofrecen las PYMES se identifica ante todo un entorno bastante competitivo. La fidelidad obtenida de los clientes puede ser la fuente más eficaz en la obtención de beneficios económicos. En este estudio, con respecto a los clientes, es necesario que se identifique el beneficio que tiene el hecho de adquirir y conservar nuevos clientes para lo cual es indispensable estudiar elementos como: el ritmo en el que estas empresas conservan sus clientes, los beneficios de tener clientes leales y antiguos y la importancia de conseguir nuevos clientes.

#### **2.2.1.1.2. Proveedores**

Se entiende por proveedor a una organización o persona individual que suministra algo (mano de obra, materia prima, tecnología, servicio) a otra empresa con el fin de ayudar al proceso de transformación de un bien y entregarlo en un bien final. Estos proveedores mismos establecen sus bases para su correcto desarrollo que tienen que ver con el precio, la calidad y formas de pago.<sup>8</sup>

Son proveedores aquellas personas naturales y/o jurídicas que abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otras personas u organizaciones. Dentro de este apartado no se debe dejar de lado los proveedores de energía eléctrica, jurídicos, de bienes de consumo, y demás empresas proveedores de materia prima para el desarrollo de productos terminados.<sup>9</sup>

Uno de los deberes de una organización, es buscar a los proveedores que mejor se adecúen a sus intereses, para lo que examinan directorios del

---

<sup>7</sup> Calidad en el Servicio al Cliente, La calidad en el servicio al cliente, 2008, 3

<sup>8</sup> López Ruiz , Víctor Raúl, Gestión Eficaz de los procesos productivos, 2008, 25

<sup>9</sup> Cuatrecasas , Luis, Gestión competitiva de Stocks y Procesos de Producción, 2007, 65

ramo. Generalmente los proveedores llegan a las empresas que están frecuentemente buscándolos por medio de varios canales, como sucede con la publicidad en catálogos. Las empresas antes de seleccionar un proveedor deben tener en cuenta una serie de atributos como confiabilidad del producto y/o el servicio, la materia prima, mano de obra y tecnología. El examen detenido de estas particularidades deberá practicarse por las PYMES de comida rápida del sector de Quito para hacer más efectiva su elección.

### **2.2.1.1.3. Competidores**

El concepto de competidor o competidores hace referencia a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares, no solo a las que participan en el área específica de negocios. Si la información que se recoge se limita a las empresas que compiten directamente, la firma queda atrapada en un área muy estrecha y puede tener un serio revés de no considerar un más amplio e importante número de productos que son sustitutos potenciales de su oferta.<sup>10</sup>

Desde el punto de vista de un consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genera un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costes). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que pueden plantear una vuelta de valor sustitutiva. En la medida que los atributos y los beneficios aportados por los productos o servicios aportados por la satisfacción de las necesidades aporte un valor, el grado de sustitución es mayor y, por tanto, la competencia más interna.<sup>11</sup>

Para realizar un análisis adecuado y conocer el ambiente en el que gira la competencia de una organización específicamente, se procede a plantearse las siguientes interrogantes: ¿Quién puede brindar los mejores servicios? ¿Quién eleva con mayor rapidez su nivel de vida? ¿Quién tiene la fuerza de trabajo

---

<sup>10</sup> O'shaughnessy, John, Marketing Competitivo, 2006, 176

<sup>11</sup> Águeda , Esteban Talaya ; Mondéjar, Juan Antonio, Fundamentos de Marketing, 2013, 176

mejor formada y más especializada del mundo? ¿Quién lleva una mejor organización?, entre otras.

### **2.2.2. Diagnóstico Interno**

Las fortalezas y debilidades del contexto interno son los procedimientos que una estructura organizacional si consigue monitorear y que las desempeña esencialmente bien o con insuficiencias, proporcionalmente. Tienen lugar partiendo de otras acciones de la organización, como la administración, el marketing, la administración económica, la contabilidad, la elaboración, los procedimientos, la indagación y el progreso, y los métodos de investigación gerenciales. Legitimar y valorar los puntos fuertes y débiles de la empresa en los espacios funcionales de una entidad constituye una acción básica de la gerencia estratégica.<sup>12</sup>

El estudio intrínseco de una entidad es una valoración evidente de los insumos de la compañía (como los recursos económicos, soporte técnica, eficacia en el referente humano, gerentes con experiencia, entre otros.) y las capacidades para efectuar las diversas acciones de funcionamiento (como propaganda, elaboración, métodos de investigación, administración del talento humano y demás actividades.) las acciones que la entidad desarrolla de manera efectiva o insumos especiales son sus fortalezas. Los puntos débiles son las acciones que la empresa no ejecuta correctamente o in sumos que no se poseen.<sup>13</sup>

El análisis interno se realiza con el propósito de conocer los recursos y capacidades con los que cuentan las empresas u organizaciones para enfrentar sus procesos. Es necesario identificar las fortalezas y debilidades en estos aspectos para establecer objetivos y estrategias para cumplirlos con base en elementos fundamentales detectados, para fortalecer la razón de ser y la visión de la organización.

---

<sup>12</sup> R. David, Fred, Conceptos de Administración Estratégica, 2008, 18 - 19

<sup>13</sup> Coulter , Robbins, Administración. 8va Ed, 2007, 184

## **2.3. Proceso para el desarrollo de productos y servicios**

El desarrollo de productos o nuevos productos asegura el crecimiento sostenido y constante de las utilidades de la empresa; el objetivo es que las empresas diversifiquen su producción y que ésta satisfaga a los diferentes segmentos que integran el mercado que se ha seleccionado como meta. Para la creación de un producto se tienen que identificar los siguientes elementos:

### **2.3.1. La estrategia**

La estrategia empresarial, es un término que designa los beneficios en las competencias. La finalidad de la gerencia táctica es certificar que la entidad alcance, tan positivamente como sea accesible, una preeminencia imperecedera sobre quienes compiten con ella. La habilidad común admite, así, una tentativa de perturbar las potencialidades concernientes de la corporación para alejarse de quienes le hacen competencia de forma eficaz.<sup>14</sup>

La estrategia ha desencadenado disímiles trascendencias estribando de el referente científico que las ponga en práctica, en el caso de la dirección administrativa y del contorno corporativo preexiste un esclarecimiento aún más preciso que el que da Chandler (2003), citado por Contreras en la que muestra que “La táctica estratégica es la finalidad de las metas de una corporación en períodos largos, las operaciones a comenzar y la retribución de insumos requeridos para la satisfacción de dichas metas”.<sup>15</sup>

### **2.3.2. Desarrollo de ideas**

La definición de marketing sostiene que las necesidades y los deseos de los clientes son el punto de partida lógico para buscar ideas para crear nuevos productos. Se ha demostrado que el porcentaje más alto de ideas sobre creación de productos y servicios se origina en los clientes. La mayor parte de

---

<sup>14</sup> Pedrós Martínez , Daniel ; Milla Gutiérrez, Artemio, Introducción al plan estratégico, 2012, 6

<sup>15</sup> Contreras , Emigdio, El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica, 213, 161

las mejores ideas se obtienen pidiendo a los clientes que describan los problemas que experimentan con el producto o servicio actual.

Además de los clientes, las ideas para nuevos productos pueden provenir de muchas fuentes como: científicas, competidores, empleados, miembros del canal de comercialización, representantes de ventas, la alta gerencia, inventores, abogados de patente, laboratorios universitarios y comerciales, consultores industriales, agencias de publicidad, empresas de investigación de mercados y publicaciones industriales.<sup>16</sup>

Las tecnologías de información en los pequeños y medianos negocios son dos factores que crean un importante valor, resaltando el desarrollo de procesos de innovación y una adecuada gestión para lograr y salvaguardar ventajas que aumenten la competitividad y la posición en el mercado objetivo, por lo que el presente estudio vuelve atractivo para la puesta en marcha, que consiste en ejecutar el plan y convertir la idea en realidad que permita dinamizar el desarrollo socioeconómico de la sociedad en general para el Buen Vivir.

### **2.3.3. Revisión de ideas**

Una vez que la empresa ha reunido varias ideas para nuevos productos, el siguiente paso es eliminar las más débiles, porque los costos de desarrollo de productos se elevan sustancialmente en cada etapa sucesiva. Casi todas las organizaciones exigen que las ideas de nuevos productos se describan en un formato estándar para que un comité de nuevos productos las pueda revisar.

La descripción plantea la idea del producto, el mercado meta y los rivales, junto con una estimación aproximada del tamaño de mercado, el precio del producto, la duración y los costos del desarrollo, los costos de fabricación y la tasa de rendimiento. El comité de nuevos productos analiza entonces cada idea, cotejándola con una serie de criterios. ¿Satisface el producto una necesidad? ¿Ofrecerá un valor superior? ¿Tendrá un producto nuevo el

---

<sup>16</sup> Kotler , Philip, Dirección de Marketing 3ed, 2010, 163

volumen de ventas, el crecimiento de ventas y las utilidades esperados? Las ideas que sobrevivan a esta revisión y depuración pasan a la siguiente etapa.<sup>17</sup>

#### **2.3.4. Análisis del Negocio**

El análisis del negocio lleva consigo una doble función: para uso interno, ayuda a analizar la nueva idea de negocio, y reflexionar sobre cómo ponerla en práctica, puede servir como soporte a la planificación estratégica, analizar la situación actual, hacia donde se dirige y como se alcanzan los objetivos propuestos. Para uso externo, como se ha visto, para presentar nuestra idea a inversores externos y conseguir financiación. Los diferentes tipos de análisis de negocio están en función de las circunstancias u origen del mismo, es decir, que no es lo mismo hacer un plan de negocio para una nueva idea que hacer un plan de negocio para mejorar o reflotar un negocio o empresa existente, pero cabe mencionar que el proceso de análisis y confección sí que debería ser similar y no es recomendable saltarse los pasos ya que es indispensable cuestionar tanto lo que ya existe o lo que se pretende crear, rediseñar o mejorar de nuevo.<sup>18</sup>

#### **2.3.5. Desarrollo del producto**

El desarrollo del producto, es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a las situaciones a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes lo consuman. También se puede decir que el desarrollo del producto es la tarea sistemática que tiene como propósitos generar nuevos satisfactores ya sea modificando algún producto existente o generando otro completamente nuevo y original.<sup>19</sup>

Un producto comercial es algo más que un bien o servicio que satisface una determinada necesidad o deseo, es una combinación de ciertas

---

<sup>17</sup> Kotler , Philip, Dirección de Marketing 3ed, 2010, 164

<sup>18</sup> Muñiz , Luis, Plan de Negocios, 2010, 29

<sup>19</sup> Lerma Kirchner , Alejandro E, Plan de Negocios, 2010, 5

características: diseño, color, calidad, precio, envasado, duración, beneficios etc. Estas características son determinantes en el éxito o fracaso del emprendimiento, el producto no comercial se refiere a los productos no tangibles, pueden ser sin fines de lucro, pero, influye en la sociedad a través de obras sociales y posee alto valor significativo el desarrollo social. La clasificación del producto se observa en la siguiente figura Anexo 1:

El desarrollo de producto es una actividad de vital importancia y estratégica para cualquier empresa, y parte del hecho de que todo producto posee un ciclo de vida. En este sentido, todas las empresas u organizaciones están en obligación de remplazar con nuevos productos a aquellos que llegan a su etapa de retiro, y que dejan de ser rentables. Esto se realiza con el objetivo de mantener un mercado a través de productos eficientes, el mismo se esboza en la siguiente figura Anexo 2:

El marketing de prueba, también denominado pruebas de mercado, es la aplicación de un experimento controlado, realizado en partes definidas del mercado previamente seleccionadas. Incluye una réplica de un programa de marketing utilizado nivel nacional en los mercados de prueba. Con frecuencia, las variables de la mezcla de marketing (variables independientes) se cambian en el marketing de prueba, y las ventas (variables dependientes) se supervisan para que se pueda identificar una estrategia de marketing nacional aprobado.

Los dos objetivos principales del marketing de prueba son: 1) determinar la aceptación del producto en el mercado, y 2) probar niveles alternativos de variables de la mezcla de marketing. Los procedimientos de marketing. Los procedimientos de marketing de prueba se pueden clasificar como mercados de prueba estándar, pruebas en tiendas de abarrotes, y marketing de prueba simulado.<sup>20</sup> (Malhotra 2007, 224)

---

<sup>20</sup> Malhotra , Neresh K, Investigación de mercado, 2007, 224

Antes de lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, una firma puede decidir realizar una prueba de mercado. Se trata de un tipo particular de experimento llamado “en el terreno”, que consiste en poner en el mercado un nuevo producto en una zona geográfica bien circunscrita llamada *mercado de prueba* durante un periodo determinado. Aunque útiles, las pruebas de mercado tienen inconvenientes, debido a que corresponden a puestas en mercados reales, generalmente conllevan a costos importantes.

Por otro lado, si el producto es innovador y parece suscitar un cierto interés, los competidores pueden ser tentados a copiarlo (puede que logren introducir su marca antes de quien está realizando la prueba).<sup>21</sup> (Alain y Sanabria Tirade 2007, 152). Al realizar una prueba de mercado se evalúa la aceptación de un nuevo producto o servicio, por lo que debe tener cuenta de que si el nuevo producto o servicio puede introducirse fácilmente. En ese caso, los competidores podrían copiar rápidamente la idea, e introducir anticipadamente el nuevo producto.

Para el desarrollo del presente estudio, se aplicará la prueba de mercado con el propósito de obtener información precisa acerca de los comportamientos de los clientes sobre un producto ofertado. Este procedimiento es necesario para plantear las estrategias adecuadas de marketing y lograr una mayor participación en el mercado con productos que suplan las necesidades y/o deseos de los clientes.

### **2.3.6. Opinión de fuerzas de ventas**

Otra de las alternativas es la opinión de la fuerza de ventas de la empresa que se utiliza cuando no se ve práctico preguntar a los clientes, es decir, la empresa u organización debe pedir a sus vendedores que calculen las ventas futuras, esto consiste en pronosticar la ventas con base en el comportamiento de los clientes reales y potenciales de cada uno de los productos o servicios que ofrezca la empresa, esto ayuda tener una visión

---

<sup>21</sup> Alain , D' Astous ; Sanabria Tirade , Raúl, Investigación de Mercados, 2007, 152

acerca de las ventas y de alguna manera ayuda a que se planteen nuevas estrategias para mejorar los objetivos empresariales.

### **2.3.7. Opinión de expertos**

Otro elemento útil es el hecho de que las empresas también pueden conseguir pronósticos de expertos como: intermediarios, distribuidores, proveedores, consultores de marketing y asociaciones comerciales, esto depende de las fortalezas y debilidades de la fuerza de ventas de la organización, y de la información que esa área posee. Esta información es útil por cuanto los expertos son capaces de realizar mejores pronósticos debido a su conocimiento y experiencia en el mercado, todo ello orientado a tomar las mejores decisiones sobre los pronósticos de ventas y lograr la mayor rentabilidad y competitividad.

### **2.3.8. Análisis histórico de las ventas**

Esta alternativa permite realizar los pronósticos de ventas a partir de las ventas históricas de la empresa en los últimos años. Este análisis consiste en desglosar el reporte histórico de ventas en cuatro elementos (tendencia, ciclo, estacionalidad, errores), y en proyectarlo hacia el futuro. Categóricamente, esto permite conocer las ventas futuras que podrá tener la organización, y aplicar una serie de estrategias de marketing para incrementar la cartera de clientes y la rentabilidad.

### **2.3.9. Comercialización**

La comercialización es una forma de imaginar y llevar a cabo los vínculos de reciprocidad, con el propósito de que sea productivo para las quienes median y para toda la estructura social, a través del progreso, la apreciación, la comercialización y la difusión que constituye una parte de los recursos y proyecciones que se necesitan.<sup>22</sup> (Ardura 2006)

---

<sup>22</sup> Ardura, Inma Rodríguez, Principios y estrategias de Marketing, 2006, Barcelona

Comercialización reconstituye un mecanismo funcional y un grupo de métodos para la instauración, declaración y desembolso de valor a los compradores mediante de un insumo o servicio como encargo del vínculo con los compradores de modo que favorezca a la empresa y a sus colectividades de interés.<sup>23</sup>

El desarrollo de nuevos productos es una fase decisiva para la supervivencia de las organizaciones, especialmente las PYMES. El entorno de los negocios de hoy en día es muy dinámico y competitivo, es por eso que, para que las pequeñas organizaciones puedan competir y resistir la competencia de las multinacionales y grandes empresas deben innovar constantemente sus productos o brindar mejoras en los servicios para adaptarse a las tendencias, esto incluye desarrollo de productos hasta la introducción final en el mercado, guiándose siempre por las etapas que se describieron con anterioridad.

#### **2.4. Las Tecnologías de la Comunicación e información (TIC'S)**

Conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural. Estas herramientas utilizadas para referirse a una serie de nuevos medios como los hipertextos, los multimedia, internet, la realidad virtual o la televisión por satélite. También son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas.<sup>24</sup>

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) no sólo admiten la recaudación, análisis, acumulación, rescate e interacción comunicativa de grandes proporciones informativas sino la conmemoración de sucesos que

---

<sup>23</sup> Talaya, Esteban ; García de Madariaga Miranda, Jesús, Principios de Marketing 3ra Ed. 2008, 11

<sup>24</sup> Cabero, J., Replanteando la Tecnología 2da Ed, 2008, 112

provocan derivaciones judiciales. De igual modo, la prisa de los procedimientos elaborados a través del uso de los medios tecnológicos y los efectos “en masa” que ésta puede provocar, han transformado varias concepciones o deferencias al respecto; entre otros, del período y trayecto en cualquier acción humana.<sup>25</sup>

De acuerdo a los conceptos citados; las TICs han ido evolucionando, generando ventajas a la sociedad y, desde luego, al ámbito empresarial. Se ha convertido en una herramienta totalmente necesaria dentro del diario vivir. Entre las ventajas que posee están: gestionar, recopilar, transformar, almacenar y proteger información que se maneja cotidianamente. Las TICs han tenido una evolución significativa durante los últimos años, obligando a actualizar conocimientos y a cambiar procedimientos en diferentes ámbitos, entre ellos, los relacionados con el campo comercial y económico, buscando siempre la innovación mediante la publicidad y la gestión de información.

## **2.5. Las Tecnologías de la Comunicación e información (TIC´S) en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)**

Es importante evaluar el potencial aporte de las TICs en el logro de una mayor productividad y competitividad de las PYMES en un espacio determinado (país). En esta relación, no deben subestimarse las restricciones del entorno para lograr un mayor crecimiento económico en un sector determinado. Es decir, es necesario tener presente que el acceso, uso y adopción de las TICs constituye una de las condiciones necesarias pero no suficientes para mejorar la productividad y competitividad de las empresas de este sector.

Con esa observación, se incluye al final del presente capítulo un análisis comparativo sobre el grado de preparación de las economías para aprovechar las oportunidades que brindan las TICs, haciendo énfasis en las condiciones de la sociedad para adaptarse, además de otros factores como el grado de preparación y uso de estas herramientas por parte de quienes participan en la

---

<sup>25</sup> Remolina, Nelson, Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones, 2009, 4

toma de decisiones importantes de la región, con aquella de un grupo de países está integrado por los principales socios comerciales de la región.<sup>26</sup>

En el ámbito empresarial se considera a las TICs como un habilitador clave para la productividad y competitividad de una empresa. Los cambios tecnológicos en sus inicios son poco comprendidos o asimilados; sin embargo, el aumento de la competencia en un clima empresarial cambiante, obliga a los empresarios a hacer uso de la nueva tecnología y aprovecharla para que proporcione ventajas asociadas a su campo de acción.

Las tecnologías de información y comunicación actualmente conocidas como TICs, son un elemento clave de los negocios que implica: hardware, software, información, comunicaciones, equipos y otros. La información se ha convertido en el quinto factor de la producción, es un recurso estratégico de primer orden que usan las empresas para mejorar su capacidad competitiva, puesto que para competir con éxito actualmente en un medio agresivo y cambiante, las empresas necesitan información cada vez más sofisticada, múltiple y fácilmente accesible.<sup>27</sup>

Las Pequeñas y Medianas empresas PYMES requieren introducir tecnología a sus estrategias de negocio para lograr mayor productividad y ampliar su grado de eficiencia y eficacia. Debido a que las PYMES generan al menos el 50% de los ingresos económicos para el país deben potencializarse al máximo. El Internet para las PYMES contribuye de manera satisfactoria a conocer las necesidades de los clientes.

Asimismo, existen varias soluciones tecnológicas proporcionadas por empresas que se han elaborado para el apoyo a las PYMES, por ejemplo, plataformas tecnológicas y herramientas que facilitan la información y comunicación como Internet, Intranet, Extranet que permiten incrementar la capacidad de innovación para lograr los objetivos empresariales.

---

<sup>26</sup> Monge-González, Ricardo, TICs en las PYMES, 2009, 152

<sup>27</sup> Randall, Tobías, Public Sector Career, 2013, 28

### **2.5.1. Definición e importancia de las PYMES**

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dinamizan la economía porque generan numerosas fuentes de empleo y producen con un gran valor agregado. Por esta razón tienen una gran importancia y potencial de crecimiento, a nivel mundial, estas empresas han sido fundamentales para el crecimiento de los países en diferentes regiones del mundo y tienen una destacada participación.<sup>28</sup>

Se caracterizan por ser efímeras, pues nacen pequeñas y el deceso se produce generalmente en los primeros momentos de vida. Un corte muestra que la mayoría son jóvenes y están conducidas por sus fundadores. El primer momento de la verdad de toda empresa es el choque de las ideas dispuestas por su creador y el punto de vista de los clientes. Si no cuadra, se produce el deceso. Sorteando ese momento, es muy probable que la creación tenga grandes posibilidades de subsistir, salvo que se produzcan situaciones derivadas de la imposibilidad de los directivos para acompañar la evolución de la compañía o catástrofes macroeconómicas a las se está normalmente acostumbrado.

Las PYMES por lo común, son propiedad de las familias que también las gestionan, no obstante, este tipo de organizaciones presentan virtudes tales como: flexibilidad, carácter pionero, proveedores de bienes y servicios, innovadores y creativos, protección del equilibrio de la sociedad, principales empleadores de mano de obra, sostén de la demanda, contribuyente del sostenimiento del Estado, permiten el equilibrio regional, ayudan a la movilidad social de los ciudadanos, aportan a la productividad global.<sup>29</sup>

En la actualidad este tipo de empresas contribuyen significativamente al desarrollo socio económico del país, por su estructura productiva, innovación y creatividad. Y estos a la vez, están sujetos a los cambios y ante esto, poseen

---

<sup>28</sup> Galdeano, Emilio, Desarrollo de las PYMES en el sector, 2006, 61

<sup>29</sup> Cleri, Carlos, El libro de las PYMES, 2007, 41

actitud a la resistencia al cambio que exige a la economía actual y lo que permite crecer constantemente la economía y mantener equilibrio social para el buen vivir, en la siguiente figura se presenta gráficamente la contribución de las Pymes al progreso Anexo 3:

### **2.5.2. Definición importancia de las TIC'S en la economía**

El impacto de las TICs en el sistema económico comenzó a ser estudiado con rigor académico cuando estas tecnologías alcanzaron niveles de adopción, fue entonces cuando los investigadores comenzaron a detectar un cambio en la estructura ocupacional de las economías de los países industrializados lo que dio origen al término “economía de la información”. En el transcurso de la evolución de las TICs se han analizado las estadísticas que muestran el incremento de las mismas.<sup>30</sup>

Hace más de 100 años, se dedujo que cualquier optimización de los recursos en el proceso de comunicación de las empresas de entonces tenía un efecto sobre las acciones de las fuerzas que instan a la localización de las industrias. Lo antes expuesto, conduce al planteamiento de las siguientes interrogantes: ¿Está aún vigente? y ¿Cuáles con las consecuencias de estos cambios en las empresas modernas y general?; anteriormente la forma de comunicarse en las empresas era a través de la televisión, donde la humanidad se enteraba de noticias totalmente remotas alrededor del mundo, no obstante, en los últimos años, se popularizó otro medio, tan poderoso como la televisión: internet. Originalmente, nadie imaginó la fuerza con que irrumpiría en la vida cotidiana de las persona y sobre todo en beneficio de las organizaciones. La importancia de las TICS en economía está relacionadas al conocimiento, al proceso productivo organizacional.<sup>31</sup>

### **2.5.3. Las TIC'S en la economía del Ecuador**

---

<sup>30</sup> Kats , Raul, El papel de las TIC en el desarrollo, 2009, 5

<sup>31</sup> Arriaza Ibarra, Karen ; A. Berumen, Sergio, TIC en la economía del conocimiento, 2008, 21

Se ha evidenciado durante la última década que las TICs han tenido un impacto beneficioso en los niveles socio-económicos a nivel mundial, y que su utilización y difusión explicaría en gran medida la evolución positiva que han experimentado la gran mayoría de los países del primer mundo desde mediados de la década de los años 90. El impacto de las TICs es mayor en países en desarrollo, tiene efectos positivos sobre los niveles de productividad de las empresas, además de mejorar la productividad laboral. Pero los efectos de las TICs sobre el crecimiento no simplemente están asociados a la función de producción, también hay que considerar los efectos que ejercen a través de otras variables que inciden directamente sobre el crecimiento económico de un país. Se puede contemplar sus efectos sobre la inversión, el capital humano, el capital social, el comercio y finalmente, sobre la innovación y emprendimiento, observar Anexo 4.<sup>32</sup>

Es importante conocer los niveles de penetración de las tecnologías tanto en hogares, individuos, empresas y también en las instituciones de la administración pública para conocer el grado de desarrollo en cuanto al uso y presencia de las TIC en los distintos sectores.<sup>33</sup>

#### **2.5.4. Las TICs a nivel empresarial en el Ecuador**

Es importante conocer la penetración del uso de TICs en MIPYMES; para ello se presenta los resultados de una medición de indicadores a través de una investigación de mercado realizada en el 2012 aplicado a 7.750 establecimientos segmentados por tipo de actividad (comercio, servicio, manufactura e información/comunicación) y tipo de establecimiento (microempresa, pequeña empresa y mediana empresa).

Las ciudades objeto de estudio de mercado, son: Ibarra, Santo Domingo, Quito, Ambato, Riobamba, Manta-Portoviejo, Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja

---

<sup>32</sup> Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014

<sup>33</sup> Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014

(MINTEL, 2013). Este análisis determina la situación actual del uso de las TICs en las MIPYMES con base en un conjunto de indicadores establecidos por la OSILAC (Observatorio de la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe). El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos clasifica a las MIPYMES por tipo de actividad en: Servicio, Manufactura, Comercio y otros (Minas, ONG's.). En el presente análisis solo se consideraron los segmentos de Servicio, Comercio y Manufactura donde además el segmento de Servicio se lo dividió en "Servicio" (no se consideraron establecimientos públicos y establecimientos educativos privados) y en "Comunicación e Información", ver Anexo 5.

Las TICs pueden representar oportunidades y amenazas para los negocios de comida rápida, por lo que deberá tomar en cuenta al formularse las estrategias. La incorporación de estas tecnologías en el negocio deberá realizarse estratégicamente para fomentar el aumento de la productividad como resultado de la mejora de procesos, la creación de valor para clientes potenciales y colaboradores de la empresa y la generación de ventaja ante la competencia.

Los resultados del estudio se presentan a continuación y permiten apreciar el nivel de penetración en cuanto al uso de las TIC en los segmentos de micro, pequeña, mediana y grande empresa. Con base en estos resultados se ha determinado que en cuanto al uso primario de las TICs en el entorno empresarial sigue siendo característico el uso del Internet para ofrecer y recibir información, así como una baja implementación de páginas Web por parte de las empresas que en su mayoría no ofrecen capacitaciones a su personal en estos temas.<sup>34</sup>

## **Análisis**

Al evaluar la reciprocidad de las TICs en beneficio de las PYMES y grandes empresas del sector empresarial ecuatoriano, se consideran varios cambios

---

<sup>34</sup> Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014

importantes que se han dado al emplear este tipo de tecnologías procedentes del exterior, estos son<sup>35</sup>:

- Información.- asimilar y circular información más rápido
- Productividad.- orientar las estrategias, mejorar la organización, aprendizaje del personal, y otros recursos tecnológicos relacionados a la productividad
- Expansión.- abrir nuevos mercados para los productos de una determinada empresa
- Ingeniería.- ha coadyuvado a establecer, crear, establecer, organizar, evaluar y vigilar sistemas de información, integrándolos mutuamente a las empresas con la finalidad de mejorar aspectos relacionados a la competencia; también ha proporcionado a los especialistas en ingeniería desarrollar, organizar, mantener y actualizar cualquier sistema de información, además de auxiliar a las organizaciones a innovar tecnológicamente su forma de procesar la información de forma efectiva.
- Genética.- Desde este punto de vista; este tipo de tecnologías afrontan la adquisición, almacenamiento, integración, y análisis de datos biológicos, para los cuales se suministran los modelos, métodos y herramientas informáticas que permiten la integración toda la información genética y clínica, así como otros factores, para contribuir decisivamente a mejorar la oportuna prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades.

De estos cambios, las pequeñas y medianas empresas mantienen una percepción positiva sobre la mejora de la gestión de la empresa por el manejo más rápido de la información y el aumento de sus ingresos, debido al uso las TIC.

### **2.5.5. TICs Empresariales**

Los cambios que surgen en la tecnología y las nuevas demandas de información pueden incidir en el desarrollo de Las PYMES, por esta razón se entiende que los negocios de comida rápida pueden generar mayor rentabilidad

---

<sup>35</sup> Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014

económica, a través de estas herramientas. En varios procesos se puede hablar de una optimización a través de las nuevas tecnologías y a la vez nuevas necesidades creadas a través de ellas como por ejemplo: en el área de contabilidad donde ha incidido en la forma de llevar la información contable y financiera de un periodo, una de las más importantes en la empresa. Los negocios de comida rápida comúnmente utilizan sistema de contable y facturación como FsSystemrd, ELIRA POS, Syscofin, y Syseearth, debido a su fácil instalación y manejo por parte de los colaboradores.

Las llamadas TICs son una parte fundamental en el actual mundo empresarial y de los negocios, por lo tanto, cada vez se hace mucho más urgente la necesidad de su utilización y aplicación adecuada en este medio. En la siguiente tabla se detalla los componentes informáticos (software) y soportes físicos (Hardware) y sistemas de Gestión ver Anexo 6:

#### **1. SOPORTES INFORMÁTICOS (SOFTWARE)**

##### **✓ Aplicaciones Informáticas**

Una aplicación informática es un tipo de software, que permite a los usuarios ejecutar varios tipos de actividades. Dentro de estas aplicaciones, se permite la interacción entre usuarios y computadores (establecer una comunicación), dando opciones a los usuarios a elegir opciones y ejecutar acciones que la aplicación le ofrece. En el medio, existe una gran cantidad de aplicaciones informáticas, en ciertos casos, este tipo de aplicaciones suelen ser desarrolladas para satisfacer las necesidades específicas de los usuarios o forman parte de un paquete integrado, como es el caso de Microsoft Office<sup>36</sup>

##### **✓ Conectividad**

Se refiere a la capacidad que posee un dispositivo (un PC, PDA, móvil, electrodoméstico, coche, etc.) de poder ser conectado (generalmente a un PC u otro dispositivo) sin la necesidad de un ordenador, es decir en forma independiente. En la actualidad el desarrollo de Tecnologías de información y

---

<sup>36</sup> Benítez Elisa Jiménez, Aplicaciones Informáticas, 2015, 24

comunicación para el sector Pymes permite estar siempre disponible para clientes, proveedores y colaboradores, lograr la satisfacción total, mayor productividad y competitividad en el mercado.

✓ **Internet**

La importancia del internet de banda ancha radica en su uso por parte de las PYMES para poder participar en el comercio electrónico, pues esta tecnología permite a los usuarios enviar grandes cantidades de información a altas velocidades sobre las redes de la internet (networks), de esta forma, se sugiere que todas las PYMES requieran adoptar estas tecnologías para mejorar sus estrategias de compra y venta, ya que de otra manera quedarían excluidas de los beneficios de su integración a la economía mundial. (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones 2016)<sup>37</sup>

✓ **Página Web (Con dominio propio)**

El portal Web, es la presentación de la organización en el ciberespacio, la finalidad de este portal no es solamente para mostrar o difundir información netamente corporativa, ni tampoco promocionar productos y servicios, también permite entablar una comunicación rápida y directa con los clientes de la empresa con el propósito de cautivar a nuevos clientes, a su vez, este portal puede funcionar como centro de contacto y establecer un comercio electrónico.<sup>38</sup>

✓ **Correo electrónico y Mensajería Instantánea**

Hoy en día, los servicios de mensajería son una herramienta trascendental dentro de cualquier organización para la realización de todas las operaciones relacionadas al ámbito productivo. El e-mail permite a los usuarios enviar y recibir mensajes en cuestiónes de segundos evadiendo problemas de tiempo y espacio, asimismo los mensaje en tiempo real como chats, se encuentran disponible en herramientas útiles como MSN, Gtalk, Yahoo, Messenger, entre

---

<sup>37</sup> Ricardo Monge, TICs en las PYMES, 2012, 85

<sup>38</sup> Caldevilla Domínguez David, La cara interna de la comunicación en la empresa, 2010, 69

otros. Existe un retorno de información inmediata en la comunicación instantánea o simultánea, la efectividad de estos sistemas de comunicación, eliminan costos a las organizaciones debido a que han dejado de lado el correo postal, el uso del fax e inclusive del teléfono.<sup>39</sup>

#### ✓ **Redes Sociales**

Una Red Social es un sitio Web, cuya finalidad es permitir a los usuarios establecer relaciones de tipo comunicacional, compartir contenidos, y crear comunidades. Por otra parte, se denomina también a este tipo de redes como un servicio que está dentro de las Webs y que permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, plasmar datos personales e información tanto personal como pública debido a disposición de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios, finalmente, se concluye que una red social aporta a una comunicación netamente masiva.<sup>40</sup>

#### ✓ **Plataformas Virtuales**

Las plataformas virtuales se refieren a la tecnología usada para la creación y desarrollo de cursos o módulos de entrenamientos a través de la Web. Las principales herramientas que lo componen son: herramientas de comunicación tales como foros, chats, e-mail; herramientas para estudiantes tales como autoevaluaciones, áreas de trabajos grupales, perfiles; productividad, calendarios, marcadores, herramientas de apoyo; herramientas administrativas y demás características.<sup>41</sup>

Son páginas web diseñadas con un solo objetivo: poner en contacto a una gran cantidad de profesionales para realizar actividades relacionadas a los negocios, intercambiar conocimientos y experiencias, ofrecer plazas de empleo, entre otras prioridades dependiendo de la organización. Estas grandes bases de datos de profesionales de todo tipo y entorno cuentan además con un buscador

---

<sup>39</sup> Carbo Nicolas, La Empresa en Internet, 2010, 24

<sup>40</sup> Urueña Alberto, Las Redes Sociales en Internet, 2011, 12

<sup>41</sup> Engblom Jakob, Aarno Daniel, Software and System development using virtual platforms, 2014, 26

teóricamente muy potente y desarrollado. En el crecimiento numérico de la mayoría de estas comunidades profesionales, el usuario adquiere un papel muy activo, aquí la fuerza del mercado viral, que quiere decir, el hecho de que los diferentes usuarios registrados inviten directamente a sus conocidos, amigos y compañeros de trabajo para hacer expandir la red es parte muy importante.<sup>42</sup>

## **2. SOPORTES FÍSICOS (HARDWARE)**

### **✓ Radios**

Es un medio de difusión masiva por excelencia, cobertura, con costo menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, permiten manejar varios elementos creativos como voces, y anunciadores en los comerciales, informando la sociedad, acerca de las características, beneficios de los productos y servicios de todo tipo de negocios, logrando mayor participación en el mercado y competitividad.<sup>43</sup>

### **✓ Teléfonos fijos**

El protocolo Voz IP, al cual, también se lo denomina voz sobre el protocolo de internet, voz sobre IP, Vox IP, Voype, es un grupo de recursos para enviar señales de voz por medio del internet, el protocolo de esta Voz IP tiene como finalidad asegurar la complejidad entre equipos de distintos fabricantes, fijar la supresión de silencios, la codificación de la voz y el direccionamiento. A nivel empresarial, este mecanismo permite abaratar los costos relacionados a la comunicación tanto en llamadas a larga distancia como hacia línea de telefonía celular, en el medio, hay varios proveedores de este tipo de tecnología que la ofrecen como servicio gratuito, entre ellos están: Skype, Facebook, Whatsapp, entre otras que son herramientas que permiten hacer llamadas sin costo entre dispositivos o computadores que tienen conexión a internet en cualquier lugar del planeta.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Alastruey Rosaura, El Networking, 2010, 68

<sup>43</sup> Alastruey Rosaura, El Networking, 2010, 69

<sup>44</sup> Andreu Joaquin, Servicios en Red, 2011, 263

### ✓ **Dispositivos móviles**

Dentro de este grupo, se identifican a los computadores portátiles, la webs inalámbricas, y teléfonos inteligentes, este tipo de dispositivos indispensables en la actualidad para las organizaciones. Una de las ventajas puede ser que los colaboradores o directivos tengan la oportunidad de trabajar desde cualquier ubicación y estarán al tanto de las actividades que día a día se desarrollan en la organización.<sup>45</sup>

Estos dispositivos a su vez conforman una TIC muy eficaz dentro de la gestión empresarial, puesto que brinda al usuario una comunicación mucho más rápida, barata, eficaz y confiable entre varios usuarios, desde y hacia lugares muy remotos. Si se habla de telefonía móvil, puede decirse que es uno de los elementos que aporta más dinamismo en una empresa porque tienen incorporados una serie de servicios y aplicaciones que pueden ser de mucha utilidad.<sup>46</sup>

### **3. SISTEMAS DE GESTIÓN**

#### **a) Contables**

##### ✓ **FsSystemrd**

Es un sistema completo desarrollado para ayudar a los pequeños negocios en el área contable, a administrar su negocio de una manera fácil y tener información en el momento oportuno.<sup>47</sup>

##### ✓ **ELIRA POS**

El Sistema de Facturación es ideal para las PYMES, debido a su fácil instalación y manejo de facturación, control de stock, cuentas por cobrar y más, logrando un completo y sencillo control de la gestión en los negocios, lo que

---

<sup>45</sup> Niqui Cinto, La comunicación es vida, 2011, 321

<sup>46</sup> Quintero Javier, La Tecnología Celular, 2015, 3

<sup>47</sup> Quintero Javier, La Tecnología Celular, 2015, 7

brinda información organizada y precisa para la toma de decisiones acertadas, permitiendo plantear estrategias para lograr los objetivos y metas.<sup>48</sup>

✓ **Syscofin**

Este sistema financiero contable le permite registrar directamente los datos necesarios para los anexos transaccionales directamente desde los comprobantes contables. EL usuario únicamente los genera a final de cada mes. El sistema permite realizar compras y ventas, tanto de inventario como de servicios con diferentes formas de pago para manejo de cartera, todo esto integrado de forma automática a la contabilidad.

✓ **Programa de Gestión VERIAL Soft S.L.**

Verial dispone de una herramienta básica para la gestión de reservas *On Line*, permitiendo ofrecer sus productos y servicios al cliente y el pago a cuenta, lo que aumentará la productividad disminuyendo mediante procesos rápidos y adecuados que satisfagan totalmente.

✓ **Sysme Tpv**

Si bien es cierto, una de las razones principales por las que un cliente va a un negocio de comida rápida es por la calidad del producto también lo hace por la calidad del servicio y en ello tiene mucho que ver la rapidez con que se lo haga. En este aspecto, los procesos de captura del pedido, transmisión a producción (cocina) y cobro no pueden ser un impedimento que garantice este aspecto a los clientes.<sup>49</sup>

**b) Recursos humanos**

✓ **Autotask**

Contiene todo lo necesario para organizar, automatizar y mejorar el negocio desde una única plataforma fundamentada en nube y accesible desde cualquier lugar, permitiendo dedicar menos tiempo a administrar el negocio, y

---

<sup>48</sup> Quintero Javier, La Tecnología telefonía y celular, 2015, 27

<sup>49</sup> Sysme Software Web, evolución tecnológica, 2012

desarrollando económica y financieramente, logrando los objetivos empresariales.<sup>50</sup>

✓ **GestPeople**

Permite el manejo adecuado de la información relacionada con el negocio, como por ejemplo: la estructura organizativa, los perfiles profesionales, las competencias, los objetivos, la evaluación del desempeño y los colaboradores. Así también, permite acceder a la información de cada colaborador desde diferentes lugares, conociendo de forma ágil y sencilla su mapa de ocupaciones, conociendo sus objetivos y sus competencias entre otras aplicaciones.

✓ **WorkMeter**

Este sistema de gestión permite medir y monitorizar al instante las tareas que se efectúan desde cada equipo informático, mejorando la productividad e incrementando de esta forma el rendimiento de todo tipo de negocio así como el compromiso, la motivación laboral y la autogestión de los colaboradores, a través de las políticas de mejores prácticas, permitiendo lograr todos los objetivos propuestos.

✓ **E-volution**

Es un gestor libre de información del personal y trabajo en equipo que simplifica y automatiza procesos de administración de personal y nóminas.<sup>51</sup>

✓ **SimpleHRM**

Es una solución Open Source o de código abierto, permite gestionar de una manera muy completa y eficiente los procesos relacionados con los recursos

---

<sup>50</sup>Autotask, Gestión de niveles de servicio, 2012

<sup>51</sup> E-volution, Gestión de Personas, <http://www.evolution.com.ec/producto/e-volution-gestion-de-personas>.

humanos de del negocio, como: la gestión de colaboradores, gestión de las vacaciones, beneficios, etc. A continuación se detalla<sup>52</sup>:

- Seguimiento de la información de los empleados con facilidad,
- Mejora la gestión de los colaboradores.
- Informar y analizar las estadísticas del personal.
- Elimina los trámites de gestión de recursos humanos,
- Ahorro de los recursos.

**c) Producción (MRP)**

- ✓ **Sistemas MRP**

Este sistema de planificación y administración, ayuda a la producción y control de inventarios, manteniendo los materiales requeridos en el momento oportuno para cumplir con las demandas de los clientes, y satisfacción total<sup>53</sup>.

**d) Clientes (CRM)**

- ✓ CRM (Customer relationship management o CRM)

Es un enfoque de negocio que integra a las personas, los procesos, y la tecnología para de esta forma maximizar las relaciones con los clientes. El CRM aprovecha cada vez más el internet para relacionarse sin contratiempo con los clientes. Mientras que el internet, los dispositivos móviles y la tecnología inalámbrica se toman al CRM a tiempo real, las organizaciones pueden operar las 24 horas alertando instantáneamente individuales cambios para cambiar la demanda de los clientes, análisis de competitividad, inventarios, disponibilidad de suministros y rentabilidad. Agregar a todo esto el negocio digital o clientes quienes usan las redes sociales y blogs para hablar o promocionar sus productos o servicios que ofrecen sus empresas.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Guirado María, sistema de gestión de recursos humanos, 2012

<sup>53</sup> Medina Alberto, Sistema RPM,2014.

<sup>54</sup> Barton J. Goldenberg, CRM in Real Time, 2012, 3

El CRM es un sistema de información integrada que es usado para planificar, programar y controlar las actividades de pre ventas, y post ventas en una organización. El CRM abarca todos los aspectos de manejo de perspectivas y clientes, incluyendo call centers, ventas, marketing, soporte técnicos y campos de servicios. El objetivo principal del CRM es mejorar el crecimiento y la rentabilidad mediante un mejor entendimiento del comportamiento del cliente. El CRM se enfoca en proveer una mejor retroalimentación e integración mejorada para evaluar mejor el regreso de la inversión en estas áreas.<sup>55</sup>

## **Empresarial (ERP)**

### ✓ **Business Intelligence (Inteligencia empresarial)**

El contexto de la sociedad de la información ha propiciado la necesidad de tener mejores, más rápidos y más eficientes métodos para extraer y transformar los datos de una empresa en información y distribuirlo mediante la cadena de valor. Se puede comprender, en primera instancia, que es una evolución de los sistemas de soportes a las decisiones. Por otra parte, se entiende al BI como la habilidad de aprender las relaciones de hechos presentados de forma que guíen las acciones hacia una meta deseada y finalmente, como resumen general. El BI es una metodología, que utiliza aplicaciones, prácticas y capacidades enfocadas a la creación y administración de información que permite tomar mejores decisiones a los usuarios de una gran organización.<sup>56</sup>

### ✓ **Outsourcing**

Es el proceso que permite transferir la responsabilidad de un área de servicio y sus objetivos a un proveedor externo, la subcontratación de diversas funciones a otras empresas ha sido una práctica común de la industria durante décadas. Al relacionar este término con las TICs, comprar, mantener computadores, laptops, entre otros equipos informáticos implica un costo elevado para las empresas y que hoy en día se puede ver reducido si se opta por alquilarlos. En

---

<sup>55</sup> Francis Buttle and Stan Maklan, Customer Relationship Management, 2015, 4

<sup>56</sup> Curto Días Josep, Introducción al Business Intelligence, 2010.18

este caso, el recurso del Outsourcing garantiza un ahorro que se aproxima a un 40%, por lo tanto, es una excelente opción para que las organizaciones se concentren en sus negocios.<sup>57</sup>

#### ✓ **Cloudintelligence**

Este recurso es un sencillo, pero, a su vez, potente sistema de inteligencia de negocios que permite a los directivos de Trade Marketing expandir las ventas en los puntos correspondientes. Este sistema muestra los datos del negocio en una forma inteligente, rápida y oportuna permitiendo al equipo organizacional dirigir todos los esfuerzos en lo que realmente importa.<sup>58</sup>

#### **¿Cómo Funciona Cloud intelligence?**

Nos permite gestionar las actividades (reportes, informes de ventas) de manera sencilla, pero potente sistema de inteligencia de negocios que maximizar las ventas mediante el incremento de puntos ventas y nuevos canales de distribución.

Igualmente, indica los datos de la empresa de manera inteligente, rápida y oportuna permitiendo al usuario o al empleador y enfocar los esfuerzos en lo que realmente importa para lograr con los objetivos empresariales.

#### **Funcionamiento**<sup>59</sup>

1. Retail:- Recolección automática de ventas y stock desde portales B2B -Carga de archivos CSV, Excel, TXT, SQL y XML
2. ¿Quieres saber si efectivamente tu personal está en el POS?,  
Levanta toda la información que necesitas del punto de venta con la App Móvil.
3. Cruza la información de tu proveedor de Estudio de Mercado.
4. Potentes servidores procesan la información bajos estrictos protocolos de seguridad
5. Sistema online multiplataforma.

---

<sup>57</sup> Mondy Wayne R, Noe Robert M, Administración de Recursos Humanos, 2008, 121

<sup>58</sup> Cloudintelligence.com, Grupo Empresarial, 2015, S/N

<sup>59</sup> <http://www.cloudintelligence.cl/>

Excelente solución de necesidades presentación informes (reportes) de las Pymes y que permite ahorra tiempo y costo, a continuación se aprecia gráficamente en el Anexo 7:

✓ Herramientas Colaborativas (Groupware)

Es una tecnología diseñada para facilitar el trabajo grupal. Esta tecnología puede ser usada para comunicarse, cooperar, coordinar, resolver problemas, competir, o negociar. Mientras que la tecnología tradicional califica al teléfono como una herramienta colaborativa, el término se emplea generalmente para referirse a una clase específica de tecnología que dependen de las redes de computadores modernas, tales como el correo electrónico, videoteléfonos o el chat.

## CAPÍTULO III DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La finalidad del presente diagnóstico situacional de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito, es discernir los factores internos y externos concernientes a esta acción. El sector al que pertenecen este tipo de organizaciones es de la industria alimenticia y su comportamiento incide directamente en el desarrollo económico, por ello se requiere analizarlo para poder definir y diseñar los objetivos y estrategias para cumplirlos. Además se requiere relacionar el sector con el uso de las TICs para satisfacer las necesidades tanto de este tipo de organizaciones como de sus respectivos clientes (consumidores).

El diagnóstico permite poseer un enfoque de que el contexto real y del progreso que han poseído estas instituciones en el intervalo del tiempo, por eso se plantea que es un instrumento cardinal para predecir y pronosticar con operaciones sucesos posteriores, de tal modo que se designen preceptos notables, para que estos sean valorados y apreciados en su existente extensión en favor de estas compañías.

Como parte del análisis que se muestra para estas entidades, se instituirán puntos fuertes y débiles de la compañía, mediante el procedimiento **ANÁLISIS DAFO**, que consiente definir las potencias internas (fortalezas y debilidades) y las fuerzas externas (debilidades y amenazas) ver Anexo 8.

Un primer punto que es necesario considerar en el diagnóstico situacional corresponde a las organizaciones de comida rápida que operan en el mercado y que se exponen a continuación en la siguiente tabla:

### 3.1. Análisis Externo

En los negocios de comida rápida, para conocer la situación actual externa de este tipo de empresas se analiza el Macroentorno y el Microentorno, factores que se involucran en el crecimiento y desarrollo de este tipo de organizaciones. Cada uno de ellos mantiene una diferente estructura de acuerdo a lo que se observa en la siguiente figura:



Figura 1. Análisis externo

#### 3.1.1. Macro entorno

El análisis Macro del entorno concreta y examina los componentes de la situación externa que limitan el clima estratégico en el que se despliegan las acciones de las organizaciones. Se examinan especialmente elementos generales como la realidad de la nación y particularidades que incurren a nivel internacional en cuanto a lo político, económico, social, tecnológico, legal y demás componentes que se corresponden con el dinamismo de cada entidad.

##### 3.1.1.1. Factor político - legal

###### 3.1.1.1.1. Demasiado control para el consumo de alimentos en el Ecuador

Actualmente en el Ecuador, el control de consumo en los alimentos es un tema del que se debería analizar con mayor detalle haciendo énfasis a Ley Orgánica de la Salud (2012) a través del siguiente artículo que se explica a continuación:

Art 149. El desarrollo, tratamiento, elaboración, producción, aplicación, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de alimentos para consumo humano que sean o contengan productos genéticamente modificados, se realizará cuando se demuestre ante la autoridad competente, mediante estudios técnicos y científicamente avanzados, su inocuidad y seguridad para los consumidores y el medio ambiente.<sup>60</sup>

Al conocer el artículo anterior, se visualiza que la autoridad competente se encargará del control en el consumo de los alimentos para mantener un estricto cuidado alimenticio de sus habitantes y del medio ambiente, este tipo de control se lo realiza por iniciativa del Ministerio de Salud Pública.

En este sentido, se podría decir, que este factor se posiciona como una desventaja en el entorno externo de la organización pues fomenta un control riguroso en las empresas de comida rápida, y es por ello que se podría considerar como una **amenaza media** al realizar el diagnóstico situacional.

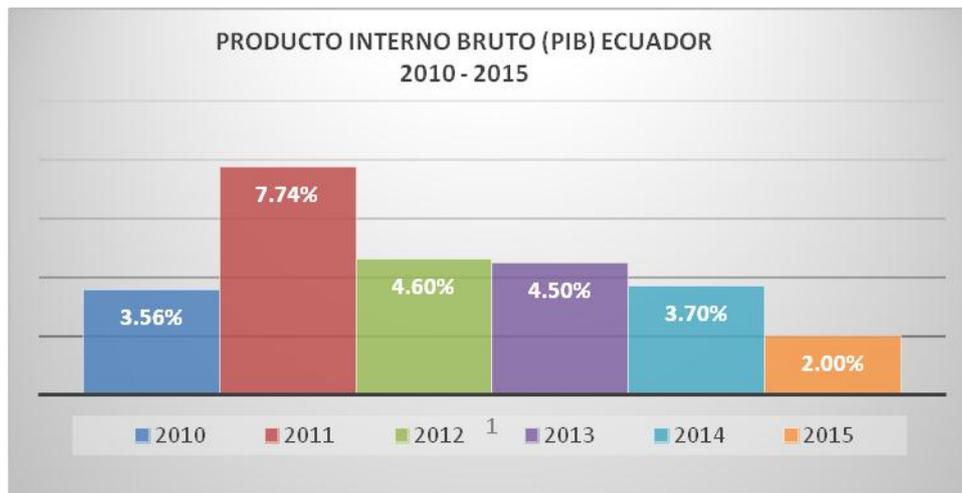
### **3.1.1.2. Factor económico**

#### **3.1.1.2.1. Bajo crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador**

El Producto Interno Bruto (PIB) es la suma de todo lo producido, es decir bienes y servicios, que ha logrado un país en un periodo de un año. En el caso del Ecuador, este porcentaje ha ido disminuyendo durante los últimos años, como se expresa en la siguiente figura:

---

<sup>60</sup> Ley Orgánica de la Salud, 2012



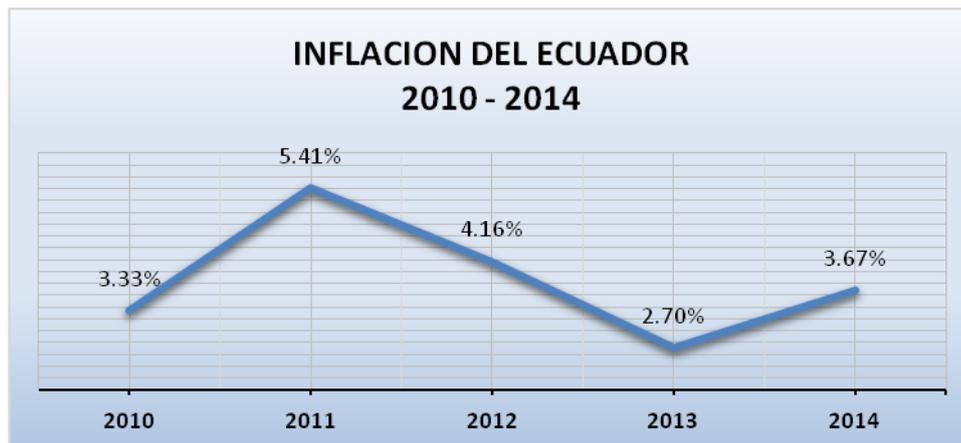
**Figura 2.** Evolución del PIB  
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador)  
**Elaborado por:** Rommel Ruíz

En la figura anterior, se detalla la tasa del PIB (Producto Interno Bruto) desde el 2010 hasta el año 2015 considerando solamente un repunte 2011 con el 7,74%., posteriormente a este año se observa que lamentablemente este porcentaje ha disminuido llegando al 2,00% en el presente año según los datos proyectados.

Esto en realidad, el bajo crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) afecta en el desarrollo de nuevas empresas que deseen implementarse en el Ecuador, incluyendo a los locales de comida rápida, y es por ello que este tipo de factor se califica como una **amenaza baja** puesto que impacta en el emprendimiento de nuevas organizaciones.

### 3.1.1.2.2. Crecimiento paulatino de la inflación en el Ecuador

Se conoce como inflación al crecimiento de los precios que existe en los productos o servicios de un determinado país o sector, típicamente la inflación se mide en porcentaje en relación con el año actual en comparación con los años anteriores, por lo que si se mantiene esta perspectiva este tipo de información se refleja en la figura que se observa a continuación:



**Figura 3.** Inflación Ecuador  
**Fuente:** Ecuador en cifras (INEC 2014)  
**Elaborado por:** Rommel Ruiz

En la figura anterior, se conoce que la menor tasa inflacionaria se registra en el año 2013 y este porcentaje se incrementa al 3,67% en el 2014, sin embargo, se explica que la inflación aún se mantiene en un solo dígito, esto resulta una ventaja al momento de adquirir productos o servicios por iniciativa de los consumidores o comercialización de los locales de comida rápida.

En este sentido, la inflación se ha catalogado como una **oportunidad media**, puesto que los porcentajes que se observan en la figura anterior no afectarían en mayor medida a las empresas de comida rápida por lo que se podría mantener aún el poder adquisitivo por parte de los consumidores.

### **3.1.1.3. Factor social**

#### **3.1.1.3.1. Alto consumo de comida rápida en el Ecuador favorece a las empresas de este sector**

En el Ecuador, el alto consumo de comida rápida en sus habitantes podría ser el origen de diversas enfermedades como la diabetes, obesidad y problemas cardiovasculares, no obstante, esta realidad no ha desacelerado el consumo de este tipo de productos en el territorio ecuatoriano, pues así se señala en la siguiente información:

Según datos de la firma ICA (Ingenieros Consultores Asociados), en el informe Pulso Ecuador los ecuatorianos gastaron aproximadamente \$ 48,27 millones en comida rápida

al mes, \$ 17 millones en Quito y \$ 13 millones en Guayaquil. Para Patricio Arrata, director de ICA, las cifras debieron crecer considerablemente en 4 años, pues, tanto el marketing de las empresas, como el ritmo acelerado de vida, impulsan a las personas a consumir este tipo de comida por su rapidez, aunque no necesariamente por un costo menor. De acuerdo con un estudio del IDE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de los hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos con un 5% del presupuesto, el mismo que se destina a la educación. Las preferencias alimenticias de muchas familias están a la vista, solo basta una vuelta por el patio de comidas de un centro comercial un domingo para constatar lo que ordenan los niños.<sup>61</sup>

Por lo tanto, el consumo de comida rápida en el Ecuador se encuentra en crecimiento, lo cual es un factor positivo para aquellos locales y restaurantes que comercializan este tipo de producto impactando en una mayor demanda por iniciativa de sus consumidores.

Es por ello que este factor se considera como una **oportunidad alta** para aquellos negocios de comida rápida. Pues al existir una mayor cantidad de demandantes se podría obtener posiblemente mayores ingresos y en consecuencia, mayores utilidades en el corto plazo lo que significa una mayor participación de mercado.

#### **3.1.1.3.2. Enfermedades que se originan por el alto consumo de comida rápida**

Los malos hábitos alimentos, entre ellos la comida rápida son las principales causas que dan origen a los diferentes tipos de enfermedades y en la mayoría de los casos, la muerte de algunos pacientes. Alimentos que

---

<sup>61</sup> El Telégrafo, 2014

poseen un alto contenido de azúcar, sal y grasas no son favorables en la salud humana y son originarias de enfermedades como:

La diabetes, las afecciones hipertensivas, los padecimientos cerebrovasculares y los cuadros clínicos isquémicos del corazón quedaron entre los cardinales originantes de defunción en la nación en 2013. En conjunto, estas enfermedades produjeron la muerte de 15.393 personas, es decir, de 42 ecuatorianos cada día. En correspondencia con la certeza científica, entre los primeros componentes de inseguridad para el surgimiento de estos padecimientos se acentúa el agravante consumo de alimentos con elevados niveles de glucosa, sal y grasas. De acuerdo con investigaciones realizadas por el Ministerio de Salud Pública, también del cuantioso precio en materia de vidas humanas y angustia, estos padecimientos propiciados por hábitos descuidados de vida simbolizan una enérgica obligación económica para el sistema de salud. Se ha calculado que el tratamiento de una diabetes puede tener un precio de \$554 a \$23.248 por paciente de manera anual, de acuerdo con el avance del padecimiento y la presencia o no de dificultades, lo que para el contexto ecuatoriano simboliza una carga de 700 millones de dólares cada año, teniendo en cuenta a los sectores públicos y privados.<sup>62</sup>

El consumo en exceso de comida rápida ha ocasionado enfermedades como la diabetes, obesidad y enfermedades del corazón afectando así el sistema circulatorio del ser humano, causando inclusive la muerte en algunos pacientes que no han sido tratados a tiempo por estos tipos de padecimientos. Es por ello, que este factor se califica como una **amenaza alta** dentro de la presente investigación al evaluar aquellos factores externos que impactan a los negocios de comida rápida.

---

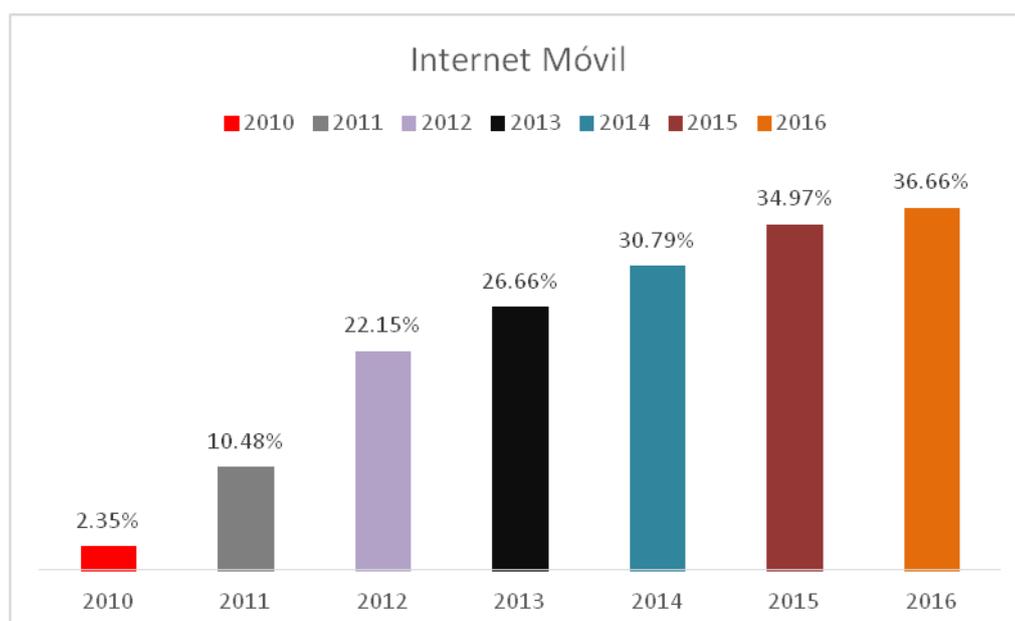
<sup>62</sup> Ministerio de Salud Pública, 2014

### 3.1.1.4. Factor tecnológico

#### 3.1.1.4.1. Incremento de líneas telefónicas con internet móvil en el Ecuador

Se reconoce que el Ecuador no es un alto país productor de tecnología, sin embargo, una gran parte de la población utiliza teléfonos celulares con internet móvil lo que ha facilitado la comunicación entre clientes y todo tipo de empresas que se encuentren conectadas con esta tecnología.

En la figura que se observa a continuación, se visualiza el crecimiento del internet móvil desde el año 2010 hasta Marzo 2016 tanto para las compañías de Claro, Movistar y CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones).



**Figura 4.** Telefonía Internet Móvil Ecuador

**Fuente:** Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2016)

**Elaborado por:** Rommel Ruíz

Si se observa detenidamente los datos expuestos en la figura anterior, se conoce que para el año 2016 se registra aproximadamente un total de 36,66 % de líneas telefónicas activas con internet móvil, cifra que se distribuye para las empresas de Claro, Movistar y CNT, si estos valores se comparan con el año 2010 donde apenas se cuenta con un 2,35%.

Esta información es esencial para conocer la evolución del internet móvil en la población ecuatoriana, pues servicios como los de restaurantes, incluyendo los de comida rápida, podrían solicitar su pedido desde cualquier lugar que se encuentre ya sea hacia su domicilio o lugar de trabajo, en este sentido se podría catalogar este factor como **oportunidad media** al analizar el diagnóstico situacional.

### **3.1.2. Micro entorno**

Es el ambiente más próximo que tiene la organización, cuando se trata del entorno, son sus fuerzas que lo rodean y de las cuales estas organizaciones no tienen control sobre ellos; entre los cuales se establecen: clientes, proveedores y competidores<sup>63</sup>.

#### **3.1.2.1. Clientes**

Para entender esta variable, es indispensable traer a colación el concepto de mercado, que es el lugar donde se concentran las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones a un determinado precio. En este campo se evidencia el perfil de los clientes que es donde el marketing trata de descubrir las necesidades que no han sido satisfechas, y para ello define con precisión a qué tipo de segmentos (clientes) se envían los mensajes.

Sin los clientes, ninguno de los elementos del mercadeo tendría éxito. Las cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito, diseñan sus productos en base a las características, necesidades y deseos de los mismos.

En su mayoría, estas cadenas de comida rápida tienen ya estudiado el mercado-meta al cual se dirigen, poseen alimentos dirigidos para cualquier tipo de edades brindando alternativas para los clientes más exigentes y para el poder adquisitivo de cada uno de ellos, esta medida es porque como empresarios saben que cada cliente es diferente.

---

<sup>63</sup> Fernández, I. D. (2010). *Estrategia Organizacional*. La Habana: Felix Varela

Estas cadenas de comida rápidas se dirigen a una amplia población dentro de la ciudad de Quito, enfocándose a una población comprendida entre los 7 y los 65 años ya que gran parte de esta población suelen hacer vida en lugares fuera de sus casas, convirtiéndose en consumidores potenciales.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por las acciones de los locales de comida rápida dentro del sector que se desarrollan en el mercado por medio del marketing MIX. Sin duda alguna, lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son las características personales y sus características psicológicas.

El perfil demográfico de los clientes de la mayoría de los locales de comidas rápidas en el sector, como se mencionó anteriormente, suelen ser personas comprendidas en edades de 7 y 65 años, género masculino y femenino, que se encuentran laborando o como estudiante, personas que por su estilo de vida no tienen el tiempo suficiente para alimentarse en sus hogares, o simplemente no les gusta preparar alimentos, por eso y otras razones se ven obligados a acudir a los puestos de comida rápida. Este factor condicionante es una **Oportunidad Alta** para este tipo de organizaciones ya que cuentan con un buen porcentaje de clientes.

#### **3.1.2.2. Proveedores**

Este tipo de organizaciones necesitan abastecerse con materias primas de calidad para amparar los pilares de las organizaciones. Gracias a los negocios que hacen este tipo de organizaciones, los proveedores de este sistema han evolucionado hasta llegar a ser los mayores procesadores y distribuidores de alimentos en el sector de Quito, siendo estos totalmente desconocidos por la mayoría de los consumidores.

Estas empresas desarrollan con sus proveedores una política de relaciones en el largo plazo y de gran beneficio para ambas partes permitiéndose mantener los estándares de calidad que benefician a los locales de comida rápida.

Estas organizaciones en su mayoría, exigen un sistema más integrado de suministro de materia prima, al permitirse por parte de ellos exigir la uniformidad del producto, a su vez, exigen a todos los proveedores el cumplimiento de estrictos requisitos de control de calidad. Todo esto con la finalidad de que se preparen los alimentos en formas más estandarizadas y que no ofrezcan ningún tipo de dificultad.

Entre los principales requerimientos que estas organizaciones solicitan para elaborar sus productos se tienen<sup>64</sup>:

- Grandes empresas agrícolas y pecuarias
- Precios establecidos en contratos
- Producción bajo una lógica de demanda
- Abarcar menos mercados y quedarse solamente con los netamente específicos
- Productos especiales
- Alta dependencia tecnológica
- Relación importante entre la industria y el productor.

### **3.1.2.3. Competidores**

La competencia de estas organizaciones está conformada por todas aquellas empresas que ofrezcan al público cualquier tipo de alimento que satisfaga la misma necesidad que una cadena de comida rápida. Entre ellas se encuentran restaurantes de comida normal y puestos ambulantes.

Al analizar esta variable, se evidenció que estas empresas que ofrecen alimento de forma normal, en la ciudad de Quito juegan un papel importante ante la sociedad, y están en un entorno bastante fuerte en relación con la competencia de las cadenas de comida rápida.

Una de las principales ventajas que este tipo de organizaciones poseen es que ofrecen alimento sano (comida completa) en torno a las necesidades

---

<sup>64</sup>[http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda\\_Productiva%5B1%5D.pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Agenda_Productiva%5B1%5D.pdf)

nutricionales requeridas por una persona promedio. A su vez, estos alimentos ofrecen un bajo costo, que en promedio es de \$ 2.50; las desventajas que este tipo de empresas tienen, es que solamente se puede conseguir dichos alimentos en los horarios establecidos de la mañana, tarde y noche, mas no se puede contar con ellos durante todo el día.

A diferencia de las cadenas de comida rápida, se puede contar con ellas siempre, atiende al público durante todo el día y parte de la noche en los locales y tiempo completo con el servicio a domicilio, empero, en comparación con los precios establecidos por la competencia, este tipo de negocios establecen costos más elevados, pero cabe mencionar que, este factor no representa amenaza hacia los consumidores, prefieren acercarse a los locales de comidas rápidas y pagar por el producto. Se considera una **Oportunidad Media.**

Con los análisis de factores externos mencionados anteriormente, en la tabla siguiente se determina las oportunidades y amenazas para el desarrollo de presente estudio ver Anexo 9:

### **3.2. Análisis Interno**

El análisis interno en las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito es un estudio que determina los recursos operacionales existentes dentro de las empresas y la forma de administrarlos, a través de las capacidades y los procesos en los que se encuentra inmersos.

#### **3.2.1. Determinación del mercado objetivo**

“Es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio”. (Vittori, 2013).

Para el desarrollo de este estudio la población escogida fueron todas las cadenas de comida rápida que operan en la ciudad de Quito que son de 19 empresas.

### 3.2.1.1. Segmentación geográfica

El Ecuador consta de cuatro regiones geográficas: Sierra, Costa, Oriente e Insular, es así que el mercado se dividirá de la siguiente manera:

Tabla 2. Segmentación geográfica

| CRITERIOS DE SEGMENTACION | SEGMENTOS |
|---------------------------|-----------|
| País                      | Ecuador   |
| Región                    | Sierra    |
| Provincia                 | Pichincha |
| Densidad                  | Urbana    |

Elaborado por: Rommel Ruiz

### 3.2.1.2. Segmentación Demográfica (consumidor)

Es dividir al mercado en base a variables demográficas como ingresos, edad, genero, ciclo de vida familiar, clase social, escolaridad, condición, segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que intervengan en el consumo del producto.

Tabla 3. Segmentación demográfica

| CRITERIOS DE SEGMENTACION | SEGMENTO                        |
|---------------------------|---------------------------------|
| ✓ Ingresos                | + \$366,00                      |
| ✓ Edad                    | Diferente                       |
| ✓ Genero                  | Masculino y femenino            |
| ✓ Ciclo de vida familiar  | Soltero, casado, divorciado     |
| ✓ Clase social            | Baja, media y alta              |
| ✓ Escolaridad             | Primaria, secundaria, superior  |
| ✓ Condición               | Población de la ciudad de Quito |

Elaborado por: Rommel Ruiz

### 3.2.1.3. Segmentación psicológico conductual

Permite dividir el mercado en diferentes grupos con bases en las clases social, estilo de vida o las características de personalidad que tendrá nuestro grupo objetivo. Llegando a la parte emocional del futuro consumidor de nuestro producto.

### 3.2.1.4 Segmentación Sicológica (consumidor)

Tabla 4. Segmentación sicológica

| CRITERIOS DE SEGMENTACION | SEGMENTOS                                      |
|---------------------------|--|
| Personalidad              | Seguro de sí mismo lo que quiere               |
| Estilo de vida            | Personas interesadas en superarse por sí mismo |
| Valores                   | Éticos , morales                               |

Elaborado por: Rommel Ruiz

### 3.2.1.5 Segmentación Conductuales (consumidor)

Tabla 5. Segmentación conductuales

| CRITERIOS DE SEGMENTACION | SEGMENTOS   |
|---------------------------|---|
| Beneficios deseados       | Producto de buena calidad y a precio accesibles al consumidor final |
| Tasa de uso del servicio  | Frecuentes  |

Elaborado por: Rommel Ruiz

## 3.2.2. Población

Para el desarrollo de este estudio la población escogida fueron todas las cadenas de comida rápida que operan en la ciudad de Quito, que se determinó anteriormente en el apartado de análisis externo, por lo datos proporcionados por el Servicios de Rentas Internas (SRI). En año 2014 fueron registrados 91 locales de comida rápida.

## 3.2.3. Muestra

Debido a que es una población finita, y para lograr información confiable, oportuna, y con mayor probabilidad de éxito, se tomó los datos de población total (91) cadenas de comidas rápidas de la ciudad de Quito.

La finalidad de la aplicación de la encuesta será identificar los tipos de TICs que emplean las PYMES, especialmente las principales cadenas de comidas rápidas en la ciudad de Quito, esto con el objetivo de proponer nuevas herramientas tecnológicas que logren una mayor productividad,

rentabilidad y competitividad en el mercado. Las encuestas se aplicarán de la siguiente manera:

- 35% de la encuesta se aplicará en el norte de la ciudad de Quito
- El 35% de la encuesta será aplicada a los dueños de la comida del centro de la ciudad.
- Y finalmente, el 30% de la encuesta está destinado para las cadenas de comidas rápidas del sur de Quito.

### **3.2.4. Diseño de la Encuesta**

#### **3.2.4.1. Formato de la encuesta**

El cuestionario fue formulado en preguntas cerradas y conformado de 8 preguntas ver Anexo 10. Esta herramienta será de vital importancia porque permitirá determinar la situación interna de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito.

#### **3.2.4.2. Aplicación de la Encuesta**

Para el procesamiento de la información obtenida de la aplicación de la encuesta será trascendental evitar errores, por lo que se requiere ser más minucioso que permita tomar mejores decisiones acerca del estudio. Por lo tanto, es necesario aplicar las herramientas estadísticas de tendencia central (media porcentual) y la aplicación del sistema informático (Excel) para la tabulación.

#### **3.2.4.3. Análisis de datos**

Una excelente formulación de modelo de cuestionario y la aplicación adecuado garantiza que la información proporcionada sea pertinente y oportuna para el cumplimiento de los objetivos de presente estudio. Por lo tanto, la recopilación de la información se obtuvo mediante un trabajo de campo realizado durante dos días laborables en norte, centro y sur de la ciudad de Quito, en las cadenas de comidas rápidas. Los resultados son los que se aprecian en el Anexo 11:

## **Capacidad Administrativa**

- Capacidad de Planificación
- Capacidad de Organización
- Capacidad de Dirección
- Capacidad de Control

## **Recursos Operativos**

- Físicos
- Financieros
- Talento Humano
- Tecnológico (Tics utilizadas por el tipo de organizaciones en estudio)

### **3.2.5. Planeación Estratégica**

Si bien es cierto, la planeación estratégica parte de la determinación de la cultura organizacional, seguido de los diferentes tipos de objetivos y estrategias enfocadas al desarrollo de la razón de ser de cualquier organización. En esta investigación, se hizo un estudio para detectar la forma en que los locales de comida rápida están estructurados organizacionalmente y se detectó que pocas son las organizaciones que presentan falencias en esta área. Se podría concluir que del total de las empresas expuestas en la Tabla # 4 el 95% de las mismas presenta buenas bases en lo que respecta a los principios administrativos, ya que cada una de ella tiene establecidas su cultura organizacional como la misión, visión y políticas.

#### **3.2.5.1. Objetivos y Estrategias**

La finalidad de los objetivos y estrategias dentro de cualquier organización es alcanzarlos, para lo cual se emplean métodos, se analizan las mejores alternativas y de esta manera se consigue el éxito de los mismos, no obstante, en este tipo de organizaciones en estudio, al igual que se evidenció que tienen buenas bases administrativas, no carecen de estos dos elementos, ya que los tienen claramente definidos en torno a sus

características, los mismos que son a largo, corto y mediano plazo, dependiendo del alcance y su nivel de dificultad al conseguirlos.

### **3.2.6. Organización**

Se entiende por estructura organizativa al sistema interrelacionado de roles oficialmente sancionados, que se expresa a través de organigramas, y de la funciones y responsabilidades. En esta variable se determinaron cuestiones relacionadas a roles, conductas y relaciones prescritas expresadas a través de un organigrama y del manual de organización. En lo que respecta a la mayoría de las organizaciones, estas cuentan con una estructura organizacional que representan sus niveles jerárquicos y se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen.

### **3.2.7. Control**

En este proceso de la planeación estratégica, se vinculan factores como: las políticas, las reglas y los procedimientos de forma formal que conllevan a evitar o corregir toda la desviación que se vinculen a los planes y objetivos ya propuestos. Este control también sirve para poder alcanzar estos objetivos de la mejor manera posible.

Lo que se pudo evidenciar, dentro de estas organizaciones y que resulta positivo, es la forma en como los administradores controlan de una forma eficaz este tipo de organizaciones y como controlan el personal que tienen a cargo; por ser empresas legalmente bien constituidas, estas mismas están dotadas de todas las herramientas necesarias para ejecutar un correcto control de actividades, personal, rendimiento, entre otras variables. En conclusión, se tiene todas las herramientas necesarias para evaluaciones pertinentes.

### **3.2.8. Capacidad de Talento Humano**

El recurso humano es el talento principal con el que opera cualquier organización, de sus habilidades, formación y experiencia depende de forma segura la permanencia de las organizaciones en el ámbito de la competencia de cualquier organización. Debido a lo antes expuesto, el análisis del recurso

humano se convierte en una forma trascendental mediante la evaluación y cualificación que contribuyen a la consecución de los objetivos y estrategias.

En las empresas de servicio de comidas rápidas en la ciudad de Quito, fue necesario realizar un análisis exhaustivo de la capacidad de talento humano con el que cuenta cada organización; para esto se dividió este análisis en dos grandes objetivos. El primero consistió en diagnosticar la estructura y cualificación del actual grupo de trabajadores que integran las organizaciones, y el segundo en estudiar y evaluar las prácticas y procesos con el que las empresas de servicios de comidas rápidas llevan a cabo el reclutamiento del personal con las capacidades adecuadas para integrar su organización en sus diferentes áreas.

Este análisis arrojó como resultado las siguientes falencias dentro de estas organizaciones.

- Tienen definido documentos que establecen de forma clara los requerimientos y ocupaciones que cada empleado debe desempeñar.
- Existen herramientas de evaluación.
- Se exige la documentación adecuada (documentación en regla) a los trabajadores para ingresar a laboral dentro de las organizaciones.

### **3.2.9. Capacidad Financiera**

La mayoría de estas organizaciones cuentan con un capital propio, para el desarrollo de sus actividades como organización, a su vez, los administradores revelaron que, para efectuar algún canje que comprenda el empleo del capital financiero, tendrían que concurrir a alguna estructura financiera o simplemente apelar a su capital económico y hacer los respectivos análisis financieros para emprender cualquier proyecto como mejora hacia ellas.

### **3.2.10. Infraestructura**

Toda organización requiere establecer, proveer y conservar las infraestructuras apropiadas y requeridas para conseguir el consentimiento de los componentes de la entidad. En estas empresas de acuerdo con un

estudio realizado se establecieron contextos con relación a la edificación, lugares de elaboración e infraestructuras, dispositivos de procesos como hardware y software. Se requeriría consumir que la infraestructura existente se encuentre en un perfecto estado.

### **3.2.11. Capacidad Tecnológica**

La capacidad tecnológica es un factor determinante en la producción de bienes y servicios de cualquier organización que está ligada a conocimientos y habilidades que dan sustento al proceso de producción. El recurso tecnológico que fundamentalmente se identifica en este tipo de organizaciones son los equipos y sistemas informáticos con las que cada unidad empresarial opera.

Mediante la información recabada a través de los formularios de investigación, se pudo determinar que estas organizaciones cuentan con tecnología de punta para los procesos internos durante la elaboración de los alimentos; como equipos, materiales y materia prima procesada. Todo con la finalidad de ofrecer al cliente un producto inocuo, rápido y satisfaciendo sus expectativas en todo momento

En la ciudad de Quito, existen numerosas empresas de comida rápida que van desde las que usan tecnología de punta durante sus procesos y operaciones y otras que simplemente elaboran sus productos sin hacer gran uso de ésta.

Por la razón antes expuesta, en la presente investigación, se ha procedido a analizar el tipo de tecnologías (TICs) que estas empresas aplican, para ello se han establecido dos grupos de estas empresas dependiendo del tamaño de las mismas y de su papel que ocupan en el mercado. En la ciudad de Quito existen micro-empresas locales como los Ceviches de la Rumiñahui, los Hot Dogs de la Gonzales Suarez entre otras y empresas a nivel mundial como Mc Donalds, KFC, SUBWAY.

Dentro de esos dos grandes grupos de empresas que se mencionaron anteriormente se ha procedido a clasificar el análisis en

relación al uso de las Tics empleadas y las razones por las cuales hacen o no hacen uso de ellas.

### **3.2.12. Clasificación según el Índice de Competitividad 2013-2014**

El Foro económico mundial es una organización que se publica el Índice de Competitividad Global, la cual mide cómo maneja un país los recursos de que posee y su capacidad para mayor prosperidad y bienestar de la población en general.

La finalidad es clasificar y comparar a los países de acuerdo a su competitividad, por lo que utiliza los 12 indicadores para su análisis, los mismos se detallan a continuación<sup>65</sup>:

1. Instituciones
2. Infraestructuras
3. Entorno macroeconómico
4. Salud y educación primaria
5. Educación superior y formación
6. Eficiencia del mercado de bienes
7. Eficiencia del mercado laboral
8. Desarrollo del mercado financiero
9. Preparación tecnológica
10. Tamaño del mercado
11. Sofisticación en materia de negocios
12. Innovación

De acuerdo a los análisis de los variables antes indicados, el Foro económico mundial ubica en el ranking mientras mejores puntuaciones posea en los variables de análisis, estará mejor situado en ranking, lo que significa que tiene la economía más competitiva.

Para el presente caso, se considera la Clasificación de los países de América Latina, presentado por el Foro económico mundial, los mismos se muestran a continuación:

---

<sup>65</sup> El Foro Económico Mundial

|  |   |
|--|---|
| 1.  Puerto Rico 4.67 (30) | 11.  Guatemala 4.04 (86)             |
| 2.  Chile 4.61 (34)       | 12.  El Salvador 3.84 (97)           |
| 3.  Panamá 4.50 (40)      | 13.  Bolivia 3.84 (98)               |
| 4.  Costa Rica 4.35 (54)  | 14.  Nicaragua 3.84 (99)             |
| 5.  México 4.34 (55)      | 15.  Argentina 3.76 (104)            |
| 6.  Brasil 4.33 (56)      | 16.  República Dominicana 3.76 (105) |
| 7.  Perú 4.25 (61)        | 17.  Honduras 3.70 (111)             |
| 8.  Colombia 4.19 (69)    | 18.  Paraguay 3.61 (119)             |
| 9.  Ecuador 4.18 (71)     | 19.  Venezuela 3.35 (134)            |
| 10.  Uruguay 4.05 (85)    | 20.  Haití 3.11 (143)                |

**Figura 5. La Clasificación de los países de América Latina**

Fuente: El Foro económico mundial, 2013-2014

En la figura anterior, según la información del Foro económico mundial del año 2013-2014, ubica a Puerto Rico como la economía más competitiva de los países de América Latina, Chile se ubica en un segundo lugar, debido a que ha mostrado una fuerte tendencia hacia el mejoramiento de su competitividad.

Los siguientes países en la clasificación de los países de América Latina son Panamá, Costa Rica, México y Brasil. Mientras que el Ecuador se sitúa en puesto 9 de los países de América Latina y puesto 71 a nivel de mundial según informe 2013-2014. Por lo que se debe enfocar en el mejoramiento de su productividad. Las exportaciones deberán procurar un valor agregado; más aún en un mundo globalizado donde prima la eficiencia y eficacia en la prestación de servicios, elaboración productos e innovación de tecnología e investigación.

El impacto de las TICs en los países en vías de desarrollo, es por lo general positivo sobre todo en el incremento de los niveles de productividad de las empresas u organizaciones. Y sobre todo en el crecimiento económico de toda una nación (inversión, el capital humano, el capital social, el comercio, innovación y emprendimiento). En la actualidad, en el Ecuador, las empresas poco a poco han ido incorporando las TICs y en consecuencia han incrementado significativamente el nivel socio económico, lo que convierte a la economía más competitiva.

### 3.2.12.1. Cadenas de Comida Rápida Locales

Al obtener y analizar los resultados de las interrogantes vinculadas a despejar la duda acerca del uso de la tecnología, y cuáles son las ventajas y desventajas que ellos ven en su aplicación se obtuvo el siguiente resultado.

Este tipo de organizaciones locales (ecuatorianas establecidas en la ciudad de Quito), hace un uso mínimo de las TICs, una de las características de sector es precisamente que no emplea tecnologías, sobre todo en lo que respecta el proceso de elaboración de sus alimentos.

Una de las razones que explicaron es que no poseían estos equipos, ni demás instrumentos modernos debido a que su tecnología adquirida ya durante algunos años atrás es suficiente en proporción al número de clientes diarios y a las exigencias de los mismos, otra acotación que hicieron es que en este tipo de restaurantes no es necesaria la implementación de TICs para mantenerse en la línea pues siempre los ha caracterizado en la preparación de alimentos “caseros” que conllevan alimentos frescos y procesos naturales, dejando de lado la materia prima pre-congelada ni procesada. A continuación se exponen las principales razones que los propietarios de este tipo de restaurantes manifiestan en relación al no empleo de las Tics en sus respectivas organizaciones:

- Elevados Costes
- Dificultad en realizar el asesoramiento
- Falta de tiempo para incorporarla
- Se tiene la noción de que no son seguras
- Problemas de conectividad
- Tecnología actual en proporción al nivel de la demanda

### **3.2.12.2. Cadenas de Comida Rápida Internacionales**

Por otro lado, a diferencia de las restaurantes de comida rápida (ecuatorianos), empresas como Mc Donalds, KFC (empresas internacionales), han empleado este tipo de tecnologías con el fin de potenciar los niveles de rentabilidad y participación en el mercado ya que les permite tener una relación directa con los clientes u usuarios que hacen consumo de los productos que ofrecen.

El uso de tecnología les permite agilizar sus actividades ahorrando el factor tiempo y dinero (como en el caso de uso de las equipos industriales y

software administrativos) y es así es como estas organizaciones se las cataloga como un gran grupo empresarial de acuerdo a la inversión que han y vienen realizando en el uso de tecnologías.

Estas organizaciones también tienen otra tecnología incluida que el uso de Páginas Webs de su propio dominio, para usarla como medio de difusión de su empresa y de sus productos, últimamente han incrementado la señal inalámbrica totalmente gratis a sus cliente después de la compra de sus productos, algunas de estas empresas también suelen firmar acuerdos con otras organizaciones como lo es el del caso de Mc Donalds con la empresa Microsoft para que los usuarios de Gran Bretaña puedan ver avisos publicitarios de Mc Donalds cuando se conecten, cosa que aun en nuestro país (Ecuador) no se hace.

Una vez efectuado el análisis interno a través de la encuesta aplicada y análisis de los principales elementos (capacidad administrativa, talento humano, financiera, infraestructura y tecnológica), en la tabla siguiente se establece las debilidades y fortalezas que posee las Pymes (cadenas de comidas rápidas) ver Anexo 12:

### **3.3. Análisis FODA**

Una vez terminado el análisis de macro y micro entorno, así como también del ambiente interno de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito, se cuenta con las condiciones para la elaboración de la Matriz FODA. Dicha matriz se estructura de cinco mecanismos que son la Matriz de Impacto Interno, Matriz de Impacto Externo, Matriz de Aprovechabilidad y Matriz de Vulnerabilidad, para finalmente llegar a la matriz de estrategias cruzadas.

#### **3.3.2. Matrices**

##### **3.3.2.1. Matriz de Impacto Interno**

Esta matriz se desarrolla con base en la determinación de fortalezas y debilidades de los factores que forman las capacidades administrativas, financieras, comercialización, tecnológicas y de talento humano las cuales

se han obtenido del diagnóstico anterior de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito.

El Procedimiento para la elaboración de la Matriz de Evaluación de los Impactos Internos es:

- Manifestación de cada factor de las de las capacidades de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito
- Evaluar el grado de impacto de cada factor sobre las empresas de comida rápida, asignándole una ponderación de: 1 (Impacto sin relevancia); 3 (Impacto moderado); 5 (Impacto crítico).
- Estos factores son calificados como: altos, medios y bajos, con un puntaje de 5, 3 y 1, respectivamente.

En el Anexo 13 se puede observar el proceso y los resultados para la evaluación de los Impactos Internos del presente diagnóstico situacional.

### **3.3.2.2. Matriz de Impacto Externo**

Se deben considerar los elementos del análisis externo antes realizado. En este caso, se encuentra en la matriz la información de las oportunidades y amenazas de acuerdo al grado de beneficio (oportunidad) o de afectación (amenaza) que este puede tener en la institución.

El Procedimiento para la elaboración de la Matriz de Evaluación de los Impactos externos es:

- Manifestación de cada factor del macro y micro entorno analizado.
- Evaluar el grado de impacto de la forma de manifestación de cada fuerza o factor clave sobre la organización asignándole una ponderación de: 1 punto (Impacto sin relevancia); 3 puntos (Impacto moderado); 5 puntos (Impacto crítico o muy relevante).
- Estos factores son calificados como: altos, medios o bajos, con un puntaje de 5, 3 y 1, respectivamente.

Para lo cual la calificación se va a realizar de la siguiente manera ver Anexo 14:

### **3.3.2.3. Matiz de Vulnerabilidad**

Esta matriz permite interrelacionar los factores que impactan de manera negativa en el funcionamiento de las organizaciones; análisis interno versus externo, esto es, debilidades y amenazas, respectivamente. Por cada uno de los elementos se hace la confrontación de los términos, y se toma en cuenta la calificación que fue tomada en la matriz de impacto, en el Anexo 15 se puede observar los resultados de la matriz.

#### **Análisis**

La matriz de vulnerabilidad permite determinar el nivel de impacto que tiene las debilidades y las amenazas, por lo tanto se puede establecer que la mayor debilidad que presentan este tipo de organizaciones es la falta de presupuesto para emplear tecnologías relacionadas a la comunicación e información, así como para implementar capacitaciones al personal de forma periódica en temas relacionados al manejo de la tecnología. En las amenazas están la existencia de varias empresas (restaurantes) en el entorno que ofertan alimentos caseros y los posibles conflictos que pueden traer consigo hacia los consumidores el alimentarse con comida rápida constantemente.

### **3.3.2.4. Matriz de Aprovechabilidad**

Esta matriz permite confrontar los impactos positivos externos e internos, y de esta forma identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos.

Aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la institución o bien al contrario, tratando de conservar fortalezas de poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes, ver Anexo 16.

#### **Análisis**

La matriz de aprovechabilidad permite confrontar entre las fortalezas y las oportunidades, y de esta manera establecer las más relevantes. Entre las principales fortalezas se cuenta con buenas bases administrativas y con un

personal con alta experiencia en todas sus actividades; en tanto que las principales oportunidades de la organización son: la existencia de empresas y profesionales vinculados a la rama en la creación y manejo de las TICs que se relaciona fuertemente con los avances tecnológicos que actualmente atraviesa el país.

#### **3.3.2.5. Matriz FODA**

De las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad, se han seleccionado, de acuerdo al puntaje, a las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

**Tabla 6.** Matriz de Estrategias de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito

| <b>FACTORES INTERNOS</b>  | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
|---|---|---|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresas administrativamente bien estructuradas</li> <li>2. Tienen establecidos objetivos y estrategias y corto, mediano y largo plazo</li> <li>3. Cuentan con estructura organizacional acorde a sus necesidades</li> <li>4. Poseen herramientas de control y evaluación interna</li> <li>5. Personal con capacidades idóneas de acuerdo a sus funciones</li> <li>6. Disponibilidad de recursos financieros para emprender algún proyecto</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Falta de instantaneidad al momento de contactar con el cliente</i></li> <li>2. <i>No existe una política de interactividad por medio de los móviles (aplicaciones) de los usuarios.</i></li> <li>3. <i>Falta de promoción de sus servicios a través redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, OLX y otras.)</i></li> <li>4. <i>El mayor número de las cadenas de restaurantes nacionales no poseen portales webs</i></li> <li>5. <i>Páginas Webs desactualizadas en aquellas empresas que sí disponen de portales webs</i></li> <li>6. <i>Falta de interés al momento de querer emplear las Tics en las empresas</i></li> <li>7. <i>Falta de presupuesto para emplear tecnologías relacionadas a la comunicación e información y para implementar capacitaciones al personal de forma periódica</i></li> <li>8. <i>Personal no capacitado para el uso de este tipo de tecnologías</i></li> <li>9. <i>Miedo por las desventajas y problemas que el uso de estas tecnologías podrían traer consigo</i></li> </ol> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>ESTRATEGIAS</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Altos índices de consumidores de comida rápida</li> <li>2. Incremento de usuarios con líneas telefónica en el medio y teléfonos inteligentes</li> </ol> |   |   |

|   |   |
|---|---|
| 3. Existencia de una gran cantidad de proveedores en el entorno de materia prima para la fabricación de alimentos | <ul style="list-style-type: none"> <li>— Implementar aplicaciones de pagos móviles para sus clientes.</li> <li>— Ofrecer Internet WI-FI de alta velocidad en los locales de comidas rápidas.</li> <li>— Implementar la tecnología NFC (Near Field Communication) mediante Happy Tablets que transforma las mesas en circuitos virtuales. Ideal para niños.</li> <li>— Crear aplicaciones móviles, para que los clientes puedan hacer pedidos de sus menús con 5 días o más de anticipación.</li> <li>— Mediante el uso del BIG DATA; elegir los mejores ingredientes de plantas basados en la norma, en sí, estudiar especies de plantas de mayor poder nutritivo, agruparlas y desarrollar alimentos más sanos que beneficien la salud de los consumidores y que estos sean promocionados por todos los canales virtuales.</li> <li>— Crear una red de alimentos (foro) para amantes de la cocina que permita a los usuarios explorar comidas de todo el mundo mediante una mezcla de contenido original y videos enviados por los usuarios y promocionarlos en los restaurantes de comida rápida de Quito y verificar su nivel de aceptación.</li> <li>— Implementar un sistema piloto de seguimiento inspirado en la aplicación UBER.UL que permita a los clientes rastrear sus órdenes mediante sus Smartphone, Tablets y más. con la finalidad de cobrar a los clientes el recargo adicional por el lapso de entrega del pedido de 15 minutos (on-time).</li> <li>— Ofrecer a los clientes aplicaciones que les permitan diseñar su propio menú o implementar ingredientes a su gusto desde sus teléfonos inteligentes.</li> <li>— Implementar en las locales unidades de pantallas táctiles que permitan a los clientes personalizar sus órdenes a su propio gusto.</li> <li>— Crear aplicaciones que adviertan a los usuarios en sus móviles que están cerca del local donde degustar su platillo favorito al aproximarse a 4 o 5 cuadras del establecimiento, para que este abra la aplicación, elija el menú e indique el tiempo aproximado que pasara recogiéndolo.</li> <li>— Implementar vendedores de pantalla táctil que puedan expandir variedad de bebidas frías en un lapso no menos a 40 segundos.</li> <li>— Implementar Monitoreo Web Cam en las áreas de preparación de alimentos y otros lugares de trabajo para detectar anomalías que no vayan con los regímenes de inocuidad y códigos de seguridad alimenticia.</li> <li>— Implementar cargadores inalámbricos en los locales de comida rápida para que los clientes puedan cargar sus Smartphone mientras degustan sus alimentos.</li> </ul> |
| 4. Gran cantidad de clientes interesados en comprar este tipo de alimentos  |   |
| 5. Existencia de varias organizaciones que ofrecen el servicio de internet  |   |
| 6. Existencia de varias empresas con portales webs  |   |
| 7. Avances tecnológicos significativos en el Ecuador  |   |
| 8. Alto índice de usuarios con conocimientos avanzados en el uso de tecnología móvil                              |   |
| 9. Existencia de empresas y profesionales vinculados a la rama en la creación y manejo de las Tics                |   |
| 10. Costos por servicio de internet razonables en relación al ingreso básico del país                             |   |
| <b>AMENAZAS</b>   |   |
| 1. Crecimiento paulatino de la Inflación  |   |
| 2. Demasiado control para el consumo de alimentos en el Ecuador   |   |
| 3. Bajo crecimiento del PIB en cuestiones de bienes y servicios   |   |
| 4. Enfermedades originadas por el alto consumo de comida rápida   |   |
| 5. Existencia de varias empresas (restaurantes) en el entorno que ofertan alimentos caseros                       |   |

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

El plan estratégico que se propone a continuación tiene el fin de diseñar diferentes actividades que orienten hacia el alcance óptimo de los objetivos establecidos a corto, mediano y largo plazo. Cada estrategia es un proyecto adecuado para resolver las falencias y necesidades que presenta el sector de cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito. Se pretende elaborar una herramienta fundamental al nivel organizacional en la toma de las diferentes decisiones estratégicas sectoriales para lograr formar un sector competitivo que permita satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

El plan estratégico integra la misión, visión, los valores, los principios y las políticas generales, objetivos y programas que deben ser difundidos en todas las empresas del sector para contribuir a mejorar continuamente la atención y el servicio al cliente.

### **4.1 Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico es la definición clara de los propósitos institucionales, en este caso se podría agrupar a todo el sector de comida rápida de la ciudad de Quito, como un grupo organizado y estructurado bajo una misma institución, en otras palabras mediante el direccionamiento se clarifica hacia donde desea llegar el sector.

El determinar las directrices organizacionales requiere de un proceso político en el cual deben participar quienes integran y direccionan el sector de comida rápida de la ciudad de Quito. A esto se le incluye la definición de la misión, visión y de los objetivos globales o también llamados estratégicos, el establecimiento de metas y parámetros para medir su cumplimiento.

En tal caso el direccionamiento estratégico es la definición de los propósitos institucionales, fijando metas grupales, que sean claras para todos los integrantes del sector. A continuación se detalla el direccionamiento

estratégico de cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito, con el objetivo de fortalecer la gestión actual permitiendo direccionar eficientemente a los colaboradores al objetivo general del sector, es por esto necesario plantear dentro del direccionamiento estratégico:

- a. La misión
- b. La visión
- c. Principios
- d. Valores
- e. Los objetivos
- f. Las Políticas
- g. Las estrategias
- h. Mapa estratégico

#### **4.1.1 Misión Propuesta**

La misión de una institución, grupo empresarial o sector productivo, se fundamenta en las prioridades, estrategias, planes y tareas, que forman parte del quehacer diario de las cadenas de comida rápida de Quito; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y sobre todo para el diseño de estructuras de dirección. En este caso es:

***Satisfacer las necesidades del cliente mediante la preparación de alimentos bajo estrictas normas de limpieza, con los mejores ingredientes, complementados integralmente por el servicio posventa y de seguimiento de satisfacción del consumidor.***

Para la verificación de la correcta estructura de la misión propuesta existen algunos factores que se deben cumplir:

¿Qué es? (Tipo de organización)

Es un sector empresarial dedicado a la producción de comida rápida en la ciudad de Quito.

¿Razón para existir?

Superar las necesidades y expectativas de los clientes.

¿Mercado al que sirve?

Población de la ciudad de Quito.

¿Características generales de los productos o servicios?

Comida denominada como rápida.

¿Cómo lo satisface?

Oferta de productos de calidad y confiabilidad, producidos con estándares internacionales, brindando atención pos venta.

#### **4.1.2 Visión Propuesta**

Es la construcción del escenario en el que el sector de cadenas de comida rápida de Quito desea desenvolverse en el corto y mediano plazo (3-5 años). La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en el sector el presente y el futuro.

De acuerdo a la actividad en común de las cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito, se propone la siguiente visión:

***Posicionar a las cadenas de comida rápida en la ciudad de Quito con mención en PYMES, en 5 años, como una de los tipos de comidas especializas predilectas entre personas con edades de entre 10 y 50 años, brindando variedad, calidad y rapidez en la entrega del servicio.***

Para la verificación de la correcta estructura de la misión propuesta existen algunos factores que se deben cumplir:

¿Qué y cómo queremos ser dentro cierto lapso de años?

Liderar el mercado de comida y servicios de alimentación de la ciudad de Quito.

¿Para qué nos queremos convertir?

Alcanzar mayor prestigio y posicionamiento en el mercado de comida y servicios de alimentación de la ciudad de Quito.

¿Para quién trabajaremos?

Cliente potencial: población de la ciudad de Quito comprendida entre 10 y 50 años.

### **4.1.3 Objetivos**

Mediante la visión y la misión propuestas se puede orientar la construcción de objetivos sectoriales que constituyan respuestas positivas ante las necesidades de las cadenas de comida rápida de Quito y los consumidores.

#### **4.1.3.1. Objetivo General Propuesto**

Este objetivo representa el fin global de las cadenas de comida rápida de Quito:

- Ofrecer productos alimenticios denominados como comida rápida, en forma eficiente, segura y limpia satisfaciendo todas las necesidades y las expectativas de los consumidores de la ciudad de Quito, manejando procesos enfocados a la mejora continua y cumpliendo con las normativas sanitarias para la comercialización debida de cada uno de los productos alimenticios.

#### **4.1.3.2. Objetivos Específicos Propuestos**

- i. Optimizar el uso de los recursos utilizados en el proceso de producción y comercialización de comida rápida, y aumentado la satisfacción del consumidor.
- ii. Establecer un ambiente de responsabilidad integral y ambiental dentro de la cadena de valor (proveedores, empresas y consumidores) enfocándose en el mejoramiento continuo.
- iii. Diseñar un manual de funciones que describa en forma clara las funciones, líneas de autoridad y responsabilidad del cargo al que

han sido asignados cada uno de los colaboradores dentro de cada empresa incluidos dentro de las cadenas de comida rápida de Quito.

- iv. Formular un Plan Estratégico que permita a las cadenas de comida rápida de Quito mejorar la gestión administrativa.
- v. Elaborar un Plan Operativo Anual estableciendo tiempos y actividades de cada proyecto propuesto para su debido control de ejecución.
- vi. Capacitar periódicamente al personal operativo y administrativo para el mejoramiento continuo dentro del desarrollo de cada actividad de las cadenas de comida rápida de Quito.
- vii. Mantener un sistema de mejoramiento continuo que permita asegurar la excelencia administrativa en todos los procesos organizacionales.

#### **4.1.4 Principios Empresariales Propuestos**

A continuación se detallan los siguientes principios establecidos para las cadenas de comida rápido de la ciudad de Quito:

- a. Calidad.- Satisfacción plena de las necesidades del consumidor, cubriendo sus expectativas, despertando nuevas exigencias, diseñando servicios que propendan hacia la mejora continua y hacia la competitividad.
- b. Ética.- Es el conjunto de principios que orientan la conducta humana, los cuales se constituyen en las herramientas básicas para la construcción de una convivencia sana.
- c. Transparencia.- Es estar dispuestos a mostrar, sustentar y comunicar las actuaciones, manejando la información en forma ágil, completa y veraz.
- d. Competitividad.- El éxito de un sector empresarial, grupo u organización se mide en el mercado. La competitividad exige

conocimiento del mercado, altos estándares de calidad, conocimientos y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del consumidor y de un compromiso integral con la excelencia en el servicio.

- e. Responsabilidad.- La responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.
- f. Trabajo en equipo.- La unión de todos los que integran la institución, dejando sus diferencias de lado, hace fácil el cumplimiento de objetivos.
- g. Compromiso.- El compromiso es hacer propios los objetivos institucionales, actuando con disposición permanente y entregando lo mejor de cada uno.

#### **4.1.5 Valores Empresariales Propuesto**

##### Los Clientes

Personas de todo nivel económico, cuyos intereses se basan en la satisfacción total de sus necesidades a la hora de comer, demuestran su fidelidad con la marca y muestran su satisfacción al consumir los productos del sector.

##### Nuestros Productos

Innovar constantemente en la elaboración de productos acordes a los gustos, preferencias y economía de la población de la ciudad de Quito.

##### El Personal

Un personal experimentado altamente motivado y profesional que logra sus objetivos tanto en el ámbito laboral como en el personal.

##### Los Servicios

Implementación de servicios pos venta que mejoran la entrega, eficiencia y calidad, dándoles a los consumidores un valor agregado que supera sus expectativas.

## **Economía**

Una rentabilidad sólida y constante que permita una permanencia creciente en el mercado.

### **4.1.6 Políticas Empresariales Propuestas**

La política empresarial es uno de los caminos para que la estrategia se pueda aplicar. Además suponen un compromiso del sector empresarial que refuerza el trabajo y la participación de todos sus integrantes.

Las siguientes políticas propuestas van a proporcionar a las cadenas de comida rápida de Quito una orientación precisa para el alcance de los objetivos, mediante la optimización de los recursos empresariales:

- a. Diseñar y revisar el plan estratégico de acuerdo a las necesidades de la del sector y de los consumidores.
- b. Motivación permanente para el recurso humano forma parte de cada una de las cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito.
- c. La gestión se realizará permanentemente con el apoyo de los niveles administrativos y ejecutivos del sector.
- d. Socializar los avances económicos, financieros y de mercado, mediante informes escritos dirigidos a todos los integrantes de las cadenas de comida rápido de Quito.
- e. Durante el primer trimestre se difundirá y explicará el plan estratégico a los miembros del sector con el fin de agilizar su ejecución.
- f. Para mejorar el servicio de venta y pos venta de comida rápida cada una de las cadenas asociadas de Quito debe contar con personal adecuado y capacitado para las funciones que se les designe.

- g. Todo el personal administrativo de las cadenas de comida rápida deberá cumplir con las disposiciones de trabajo establecidas internamente y deberán alienarse con los objetivos del sector.
- h. Buscar los mecanismos de financiamiento necesarios para mejorar continuamente los servicios de las cadenas de comida rápida de Quito.

#### **4.1.7 Estrategias**

Las estrategias plateadas tienen la finalidad de aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, promover las fortalezas, excluir las debilidades y contribuir a la consecución de los objetivos empresariales. Las cuales se detallan a continuación:

1. Implementar aplicaciones de pagos móviles para sus clientes.
2. Ofrecer Internet WI-FI de alta velocidad en los locales de comidas rápidas.
3. Crear aplicaciones móviles, para que los clientes puedan hacer pedidos de sus menús con 5 días o más de anticipación.
4. Mediante el uso del BIG DATA; elegir los mejores ingredientes de plantas basados en la norma, en sí, estudiar especies de plantas de mayor poder nutritivo, agruparlas y desarrollar alimentos más sanos que beneficien la salud de los consumidores y que estos sean promocionados por todos los canales virtuales.
5. Crear una red de alimentos (foro) para amantes de la cocina que permita a los usuarios explorar comidas de todo el mundo mediante una mezcla de contenido original y videos enviados por los usuarios y promocionarlos en los restaurantes de comida rápida de Quito y verificar su nivel de aceptación.
6. Implementar un sistema piloto de seguimiento inspirado en la aplicación UBER.UL que permita a los clientes rastrear sus órdenes mediante sus

Smartphone, Tablets y más. con la finalidad de que los clientes verifique el tiempo de entrega del producto.

7. Ofrecer a los clientes aplicaciones que les permitan diseñar su propio menú o implementar ingredientes a su gusto desde sus teléfonos inteligentes.
8. Implementar en las locales unidades de pantallas táctiles que permitan a los clientes personalizar sus órdenes a su gusto.
9. Crear aplicaciones que adviertan a los usuarios en sus móviles que están cerca del local donde degustar su platillo favorito al aproximarse a 4 o 5 cuadras del establecimiento, para que este abra la aplicación, elija el menú e indique el tiempo aproximado que pasara recogéndolo.

**Tabla 7.** Estrategias específicas del sector de comidas rápidas de Quito

| OBJETIVO   | ESTRATEGIAS ESPECIFICAS   |
|--|---|
| <p>i. <b>Mejorar la estadía de los clientes</b></p>  | <p>Implementar en los locales unidades de pantallas táctiles que permitan a los clientes personalizar sus órdenes a su gusto.</p> <p>Ofrecer Internet WI-FI de alta velocidad en los locales de comidas rápidas.</p>  |
| <p>ii. <b>Establecer medios de comunicación tecnológicos adecuados para satisfacer necesidades del cliente</b></p> | <p>Crear aplicaciones móviles, para que los clientes puedan realizar el pedido de sus menús con cinco días o más de anticipación.</p> <p>Implementar un sistema piloto de seguimiento inspirado en la aplicación UBER.UL que permita al cliente rastrear sus órdenes mediante el uso smartphones, tablets y más, con la finalidad de que el usuario verifique el tiempo de entrega del producto.</p> <p>Ofrecer al cliente aplicaciones que le permitan diseñar su propio menú o implementar ingredientes a su gusto desde su teléfono inteligente.</p> |
| <p>iii. <b>Minimizar los tiempos en los procesos de compra</b></p>   | <p>Implementar aplicaciones de pagos móviles para sus clientes.</p> <p>Crear aplicaciones que adviertan a los usuarios en sus</p>   |

**y entrega de servicios y productos**

**de y** móviles que están cerca del local donde pueden degustar su platillo favorito al aproximarse a 4 o 5 cuadras del establecimiento, para que este abra la aplicación, elija el menú e indique el tiempo aproximado que pasara recogiendo.

---

**iv. Permitir que el cliente maneje sus propios estándares de nutrición**

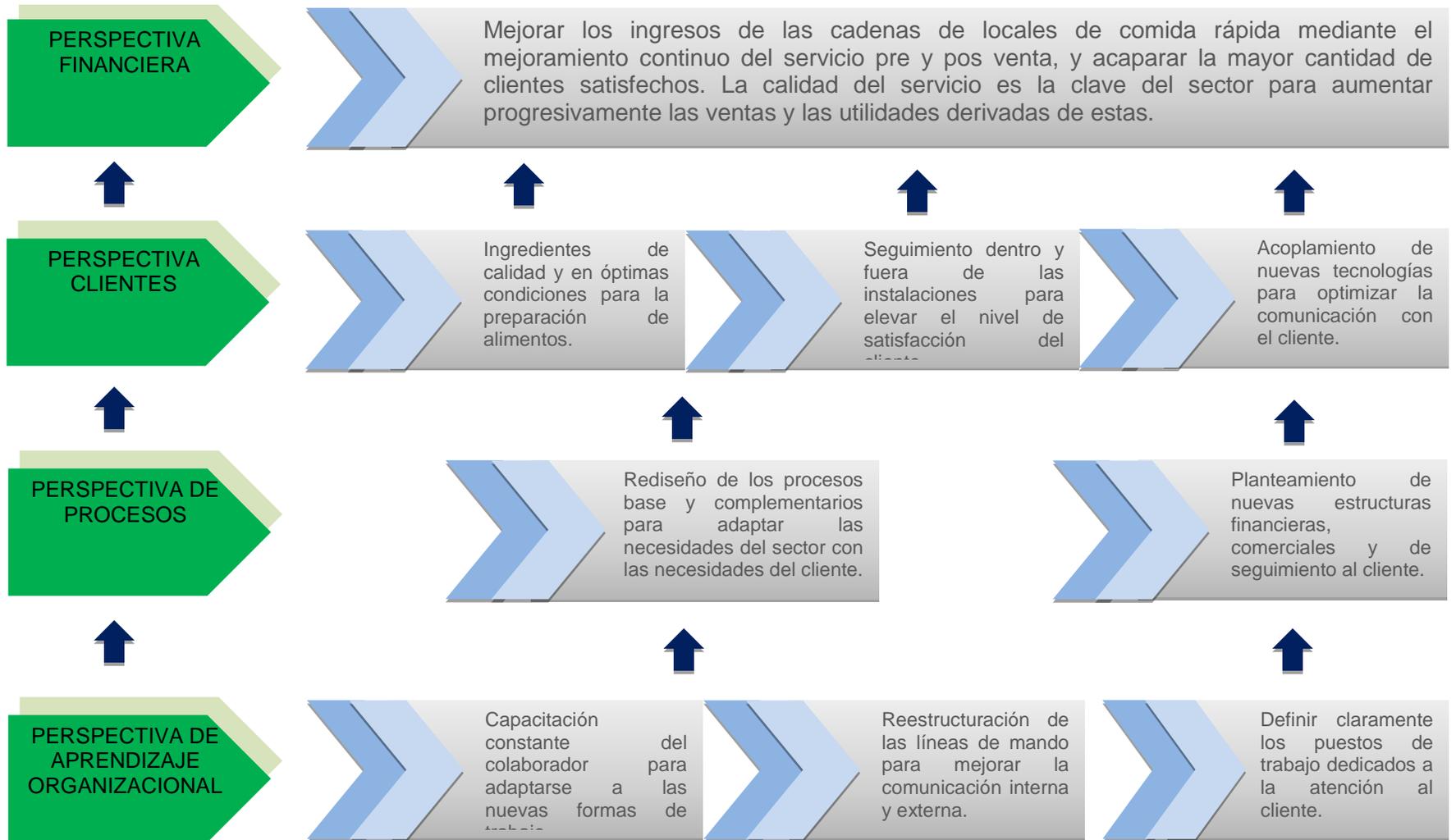
Mediante el uso del BIG DATA; elegir los mejores ingredientes de plantas basados en la norma, en sí, estudiar especies de plantas de mayor poder nutritivo, agruparlas y desarrollar alimentos más sanos que beneficien la salud de los consumidores y que estos sean promocionados por todos los canales virtuales.

Crear una red de alimentos (foro) para amantes de la cocina que permita a los usuarios explorar comidas de todo el mundo mediante una mezcla de contenido original y videos enviados por los usuarios y promocionarlos en los restaurantes de comida rápida de Quito y verificar su nivel de aceptación.

---

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

**Tabla 8.** Mapa estratégico del sector



**Tabla 9. Matriz de Priorización de Proyectos sector de comidas rápidas de Quito (PYMES)**

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA ESPECIFICA  | PROYECTOS   | CORTO PLAZO   | MEDIANO PLAZO   | LARGO PLAZO |
|--|--|---|---|---|-------------|
| Mejorar la estadía de los clientes   | Implementar mejores accesos a internet y catálogos electrónicos.                                     | Implementación de accesos WiFi de alta velocidad y seguridad.<br><br>Integración de menús electrónicos de fácil manejo.       |    |   |             |
| Establecer medios de comunicación tecnológicos adecuados para satisfacer las necesidades del cliente | Crear aplicaciones móviles que faciliten al cliente la compra, elección y diseño de su propio menú   | Incorporación a Google Play y Apple Store las aplicaciones desarrolladas para atención al cliente.                            |   |   |             |
| Minimizar los tiempos en los procesos de compra y entrega de servicios y productos                   | Facilitar el ordenamiento de menús y de pagos al cliente.  | Asociación con las principales entidades financieras del país para incorporar aplicaciones para pagos seguros desde el móvil. |  |   |             |
| Permitir que el cliente maneje sus propios estándares de nutrición                                   | Establecer páginas oficiales en redes sociales para mostrar y permitir al público diseñar sus menús. | Creación de capítulos y temporadas en video de elaboración bajo la opinión del cliente.                                       |   |  |             |

Elaborado por: Rommel Ruiz

| <b>PROYECTOS IMPACTO</b><br>(ALTO, MEDIO, BAJO)  |   |  |  |   |   |
|--|---|--|--|---|---|
| <b>OBJETIVOS</b>   | Implementación de accesos WiFi de alta velocidad y seguridad. | Integración de menús electrónicos de fácil manejo. | Incorporación a Google Play y Apple Store las aplicaciones desarrolladas para atención al cliente. | Asociación con las principales entidades financieras del país para incorporar aplicaciones para pagos seguros desde el móvil. | Creación de capítulos y temporadas en video de elaboración bajo la opinión del cliente. |
| Mejorar la estadía de los clientes   | 5   | 5  | 3  | 1   | 1   |
| Mejorar la estadía de los clientes   | 5   | 5  | 3  | 3   | 3   |
| Establecer medios de comunicación tecnológicos adecuados para satisfacer las necesidades del cliente | 3   | 5  | 3  | 1   | 1   |
| Minimizar los tiempos en los procesos de compra y entrega de servicios y productos                   | 5   | 3  | 5  | 1   | 1   |
| Permitir que el cliente manejar sus propios estándares de nutrición                                  | 3   | 3  | 5  | 5   | 5   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>21</b>   | <b>21</b>  | <b>19</b>  | <b>11</b>   | <b>11</b>   |
| <b>PRIORIDAD</b>   | <b>C1</b>   | <b>C2</b>  | <b>C3</b>  | <b>0</b>  | <b>0</b>  |

**Tabla 10.** Perfil de Proyectos sector de comidas rápidas de Quito (PYMES)

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

**Tabla 11. Implementación C1**

|                                      |  |                             |   |   |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|---|---|
| <b>C1</b>                            | <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>   |                             | <b>DURACIÓN</b>   | 6 meses   |
|                                      | Implementación de accesos WiFi de alta velocidad y seguridad.  |                             |   |   |
| <b>RESPONSABLE</b>                   | Gerentes generales   | <b>LOCALIZACIÓN FÍSICA</b>  | Pichincha, Quito  |   |
| <b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA</b>     | \$ 20.0000   | <b>FINANCIAMIENTO</b>       | Autofinanciamiento de cada cadena de comida rápida de Quito   |   |
| <b>Cadenas de Comida Rápida</b>      | Estas compañías también pueden tener un espacio protagónico en la creación de fuentes de innovación y de ventajas competitivas en nuevas actividades de producción o áreas de servicio de comida rápida en la ciudad de Quito  |                             |   |   |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                 | Los puntos de acceso a internet de alta velocidad inalámbricos (wifi) en las matrices, sucursales o matrices de las cadenas de comida rápida mejoraran la estadía de los clientes y les permitirá estar conectados con la red de forma total, además se logrará atraer a públicos de todas las edades, los cuales interactúan la mayor parte del tiempo con medios electrónicos. |                             |   |   |
| <b>OBJETIVOS</b>                     | Implementar de manera eficiente y en el menor tiempo posible puntos de acceso a internet inalámbrico de alta velocidad.  | <b>METAS</b>                | Contar con acceso a internet de alta velocidad en todas las matrices, y sucursales de cadenas de comida rápida de QUITO, mención PYMES. | <b>INDICADORES RESULTADOS DE</b>  |
| <b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO</b>   | Lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes de forma rápida y oportuna.   | <b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> | Limitación de capital de inversión para los proyectos tecnológicos establecidos.  | $\frac{\text{N}^\circ \text{ de puntos wifi implementados}}{\text{N}^\circ \text{ de puntos wifi propuestos}} \times 100$ |
| <b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b>         | <b>FECHA 2016</b>  | <b>HITOS</b>                | Contar con el presupuesto necesario para la ejecución de planes y proyectos.  | <b>FECHA 2016</b>   |
| Objetivos cumplidos                  |  |                             |   |   |
| <b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b> |  |                             |   |   |
| <b>R R H H</b>                       | <b>RECURSO ECONÓMICO</b>   | Presupuesto                 | <b>RECURSO MATERIALES</b>   | Suministros y de Materiales oficina de Equipos de computación   |
| <b>NORMAS ESTÁNDARES A UTILIZAR</b>  | O Indicadores de gestión   | <b>ELABORADO POR</b>        |   |   |
| <b>APROBADO POR</b>                  | <b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>  |                             |   |   |

Elaborado por: Rommel Ruiz

**Tabla 12. Implementación C2**

|                                      |   |                             |  |   |
|--------------------------------------|---|-----------------------------|--|---|
| <b>C2</b>                            | <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>  |                             | <b>DURACIÓN</b>  | 6 meses   |
|                                      | Integración de menús electrónicos de fácil manejo.  |                             |  |   |
| <b>RESPONSABLE</b>                   | Gerentes generales  | <b>LOCALIZACIÓN FÍSICA</b>  | Pichincha, Quito   |   |
| <b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA</b>     | \$ 50.0000  | <b>FINANCIAMIENTO</b>       | Autofinanciamiento de cada cadena de comida rápida de Quito  |   |
| <b>Cadenas de Comida Rápida</b>      | Estas compañías también pueden tener un espacio protagónico en la creación de fuentes de innovación y de ventajas competitivas en nuevas actividades de producción o áreas de servicio de comida rápida en la ciudad de Quito   |                             |  |   |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                 | En la actualidad los menús electrónicos son parte de la cotidianidad del mundo moderno, sin embargo el Ecuador y sobre todo en las cadenas de comida rápida de Quito existe un retraso en la utilización de este tipo de tecnología, por lo que se vuelve prioritario sumar esta herramienta como parte de las facilidades para el cliente en el momento de consumir comida rápida. |                             |  |   |
| <b>OBJETIVOS</b>                     | Lograr mejorar la experiencia del cliente dentro de las cadenas de comida rápida mediante el uso masivo de tecnología táctil.   | <b>METAS</b>                | Disponer de la mayor cantidad de dispositivos táctiles programados como menú, en las matrices y sucursales de las cadenas de comida rápida de Quito. | <b>INDICADORES DE RESULTADOS</b><br>Plan de acción            |
| <b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO</b>   | Especializar los menús de cada cadena para complacer al cliente durante todo proceso de consumo de comida rápida.   | <b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> | Cambios constantes de software y hardware de dispositivos táctiles.  | Nº de matraces y surcusaes con menús electrónicos             |
| <b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b>         | <b>FEC HA 2016</b><br>6   | <b>HITOS</b>                | Contar con el presupuesto necesario para la ejecución de planes y proyectos.   | <b>FECHA 2016</b>   |
| Objetivos cumplidos                  |   |                             |  |   |
| <b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b> |   |                             |  |   |
| R<br>R<br>H<br>H                     | <b>RECURSO ECONÓMICO</b>  | Presupuesto                 | <b>RECURSO MATERIALES</b>  | Suministros y Materiales de oficina<br>Equipos de computación |
| <b>NORMAS ESTÁNDARES UTILIZAR</b>    | O<br>A  | Indicadores de gestión      | <b>ELABORADO POR</b>   |   |
| <b>APROBADO POR</b>                  |   |                             | <b>FECHA DE ELABORACIÓN</b>  |   |

Elaborado por: Rommel Ruiz

**Tabla 13. Implementación C3**

|                                      |   |                             |   |   |
|--------------------------------------|---|-----------------------------|---|---|
| <b>C3</b>                            | <b>NOMBRE DEL PROYECTO</b>  |                             | <b>DURACIÓN</b> 9 meses   |   |
|                                      | Incorporación a Google Play y Apple Store las aplicaciones desarrolladas para atención al cliente.  |                             |   |   |
| <b>RESPONSABLE</b>                   | Gerentes generales  | <b>LOCALIZACIÓN FÍSICA</b>  | Pichincha, Quito  |   |
| <b>COSTO/ INVERSIÓN ESTIMADA</b>     | \$ 100.0000   | <b>FINANCIAMIENTO</b>       | Autofinanciamiento de cada cadena de comida rápida de Quito   |   |
| <b>Cadenas de Comida Rápida</b>      | Estas compañías también pueden tener un espacio protagónico en la creación de fuentes de innovación y de ventajas competitivas en nuevas actividades de producción o áreas de servicio de comida rápida en la ciudad de Quito   |                             |   |   |
| <b>JUSTIFICACIÓN</b>                 | Las aplicaciones móviles hoy en día una de las herramientas que pueden potenciar un negocio en crecimiento, el fin de estas es el mejorar la calidad de vida de las personas, brindando comodidad y ahorro de tiempo, por lo que es necesario implementar esta tecnología a las cadenas de comida rápida de Quito, para aumentar la satisfacción del cliente. |                             |   |   |
| <b>OBJETIVOS</b>                     | Sistematizar los servicios de las cadenas de comida rápida de Quito, mediante el acceso a aplicaciones móviles especializadas en la reserva, elección y compra de menús.  | <b>METAS</b>                | Tener la presencia de todas las cadenas de comida rápida de Quito, en los mercados virtuales como Google Play y Appstore. | <b>INDICADORES DE RESULTADOS</b><br>Plan de acción                    |
| <b>IMPACTO/ BENEFICIO ESPERADO</b>   | Aumentar progresivamente el número de clientes, para posicionar el sector en la ciudad de Quito.  | <b>RIESGO IDENTIFICADOS</b> | Limitación de capital de inversión para los proyectos tecnológicos establecidos.  | Nº de cadenas de comida rápida con presencia en mercados electrónicos |
| <b>PRODUCTOS ENTREGABLES</b>         | <b>FECHA 2016</b>   | <b>HITOS</b>                | Contar con el presupuesto necesario para la ejecución de planes y proyectos.  | <b>FECHA 2016</b>   |
| Objetivos cumplidos                  |   |                             |   |   |
| <b>RECURSOS REQUERIDOS ESTIMADOS</b> |   |                             |   |   |
| <b>RRHH</b>                          | Técnicos  | <b>RECURSO ECONÓMICO</b>    | Presupuesto   | <b>RECURSO MATERIALES</b>   |
|                                      |   |                             |   | Suministros y Materiales de oficina<br>Equipos de computación         |
| <b>NORMAS ESTÁNDARES A UTILIZAR</b>  | O A   | Indicadores de gestión      | <b>ELABORADO POR</b>  |   |
| <b>APROBADO POR</b>                  |   | <b>ECHA DE ELABORACIÓN</b>  |   |   |

Elaborado por: Rommel Ruiz

## 4.1.8 Caracterización de Proyectos

### Cadenas de comida rápida (PYMES)

#### C1: Implementación de accesos WiFi de alta velocidad y seguridad.

##### Información general

#### 1. Antecedentes y descripción del proyecto



*Las empresas de comida rápida dentro del sector de Quito ocupan un lugar importante dentro del mercado y de la alimentación de la mayoría de los seres humanos que en la ciudad habitan; no obstante, este tipo de organizaciones generan desde elevadas ganancias y bajas ganancias, dependiendo del buen o mal uso de las estrategias que empleen para acatar el mayor número de clientes.*

#### 2. Alcance del proyecto



*Contar con acceso a internet de alta velocidad en todas las matrices, y sucursales de cadenas de comida rápida de Quito, mención PYMES.*

#### 3. Objetivo general



*Implementar de manera eficiente y en el menor tiempo posible puntos de acceso a internet inalámbrico de alta velocidad.*

##### Objetivo específicos:

- Determinar las condiciones actuales de los puntos de acceso a internet inalámbrico en todas las cadenas de comida rápida.
- Identificar el número de accesos óptimos para cada matriz y sucursal de las cadenas de comida rápida.
- Realizar el estudio de factibilidad técnica y económica para la implementación de los puntos de acceso a internet.

#### 4. Metas



*Lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes de forma rápida y oportuna.*

## 5. Políticas



- *Se utilizará los medios adecuados para la implementación del proyecto.*
- *Se deberá capacitar al personal operativo para la administración de los accesos inalámbricos a internet.*
- *Las empresas involucradas deberán dar todas las facilidades para el desarrollo e implementación del proyecto.*



## 6. Estrategias

- *Difundir mediante comunicados, reuniones y capacitación el proyecto. .*
- *Realizar reuniones con todos los miembros del sector para realizar un seguimiento continuo del avance de asimilación del proyecto.*
- *Establecer valores, objetivos, políticas, con sus respectivos indicadores que permitan evidenciar el cumplimiento del proyecto.*

## 7. Actividades



- *Dar a conocer el proyecto todas las empresas involucradas.*
- *Análisis de la situación actual de las cadenas de comida rápida de Quito (PYMES).*
- *Análisis FODA del sector.*
- *Capacitación e ilustración del proyecto.*
- *Implementación y control del proyecto.*

## 8. Responsables



*Los responsables son los representantes de cada cadena de comida rápida y las demás unidades encargadas de la gestión institucional.*

## 9. Escala de tiempo/Programación a alto nivel



*La duración del proyecto es de 3 meses, empezando desde la elaboración e implantación, que son las bases para el cumplimiento del objetivo.*

## 10. Aprobación y autoridad para proseguir

| <b>cursos</b>                |   |
|------------------------------|---|
| <i>Recursos humanos</i>      | <i>Para la ejecución del proyecto es necesario contar con un gran número de profesionales de diferentes áreas quienes serán el apoyo y asesoría para los responsables de ejecución.</i> |
| <i>Recursos económicos</i>   | <i>Los recursos económicos deberán gestionarse según lo requerido por el proyecto.</i>  |
| <i>Recursos tecnológicos</i> | <i>La tecnología se deberá implementar de acuerdo a los planes de acción.</i>   |

# Cadenas de comida rápida (PYMES)

## C2: Integración de menús electrónicos de fácil manejo.

### 1 Información general

### 2. Antecedentes y descripción del proyecto



*Las empresas de comida rápida dentro del sector de Quito ocupan un lugar importante dentro del mercado y de la alimentación de la mayoría de los seres humanos que en la ciudad habitan; no obstante, este tipo de organizaciones generan desde elevadas ganancias y bajas ganancias, dependiendo del buen o mal uso de las estrategias que empleen para acatar el mayor número de clientes.*

### 3. Alcance del proyecto



*Especializar los menús de cada cadena para complacer al cliente durante todo proceso de consumo de comida rápida.*

### 4. Objetivo general



*Lograr mejorar la experiencia del cliente dentro de las cadenas de comida rápida mediante el uso masivo de tecnología táctil.*

### Objetivo específicos:

- Desarrollar diseños atractivos para la elaboración y elección de menús electrónicos.
- Adquirir dispositivos electrónicos actualizados y de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Determinar el número adecuado de menús táctiles por matriz y sucursal de las cadenas de comida rápida.

### 5. Metas



*Disponer de la mayor cantidad de dispositivos táctiles programados como menú, en las matrices y sucursales de las cadenas de comida rápida de Quito.*

### 6. Políticas



- *Se utilizará los medios adecuados para la implementación del proyecto.*
- *Se deberá capacitar al personal operativo para la administración de los menús electrónicos.*
- *Las empresas involucradas deberán dar todas las facilidades para el desarrollo e implementación del proyecto.*

## 7. Estrategias

- i** • Difundir en todas las cadenas de comida rápida el uso de menús electrónicos. .
- Realizar reuniones con todos los miembros del sector para realizar un seguimiento continuo del avance de asimilación del proyecto.

## 8. Actividades

- i** • Socializar la implementación del proyecto con todas las cadenas de comida rápida.
- Análisis del uso de menús en sus distintas formas dentro de las instalaciones.
- Capacitación al personal para el uso correcto de los menús electrónicos.
- Implementación y control del proyecto.

## 9. Responsables

- i** Los responsables son los representantes de cada cadena de comida rápida y las demás unidades encargadas de la gestión institucional.

## 10. Escala de tiempo/Programación a alto nivel

- i** La duración del proyecto es de 3 meses, empezando desde la elaboración e implantación son las bases para el cumplimiento del objetivo.

## 11. Aprobación y autoridad para proseguir

| Recursos              |  |
|-----------------------|--|
| Recursos humanos      | Para la ejecución del proyecto es necesario contar con un gran número de profesionales de diferentes áreas quienes serán el apoyo y asesoría para los responsables de ejecución. |
| Recursos económicos   | Los recursos económicos deberán gestionarse según lo requerido por el proyecto.  |
| Recursos tecnológicos | La tecnología se deberá implementar de acuerdo a los planes de acción.   |

\_\_\_\_\_  
Aprobado  
por

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Aprobado  
por

\_\_\_\_\_  
Fecha

# Cadenas de comida rápida (PYMES)

## C3: Incorporación a Google Play y Apple Store las aplicaciones desarrolladas para atención al cliente.

### 1 Información general

### 2. Antecedentes y descripción del proyecto



*Las empresas de comida rápida dentro del sector de Quito ocupan un lugar importante dentro del mercado y de la alimentación de la mayoría de los seres humanos que en la ciudad habitan; no obstante, este tipo de organizaciones generan desde elevadas ganancias y bajas ganancias, dependiendo del buen o mal uso de las estrategias que empleen para acatar el mayor número de clientes.*

### 3. Alcance del proyecto



*Aumentar progresivamente el número de clientes, para posicionar el sector en la ciudad de Quito.*

### 4. Objetivo general



*Sistematizar los servicios de las cadenas de comida rápida de Quito, mediante el acceso a aplicaciones móviles especializadas en la reserva, elección y compra de menús.*

### Objetivo específicos:

- Interconectar los servicios electrónicos de las cadenas de comida rápida.
- Mejorar la comunicación entre el cliente y las cadenas de comida rápida.
- Adaptar las necesidades y requerimientos de los clientes a las nuevas tecnologías de comunicación.

### 5. Metas



*Tener la presencia de todas las cadenas de comida rápida de Quito, en los mercados virtuales como Google Play y Appstore.*

### 6. Políticas



- *Se utilizará los medios adecuados para la implementación del proyecto.*
- *Se deberá capacitar al personal operativo para la administración de los sistemas de comunicación.*
- *Las empresas involucradas deberán dar todas las facilidades para el desarrollo e implementación del proyecto.*

## 7. Estrategias

- *Difundir en todas las cadenas de comida rápida el uso de aplicaciones, menús electrónicos y la interconexión de todas las herramientas para el consumo de productos y servicios. . .*
- *Realizar reuniones con todos los miembros del sector para realizar un seguimiento continuo del avance de asimilación del proyecto.*
- *Realizar manuales de usos de los sistemas de comunicación.*

## 8. Actividades



- *Socializar la implementación del proyecto con todas las cadenas de comida rápida.*
- *Capacitación al personal para el uso correcto de los sistemas de comunicación con el cliente.*
- *Implementación y control del proyecto.*

## 9. Responsables



*Los responsables son los representantes de cada cadena de comida rápida y las demás unidades encargadas de la gestión institucional.*

## 10. Escala de tiempo/Programación a alto nivel



*La duración del proyecto es de 6 meses, empezando desde la elaboración e implantación son las bases para el cumplimiento del objetivo.*

## 11. Aprobación y autoridad para proseguir

| Recursos                     |   |
|------------------------------|---|
| <i>Recursos humanos</i>      | <i>Para la ejecución del proyecto es necesario contar con un gran número de profesionales de diferentes áreas quienes serán el apoyo y asesoría para los responsables de ejecución.</i> |
| <i>Recursos económicos</i>   | <i>Los recursos económicos deberán gestionarse según lo requerido por el proyecto.</i>  |
| <i>Recursos tecnológicos</i> | <i>La tecnología se deberá implementar de acuerdo a los planes de acción.</i>   |

\_\_\_\_\_  
Aprobado

por

\_\_\_\_\_  
Fecha

\_\_\_\_\_  
Aprobado

por

\_\_\_\_\_  
Fecha

## 4.2 Plan de Acción

Tabla 14. Plan de Acción

| OBJETIVO   | PROYECTO   | TIEMPO/ COSTO            |                 | RESP.          | INDICADOR          |   |
|--|--|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------|---|
| Implementar de manera eficiente y en el menor tiempo posible puntos de acceso a internet inalámbrico de alta velocidad.  | Implementación de accesos WiFi de alta velocidad y seguridad.                                      | E F M A M J X A S O N D  | TIEMPO ESTIMADO | COSTO ESTIMADO | Gerentes Generales | $\frac{\text{N}^{\circ} \text{ de puntos wifi implementados}}{\text{N}^{\circ} \text{ de puntos wifi propuestos}} \times 100$ |
|  |  | MAYO 2016 – JULIO 2016   | 20.000 USD      |                |                    |   |
| Lograr mejorar la experiencia del cliente dentro de las cadenas de comida rápida mediante el uso masivo de tecnología táctil.  | Integración de menús electrónicos de fácil manejo.   | E F M A M J X A S O N D  | TIEMPO ESTIMADO | COSTO ESTIMADO | Gerentes Generales | Nº de matrices y surcusaes con menús electrónicos   |
|  |  | MAYO 2016 – JULIO 2016   | 50.000 USD      |                |                    |   |
| Sistematizar los servicios de las cadenas de comida rápida de Quito, mediante el acceso a aplicaciones móviles especializadas en la reserva, elección y compra de menús. | Incorporación a Google Play y Apple Store las aplicaciones desarrolladas para atención al cliente. | E F M A M J X A S O N D  | TIEMPO ESTIMADO | COSTO ESTIMADO | Gerentes Generales | Nº de cadenas de comida rápida con presencia en mercados electrónicos   |
|  |  | MAYO 2016 – OCTUBRE 2016 | 100.000 USD     |                |                    |   |

Elaborado por: Rommel Ruiz

### 4.3 Presupuesto de implementación de una estrategia

Crear aplicaciones móviles, para que los clientes puedan hacer pedidos de sus menús con 5 días o más de anticipación.

#### 4.3.1 Inversión

Para la propuesta de “Identificación de necesidades de nuevas tecnologías de la información en las PYMES caso Cadenas de las comidas rápidas en la ciudad de Quito” se realizará un presupuesto para la implementación de la estrategia de “Crear aplicaciones móviles, para que los clientes puedan hacer pedidos de sus menús con 5 días o más de anticipación” se realiza en la empresa de comida rápida “ **PAPITAS A LO BESTIA**” para lo cual es necesario contar con la siguiente inversión como se detalla en la tabla.

Tabla 15. Inversión

| DETALLE                    | INVERSIÓN       |
|----------------------------|-----------------|
| CREAR APLICACIONES MOVILES | 2.200,00        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>2.200,00</b> |

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.2 Gastos de plan de publicidad (presupuesto de campaña de difusión de la aplicación)

Tabla 16 Gastos plan de publicidad

| N° | DETALLE               | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL   |
|----|-----------------------|----------------|---------------|
| 1  | CAMPAÑA PUBLICITARIA  | 500,00         | 500,00        |
| 1  | OTROS GASTOS          | 300,00         | 300,00        |
|    | <b>SUBTOTAL</b>       | <b>800,00</b>  | <b>800,00</b> |
|    | <b>IMPREVISTOS 5%</b> |                | <b>40,00</b>  |
|    | <b>TOTAL</b>          |                | <b>840,00</b> |

Elaborado

por:

Rommel

Ruiz

### 4.3.3 Estados financieros

#### 4.3.3.1 Estado de resultados sin propuesta

En la siguiente tabla se detalla la utilidad que ha generado la empresa en el 2015, misma que es positiva sin embargo es muy baja.

Tabla 17. Estado de resultados año 2015 sin propuesta

|   | AÑO SIN PROPUESTA |
|---|-------------------|
| RUBROS  | AÑO SIN PROPUESTA |
| <b>INGRESOS</b>                                       | <b>73.250,00</b>  |
| CADENA ALIMENTICIA                                    | 73.250,00         |
| <b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>                          | <b>42.628,00</b>  |
| MATERIA PRIMA   | 37.000,00         |
| OTROS COSTOS  | 5.628,00          |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                       | <b>30.622,00</b>  |
| <b>( - )GASTOS</b>                                    | <b>30.054,00</b>  |
| GASTOS SUELDOS Y SALARIOS                             | 10.250,00         |
| GASTO BENEFICIOS SOCIALES                             | 3.852,00          |
| GASTO APORTE SEGURIDAD SOCIAL                         | 3.528,00          |
| GASTO MANTENIMIENTO REPARACIONES                      | 2.120,00          |
| GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD                           | 1.500,00          |
| GASTO PUBLICIDAD CAMPAÑA DIFUSIÓN                     | 0,00              |
| GASTOS COMISIONES                                     | 1.252,00          |
| GASTOS SEGUROS Y REASEGUROS                           | 1.252,00          |
| GASTOS DE GESTION                                     | 890,00            |
| IMPUESTOS CONTRIBUCIONES                              | 2.350,00          |
| GASTO IVA   | 1.250,00          |
| DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO                | 560,00            |
| PAGOS POR OTROS SERVICIOS                             | 1.250,00          |
| <b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b> | <b>568,00</b>     |
| - 15% de Participación Trabajadores                   | 85,20             |
| <b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>                  | <b>482,80</b>     |
| Impuesto a la Renta                                   | 106,22            |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                                | <b>376,58</b>     |

Elaborado por: Rommel R

### 4.3.3.2 Estado de resultados con propuesta

En la siguiente tabla se detalla el estado de resultados con la propuesta en la que se puede apreciar que en los últimos años la utilidad se incrementó de forma considerable demostrando que la implementación de esta estrategia logrará que se incremente las ventas en un 6%

Tabla 18. Estado de resultados años con propuesta

| RUBROS  | AÑO CON PROPUESTA<br>AÑO 1 | AÑO CON PROPUESTA<br>AÑO 2 | AÑO CON PROPUESTA<br>AÑO 3 |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| <b>INGRESOS</b>                                       | <b>77.645,00</b>           | <b>82.303,70</b>           | <b>87.241,92</b>           |
| CADENA ALIMENTICIA                                    | 77.645,00                  | 82.303,70                  | 87.241,92                  |
| <b>( - )COSTOS DE VENTAS</b>                          | <b>45.185,68</b>           | <b>47.896,82</b>           | <b>50.770,63</b>           |
| MATERIA PRIMA   | 39.220,00                  | 41.573,20                  | 44.067,59                  |
| OTROS COSTOS  | 5.965,68                   | 6.323,62                   | 6.703,04                   |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>                       | <b>32.459,32</b>           | <b>34.406,88</b>           | <b>36.471,29</b>           |
| <b>( - )GASTOS</b>                                    | <b>32.711,29</b>           | <b>33.907,66</b>           | <b>35.151,63</b>           |
| GASTOS SUELDOS Y SALARIOS                             | 10.608,75                  | 10.980,06                  | 11.364,36                  |
| GASTO BENEFICIOS SOCIALES                             | 3.986,82                   | 4.126,36                   | 4.270,78                   |
| GASTO APORTE SEGURIDAD SOCIAL                         | 3.651,48                   | 3.779,28                   | 3.911,56                   |
| GASTO MANTENIMIENTO REPARACIONES                      | 2.194,20                   | 2.271,00                   | 2.350,48                   |
| GASTOS PROMOCION PUBLICIDAD                           | 1.552,50                   | 1.606,84                   | 1.663,08                   |
| GASTO PUBLICIDAD CAMPAÑA DIFUSIÓN                     | 840,00                     | 869,40                     | 899,83                     |
| GASTOS COMISIONES                                     | 1.295,82                   | 1.341,17                   | 1.388,11                   |
| GASTOS SEGUROS Y REASEGUROS                           | 1.295,82                   | 1.341,17                   | 1.388,11                   |
| GASTOS DE GESTION                                     | 921,15                     | 953,39                     | 986,76                     |
| IMPUESTOS CONTRIBUCIONES                              | 2.491,00                   | 2.640,46                   | 2.798,89                   |
| GASTO IVA   | 1.325,00                   | 1.404,50                   | 1.488,77                   |
| DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO                | 1.255,00                   | 1.255,00                   | 1.255,00                   |
| PAGOS POR OTROS SERVICIOS                             | 1.293,75                   | 1.339,03                   | 1.385,90                   |
| <b>= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b> | <b>-251,97</b>             | <b>499,22</b>              | <b>1.319,66</b>            |
| - 15% de Participación Trabajadores                   | -37,80                     | 74,88                      | 197,95                     |
| <b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>                  | <b>-214,17</b>             | <b>424,34</b>              | <b>1.121,71</b>            |
| Impuesto a la Renta                                   | -47,12                     | 93,35                      | 246,78                     |
| <b>= UTILIDAD NETA</b>                                | <b>-167,06</b>             | <b>330,98</b>              | <b>874,94</b>              |

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.4 Estado de Flujo de Caja

Para obtener el Estado de Flujo de Caja se podría iniciar desde las utilidades netas que se registran en el Estado de Resultados, más la depreciación y los gastos y la inversión de la propuesta.

Tabla 19. Estado de flujo de caja

| Utilidad neta | +Depreciación y Amortización | +Capital de trabajo | Inversión | Préstamo | Amortización del K | Flujo           |
|---------------|------------------------------|---------------------|-----------|----------|--------------------|-----------------|
|               |                              |                     | (-)       | (+)      | (-)                | de efectivo (=) |
|               |                              |                     | 2.200,00  |          |                    | 2.200,00        |
| -167,06       | 1.255,00                     |                     |           |          |                    | 1.087,94        |
| 330,98        | 1.255,00                     |                     |           |          |                    | 1.585,98        |
| 874,94        | 1.255,00                     |                     |           |          |                    | 2.129,94        |

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.5 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado a la propuesta.

Tabla 20. Tasa aceptable de rendimiento

| RIESGO | INFLACION |
|--------|-----------|
| 12,00% | 3,50%     |
| i=     | 15,92%    |

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.4 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN logrando así los siguientes valores:

**Tabla 21. Valor actual neto (VAN)**

| AÑOS         | FNC       | (1+i)^n | VALOR ACTUAL    |
|--------------|-----------|---------|-----------------|
| 0            | -2.200,00 |         | -2.200,00       |
| 1            | 1.087,94  | 1,16    | 938,53          |
| 2            | 1.585,98  | 1,34    | 1.180,27        |
| 3            | 2.129,94  | 1,56    | 1.367,39        |
| <b>TOTAL</b> |           |         | <b>1.286,19</b> |

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es la tasa que se calcula para que el VAN (Valor Actual Neto) sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 45,11% que se ha obtenido a través de programas informáticos.

**Tabla 22. Tasa interna de retorno (TIR)**

|              |        |
|--------------|--------|
| <b>TIR =</b> | 45,11% |
|--------------|--------|

Elaborado por: Rommel Ruiz

#### 4.3.6 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Partiendo de los cálculos realizados del VAN (Valor Actual Neto) se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se tiene los valores que se reflejan en la tabla siguiente, y se recupera la inversión de la estrategia en un tercer año.

**Tabla 23 Periodo de recuperación de la inversión**

| AÑOS | FNC       | FNC ACTUALIZADO | FNC ACTUALIZADO ACUMULADO |
|------|-----------|-----------------|---------------------------|
| 0    | -2.200,00 | -2.200,00       | -2.200,00                 |
| 1    | 1.087,94  | 938,53          | -1.261,47                 |
| 2    | 1.585,98  | 1.180,27        | -81,20                    |
| 3    | 2.129,94  | 1.367,39        | 1.286,19                  |

Elaborado por: Rommel Ruiz

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Desarrolladas las directrices de la investigación, es importante terminar el estudio mediante la síntesis de las conclusiones más relevantes y que servirán como punto de partida para futuros estudios similares:

- i. El diagnóstico situacional, determinó una escasa utilización de tecnologías de la comunicación como medio de interacción entre las PYMES de cadenas de comida rápida de la ciudad de Quito, y los clientes o consumidores, limitándose únicamente a la utilización de redes sociales, en un gran porcentaje Facebook es la carta de presentación de la mayoría de cadenas, desaprovechando las demás redes como Instagram, Twitter y Snapchat, las mismas que tienen miles de usuarios en el país, además el uso de aplicaciones es bajo y presenta un mínimo desarrollo y personalización, lo que acrecienta una problemática latente en la actualidad que se centra en la pérdida progresiva de clientes, que migran hacia servicios altamente eficientes de seguimiento al consumidor.
- ii. Como parte de una premisa importante para el sector, se puede destacar la falta de políticas que estimulen la interacción entre los negocios y los clientes, esto deja una brecha enorme en el proceso de retroalimentación o feedback, necesario para mejorar constantemente el servicio brindado. En definitiva la no utilización de tecnologías de la información (TICS) para la comunicación directa con el cliente, nace precisamente en el interior de cada empresa o cadena de comida rápida, la cual presenta retrasos ideológicos debido a la idiosincrasia instaurada en el entorno, donde el cliente debe buscar el producto para su beneficio, debiendo ser la empresa la que induzca a las personas a tomar la decisión compra por todos los medios posibles.

- iii. El adoptar sistemas de producción basados en tecnologías de la información puede conllevar a que las pequeñas y medianas empresas del sector de comidas rápidas, incurran en costos elevados por la falta de experiencia en el manejo de herramientas tecnológicas para la comunicación, produciendo así un efecto domino que retrasa el crecimiento de los negocios, disminuyendo las ganancias y consecuentemente alejando al cliente, el cual es seducido por nuevas formas promoción, consumo y compra de productos.
- iv. Las PYMES basadas en el negocio de comida rápida en la ciudad de Quito, poseen sistemas administrativos eficientes, siendo esta una pieza fundamental para la incorporación de tecnologías de la información especializadas en la comunicación con el cliente, lo que hace pensar que el cambio tecnológico necesita además de una cuota económica, la adaptación del sector y de todos sus integrantes, es decir empezar a cambiar la forma de hacer negocios, dándole la prioridad al cliente, dejándolo manifestarse y moldear su producto o servicio.
- v. Con la realización de esta investigación se ha estructurado un plan estratégico, enfocado en la utilización de herramientas tecnológicas como parte de una cambio metodológico, que ayudará a las pequeñas y medianas empresas del sector de comidas rápidas de la ciudad de Quito, a mejorar sustancialmente la atención y el servicio al cliente, fuera y dentro de las instalaciones, mediante la incorporación de aplicaciones móviles especializadas en el diseño, reservación y compra de menús, de una forma ágil y rápida, todo esto complementado con la dotación física en las matrices y sucursales de los negocios, de dispositivos móviles actualizados y acorde a las necesidades de los clientes.

## RECOMENDACIONES

- i. Es importante cotejar la información obtenida mediante el estudio del sector de comidas rápidas de la ciudad de Quito, con datos relevantes relacionados con sectores similares donde se hayan detectado problemas equivalentes, para mejorar la formulación de las posibles soluciones y minimizar errores a la hora de estructurar el plan estratégico.
- ii. Se debe recabar información destacada relacionada con la aplicación de las tecnologías de la información en empresas con volúmenes de venta similares a las de las producidas por las cadenas de comida rápida, tanto nacionales como internacionales, de esta manera se podrá establecer parámetros de acción que ayuden a delimitar el nivel de alcance del plan estratégico especializado en TICS.
- iii. La capacitación al personal operativo de las cadenas de comida rápida, debe ser exhaustivo y permanente, pues son los encargados de tener contacto directo con el cliente, además deben especializarse en la administración de los dispositivos tecnológicos dotados en cada sucursal y también procesar los datos provenientes de las aplicaciones móviles, para darle al consumidor soluciones rápidas y eficientes.
- iv. El plan estratégico debe ser dirigido con suma precisión por todos los representantes de cada una de las empresas que conforman el sector de comidas rápidas de Quito, para mejorar los resultados esperados, adicionalmente este trabajo debe ir de la mano con la socialización de los proyectos a realizarse en el corto plazo, tanto al cliente interno como externo, y así lograr estrechar las relaciones entre empresa y consumidor.
- v. El estudio realizado con base en las características del sector de PYMES de comida rápida, se constituye en un documento que puede ser elemental como herramienta de apoyo para investigaciones posteriores, pues recoge parámetros técnicos, teóricos y prácticos para implementar metodologías de tecnologías de comunicación para satisfacer al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

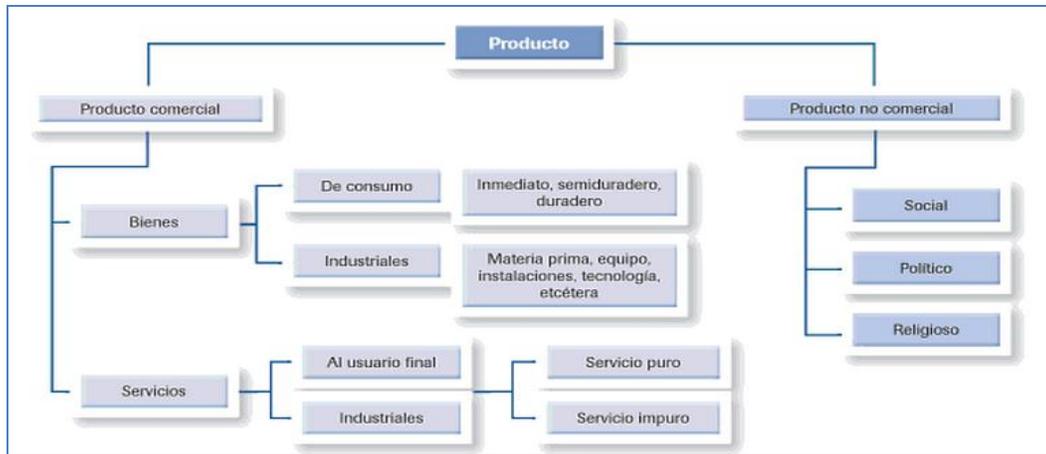
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones . 31 de mayo de 2015. <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/>.
- Águeda , Esteban Talaya , y Juan Antonio Mondéjar . Fundamentos de Marketing. Madrid : ESIC, 2013.
- Alain , D' Astous , y Raúl Sanabria Tirade . Investigación de Mercados . Montreal : Norma, 2007.
- Ardura, Inma Rodríguez. Principios y estrategias de Marketing. Barcelona: UOC, 2006.
- Arriaza Ibarra, Karen , y Sergio A. Berumen. TIC en la economía del conocimiento. Madrid : Ecobook, 2008.
- «Banco Central del Ecuador.» Producto Interno Bruto. Quito: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>, 13 de diciembre de 2014.
- Banco Central del Ecuador. 07 de agosto de 2014. <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>.
- Cabero, J. Replanteando la Tecnología 2da Ed. Barcelona: ISSN, 2008.
- Calidad en el Servicio al Cliente. La calidad en el servicio al cliente. España : Vértice , 2008.
- Cleri, Carlos . El libro de las PYMES. Buenos Aires : GRANICA , 2007.
- Contreras , Emigdio . «El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.» Pensamiento y gestión (Universidad Nacional de Colombia), 2013: 154-181.
- Coulter , Robbins. Administración. 8va Ed. México: Pearson , 2007.
- Cuatrecasas , Luis . Gestión competitiva de Stocks y Procesos de Producción. Barcelona: Vértice , 2007.
- El Telégrafo. 02 de septiembre de 2014. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>.

- Francés , Antonio. Estrategias y Planes para la Empresa: con el cuadro de mando integral. 1era Ed. México: PEARSON, 2006.
- Galdeano, Emilio . Desarrollo de las PYMES en el sector . Colombia: INDEPENDIENTES , 2006.
- Garcia - Clairac, Santiago . Vendedor de Ideas . Madrid : Días de Santo , 2003.
- INEC . «Inflación del Ecuador .» Quito: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte\\_de\\_inflacion\\_dic\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Reporte_de_inflacion_dic_2014.pdf), 13 de diciembre de 2014.
- Kats , Raul. El papel de las TIC en el desarrollo. Barcelona: Ariel, 2009.
- Kotler , Philip. Dirección de Marketing 3ed. México: Pearson, 2010.
- Lerma Kirchner , Alejandro E . Desarrollo de nuevos productos 4th Ed. . México : CENGAGE , 2010.
- «Ley Orgánica de la Salud.» Quito: Congreso Nacional, 08 de enero de 2012.
- López Ruiz , Victor Raul . Gestión Eficaz de los procesos productivos . Madrid : Especial , 2008.
- Malhotra , Neresh K . Investigación de mercado. México: Pearson, 2007.
- Ministerio de fomento de la sociedad de la información y gobierno en línea . TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO. Quito - Ecuador: SUBSECRETARÍA DE FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA, 2014.
- Ministerio de Salud Pública. 04 de septiembre de 2014. <http://www.salud.gob.ec/el-consumo-de-comida-chatarra-cuesta-miles-de-vidas-gran-sufrimiento-y-millones-de-dolares-2/>.
- Monge-González, Ricardo . TICs en las PYMES . San José : IDR CRDI, 2009.
- Münch , Lourdes. Administración: Gestion Organizacional, Enfoque y Proceso Admiistrativo. Mexico: PRENTICE HALL, 2010.
- Muñiz , Luis . Plan de Negocios . Barcelona : PROFIT , 2010.

- O'shaughnessy, John. Marketing Competitivo . Madrid : Días de Santos , 2006.
- Pedrós Martínez , Daniel , y Artemio Milla Guitérrez. Introduccion al plan estratégico . Madrid : DIAZ DE SANTOS, 2012.
- R. David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Pearson Education, 2008.
- Randall, Tobías. Public Sector Career. USA, 2013.
- Remolina, Nelson. Internet, Comercio Electrónico & Telecomunicaciones. Colombia: Legis, 2009.
- Siebel , Thomas M. . Principios del e-bussiness. Barcelona : Ediciones GRANICA , 2008.
- Sulcer Valdéz , Rosario Alejandra , y José Enrique Pedroza. Exportación Efectiva. México: ISEF, 2009.
- Talaya, Esteban , y Jesus Garcia de Madariaga Miranda. Principios de Marketing 3ra Ed. . Madrid: ESIC EDITORIAL , 2008.
- Wheelen , Thomas, y David Hunger J. Administración Estratégica y Política de Negocio. 10 ed. . México : PEARSON, 2007.

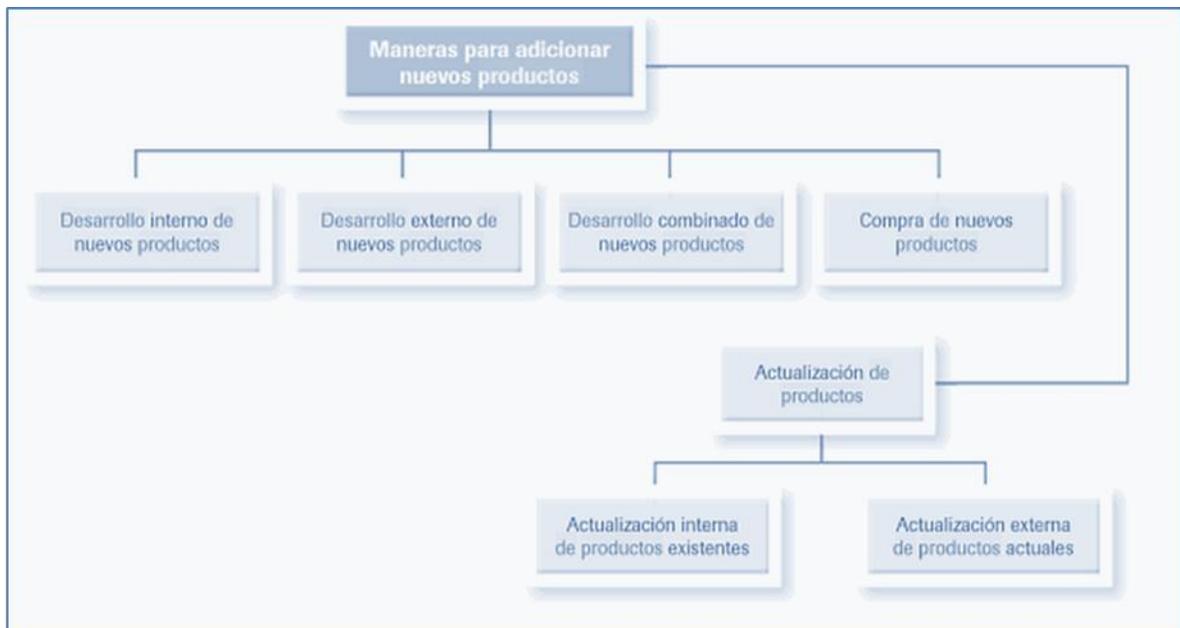
## ANEXOS

### ANEXO 1. PRODUCTO COMERCIAL Y EL NO COMERCIAL



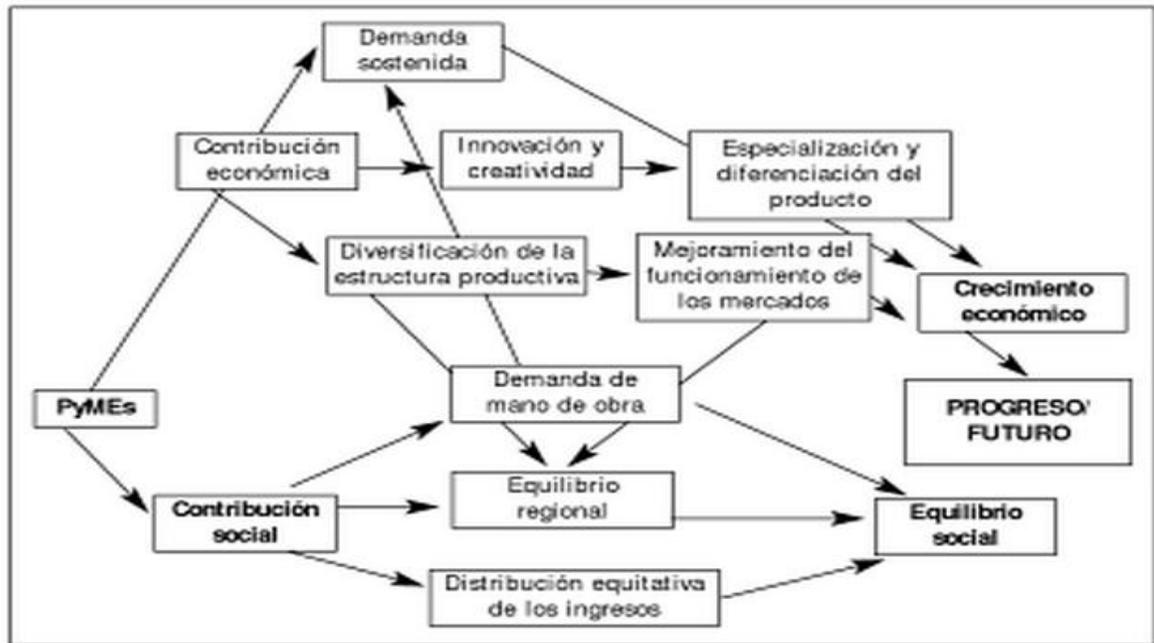
Fuente: Lerma Kirchner , 2010, pág. 5

### ANEXO 2. FORMAS DE INTEGRAR LA MEZCLA DE PRODUCTOS



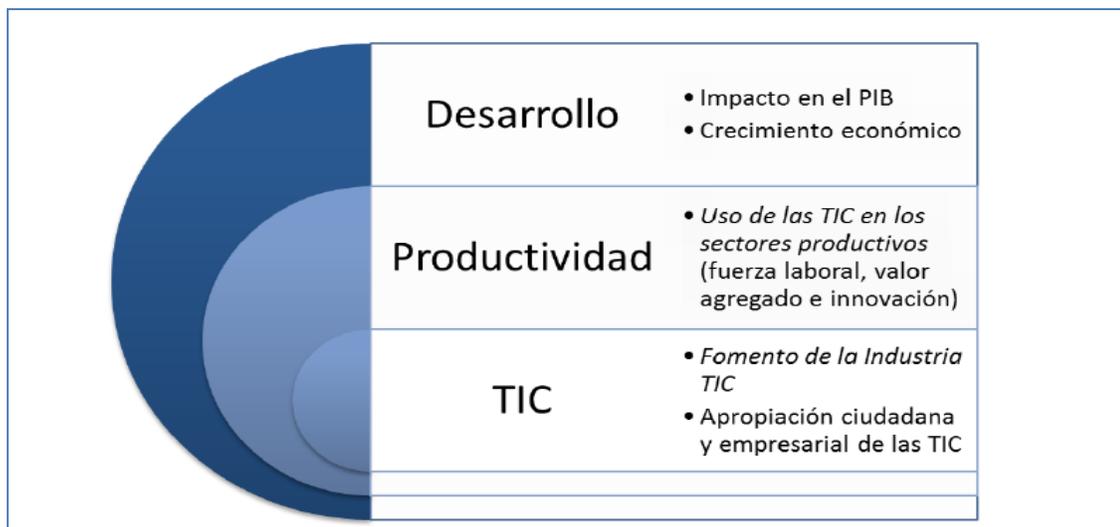
Fuente: Lerma Kirchner, 2010, pág. 6

### ANEXO 3. CONTRIBUCIÓN DE LAS PYMES AL PROGRESO Y AL FUTURO



Fuente: (Cleri, 2007, pág. 44)

### ANEXO 4. MODELO DE DESARROLLO A TRAVÉS (TIC)



Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014

## ANEXO 5. INDICADORES DE PENETRACIÓN TIC EN EMPRESAS

### LISTA REVISADA DE INDICADORES CLAVE SOBRE EL USO DE LAS TIC EN EMPRESAS

- B1 Proporción de empresas que utilizan computadoras
- B2 Proporción de personas empleadas que utilizan habitualmente computadoras
- B3 Proporción de empresas que utilizan Internet
- B4 Proporción de personas empleadas que habitualmente utilizan Internet
- B5 Proporción de empresas con presencia en la web
- B6 Proporción de empresas con Intranet
- B7 Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet
- B8 Proporción de empresas que hacen pedidos por Internet
- B9 Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso
  - Banda estrecha
  - Banda ancha fija
  - Banda ancha móvil
- B10 Proporción de empresas con red de área local (LAN)
- B11 Proporción de empresas con extranet
- B12 Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de actividad:
  - Enviar o recibir correo electrónico
  - Uso de llamadas telefónicas por Internet/VoIP o uso de videoconferencias
  - Uso de mensajería instantánea o espacios de discusión
  - Obtener información de bienes y servicios
  - Obtener información de organizaciones gubernamentales
  - Interacción con organizaciones gubernamentales
  - Banca electrónica
  - Acceso a otros servicios financieros
  - Proveer servicios a clientes
  - Venta de productos en línea
  - Contratación interna o externa
  - Capacitación de personal

**Fuente:** Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo, 2014.

## ANEXO 6. TIC´S EMPRESARIAL

| SOPORTES INFORMÁTICOS<br>(SOFTWARE)  | SOPORTES FÍSICOS<br>(HARDWARE)   | SISTEMAS DE GESTIÓN  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones Informáticas</li> <li>• Conectividad</li> <li>• Internet</li> <li>• Página Web (Con dominio propio)</li> <li>• Correo electrónico y Mensajería Instantánea</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Plataformas Virtuales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radios</li> <li>• Teléfonos fijos</li> <li>• Teléfonos móviles</li> <li>• Movilidad o Dispositivos Móviles</li> </ul> | <b>Contables</b>   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• FsSystemrd</li> <li>• ELIRA POS</li> <li>• Syscofin</li> <li>• Syseearth</li> <li>• Programa de Gestión VERIAL</li> <li>• Sysme Tpv</li> </ul>                    |
|  |  | <b>Recursos humano</b>   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autotask</li> <li>• GestPeople</li> <li>• WorkMeter</li> <li>• E-volution</li> <li>• SimpleHRM</li> </ul>   |
|  |  | <b>Producción (MRP)</b>  |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas MRP</li> </ul>   |
|  |  | <b>Cientes (CRM)</b>   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM (Customer relationship management o CRM)</li> </ul>   |
|  |  | <b>Empresarial (ERP)</b>   |
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Intelligence (Inteligencia empresarial)</li> <li>• Outsourcing</li> <li>• Cloudintelligence</li> <li>• Herramientas Colaborativas (Groupware)</li> </ul> |

Fuente: IDC, España, 2010.

## ANEXO 7. PRINCIPALES CADENAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN LA CIUDAD DE QUITO

|                           |                               |                                  |                                     |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Pollo Campero          | 26. Go Green                  | 48. Chipote Chillón              | 70. El Leñador                      |
| 2. Burger King            | 27. Piola                     | 49. El Parrillón                 | 71. Suhi Shop,                      |
| 3. Pollo Stav             | 28. Lucia                     | 50. To Night To Drink            | 72. Mágico Oriental                 |
| 4. Texas Chicken          | 29. Baalbek                   | 51. La guardia del Coyote        | 73. Donburi,                        |
| 5. La tablita del Tártaro | 30. Sport Planet              | 52. Chaski                       | 74. Ceviches Panchito               |
| 6. Quiznos (Nuevo)        | 31. Las Medialunas del Abuelo | 53. Esteban Steak House          | 75. Ya Pez                          |
| 7. El Hornero             | 32. Spanes                    | 54. El Padrino                   | 76. La Parrilla de hornero Salvador |
| 8. CH Farina              | 33. Wings Xpress              | 55. Mizu                         | 77. Pizzería y Parrilladas el Fogón |
| 9. Pollo Sandry           | 34. Red Burger Society        | 56. Sushi Zen                    | 78. Zao                             |
| 10. Pizza Planet          | 35. Los Choris                | 57. Lo Nuestro                   | 79. Ceviche con Faldas              |
| 11. BBQ Pinchos           | 36. RYU Hot Roll Sushi Bar    | 58. Edo Sushi Bar                | 80. Mar & Luna                      |
| 12. El arrecife           | 37. El Rincón de Coyacan      | 59. Lasa del Cangrejo            | 81. Salads2go                       |
| 13. Tony Romas            | 38. El Parrillon Sport        | 60. Rodriguez Tacos y Margaritas | 82. La Mia Pizza                    |
| 14. Subway                | 39. Crazy Pizza               | 61. Quito Pizza Co               | 83. Ole Ola                         |
| 15. Parrillada Columbus   | 40. Bocatto                   | 62. Stop Cafetería               | 84. Gus                             |
| 16. KFC                   | 41. KrK Caffeto               | 63. Ak Sushi                     | 85. Il Cappo                        |
| 17. Caravana              | 42. Rincon del Guacho         | 64. Brasa Viva                   | 86. Tropi Burger                    |
| 18. Lai Lai,              | 43. Pare e Vino               | 65. El Esmeraldas                | 87. American Deli                   |
| 19. Food Lee              | 44. Pizza Venezia             | 66. Cerrado ABC                  | 88. Noe                             |
| 20. Happy Panda           | 45. Satuco                    | 67. El Arriero                   | 89. Kobe                            |
| 21. La Casa de Eduardo,   | 46. Oh mares                  | 68. Panucci's Pizza              | 90. China WOW                       |
| 22. Chop Chops            | 47. Hasta la vuelta señor     | 69. Sesamo, Chios                | 91. Menestras el Negro.             |
| 23. El Chacal             |                               |                                  |                                     |
| 24. Pizza SA,             |                               |                                  |                                     |
| 25. El Brasero            |                               |                                  |                                     |

**Fuente:** Servicios de Rentas Internas (SRI) de Quito

## ANEXO 8. RESUMEN DEL ANÁLISIS EXTERNO

| <b>ÁMBITO EXTERNO</b>  |
|--|
| <b>OPORTUNIDADES</b>   |
| Altos índices de consumidores de comida rápida   |
| Incremento de usuarios con líneas telefónica en el medio y teléfonos inteligentes                              |
| Existencia de una gran cantidad de proveedores en el entorno de materia prima para la fabricación de alimentos |
| Gran cantidad de clientes interesados en comprar este tipo de alimentos  |
| Existencia de varias organizaciones que ofrecen el servicio de internet  |
| Existencia de varias empresas con portales webs  |
| Avances tecnológicos significativos en el Ecuador  |
| Alto índice de usuarios con conocimientos avanzados en el uso de tecnología móvil                              |
| Existencia de empresas y profesionales vinculados a la rama en la creación y manejo de las Tics                |
| Costos por servicio de internet razonables en relación al ingreso básico del país                              |
| <b>AMENAZAS</b>  |
| Crecimiento paulatino de la Inflación  |
| Demasiado control para el consumo de alimentos en el Ecuador   |
| Bajo crecimiento del PIB en cuestiones de bienes y servicios   |
| Enfermedades originadas por el alto consumo de comida rápida   |
| Existencia de varias empresas (restaurantes) en el entorno que ofertan alimentos caseros                       |

**Fuente:** Resultado del Análisis FODA

**Elaborador por:** Rommel Ruiz

## ANEXO 9. RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO

| <b>ÁMBITO INTERNO</b>   |
|---|
| <b>DEBILIDADES</b>  |
| Falta de instantaneidad al momento de contactar con el cliente  |
| No existe una política de interactividad por medio de los móviles (aplicaciones) de los usuarios.   |
| Falta de promoción de sus servicios a través redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, OLX y otras.)   |
| El mayor número de las cadenas de restaurantes nacionales no poseen portales webs   |
| Páginas Webs desactualizadas en aquellas empresas que sí disponen de portales webs  |
| Falta de interés al momento de querer emplear las Tics en las empresas  |
| Falta de presupuesto para emplear tecnologías relacionadas a la comunicación e información y para implementar capacitaciones al personal de forma periódica |
| Personal no capacitado para el uso de este tipo de tecnologías  |
| Miedo por las desventajas y problemas que el uso de estas tecnologías podrían traer consigo   |
| <b>FORTALEZAS</b>   |
| Empresas administrativamente bien estructuradas   |
| Tienen establecidos objetivos y estrategias y corto, mediano y largo plazo  |
| Cuentan con estructura organizacional acorde a sus necesidades  |
| Poseen herramientas de control y evaluación interna   |
| Personal con capacidades idóneas de acuerdo a sus funciones   |
| Disponibilidad de recursos financieros para emprender algún proyecto  |

**Fuente:** resultado del análisis FODA

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

## ANEXO 10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS INTERNOS

|                    | Alto      | Medio    | Baio    |
|--------------------|-----------|----------|---------|
| <b>Fortalezas</b>  | 70-100%=5 | 31-69%=3 | 0-30%=1 |
| <b>Debilidades</b> | 70-100%=5 | 31-69%=3 | 0-30%=1 |

Fuente: Modelo de ponderación Francis Salazar (Estrategias)

Elaborado por: Rommel Ruiz

### Matriz de Impacto Interno de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito

| FACTORES  | FORTALEZAS |   |   | DEBILIDADES |   |   | IMPACTO |    |   |
|---|------------|---|---|-------------|---|---|---------|----|---|
|   | A          | M | B | A           | M | B | A       | M  | B |
| <b>PLANIFICACIÓN</b>  |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Empresas administrativamente bien estructuradas   | X          |   |   |             |   |   | F5      |    |   |
| Tienen establecidos objetivos y estrategias y corto, mediano y largo plazo  | X          |   |   |             |   |   | F5      |    |   |
| <b>ORGANIZACIÓN</b>   |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Cuentan con estructura organizacional acorde a sus necesidades  |            | X |   |             |   |   |         | F3 |   |
| <b>DIRECCIÓN</b>  |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Falta de interés al momento de querer emplear las Tics en las empresas  |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| <b>CONTROL</b>  |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Miedo por las desventajas y problemas que el uso de estas tecnologías podrían traer consigo   |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| Poseen herramientas de control y evaluación interna   |            | X |   |             |   |   |         | F3 |   |
| <b>FINANCIERA</b>   |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Falta de presupuesto para emplear tecnologías relacionadas a la comunicación e información y para implementar capacitaciones al personal de forma periódica |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| <b>TECNOLÓGICA</b>  |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Falta de instantaneidad al momento de contactar con el cliente  |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| No existe una política de interactividad por medio de los móviles (aplicaciones) de los usuarios.   |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| Falta de promoción de sus servicios a través redes sociales (facebook, instagram, OLX y otras.)   |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| El mayor número de las cadenas de restaurantes nacionales no poseen portales webs   |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| Páginas Webs desactualizadas en aquellas empresas que sí disponen de portales webs  |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| <b>TALENTO HUMANO</b>   |            |   |   |             |   |   |         |    |   |
| Personal no capacitado para el uso de este tipo de tecnologías  |            |   |   |             | X |   |         | D3 |   |
| Personal con capacidades idóneas de acuerdo a sus funciones   |            | X |   |             |   |   |         | F3 |   |

Fuente: Análisis de resultados de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito

Elaborado por: Rommel Ruiz

## ANEXO 11. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTO EXTERNA

|                      | Alto      | Medio    | Bajo    |
|----------------------|-----------|----------|---------|
| <b>Oportunidades</b> | 70-100%=5 | 31-69%=3 | 0-30%=1 |
| <b>Amenazas</b>      | 70-100%=5 | 31-69%=3 | 0-30%=1 |

| FACTORES   | OPORTUNIDADES |   |   | AMENAZAS |   |   | IMPACTO |    |    |
|--|---------------|---|---|----------|---|---|---------|----|----|
|  | A             | M | B | A        | M | B | A       | M  | B  |
| <b>MACRO AMBIENTE</b>  |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| <b>FACTOR ECONÓMICO</b>  |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Crecimiento paulatino de la Inflación  |               |   |   |          | X |   |         | A3 |    |
| Bajo crecimiento del PIB en cuestiones de bienes y servicios   |               |   |   |          | X |   |         | A3 |    |
| <b>FACTOR SOCIAL</b>   |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Incremento de usuarios con líneas telefónica en el medio y teléfonos inteligentes                              | X             |   |   |          |   |   |         | O5 |    |
| Alto índice de usuarios con conocimientos avanzados en el uso de tecnología móvil                              | X             |   |   |          |   |   |         | O5 |    |
| Existencia de empresas y profesionales vinculados a la rama en la creación y manejo de las Tics                | X             |   |   |          |   |   |         | O5 |    |
| Enfermedades originadas por el alto consumo de comida rápida   |               |   |   | X        |   |   |         | A5 |    |
| <b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>  |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Existencia de varias empresas con portales webs  |               | X |   |          |   |   |         | O3 |    |
| Avances tecnológicos significativos en el Ecuador  |               | X |   |          |   |   |         | O3 |    |
| <b>FACTOR POLÍTICO – LEGAL</b>   |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Demasiado control para el consumo de alimentos en el Ecuador   |               |   | X |          |   |   |         |    | A1 |
| <b>MICROAMBIENTE</b>   |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| <b>CLIENTES</b>  |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Altos índices de consumidores de comida rápida   |               | X |   |          |   |   |         | O3 |    |
| Gran cantidad de clientes interesados en comprar este tipo de alimentos  |               | X |   |          |   |   |         | O3 |    |
| <b>PROVEEDORES</b>   |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Existencia de una gran cantidad de proveedores en el entorno de materia prima para la fabricación de alimentos |               | X |   |          |   |   |         | O3 |    |
| Existencia de varias organizaciones que ofrecen el servicio de internet  | X             |   |   |          |   |   |         | O5 |    |
| Costos por servicio de internet razonables en relación al ingreso básico del país                              | X             |   |   |          |   |   |         | O5 |    |
| <b>COMPETENCIA</b>   |               |   |   |          |   |   |         |    |    |
| Existencia de varias empresas (restaurantes) en el entorno que ofertan alimentos caseros                       |               |   |   |          | X |   |         | A3 |    |

**Fuente:** Análisis de resultados de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

## ANEXO 12. MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE QUITO

| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |  |  |  |                                       | TOTAL |   |
|---|--|--|--|--|---------------------------------------|-------|---|
|   | Existencia de varias empresas (restaurantes) en el entorno que ofertan alimentos caseros | Enfermedades originadas por el alto consumo de comida rápida | Bajo crecimiento del PIB en cuestiones de bienes y servicios | Demasiado control para el consumo de alimentos en el Ecuador | Crecimiento paulatino de la Inflación |       |   |
| Falta de instantaneidad al momento de contactar con el cliente  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     | 4 |
| No existe una política de interactividad por medio de los móviles (aplicaciones) de los usuarios.   | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     | 5 |
| Falta de promoción de sus servicios a través redes sociales (FACEBOOK, INSTAGRAM, OLX, y otras)   | 5  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 9     | 3 |
| El mayor número de las cadenas de restaurantes nacionales no poseen portales webs   | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     | 6 |
| Páginas Webs desactualizadas en aquellas empresas que sí disponen de portales webs  | 5  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 9     | 2 |
| Falta de interés al momento de querer emplear las Tics en las empresas  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     |   |
| Falta de presupuesto para emplear tecnologías relacionadas a la comunicación e información y para implementar capacitaciones al personal de forma periódica | 3  | 3  | 3  | 1  | 3                                     | 13    | 1 |
| Personal no capacitado para el uso de este tipo de tecnologías  | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     | 7 |
| Miedo por las desventajas y problemas que el uso de estas tecnologías podrían traer consigo   | 3  | 1  | 1  | 1  | 1                                     | 7     | 8 |
| <b>TOTAL</b>  | <b>31</b>  | <b>11</b>  | <b>11</b>  | <b>9</b>   | <b>11</b>                             |       |   |
|   | 1  | 2  | 3  | 5  | 4                                     |       |   |

**Fuente:** Análisis de resultados de las empresas de comida rápida de la ciudad de Quito

**Elaborado por:** Rommel Ruiz

## ANEXO 13. MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE QUITO

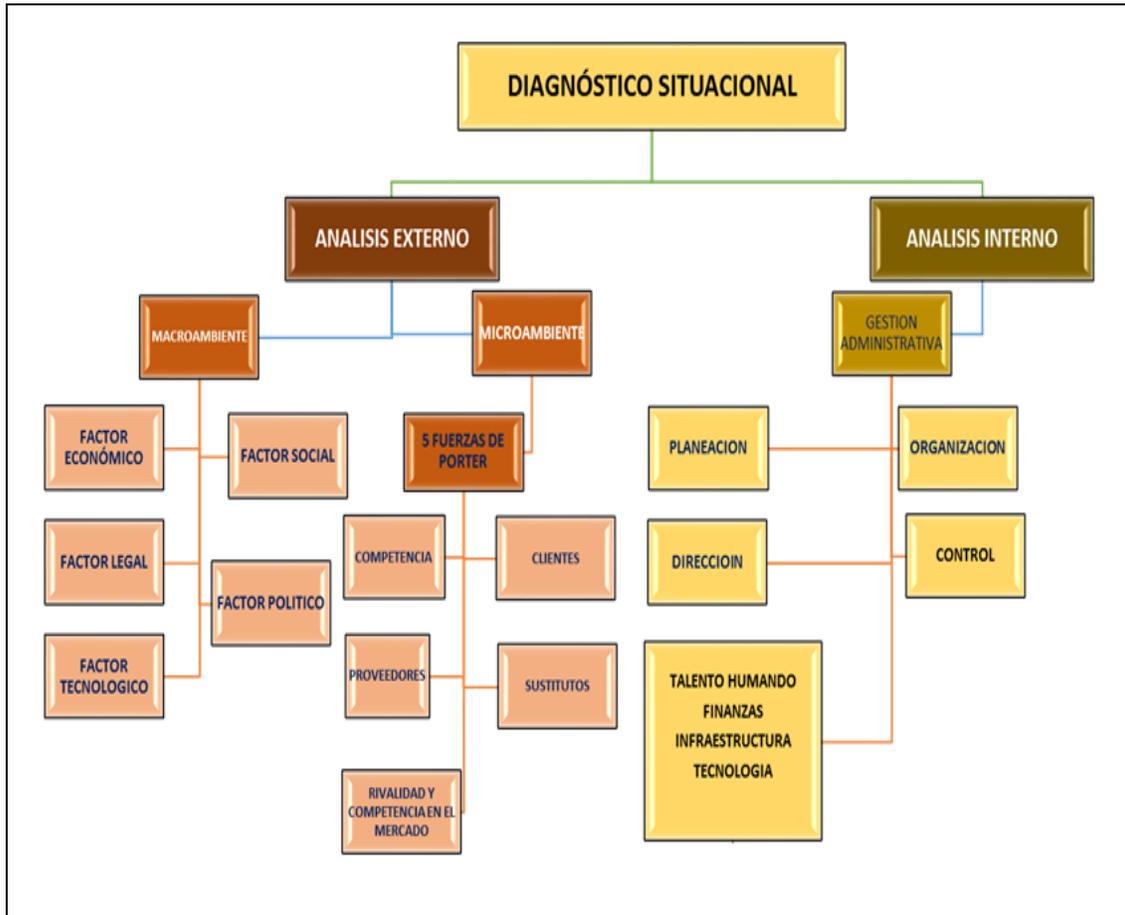
| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |   |   |   |   |   |   |  |  |  | TOTAL |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|-------|---|
|  | Costos por servicio de internet razonables en relación al ingreso básico del país | Existencia de empresas y profesionales vinculados a la rama en la creación y manejo de las Tics | Alto índice de usuarios con conocimientos avanzados en el uso de tecnología móvil | Avances tecnológicos significativos en el Ecuador | Existencia de varias empresas con portales webs | Existencia de varias organizaciones que ofrecen el servicio de internet | Gran cantidad de clientes interesados en comprar este tipo de alimentos | Existencia de una gran cantidad de proveedores en el entorno de materia prima para la fabricación de alimentos | Incremento de usuarios con líneas telefónica en el medio y teléfonos satelitales | Altos índices de consumidores de comida rápida |       |   |
| Disponibilidad de recursos financieros para emprender algún proyecto       | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 10    | 5 |
| Personal con capacidades idóneas de acuerdo a sus funciones                | 1   | 3   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 14    | 2 |
| Poseen herramientas de control y evaluación interna                        | 1   | 1   | 1   | 3   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 12    | 3 |
| Cuentan con estructura organizacional acorde a sus necesidades             | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 10    | 4 |
| Empresas administrativamente bien estructuradas                            | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3  | 3  | 1  | 30    | 1 |
| Tienen establecidos objetivos y estrategias y corto, mediano y largo plazo | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1   | 1  | 1  | 1  | 10    | 6 |
| <b>TOTAL</b>   | <b>10</b>   | <b>12</b>   | <b>8</b>  | <b>12</b>   | <b>8</b>  | <b>8</b>  | <b>6</b>  | <b>8</b>   | <b>8</b>   | <b>6</b>                                       |       |   |
|  | 3   | 1   | 4   | 2   | 5   | 6   | 10  | 7  | 8  | 9  |       |   |

## ANEXO 14. ESQUEMA DE CÓMO FUNCIONA UN CLOUD INTELLIGENCE EN UNA ORGANIZACIÓN



Fuente: Cloudintelligence-chile

## ANEXO 15. MODELO DE ANÁLISIS SITUACIONAL



Elaborado por: Rommel Ruiz

## ANEXO 16. ENCUESTAS

1. ¿Qué medio utilizan para comunicarse con los clientes?  
Teléfono Convencional  
FAX  
Celular  
Correo Instantáneo  
E-mail  
Redes Sociales  
Otras Aplicaciones
2. ¿Se dispone de una Página Web en la que se establezca información de su empresa, productos y servicios que se oferten?  
Si  
No  
No/Sabe
3. ¿Se analiza periódicamente la información acumulada en base de datos sobre la empresa y clientes?  
Si  
No  
No/Sabe
4. ¿Se cuentan con sistemas que emiten automáticamente facturas en el proceso de ventas, a partir de la información seleccionada sobre sus productos y clientes?  
Si  
No  
No/Sabe
5. ¿Los clientes pueden realizar sus pedidos mediante las páginas web de su empresa?  
Si  
No  
No/Sabe
6. ¿Pueden los clientes acceder mediante la página de internet de la empresa información del proceso de sus pedidos?  
Si  
No  
No/Sabe
7. ¿Se cuentan con sistemas y/o aplicaciones que permitan generar automáticamente los pedidos de los clientes?  
Si  
No  
No/Sabe
8. ¿Disponen de aplicaciones móviles para ofrecer y cobrar productos a los clientes?  
Si  
No  
No/Sabe

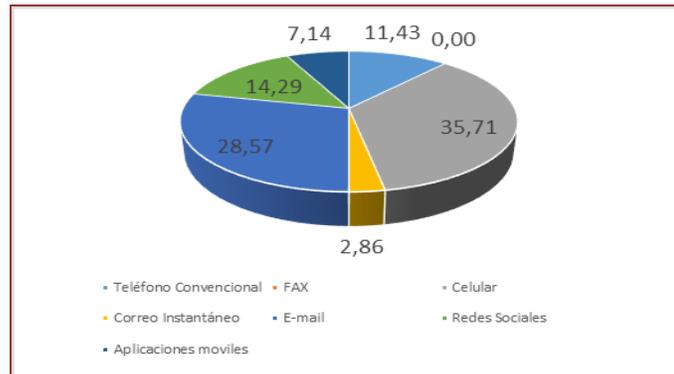
## ANEXO 17. ANALISIS INTERNO

### PREGUNTA 1.

#### Medios de Comunicación para contactar con los clientes

| DETALLE               | FRECUENCIA | %             |
|-----------------------|------------|---------------|
| Teléfono Convencional | 10         | 11,43         |
| FAX                   | 0          | 0,00          |
| Celular               | 32         | 35,71         |
| Correo Instantáneo    | 3          | 2,86          |
| E-mail                | 26         | 28,57         |
| Redes Sociales        | 13         | 14,29         |
| Aplicaciones móviles  | 6          | 7,14          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>91</b>  | <b>100,00</b> |

Fuente: Investigación de campo – Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

### Análisis

Al plantear esta interrogante, en relación al medio que con mayor frecuencia se usa para poder contactar con los clientes en este tipo de organizaciones, el 35.71 % de las organizaciones encuestadas manifestaron que es el celular, y con otro porcentaje el 28.57% manifestaron que hacen uso del correo electrónico, en conclusión, los medios antes mencionados son los de mayor uso en las organizaciones.

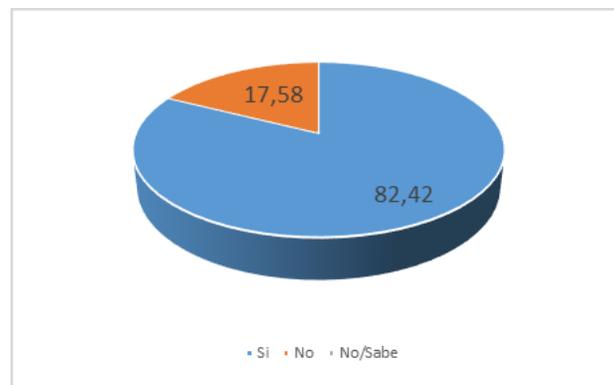
## PREGUNTA 2.

### Página Web con dominio propio

| DETALLE      | FRECUENCIA | %             |
|--------------|------------|---------------|
| Si           | 75         | 82,42         |
| No           | 16         | 17,58         |
| No/Sabe      | 0          | 0             |
| <b>TOTAL</b> | <b>70</b>  | <b>100,00</b> |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

## Análisis

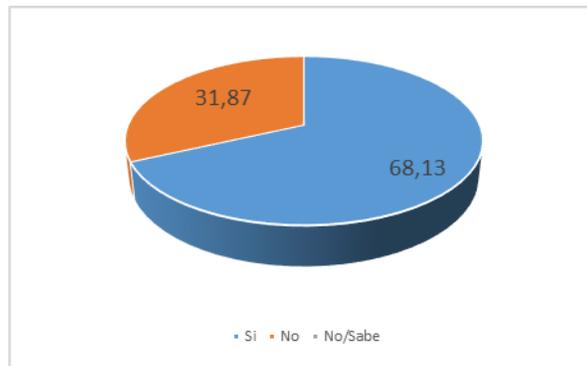
Al plantear esta interrogante a las organizaciones de comida rápida de la ciudad de Quito, se obtuvo el siguiente resultado, el 82,42% manifestó tener en su organización una página Web con dominio propio, a su vez, este grupo acota que utiliza este medio para dar a conocer sus productos y promociones eventualmente; por otro lado, un 17,58% de los encuestados manifiesta no tener páginas web con dominio propio, acotan que no se han visto en la obligación de crearla, simplemente porque no disponen del presupuesto para pagar a un especialista que se encargue de actualizar periódicamente dicho recurso.

### PREGUNTA 3.

#### Análisis periódico de la información de la base de datos

| DETALLE | FRECUENCIA | %      |
|---------|------------|--------|
| Si      | 62         | 68,13  |
| No      | 29         | 31,87  |
| No/Sabe | 0          | 0      |
| TOTAL   | <b>91</b>  | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

### Análisis

La interrogante planteada, se relaciona directamente con la base de datos de la organización, al preguntar si se realiza un análisis periódico de la información que se tiene en las organizaciones, un 68,13% manifestó que si, sin embargo, un 31,87% manifestó que no realizan este tipo análisis.

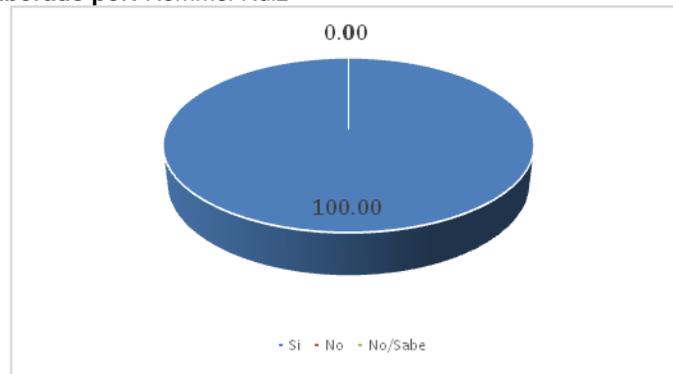
#### PREGUNTA 4.

##### Sistema de emisión automática de facturas

| DETALLE | FRECUENCIA | %      |
|---------|------------|--------|
| Si      | 91         | 100,00 |
| No      | 0          | 0,00   |
| No/Sabe | 0          | 0      |
| TOTAL   | <b>91</b>  | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

#### Análisis

Como se puede apreciar, tanto en la tabla como en el gráfico, el 100% de las empresas encuestadas respondieron de forma positiva a esta interrogante, por lo que se concluye que todas estas organizaciones cuentan con un sistema de emisión automática de facturas, acotan que, disponen de este recurso tecnológico para agilizar los procesos y la atención a los clientes.

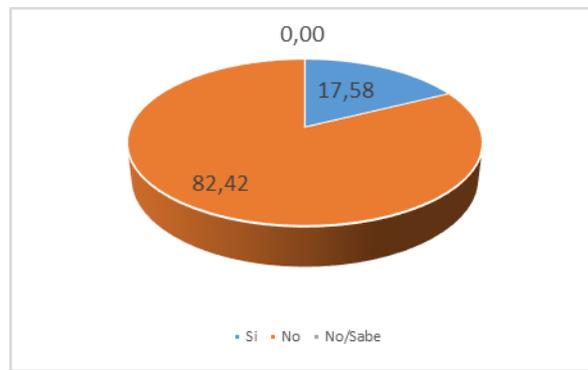
## PREGUNTA 5.

### Realizar pedidos por medio de Páginas Web

| DETALLE | FRECUENCIA | %      |
|---------|------------|--------|
| Si      | 16         | 17,58  |
| No      | 75         | 82,42  |
| No/Sabe | 0          | 0      |
| TOTAL   | <b>91</b>  | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

### Análisis

De acuerdo al instrumento aplicado para la recolección de información referente al objetivo de la presente investigación, en la interrogante donde se preguntó si los clientes de estas organizaciones realizan pedidos por medio de sus páginas web, el 82,42% manifestó que no, como se aclaró anteriormente, la mayoría de las organizaciones solo tienen este tipo de recurso para promocionar sus productos y no tienen un link que lleve al usuario a adquirir sus productos por medio del sistema web, por otra parte, un 17,58% manifestó que sí, cabe señalar que estas organizaciones que respondieron de forma positiva a esta interrogante son las cadenas de comida rápida multinacionales como KFC, McDonalds, entre otras.

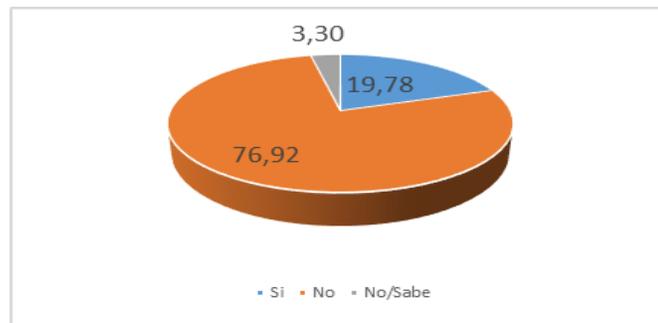
## PREGUNTA 6.

### Sistemas o aplicaciones

| DETALLE | FRECUENCIA | %      |
|---------|------------|--------|
| Si      | 18         | 19.78  |
| No      | 70         | 76.92  |
| No/Sabe | 3          | 3.30   |
| TOTAL   | <b>91</b>  | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

### Análisis

En lo que respecta a esta pregunta, el 76,92% manifestó no contar con este tipo de aplicaciones en sus organizaciones, por otra parte, un 19,78% manifestó si contar con este tipo de aplicaciones y con un mínimo porcentaje equivalente al 3,30% desconocían de que se trataba dicha aplicación.

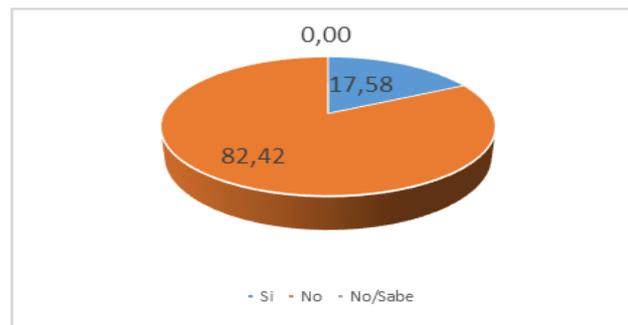
## PREGUNTA 7.

### Se dispone de aplicaciones móviles

| DETALLE | FRECUENCIA | %      |
|---------|------------|--------|
| Si      | 16         | 17,58  |
| No      | 75         | 82,42  |
| No/Sabe | 0          | 0      |
| TOTAL   | <b>91</b>  | 100,00 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rommel Ruiz



Fuente: Encuestas

## Análisis

El 17,58% respondió de forma positiva a esta interrogante, aclarando que en ciertas ocasiones envían ciertas promociones a sus clientes respectivos celulares, sin embargo, con un porcentaje bien elevado correspondiente al 82,42% manifestaron no hacerlo, aduciendo que el cliente tiene que llegar personalmente a sus locales en donde se tienen las promociones de sus productos y de pactar la compra, se les cobra al instante y no se ven en la necesidad de crear y utilizar este tipo de aplicaciones.