



**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING
INTERNO Y EXTERNO**

**ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO APLICANDO TÉCNICAS
DE BIG DATA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA
LA EMPRESA SMART LUNCH – CATERING Y RESTAURANTE EN EL
SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN
EL PERIODO 2019 - 2019**

**Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del Título de
Tecnólogo en Marketing Interno y Externo**

Tipo de Trabajo de Integración Curricular:

I+D+I

AUTOR: WILLIAM FERNANDO FONSECA SARMIENTO

TUTOR: Ing. Victoria Vanessa Amaguaña Álvarez

Quito, Enero 2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 11 de noviembre de 2019

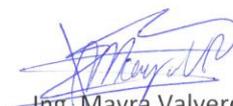
El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **FONSECA SARMIENTO WILLIAM FERNANDO**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO APLICANDO TÉCNICAS DE BIG DATA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SMART LUNCH – CATERING Y RESTAURANTE EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2019 - 2020**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Amaguaña Victoria
Tutor de Proyectos



Ing. Valverde Reyes Mayra
Lector de Proyectos



Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación



Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, William Fernando Fonseca Sarmiento, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



William Fernando Fonseca Sarmiento

C.C: 1722464227

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, William Fernando Fonseca Sarmiento portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722464227 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“Análisis de patrones de comportamiento aplicando técnicas de big data para diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Smart lunch – catering y restaurante en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito en el periodo 2019 – 2019”** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



William Fernando Fonseca Sarmiento

C.C: 172246422-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por ser quienes han estado conmigo en las etapas más duras de mi vida ayudándome a ver las oportunidades que me la vida me ha dado, agradezco también a mi esposa y a mi hija que son quienes fueron pilar fundamental en el tramo final de esta carrera y esta etapa de mi vida académica dándome ánimos y acompañándome en los momentos complicados, y finalmente agradezco a todos quienes forman parte del Instituto Tecnológico Cordillera por ser quienes abren las puertas a los jóvenes que tienen deseo de prepararse y por hacer que este vehículo al que todos llamamos ITSCO funcione y el sueño de muchos jóvenes de ser profesionales se haga realidad.

DEDICATORIA

Este trabajo que ha sido realizado con mucho esfuerzo y perseverancia lo dedico con mucho cariño a toda mi familia especialmente a mis padres, hermanas, esposa, e hija que son quienes han creído desde siempre en mis ideas y proyectos por más descabellados que estos fueran, y han sido además quienes me han brindado el apoyo necesario para poder cristalizarlos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	XI
CAPÍTULO I.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.1.1 Contexto.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	5
1.3.1 Análisis de la matriz “T”.....	5
CAPÍTULO II.....	8
2.1 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	8
2.1.1 Análisis del mapeo de involucrados.....	9
2.1 Matriz de involucrados.....	11
2.2.1 Análisis de la matriz de involucrados	12
CAPÍTULO III.....	13
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1.1 Árbol de problemas	13
3.1.2 Análisis del árbol de objetivos	14

3.1.3	Árbol de objetivos	15
3.1.4	Análisis del árbol de objetivos	16
	CAPÍTULO IV	18
4.1	MATRIZ DE ALTERNATIVAS.....	18
4.1.1	Análisis de la matriz de alternativas.....	19
4.2	MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	17
	TABLA 4 - IMPACTO DE OBJETIVO.....	17
4.2.1	ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE IMPACTO DE OBJETIVOS.....	18
4.3	DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	19
4.3.1	Análisis del diagrama de estrategias.	20
4.4	MATRIZ DE MARCO LÓGICO	21
4.4.1	Análisis del marco lógico.....	21
	CAPÍTULO V.....	24
5.1	PROPUESTA.....	24
5.1.1	Antecedentes	24
5.1.2	Marco teórico	26
5.1.3	Análisis situacional	27
5.1.3.1	Filosofía organizacional.....	27
5.1.3.2	Análisis PEST	33
5.1.3.3	Análisis FODA.....	44
1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
1.1	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	48
1.1.1	Bases de datos estructurados.....	50

1.1.2 Base de datos no estructurados.	52
2. PLAN DE ACCIÓN	56
2.1 ESTRATEGIA 1: WEB RESPONSIVE.....	56
2.1.1 Estructura de la página web responsive	56
2.2 ESTRATEGIA 2: MANUAL DE MARCA Y RRSS.....	59
2.2.1 Manual de marca.....	60
2.2.2 Redes Sociales.....	62
2.3 ESTRATEGIA 3: PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO	63
2.4 ESTRATEGIA 4: BIG DATA	64
3. CONTROL Y EVALUACIÓN	66
4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	67
5. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA.....	67
CAPÍTULO VI.....	68
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	68
6.1 Recursos.....	68
6.1.1 Recursos Humanos.....	68
6.1.2 Recursos tecnológicos.....	68
• Google Drive.....	69
• Laptop	69
6.2 Presupuesto	70
6.3 Cronograma.....	70
CAPÍTULO VII.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71

7.01 CONCLUSIONES.....	71
7.02 RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados	8
Figura 2 - Árbol de problemas	13
Figura 3 - Árbol de objetivos	15
Figura 4 - Matriz de estrategias.....	19
Figura 5 - Organigrama estructural	29
Figura 6 - Inflación.....	35
Figura 7 - Tasa activa.....	37
Figura 8 - Uso de internet Ecuador 2018	43
Figura 9 - Conexión móvil Ecuador 2018.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T	5
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	11
Tabla 3 - Matriz de alternativas	18
Tabla 4 - Impacto de objetivo	17
Tabla 5 - Marco Lógico.....	21
Tabla 6 - Histórico Tasa activa	37
Tabla 7 - Tasa de interés pasiva	38
Tabla 8 - PEA Junio 2019	39
Tabla 9 - Tasa empleo adecuado.....	40
Tabla 10 - Tasa de desempleo.....	41
Tabla 11 - Tasa de subempleo.....	42
Tabla 12 - FODA	45
Tabla 13 - Análisis cuantitativo Fortalezas	45
Tabla 14 - Análisis cuantitativo Debilidades	46
Tabla 15 - Resultado Fortalezas.....	46
Tabla 16 - Resultado Debilidades	46
Tabla 17 - Análisis cuantitativo Oportunidades.....	47
Tabla 18 - Análisis cuantitativo Amenazas.....	47
Tabla 19 - Resultado Oportunidades.....	47

Tabla 20 - Resultado Amenazas.....	48
Tabla 21 - FODA Estratégico	49
Tabla 22 - Flujo de clientes.....	53
Tabla 23 - Promedio de comensales por ciclos de tiempo.....	53
Tabla 24 - Comensales atendidos por hora	53
Tabla 25 - Presupuesto.....	70
Tabla 26 - Cronograma	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 - Portada de Facebook.....	76
Anexos 2 - Calendario de Publicaciones.....	78
Anexos 3 - Carpeta membretada	79
Anexos 4 - Tarjeta de presentación.....	80
Anexos 5 - Variación cromática.....	81
Anexos 6 - Post de Instagram.....	82

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está basado en la aplicación del big data en la empresa Smart Lunch cuyo giro de negocio es el servicio de catering para empresas y la venta de almuerzos ejecutivos personalizados en el centro financiero de la ciudad de Quito de esa manera aprovechar todas las ventajas que tiene el poseer información de valor acerca del mercado, además de potenciar el negocio con la información que se puede obtener de los datos se pretende reformar el manejo del negocio implementando mejores métodos de atención al cliente con el uso de la tecnología, complementando con un cambio de imagen con la creación de un manual de marca, y la creación de perfiles de negocio en Facebook e Instagram para generar presencia online. Para conseguir realizar todos los cambio propuestos se definió los objetivos, comenzando por el general que es “Posicionar la marca Smart Lunch en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito en el año 2019”, luego de conocer con claridad a donde se quiere llegar con el proyecto se pasó a definir el problema central para luego empezar con el reconocimineto y el mapeo de varios aspectos relacionados al problema central y de esa manera encontrar las estrategias para utilizar el big data para solucionar los problemas principales del negocio de una manera innovadora y realizando un cambio radical tanto en Smart Lunch como para los negocios que estan en la industria alimenticia especialmente en el negocio de catering y restaurantes que por mucho tiempo se han mantenido sin cambios que generen innovación.

Palabras clave: Big Data, Posicionamiento, Catering, Análisis de datos, Métricas

ABSTRACT

The present project is based on the application of big data in the company Smart Lunch whose business turn is the catering service for companies and the sale of personalized executive lunches in the financial center of the city of Quito in this way take advantage of all the advantages of having valuable information about the market, in addition to boosting the business with the information that can be obtained from the data, the aim is to reform the management of the business by implementing better methods of customer service with the use of technology, complemented by a change of image with the creation of a brand manual, and the creation of business profiles on Facebook and Instagram to generate online presence. In order to achieve all the proposed changes, the objectives were defined, starting with the general objective of "Positioning the Smart Lunch brand in the north central sector of the metropolitan district of Quito in the year 2019", after knowing clearly where the project is going, we started to define the central problem and then we started with the recognition and mapping of several aspects related to the central problem and in this way we found the strategies to use big data to solve the main problems of the business in an innovative way and making a radical change both in Smart Lunch and for the businesses that are in the food industry especially in the catering business and restaurants that for a long time have remained without changes that generate innovation.

Keywords: Big Data, Positioning, Catering, Data Analysis, Metrics

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

1.1.1 Contexto.

Macro

El sector de la alimentación es una de las industrias más grandes e importantes ya que atiende a millones de personas diariamente. Si bien la mayoría de los comensales visitan los establecimientos como restaurantes siempre expectantes de lo que les puedan ofrecer estos, depende de los actores (restaurantes) de este sector garantizar que se cubrirán las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores.

Para conseguir llenar las expectativas de los comensales, varias compañías están recurriendo cada vez más a soluciones de big data que les permitan entender y cumplir con lo que busca y necesita el cliente, “El Grupo SMB afirma que el 18% de las pequeñas empresas y el 57% de aquellas de tamaño medio utilizan Big Data y soluciones analíticas” (Hyder, 2017).

En el presente año 2019, es probable que se presenten varias tendencias en el negocio de catering como la personalización y mejora del menú, experiencias de comedor personalizada, mejores servicios de entrega, esfuerzos de marketing mejorados, operaciones más optimizadas, y para que los negocios del sector de la alimentación se adapten a estas nuevas tendencias es necesario que hagan uso de los datos que generan sus clientes diariamente.

Meso

En el Ecuador hasta hace unos años el Big Data solo era utilizada por algunas de las empresas denominadas grandes como es el caso de La Favorita o Teojama Comercial y en el caso de los negocios que están dentro de la industria de la alimentación como restaurantes o catering no se había utilizado el Big Data por el alto costo que podía llegar a tener implementar esto en un negocio, pero con el desarrollo de la tecnología hoy en día hay varios medios por los que se puede implementar el Big Data.

Uno de los casos de éxito del uso del Big Data en nuestro país es el de la Plaza Foch en la ciudad de Quito que por medio del Wifi Tracking que consiste en la recopilación de información mediante la búsqueda de wifi (Internet inalámbrico) que realizan todos los teléfonos celulares en esa zona de la ciudad se obtuvo información que ayudó a cambiar de estrategia para atraer clientes a seis negocios, entre bares, restaurantes y un hotel de la Plaza Foch, que son parte de un plan piloto como es el

caso de Felipe García administrador de un bar y restaurante en plena plaza Foch que gracias a la información obtenida sobre los horarios con mayor demanda pudo reorganizar los horarios de sus colaboradores y de esa forma logró un ahorro del 22% en sus costos de operaciones (El Comercio, 2018).

Micro

La empresa Smart Lunch en sus inicios en el año 2013 no tenía la misma estructura ni modelo de negocio, ya que estaba enfocado al servicio de platos especiales a la carta y estaba ubicado en el barrio “La Ronda” y se denominaba “Can Ferran” el cuál funcionaba con 2 colaboradores con sueldo fijo y con el apoyo de los dueños y su familia, dos años más tarde en el año 2015 se apertura otro restaurante con el nombre de “Santo Placer” en el sector de Cumbaya donde el modelo de negocio daría un giro importante cambiando los platos a la carta por almuerzos ejecutivos, dando importantes resultados ya que a los 6 meses de funcionar en el sector ya se producía 150 almuerzos ejecutivos diarios lo que llevó a la venta del restaurante “Can Ferran” y de incursionar en el negocio de los eventos sociales y empresariales con la marca “Quinta Sant Louis” permitiendo que el negocio crezca aún más y llegando en el primer año a producir 250 almuerzos ejecutivos por día para la venta y atención a las primeras empresas con las que se realizó convenios para brindarles el servicio de alimentación en nuestro establecimiento siendo esta la primera experiencia en el negocio de catering empresarial llegando a brindar este servicio a tres empresas comerciales una fábrica y una universidad.

Luego de funcionar por 4 años en el sector, a finales del año 2017 se decide por parte de los propietarios vender el restaurante “Santo Placer” con idea de crecer y se realizar la compra de dos restaurantes, el primero en el sector de la mariscal denominado “El Mesón de André” y el segundo en el sector de Ñaquito donde se utilizaría por primera vez el nombre de “Smart Lunch” siendo este último el restaurante que hoy en día genera la mayor cantidad de ingresos por medio de contratos importantes con empresas como Diners Club International y la Aseguradora Chubb Internacional.

1.2 Justificación

Este proyecto está desarrollado con la finalidad de posicionar la marca “Smart Lunch”, empresa que se encuentra dentro del sector de la alimentación a nivel empresarial e industrial desde hace un año y 7 meses operando en su ubicación geográfica actual.

Por medio del big data se hace uso de la información actual obtenida de clientes y competencia hasta ahora para así diseñar estrategias que permitan a la empresa tener mayor reconocimiento y captación de nuevos clientes.

La finalidad es promover la misión de la empresa que es ayudar a los clientes a implantar una dieta equilibrada, sana y con una excelente experiencia para sus

paladares en su alimentación diaria permitiendo además que puedan mejorar su estilo de vida haciendo que esta sea más saludable.

1.3 Definición del problema central

1.3.1 Análisis de la matriz “T”.

Tabla 1 - Matriz T

MATRIZ T					
Situación empoderada					
		Situación actual		Situación Mejorada	
Reducción importante en la facturación obligando a reducir el número de colaboradores		Bajo reconocimiento de la marca “Smart Lunch” en el mercado.			Crecimiento de la microempresa, incremento en ventas y contratos y posicionamiento de la marca
Fuerzas Impulsoras	Intensidad	Potencial de Cambio	Potencial de Cambio	Intensidad	Fuerzas bloqueadoras
Posicionamiento de la marca “Smart Lunch” con estrategias online y offline.	3	4	5	3	Ausencia de estrategias de posicionamiento por parte de la empresa.
Captación de nuevos clientes corporativos e individuales.	4	4	5	3	Escasos canales de comunicación de la marca para la captación de nuevos clientes individuales y corporativos .
Propuesta de valor única en el sector	3	5	5	4	Baja productividad de los colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Análisis:

Dentro de la matriz T se analizan varios aspectos y situaciones que son importantes para el desarrollo de este proyecto, se comenzó por la situación empoderada que es uno de los aspectos por los que se está realizando el proyecto y en este caso es la reducción importante de ingresos y la inminente reducción en la cantidad de colaboradores, esto se puede dar como consecuencia de nuestro problema central que es el bajo reconocimiento de la marca “Smart lunch” en el mercado el cuál se busca solucionar con este proyecto y que con las soluciones planteadas se pueda llegar a la consecuencia positiva o situación mejorada que es el crecimiento de la empresa como consecuencia del aumento en contratos por ende ventas y en posicionamiento.

Para conseguir resultados positivos en el proyecto se han identificado tres fuerzas impulsoras y sus respectivas fuerzas bloqueadoras, la primera fuerza impulsora en ser identificada es el posicionamiento de la marca “Smart Lunch” con estrategias online y offline y su fuerza bloqueadora es la ausencia de estrategias online y offline de posicionamiento de marca, aspecto que para el desarrollo del proyecto es vital para conseguir el objetivo principal del mismo.

La segunda fuerza impulsora identificada es la captación de nuevos clientes individuales y corporativos y su fuerza bloqueadora son los escasos canales de comunicación digitales de la marca como son las redes sociales, un blog y una página

web, que son canales esenciales en la actualidad para tener comunicación fluida y directa con los clientes actuales y potenciales.

La tercera fuerza impulsora es la propuesta única de valor que ofrece el negocio y su fuerza bloqueadora que es la baja productividad de los colaboradores aspecto importante del negocio para que todo funcione, por ello en el desarrollo del proyecto se realizará ajustes en el ámbito administrativo para aumentar la productividad de los colaboradores y a su vez la propuesta de valor ofrecida al consumidor final sea el que se le ha ofrecido y publicitado.

CAPÍTULO II

2.1 Mapeo de involucrados

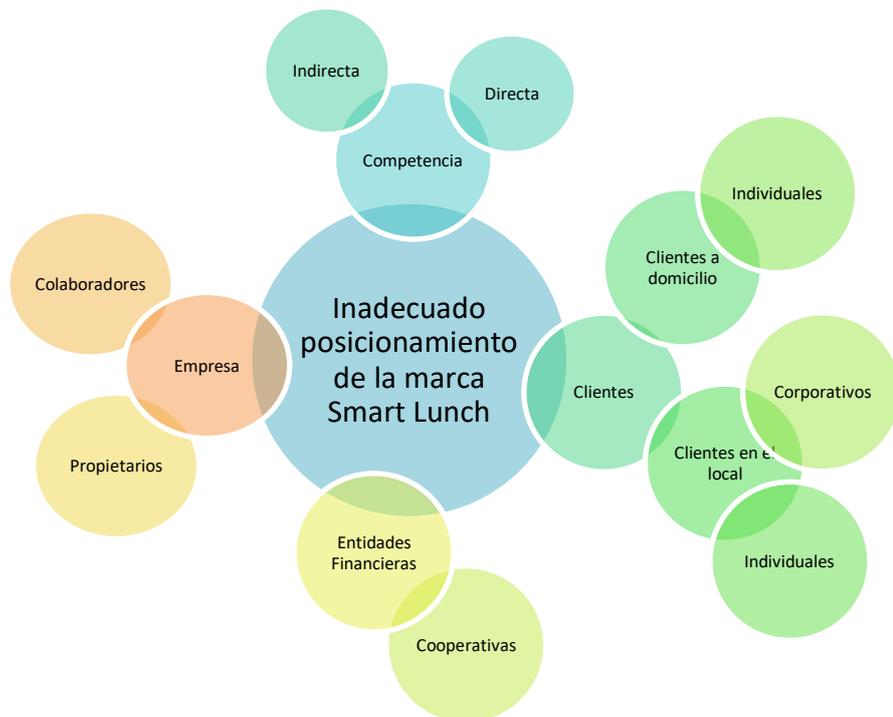


Figura 1 - Mapeo de Involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

2.1.1 Análisis del mapeo de involucrados

En el mapeo de los involucrados del proyecto, es decir quienes influyen para que la empresa tenga un inadecuado posicionamiento de la marca Smart Lunch y además son importantes para el desarrollo de las soluciones planteadas en este proyecto, se encuentran 4 ejes de los cuales se desprenden otros involucrados.

El primer eje es la empresa la cual contiene a los colaboradores o cliente interno y a los propietarios que son parte esencial y además son los responsables de las decisiones importantes en el caso de los propietarios y de mantener y fidelizar a los clientes en el caso de los colaboradores por contacto directo que tienen con los clientes desde que estos ingresan al restaurante hasta que salen del mismo.

El segundo eje son las entidades financieras que son las instituciones que proveen el dinero para poder poner en marcha el negocio, en el caso de Smart Lunch mantiene un préstamo de microempresa con la CPN o cooperativa de la Policía Nacional y que actualmente se mantiene vigente y ha permitido el crecimiento de la empresa ya que con el dinero del préstamo se ha invertido en la adquisición de mejores equipos de cocina permitiendo a los colaboradores realizar su trabajo con mayor eficiencia y eficacia.

El tercer eje son los clientes los cuales se han identificado que hay de dos tipos, los primeros son los que visitan el local físico y que a su vez se dividen en 2

tipos mas clientes individuales que son quienes consumen en el restaurante de vez en cuando y no tiene algún convenio o contrato con la empresa y el otro son los clientes corporativos que en cambio son personas que vienen de una empresa que mantiene un acuerdo o contrato de servicio con Smart Lunch.

El otro tipo de clientes son los que piden a domicilio y este solo se subdivide en cliente individual ya que son personas de varias empresas o personas que no son parte de ninguna empresa o institución que no tienen un contrato o convenio con Smart Lunch, pero han solicitado nuestro servicio adquiriendo una tarjeta de cliente Smart de alimentación prepagada.

El cuarto y último eje del mapeo de los involucrados es la competencia que se divide en directa e indirecta, en el caso de la competencia directa son los catering y restaurantes que mantienen convenios con empresas e instituciones ya que Smart Lunch se enfoca como giro de negocio principal en el catering empresarial y los clientes corporativos y por el lado de la competencia indirecta se encuentran los establecimientos de comida de todo tipo que son el producto sustituto de los almuerzos y los restaurantes de almuerzos que no mantienen relación comercial con empresas pero se muestran como alternativa para las personas que desean variar de lugar y de sabor.

2.1 Matriz de involucrados

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

CAMPOS	INTERÉS	PROBLEMAS	RECURSOS Y MANDATOS	
Empresa	Desarrollar un negocio rentable	Poca productividad de los colaboradores	Código del trabajo	Material Tecnología Humano Financiero
Competencia	Conseguir aumentar su cuota de mercado	Gran cantidad de oferta y productos sustitutos en el sector.	Ordenanzas municipales, ley anti-monopolios.	Material Tecnología Humano Financiero
Clientes	Satisfacer las necesidades de alimentación	Oferta de baja calidad.	Ley de defensa al consumidor	Material Tecnología Humano Financiero
Entidades financieras	Recuperar su dinero con intereses	Alto índice de morosidad.	Normativa de la Superintendencia de bancos y seguros.	Material Tecnología Humano Financiero

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

2.2.1 Análisis de la matriz de involucrados

La matriz de análisis de involucrados está comprendido por los cuatro ejes encontrados en el mapeo de involucrados que son la empresa la cuál tiene como su mayor interés es que el negocio sea rentable, su problema es la poca productividad de los colaboradores y el mandato que permite contrarrestar el problema es el código del trabajo.

La competencia tiene como interés conseguir aumentar su cuota de mercado, pero su principal problema es la cantidad de oferta y productos sustitutos en el sector además que una parte de los competidores son de gran trayectoria y experiencia y los mandatos que les ayuda son las ordenanzas municipales que regulan a los negocio y la ley anti-monopolios.

Los clientes tienen como interés satisfacer sus necesidades de alimentación y su principal problema es la gran cantidad de oferta de baja calidad y los mandatos que los protegen es la ley de defensa al consumidor.

Las entidades financieras tienen como su mayor interés recuperar sus capitales con intereses, su problema más grande es el alto índice de morosidad y lo protege las normativas de la superintendencia de bancos y seguros que permite a las entidades financieras recuperar su dinero por todos lo medios posibles.

CAPÍTULO III

3.1 Planteamiento del problema

3.1.1 Árbol de problemas

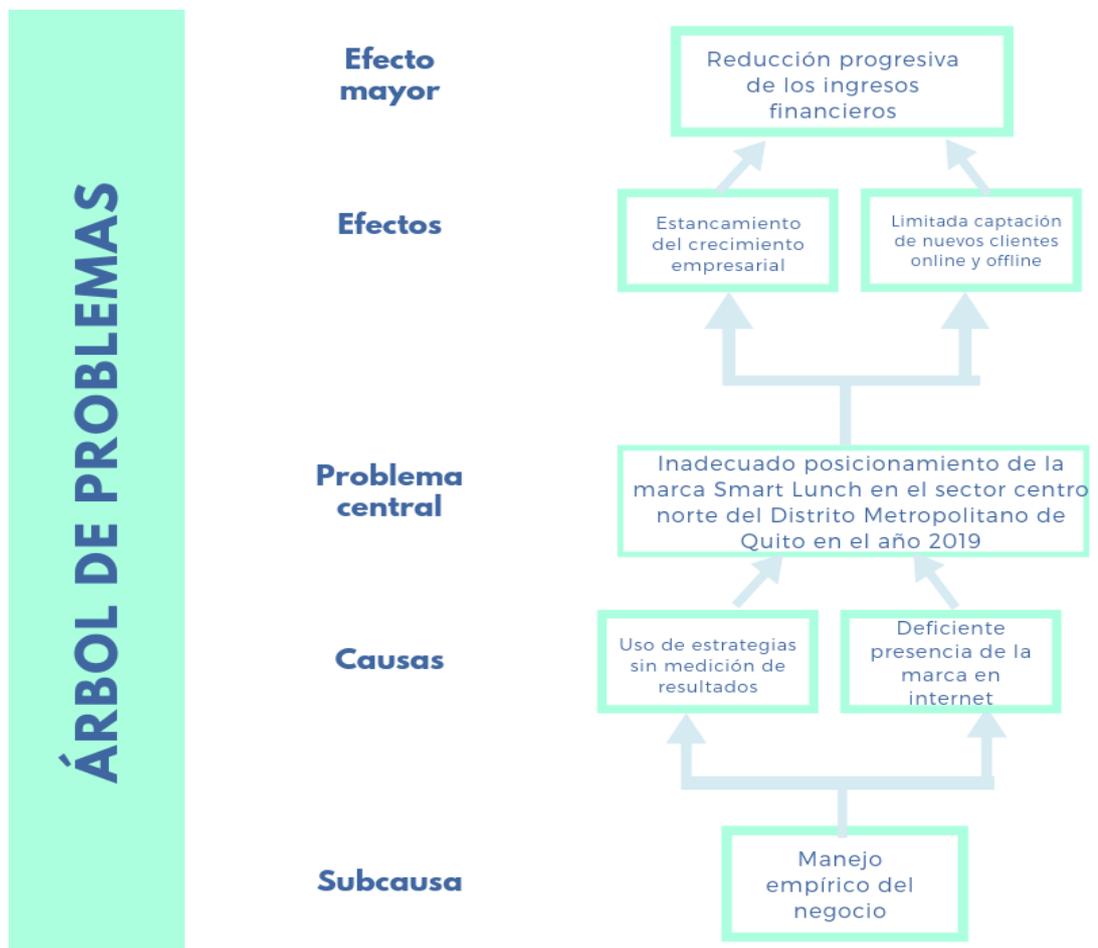


Figura 2 - Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

3.1.2 Análisis del árbol de objetivos

Se realizó un árbol de problemas donde se puede revisar las causas y efectos que se han identificado alrededor del problema central que es el “Inadecuado posicionamiento de la marca Smart Lunch”.

La subcausa, que es el motivo principal donde se comienza a originar el problema, es el manejo empírico del negocio lo que ha conllevado a que se generen causas como el uso de estrategias sin medición de las mismas ya que no se conoce el impacto de los esfuerzos de marketing que se han realizado, así mismo esto se ve reflejado en otra de las causas como es la deficiente presencia de la marca en internet y el conjunto de todos estos aspectos negativos ha llevado a la empresa a que tenga un inadecuado posicionamiento de su marca Smart Lunch.

Los efectos provocados por las causas antes mencionadas pueden ser el estancamiento del crecimiento que ha venido teniendo la empresa en los últimos meses y la limitación para captar nuevos clientes online y offline ya que al no estar posicionados como marca la cuota de mercado se reparte con todos los competidores siendo los más beneficiados las franquicias de marcas reconocidas, y esto a su vez conlleva a un efecto mayor que es la reducción de los ingresos financieros progresivamente y por ende un decrecimiento empresarial.

3.1.3 Árbol de objetivos

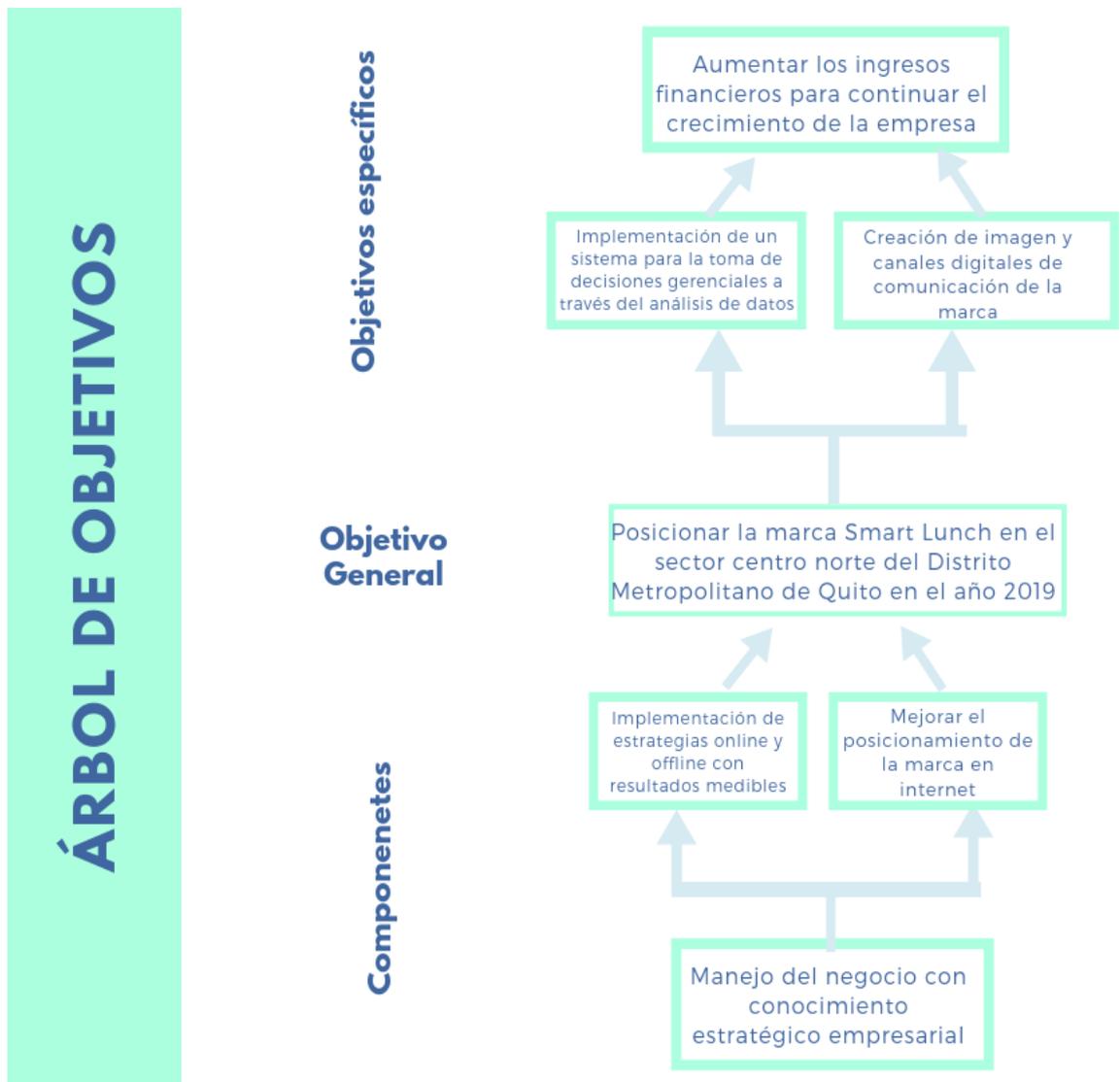


Figura 3 - Árbol de objetivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: William Fonseca

3.1.4 Análisis del árbol de objetivos

Para desarrollar las estrategias que permitirán resolver el problema central, “Posicionar la marca Smart Lunch en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito en el año 2019”, es importante realizar también un árbol de objetivos y en este caso esta matriz está compuesto por el objetivo general que es “Posicionar la marca Smart Lunch en el sector centro norte del DMQ en el año 2019” y este a su vez se sustenta de los siguientes componentes: Manejo del negocio con conocimiento estratégico empresarial, este componente permitirá identificar y desarrollar estrategias a nivel administrativo para tener un control y un mejor manejo del negocio lo que ayudará a conseguir los objetivos específicos “Implementación de un sistema para la toma de decisiones gerenciales a través del análisis de datos” y “Aumentar los ingresos financieros para continuar el crecimiento de la empresa”.

El segundo componente es la implementación de estrategias online y offline con resultados medibles, este componente es importante para la consecución del objetivo general ya que permitirá desarrollar estrategias para lograr el objetivo específico “Creación de imagen y canales digitales de comunicación de la marca” y así mismo ayudará a capturar datos de los clientes actuales y potenciales para la toma de decisiones de la gerencia.

El tercer componente es el mejoramiento del posicionamiento de la marca en internet y es el complemento de los otros dos componentes, las estrategias que se generen a través de este componente permitirán conseguir el objetivo general apoyado por las estrategias de los demás componentes.

CAPÍTULO IV

4.1 Matriz de alternativas

Tabla 3 - Matriz de alternativas

OBJETIVO	IMPACTO DEL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD				TOTAL	CATEGORÍA
		TÉCNICA	FINANCIERA	SOCIAL	POLÍTICA		
Posicionar la marca Smart Lunch en el Centro Norte del DMQ en el año 2019	5	4	5	4	3	21	Alta
Implementación de un sistema para la toma de decisiones gerenciales a través del análisis de datos.	5	3	4	4	4	20	Media
Creación de la imagen y canales digitales de comunicación de la marca	5	5	5	5	4	24	Alta
Aumentar los ingresos financieros para continuar el crecimiento de la empresa	5	4	4	3	3	19	Media

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

4.1.1 Análisis de la matriz de alternativas

Para la elaboración de la matriz de análisis de alternativas es necesario trabajar con los objetivos que se plantearon para este proyecto.

El objetivo principal del proyecto es “Posicionar la marca Smart Lunch en el Centro Norte del DMQ en el año 2019”, dentro del análisis realizado en la matriz tiene un impacto calificado con 5 por ser la finalidad del desarrollo de este proyecto, en cuanto a los aspectos de la factibilidad en técnica se calificó con 4 ya que la empresa dispone de la técnica y el personal idóneo para lograr el objetivo, en lo financiero se calificó con 5 porque se cuenta con los recursos necesarios, en lo social se calificó con 4 por ser un proyecto bien recibido por el entorno, y en lo político se calificó con 3 por las condiciones en las que se encuentra este aspecto en el país.

El siguiente objetivo analizado del proyecto es “Implementación de un sistema para la toma de decisiones gerenciales a través del análisis de datos”, según el análisis realizado en esta matriz este objetivo específico tiene un impacto de 5 por ser la vía que permitirá alcanzar el objetivo general, en cuanto a los aspectos de la factibilidad en técnica se calificó con 3 ya que la empresa aún no dispone con todo lo necesario en cuanto a técnica para cumplir este objetivo, en lo financiero se calificó con 4 porque se cuenta con los recursos necesarios, en lo social se calificó con 4 debido a que los cambios y la innovación que se está realizando para cumplir este

objetivo tiene el apoyo del entorno de la empresa, y en lo político se calificó con 4 por ser un aspecto que no repercute con el cumplimiento de este objetivo.

El siguiente objetivo específico analizado “Creación de la imagen y canales digitales de comunicación de la marca”, según el análisis realizado de este objetivo específico dentro de la matriz tiene un impacto de 5 por ser, al igual que el objetivo anterior, parte importante para alcanzar el objetivo general, en cuanto a los aspectos de la factibilidad en técnica se calificó con 5 ya que la empresa dispone con todo lo necesario para cumplir este objetivo, en lo financiero se calificó con 5 porque se cuenta con los recursos necesarios, en lo social se calificó con 5 debido a que los cambios tienen la aceptación del entorno de la empresa, y en lo político se calificó con 4 por el proceso y los diferentes trámites que se deben realizar para conseguir este objetivo.

El último objetivo analizado es “Aumentar los ingresos financieros para continuar el crecimiento de la empresa”, según el análisis realizado de este objetivo específico tiene un impacto de 5 ya que la consecución de este objetivo será un indicador para conocer si se consiguió lo que se esperaba, en cuanto a los aspectos de la factibilidad en técnica se calificó con 4 ya que la empresa aún no dispone con todo lo necesario para conseguir este objetivo, en lo financiero se calificó con 4 porque se cuenta con los recursos necesarios, en lo social se calificó con 3 debido a que este objetivo está relacionado con los ingresos y el proyecto está en desarrollo, y en lo

político se calificó con 3 por el ambiente poco favorable que existe actualmente debido a las políticas y decisiones desacertadas por parte del gobierno en funciones.

4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4 - Impacto de objetivo

OBJETIVO	FACTIBILIDAD QUE LOGRAR	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Posicionar la marca Smart Lunch en el Centro Norte del DMQ en el año 2019	Aumentar la cuota de mercado	Dirigida ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Aumento del prestigio y difusión de la marca	Realizar informes mensuales	21	Alta
Implementación de un sistema para la toma de decisiones gerenciales a través del análisis de datos.	Optimización de la gestión administrativa	Dirigida ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Mejora en los sistemas internos	Realizar informes mensuales	20	Media
Creación de imagen y canales digitales de comunicación de la marca	Mayor reconocimiento de marca	Dirigida ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Reconocimiento de la marca online y fidelización de clientes	Realizar informes mensuales	24	Alta
Aumentar los ingresos financieros para continuar el crecimiento de la empresa	Lograr la estabilidad económica de la empresa	Dirigida ambos géneros	Impacto ambiental mínimo	Apertura de una nueva sucursal	Realizar informes mensuales	19	Media

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

4.2.1 Análisis de la matriz de impacto de objetivos.

El impacto del objetivo “Posicionar la marca Smart Lunch en el Centro Norte del DMQ en el año 2019”, logrando la factibilidad aumentando la cuota o participación de mercado, dirigiéndose a ambos géneros, con un impacto ambiental mínimo y teniendo relevancia en el aumento del prestigio y difusión de la marca, para la sostenibilidad se implementará la realización de informes mensuales, lo que da un total de 21 categorizando este objetivo como alta para su aplicación.

El impacto del objetivo “Implementación de un sistema para la toma de decisiones gerenciales a través del análisis de datos”, logrando la factibilidad en la optimización de la gestión administrativa, dirigiéndose a ambos géneros, con un impacto ambiental mínimo y teniendo relevancia en la mejora en los sistemas internos, para la sostenibilidad se implementará la realización de informes mensuales, lo que da un total de 20 categorizando este objetivo como media para su aplicación.

El impacto del objetivo “Creación de la imagen y canales digitales de comunicación de la marca”, logrando la factibilidad con un mayor reconocimiento de la marca, con un impacto ambiental mínimo y teniendo relevancia en el reconocimiento de la marca online y la fidelización de los clientes, para la sostenibilidad se implementará la realización de informes mensuales, lo que da un total de 24 categorizando este objetivo como alta para su aplicación.

El impacto del objetivo “Aumentar los ingresos financieros para continuar el crecimiento de la empresa”, logrando la factibilidad en el logro de la estabilidad económica de la empresa, dirigiéndose a ambos géneros, con un impacto ambiental mínimo y teniendo relevancia en la apertura de nuevas sucursales, para la sostenibilidad se implementará la realización de informes mensuales, lo que da un total de 19 categorizando este objetivo como media para su aplicación.

4.3 Diagrama de estrategias

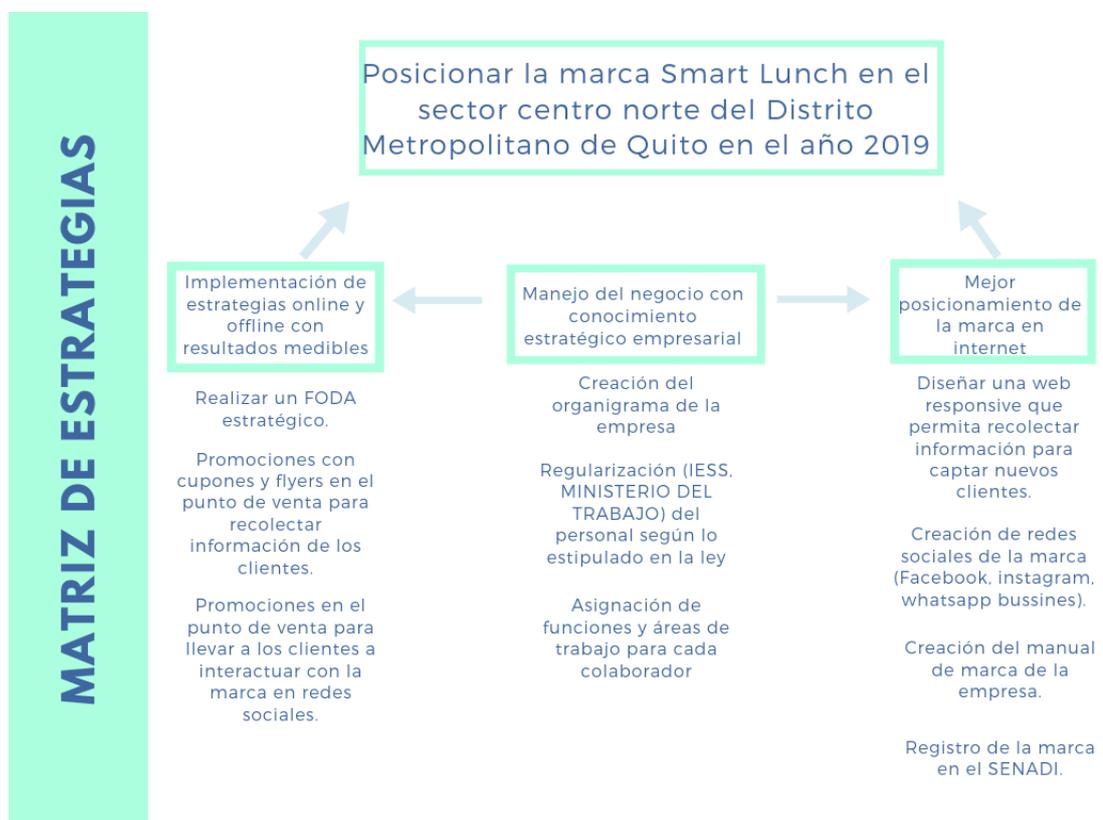


Figura 4 - Matriz de estrategias
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: William Fonseca

4.3.1 Análisis del diagrama de estrategias.

Por medio de la matriz de estrategias fueron establecidos tres componentes, la implementación de estrategias online y offline con resultados medibles, el manejo del negocio con conocimiento estratégico empresarial, y un mejor posicionamiento de la marca en internet, los cuales han sido los ejes que han permitido determinar las estrategias necesarias para conseguir el objetivo general del proyecto.

Dentro del componente “Implementación de estrategias online y offline con resultados medibles” se determinaron tres estrategias, la realización de un FODA estratégico, una campaña de promoción con cupones y flyers en el punto de venta para recolectar información de los clientes, y promociones para que los clientes interactúen con marca por medio de los canales digitales.

En el segundo componente, “manejo del negocio con conocimiento estratégico empresarial”, se determinaron tres estrategias también que son la creación del organigrama de la empresa, regularización de los colaboradores según lo establecido en la ley, y asignación de funciones y áreas de trabajo para cada colaborador.

En el tercer componente “Mejor posicionamiento de la marca en internet” se determinaron las siguientes estrategias, diseñar una web responsive para captar información de los clientes actuales y captar potenciales clientes, creación de las redes sociales de la marca, creación del manual de marca, registro de la marca del SENAI.

4.4 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 - Marco Lógico

RESUMEN NORMATIVO	INDICADOR	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS	
FIN			(-)	(+)
ALIMENTAR LOS INGRESOS FINANCIEROS PARA CONTINUAR CON EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	5% DE CRECIMIENTO EN INGRESOS ECONÓMICOS	FACTURACION MENSUAL	AUMENTO DE LA COMPETENCIA	MEJORAR LA PROPUESTA DE VALOR.
PROPOSITO			(-)	(+)
POSICIONAR LA MARCA SMART LUNCH EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DMQ EN EL AÑO 2019	5% DE CLIENTES NUEVOS	ENCUESTA DE SATISFACCION	NEGLIGENCIA DE LOS COLABORADORES	CAPACITACION Y MEJORAS EN EL AMBIENTE LABORAL DE LA EMPRESA
COMPONENTES			(-)	(+)
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS ONLINE Y OFFLINE CON RESULTADOS MEDIBLES	3 DE 4 ESTRATEGIAS EFECTIVAS	REPORTE DE METRICAS ANALIZADAS	FALTA DE PLANIFICACION DE ESTRATEGIAS	REALIZACION DE UN CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR LAS ESTRATEGIAS Y REALIZAR SEGUIMIENTOS
MANEJO DEL NEGOCIO CON CONOCIMIENTOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL	5% DE AUMENTO DEL BENEFICIO MENSUAL DE LA EMPRESA	VALOR DE FACTURAS PAGADAS MENSUALMENTE	DESINTERES DE LA GERENCIA EN CAMBIAR EL MANEJO EMPIRICO DEL NEGOCIO	REALIZAR UNA PRESENTACION CON EL BENEFICIO FINANCIERO QUE OBTENDRIA LA EMPRESA CON UN MANEJO ESTRATEGICO DEL NEGOCIO
MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN INTERNET	9 DE 10 PROCESOS REALIZADOS SIN PROBLEMAS	INFORME DE ENCARGADOS DE AREA	PERSONAL ADMINISTRATIVO SIN PREPARACION	CONTRATAR A UNA PERSONA CON CONOCIMIENTOS EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO			
CREACION DE UNA PAGINA WEB RESPONSIVE	\$ 350,00	FACTURA DE ADQUISICION DEL HOSTING	FUNCIONAMIENTO DEFICIENTE Y PESIMA UX	REALIZACION DE UN DEMO Y PRUEBAS DIAS ANTES DEL LANZAMIENTO OFICIAL
CREACION DEL MANUAL DE MARCA Y PERFILES DE REDES SOCIALES	\$ 250,00	IMAGEN CORPORATIVA ALINEADA E IMPLEMENTADA	MALA IMPLEMENTACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LOS MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS DE COMUNICACION	PROTOCOLO DE GESTION DE CRISIS
ANALISIS Y MANEJO DE LA INFORMACION RESULTADO DEL BIG DATA	\$ 500,00	REPORTE DE MENSUAL DE INGRESOS Y GASTOS	INFORMACION DE POCO VALOR PARA TOMAR DECISIONES	VOLVER A PROCESAR Y ANALIZAR LOS DATOS RECOPIRADOS
PROMOCION CON FLYERS EN EL PUNTO DE VENTA PARA QUE LOS CLIENTES INTERACTUAEN CON LA MARCA EN REDES SOCIALES	\$ 400,00	AUMENTO SIGNIFICATIVO EN LAS METRICA DE INTERACCION DE FACEBOOK	POCO INTERES DE LOS CLINETES POR INTERACTUAR EN LAS RR.SS DE LA EMPRES	CAMPAÑA DE PROMOCION DE RR.SS CON CONCURSOS Y REGALOS.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

4.4.1 Análisis del marco lógico.

Dentro del marco lógico del proyecto se contemplan varios aspectos como el fin del proyecto, el propósito, los componentes y las actividades que se requieren para conseguir el objetivo.

La finalidad del proyecto es “aumentar los ingresos financieros para continuar con el crecimiento de la empresa”, el indicador que mostrará si se ha logrado la finalidad es el aumento de un 5% de ingresos económicos y se verificará con la facturación mensual, por otro lado, el supuesto negativo es el aumento de la competencia que se puede contrarrestar con el supuesto positivo que es la mejora de la propuesta de valor.

El propósito que se busca alcanzando la finalidad es “Posicionar la marca Smart Lunch en el sector centro norte del DMQ en el año 2019” el indicador que se tomará en cuenta para saber si se ha logrado el propósito será el aumento del 5% de nuevos clientes y se verificará por medio de una encuesta de satisfacción para clientes que haya realizado el consumo de nuestros alimentos por primera vez, en este aspecto el supuesto negativo es la negligencia de los colaboradores ya que esto no permitirá que se brinde un buen servicio y como consecuencia se perderán clientes siendo esto una barrera para conseguir el propósito, y por ello el supuesto positivo es realizar capacitaciones y mejoras en el ambiente laboral para así evitar que cualquier situación adversa entre los colaboradores y los clientes.

Para alcanzar el propósito descrito anteriormente se han definido tres ejes o componentes como son la implementación de estrategias online y offline con resultados medibles que se cumplirá cuando 3 de 4 estrategias propuestas sean efectivas y se verificará por medio de las métricas obtenidas de cada estrategia el supuesto negativo es la no planificación de las estrategias y el supuesto positivo es la realización de un cronograma de actividades y seguimiento de cada una de ellas.

Otro de los componentes es el manejo del negocio con conocimientos de estrategia empresarial que se conseguirá cuando se logre un 5% de aumento en el beneficio mensual del negocio y se verificará en la disminución de los egresos de este el supuesto negativo es el desinterés de la gerencia por realizar una buena gestión y el

supuesto positivo es realizar una presentación para convencer al gerente todos los beneficios que conseguirá mejorando su gestión.

El tercer componente es un mejor posicionamiento de la marca en internet donde el indicador será el aumento de las interacciones en los canales digitales de la empresa en un promedio de entre 100 y 200 por semana y será verificado por medio de las métricas generadas en cada canal digital.

De los componentes nacen las actividades y estrategias a ejecutar para poner en marcha todo lo desarrollado en este proyecto, y por medio del marco lógico se propone la ejecución de una página web responsive, la creación de un manual de marca y perfiles de redes sociales, análisis y manejo de la información resultado del big data para tomar decisiones y promociones con flyers en el punto de venta que busca que los consumidores tengan un impacto publicitario e interactúen en las redes sociales de la empresa.

CAPÍTULO V

5.1 Propuesta

5.1.1 Antecedentes

Plan de marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing, es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (Kotler & Keller, 2006).

Big Data

Según Luis Joyanes el big data es el “Crecimiento exponencial de la creación de grandes volúmenes de datos, origen o fuentes de datos y la necesidad de su captura, almacenamiento y análisis para conseguir el mayor beneficio para organizaciones y empresas junto con las oportunidades que ofrecen y los riesgos de su no adopción” (Joyanes, 2013).

Para el presente proyecto ha sido importante conocer a breves rasgos lo que es un Plan de Marketing y que es el Big Data, por ser dos de las herramientas necesarias para el desarrollo y aplicación de las estrategias planteadas, por el lado del Plan de Marketing es importante porque permite definir lo que se quiere conseguir, que se necesita hacer, como se lo va hacer y cómo se va a evaluar todo lo que se realizó, en otras palabras es el camino que brinda la pauta para llegar al objetivo general del proyecto.

Por otro lado, el Big Data es el medio que ayudará a construir el camino planificado en el Plan de Marketing y supone la parte de innovación de este proyecto de I + D + I ya que con la utilización de la tecnología se realizará la captura de volúmenes importantes de datos que serán analizados y los resultados utilizados para tomar decisiones empresariales estratégicas y hacer predicciones del comportamiento de los consumidores.

La empresa Smart Lunch en sus inicios en el año 2013 no tenía la misma estructura ni modelo de negocio, ya que estaba enfocado al servicio de platos especiales a la carta y estaba ubicado en el barrio “La Ronda” y se denominaba “Can Ferran” el cuál funcionaba con 2 colaboradores con sueldo fijo y con el apoyo de los dueños y su familia, dos años más tarde en el año 2015 se apertura otro restaurante con el nombre de “Santo Placer” en el sector de Cumbayá donde el modelo de negocio daría un giro importante cambiando los platos a la carta por almuerzos ejecutivos, dando importantes resultados ya que a los 6 meses de funcionar en el sector ya se producía 150 almuerzos ejecutivos diarios lo que llevó a la venta del restaurante “Can Ferran” y de incursionar en el negocio de los eventos sociales y empresariales con la marca “Quinta Sant Louis” permitiendo que el negocio crezca aún más y llegando en el primer año a producir 250 almuerzos ejecutivos por día para la venta y atención a las primeras empresas con las que se realizó convenios para brindarles el servicio de alimentación en nuestro establecimiento siendo esta la primera experiencia en el negocio de catering empresarial llegando a brindar este servicio a 3 empresas comerciales una fábrica y una universidad.

Luego de funcionar por 4 años en el sector, a finales del año 2017 se decide por parte de los propietarios vender el restaurante “Santo Placer” con idea de crecer y se realizar la compra de dos restaurantes, el primero en el sector de la mariscal denominado “El Mesón de André” y el segundo en el sector de Ñaquito donde se utilizaría por primera vez el nombre de “Smart Lunch” siendo este último el restaurante que hoy en día genera la mayor cantidad de ingresos por medio de

contratos importantes con empresas como Diners Club International y la Aseguradora Chubb Internacional.

5.1.2 Marco teórico

Inocuidad

“La inocuidad de los alimentos es la ausencia, o niveles seguros y aceptables, de peligro en los alimentos que pueden dañar la salud de los consumidores” (FAO, s.f.).

Análisis de datos

“El análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones, o simplemente ampliar los conocimientos sobre diversos temas” (Question Pro, s.f.).

Catering

“Servicio de suministro de comidas preparadas para colectivos, en especial para los pasajeros y tripulantes de un avión o para grupos de personas que trabajan en un mismo lugar” (Lexico, s.f.).

Big Data

“Crecimiento exponencial de la creación de grandes volúmenes de datos, origen o fuentes de datos y la necesidad de su captura, almacenamiento y análisis para conseguir el mayor beneficio para organizaciones y empresas junto con las oportunidades que ofrecen y los riesgos de su no adopción” (Joyanes, 2013).

Propuesta de valor

“Una propuesta de valor es el método a través del cual definimos los aspectos de un producto o servicio que un cliente puede necesitar” (Becerra, 2018).

Métrica

“Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online” (Ordoñez, 2017).

Web responsive

Un diseño web responsive es el que es capaz de adaptarse a pantallas de diferentes tamaños con un solo sitio web. El sistema detecta automáticamente el ancho de la pantalla y a partir de ahí adapta todos los elementos de la página, desde el tamaño de letra hasta las imágenes y los menús, para ofrecer al usuario la mejor experiencia posible (Gonzales, 2018).

Posicionamiento

Término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa (García, 2017).

Plan de marketing

“Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (Kotler & Keller, 2006).

Interacciones en redes sociales

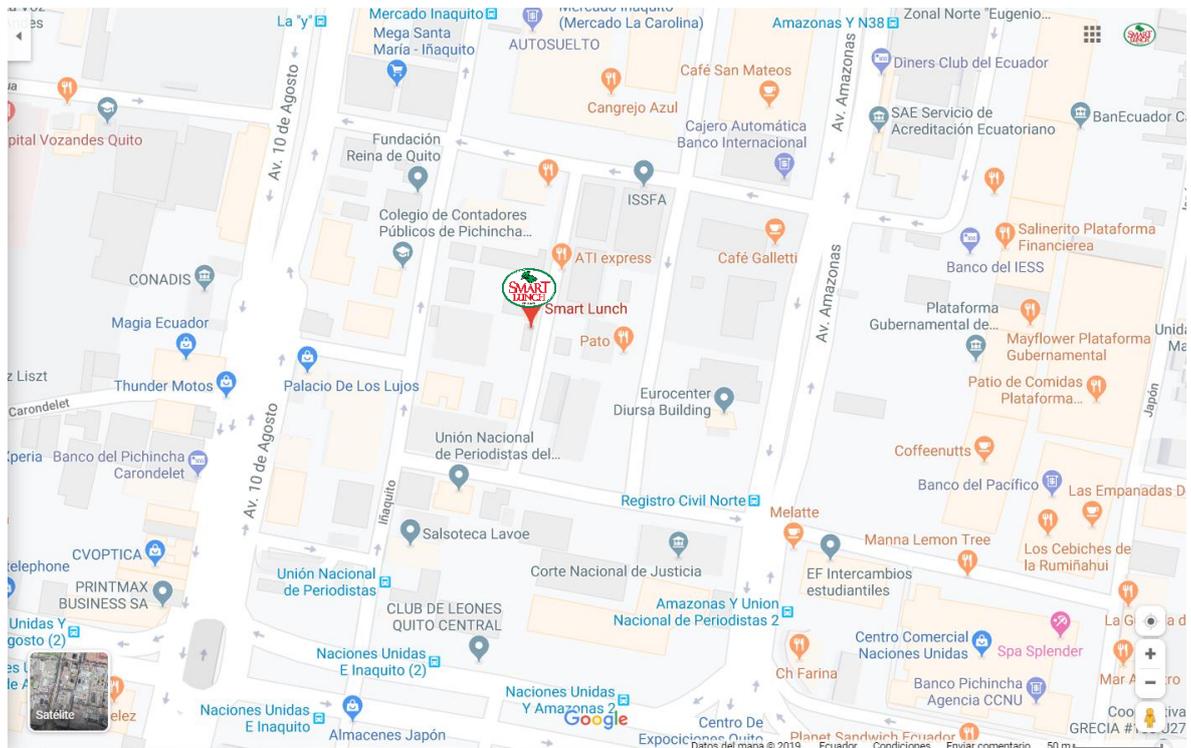
La interacción en Redes Sociales es una parte esencial para el éxito de tu estrategia. En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. Aun cuando las noticias se ordenen de forma cronológica, la interacción significa contenido más compartido y un mayor alcance (Barud, 2016).

5.1.3 Análisis situacional

5.1.3.1 Filosofía organizacional

Datos generales de la empresa

1. **Nombre de la empresa:** Smart Lunch
2. **RUC:** 1722464227001
3. **Giro de negocio:** Restaurante de almuerzos ejecutivos personalizados y catering
4. **Domicilio:** E3 Núñez de vela N37, Av. Juan José de villalengua N38, Quito 170507
5. **Ubicación de la empresa:**



6. **Teléfonos:** +593 2-224-4043
7. **E-mail:** slunchgroup@gmail.com
8. **Representante legal:** William Fernando Fonseca Sarmiento

Visión

Ser una de las empresas más reconocidas dentro del sector del catering empresarial en los próximos cinco años, brindando un servicio de alimentación especializado y personalizado para generar valor agregado a nuestros consumidores.

Misión

Ayudar a nuestros clientes a implantar una dieta equilibrada, sana y con una excelente experiencia para sus paladares en su alimentación diaria permitiendo además que puedan mejorar su estilo de vida haciendo que esta sea más saludable.

Organigrama estructural

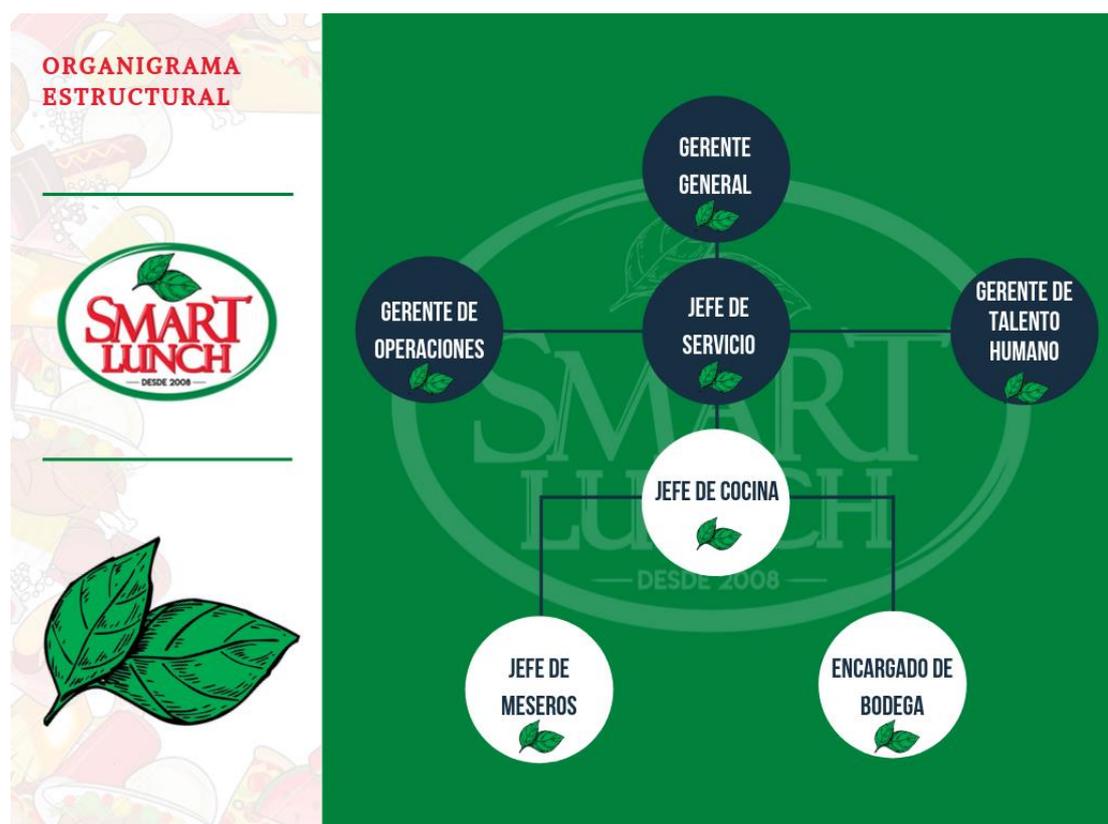


Figura 5 - Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

1. Gerente General

El Gerente General, aparte de ser la cabeza del negocio, tiene como principales funciones envío de cotizaciones, negociación con los proveedores, contratos de eventos y servicios de catering a empresas, y en el aspecto administrativo su función es dirigir la empresa a través de la coordinación de las

actividades importantes y claves de la empresa con los jefes y gerentes de cada área dentro del organigrama estructural.

2. Gerente de operaciones

El Gerente de Operaciones es el responsable de coordinar el recibimiento de la materia prima, de la supervisión en el procesamiento de esta, del control de calidad en el producto final, del recibimiento de pedidos a domicilio y pedidos de clientes corporativos además de la coordinación del despacho de estos.

Como funciones administrativas están el desarrollo del marketing físico y digital, y de trabajar juntamente con el contador encargado para realizar costos, presupuestos y pagos a los proveedores.

3. Gerente de Talento Humano

La Gerente de Talento Humano se encarga de realizar procesos de selección, mantener una comunicación constante con los colaboradores sobre todos los aspectos importantes relacionados con la empresa, además se encarga de organizar capacitaciones para todos los colaboradores, coordina pagos de sueldos con el contador, y realizar funciones de asistente de gerencia.

4. Jefe de servicio

El jefe de servicio es la persona encargada de coordinar el día de servicio, realiza los horarios para las actividades de los meseros antes durante y después del

día de servicio, abastece de las herramientas y productos necesarios para realizar esas actividades, y su actividad en la hora de servicio es hacer labores de cajera (cobrar, atender requerimientos especiales de cliente, facturar, y hacer cierre de caja).

5. Jefe de cocina

El jefe de cocina es también el chef y su función principales es coordinar y distribuir las actividades a realizar para el procesamiento de los alimentos con los ayudantes de cocina además de supervisar la calidad del producto final.

6. Jefe de Meseros

El jefe de meseros es quién ayuda a que todos los meseros cumplan con todas las actividades asignadas a cada uno, también entrega un reporte al jefe de servicio sobre los productos que necesitan para realizar sus actividades y a la hora del servicio también realiza actividades de mesero.

7. Encargado de bodega

El encargado de bodega es la persona que se encarga de realizar el pedido de toda la materia prima e insumos necesarios para la semana, los recibe y entrega a cada persona encarga de procesar los alimentos.

Valores Institucionales

1. **Respeto**

Este valor es uno de los principales ya que es donde se fundamenta el ambiente de trabajo y el trato que se brinda a los clientes, razón por la cual a las personas que postulan para un puesto de trabajo en la empresa y son elegidas para un día de prueba hasta que entran en inducción para ser contratados se les recalca la importancia del respeto y como se emplea el mismo en el día a día dentro del trabajo.

2. **Eficacia**

La eficacia es el valor que tiene un alto grado de importancia dentro de Smart Lunch debido a que para la empresa el emplear este valor en las labores diarias implica realizar cada tarea con determinación hasta finalizarlas y así alcanzar los objetivos planteados como empresa y profesionales de cada colaborador.

3. **Eficiencia**

Este valor que hace alusión a la capacidad que una persona puede tener para completar una actividad, fue elegida porque en Smart Lunch se promueve el aprendizaje de nuevas habilidades, y la capacidad que cada colaborador posee para desempeñarse en las diferentes actividades asignadas dentro del proceso productivo.

4. **Responsabilidad**

La Responsabilidad abarca la personalidad de la persona la cual se ha considerado un valor principal que todo el equipo de trabajo lo cumple para trabajar en un excelente ambiente laboral y cumplir las funciones de cada colaborador en la empresa.

5. **Honestidad**

La honestidad es uno de los valores más importantes en la actualidad a la hora de generar relaciones con los clientes o hacer un negocio, por ello en Smart Lunch a cada cliente además del servicio de alimentación se le brinda asesoría personalizada en temas nutricionales mostrando las opciones que más le conviene consumir para lograr la máxima satisfacción posible, y así mismo con los proveedores se busca alcanzar los acuerdos más justos para ambas partes empleando este valor de manera integral.

5.1.3.2 Análisis PEST

- **Político**

En el aspecto político hay normativas y reglamentos en la ley que regulan y controlan a los establecimientos que procesan y expenden alimentos procesados entre los que están, la Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados, el Reglamento de Alimentos, y el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, en los cuales se señala que su ente rector será el Ministerio de Salud Pública y aunque dentro de estas normativas y reglamentos hay leyes que afectan a toda la industria alimenticia hay ciertas leyes que inciden directamente en los negocios de restaurante y catering.

Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos

procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad (ARCSA, 2017).

En Smart Lunch para asegurar que todos los procesos de preparación de los alimentos se los realice con inocuidad se organiza una capacitación anual a todos los colaboradores con el objetivo de actualizar y renovar conocimientos sobre los procesos correctos para manipular los alimentos durante toda la cadena de valor.

Reglamento de Alimentos

Art. 72.- Los equipos y utensilios que intervienen en el proceso de fabricación de alimentos, cumplirán con los siguientes requisitos:

- a) Deben ser de material inalterable, inoxidable y de superficies interiores lisas; b) Ser diseñados de tal manera que facilite su inspección y limpieza; c) Permanecer en buen estado de funcionamiento durante todo el proceso y evitar que cualquier sustancia utilizada en el mismo, tales como lubricantes y otros, no constituyan riesgo de contaminación para el producto alimenticio; d) Las instalaciones estarán ordenadas de acuerdo con una línea funcional de producción y distribución; e) El equipo se mantendrá permanentemente limpio y desinfectado antes y después de cada proceso, utilizando sustancias permitidas; f) Las cubiertas de las mesas de trabajo serán lisas con bordes redondeados de material impermeable, inalterable y/o inoxidable, que permite una fácil limpieza; g) El equipo fijo deberá instalarse de tal modo que permita un acceso ágil y limpieza adecuada; h) Las vitrinas, estantes o muebles

destinados a almacenar, mantener o exhibir alimentos deberán ser de material inalterable y fácilmente lavable (ARCOSA, 2001).

En Smart Lunch se han tomado muy en cuenta todos estos requisitos de procesamiento de alimentos según el Art. 72 del Reglamento de Alimentos asignado a cada colaborador los utensilios adecuados en características para que puedan cumplir cada actividad con total seguridad e inocuidad, además de tener todos los equipos adecuados para la preparación diaria de los alimentos los colaboradores son capacitados constantemente en temas de manipulación adecuada de alimentos.

- **Económico**

Inflación

“Se habla de inflación cuando se produce un aumento generalizado de los precios que no se limita a determinados artículos” (Banco Central Europeo).

En el caso de Ecuador, donde la economía está en recuperación, el indicador de la inflación mensual (IPC) indica que se mantiene en deflación, aunque si se observa el mismo indicador comparado con el año anterior se ha incrementado en gran cantidad pasando de -0.71% a 0.61% .

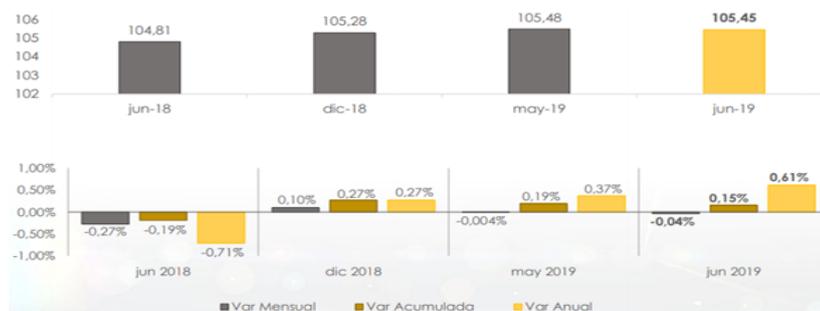


Figura 6 - Inflación

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Análisis:

Según los datos de los indicadores financieros que muestran las entidades gubernamentales (INEC y BCE) nuestro país ha tenido un importante aumento en la inflación de año a año ya que en el mismo mes de junio del año anterior el país se encontraba en deflación con un porcentaje de -0.71% y en el presente año 2019 en junio se tiene una inflación de 0.61% lo que puede representar una **AMENAZA** para la empresa Smart Lunch ya que la inflación de los precios por lo general se muestran en los productos de primera necesidad los mismo que son usados para la preparación de los almuerzos ejecutivos por parte de la empresa, afectando de esta manera a la utilidad neta de la misma.

Tasas de interés

Tasas de interés activa

“Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas” (Colte Financiera, 2014).

En el Ecuador dependiendo del tipo de entidad financiera y el tipo de préstamo varía la tasa de interés por ello obtener un crédito en una cooperativa puede ser más beneficioso que en un banco por la diferencia en las tasas que cobran uno u otro.

En el caso de los créditos para negocio en ambos tipos de entidades financieras por lo general son altas oscilando entre 22% hasta 26%, por lo que un aumento en la tasa de interés activa referencial afecta las PYMES que necesiten de un crédito para sostener y desarrollar su negocio.

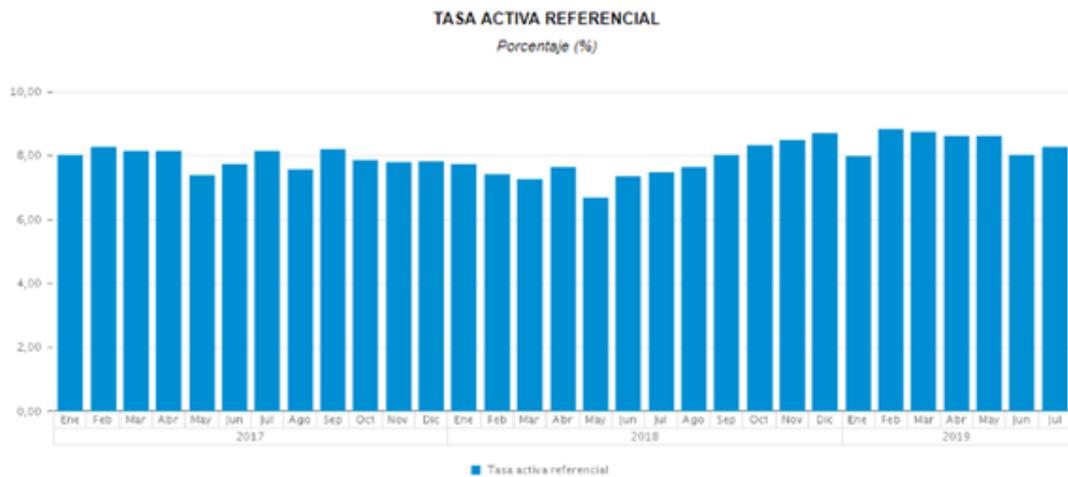


Figura 7 - Tasa activa
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BCE

Tabla 6 - Histórico Tasa activa

Año	Mes	Tasa Activa Referencial
2019	Julio	8,26
2019	Junio	8,02
2019	Mayo	8,62
2019	Abril	8,62
2019	Marzo	8,75
2019	Febrero	8,82
2019	Enero	7,99
2018	Diciembre	8,69
2018	Noviembre	8,47
2018	Octubre	8,34
2018	Septiembre	8,01
2018	Agosto	7,63
2018	Julio	7,48

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: BCE

Análisis:

La tasa de interés activa referencial proporcionada por el Banco Central de Ecuador indica que existe un incremento de 0.78% por lo que esto es una **AMENAZA** para la empresa ya que el incremento en la tasa referencial supone también un

incremento en el interés que pagan quienes solicitan un préstamo en este caso Smart Lunch.

Tasa de interés pasiva

“Es la tasa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados a las personas naturales o empresas” (Colte Financiera, 2014).

La tasa pasiva que pagan las entidades financieras al estado por la captación de dinero de la cuenta ahorristas no ha tenido un aumento significativo a diferencia de la tasa activa lo que supone un mayor beneficio para las entidades financieras.

Tabla 7 - Tasa de interés pasiva

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5,93	Depósitos de Ahorro	1,06
Depósitos monetarios	0,71	Depósitos de Tarjetahabientes	1,08
Operaciones de Reporto	1,00		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: BCE

Social

Población económicamente activa

En el ámbito social el PEA es un indicador muy importante para comenzar a segmentar el mercado en términos generales ya que indica la cantidad de la población en porcentaje que tiene ingresos estables y tiene un cierto nivel de poder adquisitivo, por ende, son potenciales clientes para diferentes productos y servicios ofertados en el mercado.

Tabla 8 - PEA junio 2019

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	jun-18	jun-19	Variación (en puntos porcentuales)	Significancia estadística*
Tasa de participación global	66,4	66,8	0,4	No
Tasa de desempleo	4,1	4,4	0,3	No
Tasa de subempleo	19,4	20,3	0,9	No
Tasa de empleo adecuado	38,9	37,9	-1,0	No
No: Significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza. Sí: Significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza.				

Fuente: INEC**Elaborado por:** INEC

En los últimos datos oficiales publicados en junio del presente año 2019 por el INEC muestra que hubo una disminución minúscula en términos porcentuales del empleo adecuado o pleno del 0,1% mientras que en consecuencia el desempleo aumentó en 0,3% y de la misma manera el subempleo que fue el que más se incrementó con un 0,9% esta última estadística puede ser causa del aumento de extranjeros provenientes de Venezuela y Colombia en su mayoría y esto sumado al aumento del desempleo.

Tasa de emplea adecuado/pleno

En la ciudad donde funciona actualmente Smart Lunch (Quito) el empleo adecuado o pleno disminuyó en 3,9% lo que reduce el tamaño de mercado y el número de clientes potenciales esto debido a que si alguien pierde sus ingresos estables pierde también poder adquisitivo.

Tabla 9 - Tasa empleo adecuado

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-10	65,0%	55,5%	66,6%	50,4%	54,2%
dic-11	63,6%	57,0%	65,7%	56,8%	61,9%
dic-12	62,1%	60,5%	67,7%	58,2%	57,4%
dic-13	70,6%	57,2%	68,5%	58,9%	56,4%
dic-14	70,5%	60,1%	65,2%	55,9%	61,0%
dic-15	66,5%	56,9%	64,6%	57,1%	58,5%
dic-16	57,6%	49,6%	56,6%	49,2%	46,9%
mar-17	57,7%	49,1%	61,9%	48,1%	46,6%
jun-17	63,1%	49,5%	60,1%	49,3%	52,7%
sep-17	66,4%	47,9%	61,4%	43,6%	54,3%
dic-17	61,6%	50,0%	57,3%	51,2%	54,0%
mar-18	60,2%	51,3%	61,4%	53,2%	51,8%
jun-18	59,1%	49,6%	66,5%	51,1%	54,8%
sep-18	58,9%	50,2%	61,1%	52,1%	52,5%
dic-18	57,9%	52,6%	61,3%	55,4%	52,6%
mar-19	59,7%	49,0%	64,0%	56,9%	50,0%
jun-19	55,2%	54,7%	69,4%	59,6%	50,6%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Tasa de desempleo

En el lado de la tasa desempleo a pesar de la disminución de la cantidad porcentual de personas con un empleo adecuado en vez de aumentar disminuyó en 1,5%, lo que indica que las personas que están dentro del porcentaje que se disminuyó del empleo adecuado buscaron otra forma de generar ingreso y pasaron a formar parte de otra estadística, y que en el caso de Smart Lunch y muchos otros comercios de diferentes industrias permite que la cuota de mercado no se reduzca.

Tabla 10 - Tasa de desempleo

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-10	4,3%	7,6%	2,5%	4,3%	3,2%
dic-11	4,3%	5,9%	3,9%	4,6%	2,3%
dic-12	4,4%	5,5%	3,7%	4,4%	3,3%
dic-13	4,0%	5,7%	3,7%	3,8%	3,4%
dic-14	3,2%	4,0%	2,3%	2,5%	3,7%
dic-15	4,9%	4,8%	3,3%	2,7%	5,7%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%	4,3%	4,6%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%
dic-17	9,4%	4,4%	5,6%	5,6%	6,1%
mar-18	7,1%	4,7%	5,4%	5,9%	5,7%
jun-18	9,8%	3,4%	5,1%	6,4%	4,7%
sep-18	8,8%	3,4%	4,8%	6,9%	5,7%
dic-18	8,2%	3,1%	4,7%	5,4%	3,4%
mar-19	9,7%	3,7%	5,4%	5,1%	5,4%
jun-19	8,3%	2,5%	4,5%	5,5%	4,7%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Tasa de subempleo

El subempleo en la ciudad de Quito aumentó en un 4,4% en este junio 2019 con respecto a junio del año anterior, haciendo que por un lado indique que hay un porcentaje de personas que mantienen un nivel de poder adquisitivo para poder consumir bienes y servicios aunque por otro lado para la industria alimenticia especialmente al área de los restaurantes eso también significa el aumento de la competencia informal debido a que la mayoría de las personas que ahora están en esta estadística han emprendido una actividad relacionada con alimentos.

Tabla 11 - Tasa de subempleo

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-10	7,7%	13,1%	6,2%	14,8%	6,8%
dic-11	4,7%	9,5%	5,8%	8,3%	6,1%
dic-12	4,0%	7,5%	3,7%	7,2%	6,1%
dic-13	6,4%	9,3%	5,5%	9,5%	9,5%
dic-14	5,0%	10,3%	4,6%	8,9%	9,4%
dic-15	5,5%	12,4%	6,3%	9,5%	10,7%
dic-16	13,1%	20,2%	11,0%	13,0%	17,0%
mar-17	15,5%	22,8%	9,6%	12,9%	20,3%
jun-17	11,9%	22,3%	9,1%	14,8%	16,9%
sep-17	7,5%	24,1%	10,0%	22,2%	15,0%
dic-17	11,7%	21,0%	11,9%	15,9%	15,2%
mar-18	11,3%	20,2%	10,2%	10,8%	15,6%
jun-18	9,9%	22,5%	7,6%	13,5%	13,2%
sep-18	9,4%	19,8%	9,3%	13,9%	14,2%
dic-18	9,7%	18,9%	8,6%	11,7%	11,6%
mar-19	9,0%	21,8%	7,9%	6,7%	15,1%
jun-19	14,3%	17,7%	6,2%	9,5%	15,0%

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

- **Tecnológico**

El alto porcentaje de personas que poseen conexión móvil en el Ecuador, que hasta el último dato registrado por Hootsuite llega al 91% de la población, ha permitido que se desarrolle el ambiente adecuado para el ingreso de plataformas tecnológicas que funcionan por medio de apps como Uber, Uber eats, Glovo, y que se desarrollen otras en nuestro país como adomiciliosya.com, Menú Express, entre otras.

Como consecuencia del alto consumo de apps y plataformas web adaptables para teléfonos móviles, los hábitos de consumo han cambiado con respecto a la manera que gran parte de la población especialmente en las ciudades más grandes como Quito y Guayaquil realizan sus pedidos a domicilio, lo que permite a las empresas

que prestan el servicio de delivery y a los restaurantes, recolectar una gran cantidad de datos, para que de esta forma utilizando el Big Data realizar se analicen los mismos llegando a desarrollar estrategias para mejorar los productos y servicios incluso para ahorrar dinero y mejorar los costos de producción u operativos.



Figura 8 - Uso de internet Ecuador 2018

Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Hootsuite

En Ecuador el uso de aplicaciones ha ido en aumento en los últimos años esto debido al aumento del número de personas que tienen un smartphone y que hacen uso de las redes móviles para navegar en internet, lo que ha permitido que por lo menos diez aplicaciones para pedir comida a domicilio se establezcan en nuestro país como son Domicilios.com, DeliveryEc, Menú Express, MotoDelivery, Bon Appetit App, El Café de Tere, Mandao, Dominos Pizza, Uber Eats y Glovo, estas dos últimas han ingresado al mercado del delivery de comida con fuerza ya que son empresas reconocidas a nivel mundial.



Figura 9 - Conexión móvil Ecuador 2018

Fuente: Hootsuite

Elaborado por: Hootsuite

Según “Cristina Villarreal, gerenta de comunicación de Uber Eats, asegura que la acogida ha rebasado sus expectativas, pues cuentan ya con más de 300 restaurantes. El tiempo de entrega es de 30 minutos, no hay monto mínimo y hay restaurantes de todos los rangos de montos” (El Universo, 2018).

5.1.3.3 Análisis FODA

Según las autoras del libro *Análisis FODA una herramienta necesaria*, Ruth Sarli, Inés González, y Natalia Ayres, “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Sarli, Gonzales, & Ayres, 2015).

Tabla 12 - FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Propuesta de valor competitiva F2: Resiliencia ante los cambios del mercado. F3: Diversificación de ingresos, con eventos, y productos complementarios. F4: Bajo costo de adquisición de nuevos clientes.	O1: Tendencia del mercado apunta hacia una alimentación más saludable. O2: Consumidores actuales prefieren opciones más personalizadas. O3: Clientes corporativos ayudan a reducir costos por el volumen de consumo. O4: Amplio mercado para restaurantes de almuerzos y catering en el sector.
Amenazas	Debilidades
A1: Competencia a nivel corporativo con mayor experiencia y capacidad económica. A2: Inspecciones por parte del Ministerio del Trabajo A3: Crecimiento del número de restaurantes y puestos informales de comida en el sector. A4: Disminución de la producción agrícola nacional.	D1: Manejo empírico de inventario D2: Bajo control a los colaboradores D3: Planificación empírica de actividades semanales importantes. D4: Baja productividad y desinterés de los colaboradores

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

- **Matriz EFE IFI**

Tabla 13 - Análisis cuantitativo Fortalezas

FORTALEZAS					
	F1	F2	F3	F4	
F1		1	1	0	
F2	0		1	1	
F3	0	0		0	
F4	1	1	1		
Total	1	2	3	1	7
%	0,14	0,29	0,43	0,14	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 14 - Análisis cuantitativo Debilidades

DEBILIDADES					
	D1	D2	D3	D4	
D1		1	0	1	
D2	0		0	0	
D3	1	1		1	
D4	0	1	0		
Total	1	3	0	2	6
%	0,17	0,5	0	0,33	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 15 - Resultado Fortalezas

FORTALEZAS					
No.	Fortaleza	Total	%	Suma	Resultado
F3	Diversificación de ingresos, con eventos, y productos complementarios.	3	0,43	1,29	2,01
F2	Resiliencia ante los cambios del mercado.	2	0,29	0,58	
F1	Propuesta de valor competitiva	1	0,14	0,14	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 16 - Resultado Debilidades

DEBILIDADES					
No.	Debilidad	Total	%	Suma	Resultado
D2	Bajo control a los colaboradores	3	0,5	1,5	2,33
D4	Baja productividad y desinterés de los colaboradores	2	0,33	0,66	
D1	Manejo empírico de inventario	1	0,17	0,17	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Análisis:

Dentro del factor interno del FODA se analizaron las fortalezas y debilidades que en esta matriz muestra que las debilidades son mayores a las fortalezas en un 0,32% por el grado de importancia y repercusión de las debilidades sobre la empresa, siendo el bajo control a los colaboradores la debilidad que más afecta al funcionamiento eficiente de la misma y la fortaleza que más aporta positivamente es la diversificación de ingresos teniendo a la organización de eventos sociales y corporativos como servicio complementario al giro de negocio de Smart Lunch.

Tabla 17 - Análisis cuantitativo Oportunidades

OPORTUNIDADES					
	O1	O2	O3	O4	
O1		1	1	0	
O2	0		1	0	
O3	0	0		1	
O4	1	1	0		
Total	1	2	2	1	6
%	0,17	0,33	0,33	0,17	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 18 - Análisis cuantitativo Amenazas

AMENAZAS					
	A1	A2	A3	A4	
A1		1	1	0	
A2	0		0	1	
A3	0	1		1	
A4	1	0	0		
Total	1	2	1	2	6
%	0,17	0,333	0,17	0,33	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 19 - Resultado Oportunidades

OPORTUNIDADES					
No.	Oportunidad	Total	%	Suma	Resultado
O3	Clientes corporativos ayudan a reducir costos por el volumen de consumo.	2	0,33	0,66	1,49
O2	Consumidores actuales prefieren opciones más personalizadas.	2	0,33	0,66	
O1	Tendencia del mercado apunta hacia una alimentación más saludable.	1	0,17	0,17	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Tabla 20 - Resultado Amenazas

AMENAZAS					
No.	Amenaza	Total	%	Suma	Resultado
A2	Inspecciones por parte del Ministerio del Trabajo	2	0,33	0,66	1,49
A3	Crecimiento del número de restaurantes y puestos informales de comida en el sector.	1	0,17	0,17	
A4	Disminución de la producción agrícola nacional.	2	0,33	0,66	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Análisis:

Por el lado del factor externo de la empresa se analizan las oportunidades y amenazas donde como conclusión se puede notar que no existe una diferencia porcentual lo que indica que los factores externos están teniendo la misma incidencia dentro del giro de negocio de Smart Lunch, siendo la oportunidad más importante la reducción de los costos por el volumen de consumo de los clientes corporativos y la amenaza más relevante el control que ejerce el ente regulador del aspecto laboral en nuestro país (Ministerio del Trabajo) con sus constantes inspecciones sobre los negocios en el centro financiero de la ciudad.

- **FODA Estratégico**

Tabla 21 - FODA Estratégico

		FACTORES INTERNOS		
		FORTALEZAS		DEBILIDADES
		F1; F2; F3; F4		D1; D2; D3; D4
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	O1; O2; O3; O4	Diseño y creación de una web responsive	Creación del manual y redes sociales de la marca
	AMENZAS	A1; A2; A3; A4	Promoción online y offline para generar interacciones en redes sociales y reconocimiento de marca	Análisis y manejo de información como resultado del big data para reconocer el perfil de cliente actual y generar estrategias futuras.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca



Análisis de
patrones de
comportamiento

APLICANDO BIG DATA

**REALIZADO POR
WILLIAM FONSECA**



"Big Data trata de entender las relaciones que te unen a las personas que te interesan y el conocimiento del potencial de esa relación"
- Joe Rospars

Índice de Contenido

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
<u>1.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	48
<u>1.1.1 Bases de datos estructurados</u>	50
<u>1.1.2 Base de datos no estructurados.</u>	52
2. PLAN DE ACCIÓN	56
<u>2.1 ESTRATEGIA 1: WEB RESPONSIVE</u>	56
<u>2.1.1 Estructura de la página web responsive</u>	56
<u>2.2 ESTRATEGIA 2: MANUAL DE MARCA Y RRSS</u>	59
<u>2.2.1 Manual de marca</u>	60
<u>2.2.2 Redes Sociales.....</u>	62
<u>2.3 ESTRATEGIA 3: PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO.....</u>	63
<u>2.4 ESTRATEGIA 4: BIG DATA</u>	64
3. CONTROL Y EVALUACIÓN	66
4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	67
5. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA	67

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se define 'investigación' como una indagación original y planificada cuyo objetivo es descubrir nuevos conocimientos y lograr una mayor comprensión en el ámbito científico y tecnológico, e 'innovación' como una actividad cuyo resultado es el avance tecnológico en la creación o mejoría sustantiva de productos o procesos de producción (Universidad de León, 2019).

Este proyecto se ha desarrollado bajo la metodología de I + D + I debido a que cuenta con un factor de innovación como es el Big Data que se esta aplicando en un negocio tradicional como es el de catering y almuerzo ejecutivos, además que con esto se busca mejorar la propuesta de valor de la empresa en la que se esta realizando esta investigación.

1.1 Desarrollo de la investigación

Datos secundarios

“Los datos secundarios se encuentran disponibles para la obtención de información en sitios de instituciones o personas que ya han analizado un caso en específico. Estos datos se localizan con mayor rapidez y a un menor costo”

(Acertiva, 2016).

En la investigación realizada para este proyecto todos los datos que se utilizaron fueron secundarios ya que todas las bases de datos estaban ya disponibles para analizarlas pero antes de la realización de esta investigación se utilizaba para otros propósitos como la facturación.

Observación

La observación es un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar (Webscolar, 2016).

Este método de investigación fue utilizado para recolectar datos para la base de datos no estructurada, donde se midió y se recopiló datos como el tiempo de espera, tiempo de atención, cantidad de clientes atendidos en diferentes intervalos de tiempo, dando como resultado las horas con mayor demanda y flujo de clientes.

Big Data

Para comenzar con el proceso se debe identificar el tipo de datos que se van a procesar y que información se puede obtener, en el caso de Smart Lunch actualmente manejan base de datos estructurados en su mayoría y se han obtenido bases de datos no estructuradas por medio de la observación.

1.1.1 Bases de datos estructurados.

Actualmente la empresa dispone de tres bases de datos estructurados obtenidos de los dos clientes corporativos más importantes y algunos clientes particulares.

- **Base de datos – Colaboradores de Diners Club**

En esta base de datos se recopila 3 ítems de información de 425 personas, los datos obtenidos en esta base son: Nombre y apellido, No. De cédula, y frecuencia de consumo.

Con los datos recopilados de esta base se pudo determinar cuatro rangos de edades de 22 – 25; 26 – 30; 31-35; 36 – 40, y que tienen un promedio de consumo de 3 veces por semana.

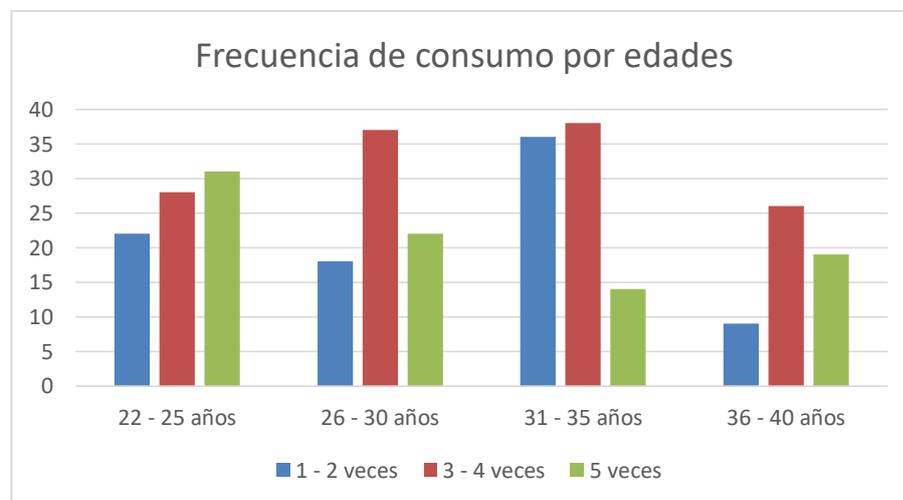


Figura 1 - Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fosneca

- **Base de datos – Menú de dieta**

En esta base de datos se ha recopilado información de 50 comensales que tienen como preferencia la comida más ligera, la información recopilada es el Nombre y Apellido, E- mail, Whatsapp, y lugar donde trabaja.

Los datos obtenidos de esta base arrojaron información de valor medio ya que es una base pequeña con información básica, lo que permitió conocer que 42 de los comensales de esta base trabajan en empresa privada específicamente Diners, Claro y Banco Pichincha, los 8 restantes son colaboradores del sector público, específicamente del Biess, SRI, Contraloría y Ministerio de Finanzas, y el denominador común es la preferencia por la comida baja en grasas, carbohidratos y azúcar.

- **Base de datos – Chubb Internacional**

Esta base de datos se ha recopilado información sobre la frecuencia de consumo, las preferencias en cuanto al tipo de proteína, además del nombre y apellido y el lugar de trabajo.

Luego del procesamiento de la información de esta base de datos se obtuvo el siguiente resultado, de las 35 personas registradas en esta base, 14 consumen pollo de 3 a 4 veces en la semana y el resto de día cambian por proteína de cerdo, res o pescado, 8 prefieren consumir media porción de arroz (50 gr.) y combinar entre pollo y pescado, 12 realizan su elección dependiendo la preparación, cuando una de las proteínas es preparada con algún aderezo como por ejemplo de champiñones 9 de los

12 la eligen de la misma manera cuando es BBQ por lo que se mantienen alternando entre las opciones, y 1 persona es vegetariana.

1.1.2 Base de datos no estructurados.

Dentro de la base de datos no estructurados se ha recopilado información sobre el flujo de comensales en periodos de tiempo de 15 minutos, permitiendo conocer las horas de mayor demanda del servicio.

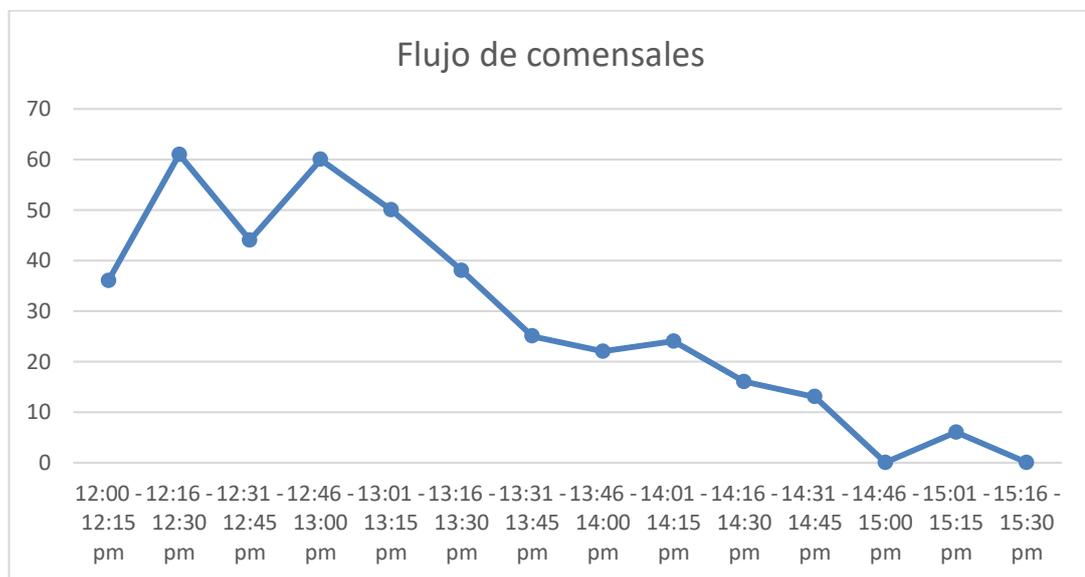


Figura 2 - Flujo de comensales

Fuente: Observación

Elaborado por: William Fosneca

Tabla 1 - Flujo de clientes

Flujo en intervalos de 15 Min.	
Hora	N.º de Comensales
12:00 - 12:15 pm	36
12:16 - 12:30 pm	61
12:31 - 12:45 pm	44
12:46 - 13:00 pm	60
13:01 - 13:15 pm	50
13:16 - 13:30 pm	38
13:31 - 13:45 pm	25
13:46 - 14:00 pm	22
14:01 - 14:15 pm	24
14:16 - 14:30 pm	16
14:31 - 14:45 pm	13
14:46 - 15:00 pm	0
15:01 - 15:15 pm	6
15:16 - 15:30 pm	0
Total, comensales:	395

Fuente: Observación

Elaborado por: William Fosneca

Tabla 2 - Promedio de comensales por ciclos de tiempo

Promedio de comensales por ciclos de tiempo	
Ciclo	Promedio Comensales
Cada 15 minutos	28,21
Cada 30 minutos	56,43
Cada Hora	112,86

Fuente: Observación

Elaborado por: William Fosneca

Tabla 3 - Comensales atendidos por hora

Servicio Smart por hora	
12:00 - 13:00 pm	201
13:01 - 14:00 pm	135
14:01 - 15:00 pm	53
15:01 - 16:00 pm	6

Fuente: Observación

Elaborado por: William Fosneca

Proyecciones y recomendaciones

Base de datos – Diners Club

De acuerdo con los datos recopilados y analizados la tendencia de las personas de 22 – 25 años es de aumento en la frecuencia de consumo, la recomendación es recolectar más datos acerca de las preferencias para impulsar el consumo de quienes solo consumen de 1-2 veces por semana, en el caso de los de 26 – 30 años se debe recopilar datos de lo que les atrae a consumir de 3 – 4 veces por semana para mejorar ese aspecto, y por otra parte los de 31 – 35 años se debe conocer la razón del aumento en el consumo de 1- 2 veces y la disminución del consumo de 5 veces.

Base de datos – menú de dieta

En el caso de esta base de datos, no hay suficientes datos de valor para realizar un análisis y una proyección precisa sobre este segmento, como recomendación se debe recopilar más datos no estructurados para poder tener suficiente información para realizar una proyección.

Base de datos – Chubb internacional

En la base de datos de Chubb internacional se prevee un cambio en los hábitos de consumo específicamente en la reducción del consumo de carnes rojas y el aumento del consumo de carnes blancas con una reducción del consumo de

carbohidratos, la recomendación en este caso es recopilar la información sobre la edad y whatsapp para tener una visión más clara en que tipo de segmento se va a dar el cambio de consumo.

Base de datos no estructurados

Los datos del flujo de comensales en intervalos de tiempo nos indican que en un inminente aumento de comensales entre las 12:15pm y las 13:15 pm la cocina se va a quedar desabastecida y se debe preparar un plan de contingencia para tener stock de seguridad para no perder ventas y generar malestar en los clientes, y de la misma manera en el abastecimiento de cubiertos y platos para el servicio, en este caso la recomendación es que preparen un plan para no colapsar en la hora más fuerte del servicio y no quede desabastecido el self-service de vajilla y cubiertos, y de igual forma el equipo de cocina con materia prima para recargar las ensaldas y preparar más proteínas.

2. PLAN DE ACCIÓN

2.1 Estrategia 1: Web Responsive

El diseño y creación de una web responsive es el primer paso y el que permitirá además de tener un espacio propio de la empresa en internet, también recolectar información tanto de clientes actuales como potenciales clientes, además que al ser una web adaptable, no es necesario realizar el desarrollo solo para teléfonos móviles o tablets, y de esa manera poder tener una experiencia de usuario y presencia digital amigable para todos los usuarios que requieran el servicio brindado por Smart Lunch vía web.

2.1.1 Estructura de la página web responsive

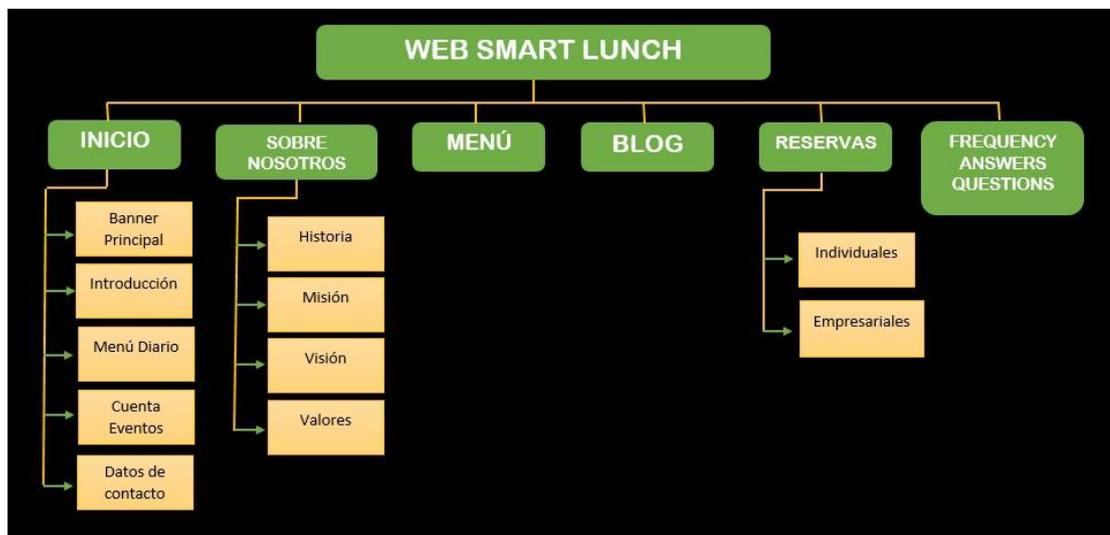


Figura 3 - Estructura web responsive

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Inicio

En la página de inicio se muestra al comienzo de la página un banner donde está escrito el nombre de la empresa en el centro, y en el costado superior derecho se encuentran las pestañas que llevarán a los usuarios a navegar por todo el sitio web, más abajo cuando el usuario haga scroll en la pantalla de su dispositivo móvil o se desplace hacia abajo en la página web se encontrará con una introducción corta del porque elegir Smart Lunch con un hipervínculo que lo llevará al contenido de la pestaña de “Sobre Nosotros”, más hacia la parte inferior se encontrará con el menú del día, contenido corto sobre el tipo de eventos que se realiza y al final la caja de contacto donde se podrá obtener los datos de contacto de la empresa.



Figura 4 - Página de inicio Web Responsive

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Sobre Nosotros

En la pestaña “Sobre Nosotros” se desplegará un cuadro con dos opciones la página de “Misión, Visión y Valores” y “Nuestra Historia”, el objetivo de esta

pestaña es que nuestros clientes puedan conocer nuestra esencia, de dónde venimos y nuestra razón de ser.



Figura 5 - Página "Sobre Nosotros"

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Menú

En la pestaña “Menú” los usuarios podrán encontrar los platos fuertes, sopa y guarniciones disponibles del día, y adicionalmente una sección para que pueda hacer una reserva de su menú personalizado.

Reservas

La pestaña “Reserva” es la sección clave para la recolección de datos y aplicar Big Data al proyecto, es en esta parte donde se segmentara por tipo de cliente, por esta razón se desplegar de esta la opción de cliente individual o corporativo y una vez el usuario haya elegido una de estas opciones se recopilarán algunos datos personales como su nombre, correo electrónico, número de whatsapp, lugar de trabajo, y sus preferencias en cuanto al tipo de comida y la frecuencia con la que consume.



Reserva Tú Menú Online

Reserva tu menú con tiempo. Te confirmaremos tu reserva vía whatsapp.

Figura 6 - Página reservas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fonseca

Blog

En esta sección se agregará contenido propio acerca de consejos sobre formas de preparación de los diferentes tipos de proteínas tanto animales como vegetales además de dietas equilibradas dependiendo el objetivo que tenga el cliente, con el propósito de agregar valor a quien desee consumir nuestro contenido.

FAQ

En la última sección se encuentra la pestaña de preguntas frecuentes, esta pestaña tiene como objetivo a más de resolver dudas de los usuarios, también ayuda con el posicionamiento SEO de la página web.

2.2 Estrategia 2: Manual de marca y RRSS

Una vez que un negocio dispone de un espacio físico y en internet es importante que estén alineados bajo un solo estilo e imagen por ello es necesaria la

creación de un manual de marca y así mismo la creación de las redes sociales como canales de difusión y comunicación de la marca y el negocio.

2.2.1 Manual de marca

- **Concepto**



Figura 7 – Logotipo

Fuente: Manual de marca Smart Lunch

Elaborado por: Agencia Lala & Castelo

Se usó como estilo principal de la composición gráfica el minimalismo, era necesario reflejar la inmediatez y la tradición dentro de la misma imagen.

El concepto usado fue la tradición, ya que al ser un restaurante de almuerzos se busca reflejar que la comida es saludable y preparada como en casa.

- Geometrización

Geometrización - Isologotipo



Figura 8 - Geometrización Isologotipo
Fuente: Manual de marca Smart Lunch
Elaborado por: Agencia Lala & Castelo

- Variación cromática

CROMÁTICA

<p> Pantone 348c</p> <p>R 0 C 97.28 G 131 M 22.3 B 62 Y 100 K 9.17</p>	<p> Pantone 354c</p> <p>R 0 C 94.79 G 168 M 0 B 79 Y 100 K 0</p>
<p> Pantone 185C</p> <p>R 233 C 1.55 G 29 M 100 B 45 Y 92.08 K 0.05</p>	<p> Pantone 187C</p> <p>R 170 C 22.58 G 30 M 100 B 46 Y 87.68 K 15.33</p>
<p> Pantone Neutral Black C</p> <p>R 34 C 71.57 G 34 M 65.57 B 34 Y 64.47 K 72.34</p>	

Figura 9 - Cromática del Isologotipo
Fuente: Manual de marca Smart Lunch
Elaborado por: Agencia Lala & Castelo

2.2.2 Redes Sociales

En la actualidad la presencia de una marca es elemental para tener la posibilidad de aumentar la presencia de la marca y de esta manera mejorar el posicionamiento de la misma, por esta razón para Smart Lunch se creó un perfil de empresa en dos de las plataformas sociales más importantes, Facebook e Instagram.

En el caso de las dos plataformas no existía un perfil social de negocio de Smart Lunch por ello como parte de la estrategia de imagen y posicionamiento de marca se creará un perfil de negocios tanto en Facebook como Instagram.

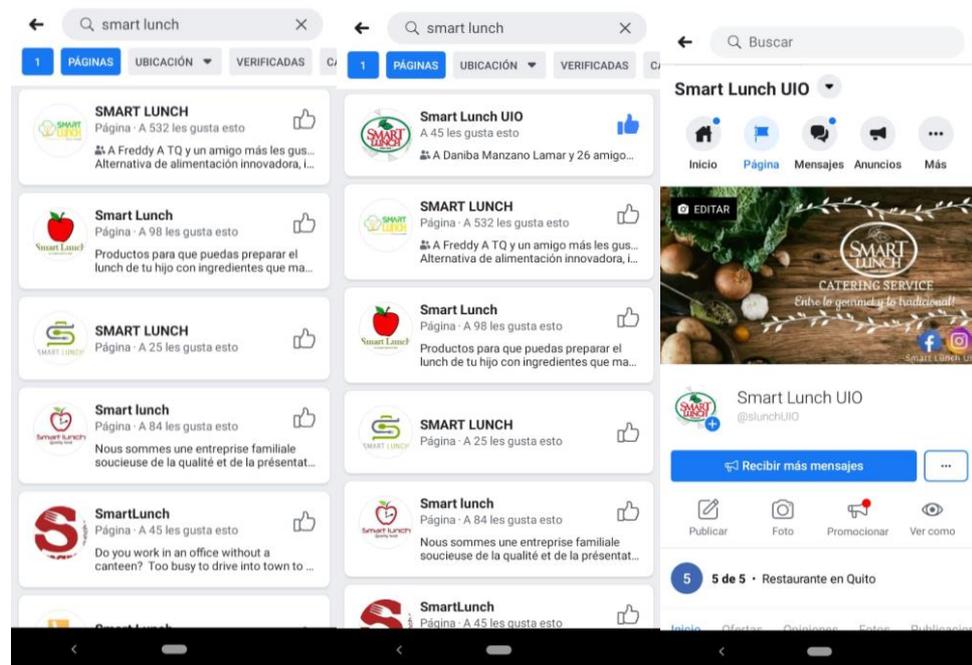


Figura 10 - Perfil de Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: William Fosneca

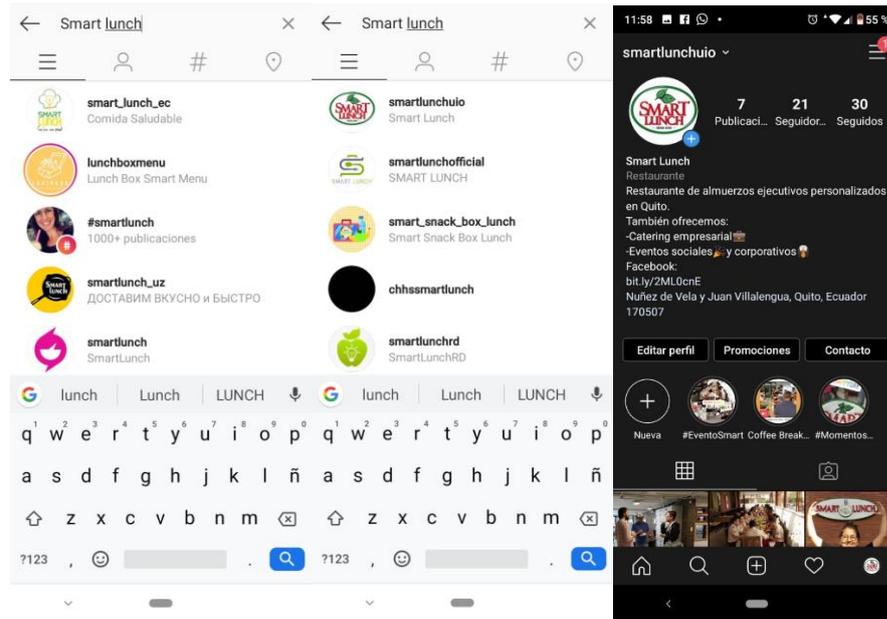


Figura 11 - Perfil de Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: William Fosneca

2.3 Estrategia 3: Promoción y reconocimiento

En esta estrategia se pretende que a través de un medio de promoción ATL como son los flyers, llevar a los clientes actuales a ser seguidores de Smart Lunch en las redes sociales e invitarles a interactuar con estos nuevos canales de comunicación digital de la marca, y así mismo captar a potenciales clientes que conozcan y puedan interactuar de una manera fluida y cercana.

De esta forma utilizando una promoción offline llevar a los clientes a interactuar también de manera online y así combinar estas dos posibilidades de publicidad para mejorar el reconocimiento de la marca y haciendo que esta sea más compartible y recomendable alcanzando a una mayor cantidad del mercado potencial en la zona.



Figura 12 - Flyer promocional
Fuente: Diseños publicitarios Smart Lunch
Elaborado por: William Fosneca

El flyer está diseñado para que los clientes actuales y potenciales se conviertan en seguidores de la marca tanto en Facebook e Instagram y al mismo tiempo se puede medir y recolectar información de la red social que más usan o prefieren nuestros clientes además de la cantidad de seguidores reales que ya son consumidores de nuestro servicio.

2.4 Estrategia 4: Big Data

“Los datos masivos consisten en ver y comprender las relaciones en el seno y entre distintos fragmentos de información que, hasta hace muy poco, nos esforzábamos por captar plenamente” (Mayer-Chönberger & Cukier, 2013).

En la actualidad se generan datos de una manera exorbitante, por tal manera según un estudio de IDO pronosticaba que para el año 2020 se alcanzará en la tierra los 40 ZB (Zetabyttes), y en el mismo informe se menciona que menos de 1% de los datos son analizados para ser aprovechados y que menos del 20% están protegidos, lo que significa que hay importantes oportunidades que se pueden presentar con el big data (Joyanes, 2013).

Por tal motivo ya hay varias pymes y empresas grandes que están haciendo uso del big data para mejorar sus procesos y la eficiencia, por ello en el presente proyecto aplicado en la empresa Smart Lunch se busca implementar el uso de datos para ser más competitivo frente a otras empresas del mismo sector con más trayectoria.

El análisis y manejo de información obtenidos por medio del big data es la parte cumbre del proyecto para conseguir los objetivos planteados al comienzo de este, por ello es importante seguir un proceso estructurado hasta llegar al análisis y manipulación de todos los datos obtenidos.

3. CONTROL Y EVALUACIÓN

Para realizar el control y evaluar el rendimiento de las estrategias planteadas en este proyecto es necesario utilizar los medio de verificación planteados en el marco lógico.

- **Diseño y creación de una página web responsive**

El medio de control, verificación y evaluación de esta estrategia es la factura de la empresa o persona que desarrollo el sitio web que además es el comprobante que se recibio el sitio terminado y funcional.

- **Creación del manual y redes sociales de la marca**

El medio verificador de esta estrategia es la correcta utilización de la marca en todos los medio de comunicación de la marca y sitios donde se expone la misma a los clientes, y de la misma manera se verifica la creación de los canales digitales (Facebook, Instagram).

- **Promociones offline y online para generar interacciones en redes sociales**

El medio verificador de esta estrategia son las métricas de interacción arrojadas por las plataformas donde se ha creado un perfil empresarial de la marca, en este caso en Facebook e Instagram.

- **Análisis y manejo de la información resultado del big data**

El método de control y evaluación de esta estrategia será a través de los reportes de ingresos y gastos, debido a que la información obtenida después de procesar y analizar los datos debe aportar a la reducción de costes de producción y hacer más eficiente la producción evitando los desperdicios y los sobrantes excesivos.

4. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 4 - Presupuesto

N°	Detalle	Valor total
1	• Estrategia 1: Diseño y creación de una página web responsive	\$ 350,00
2	• Estrategia 2: Creación del manual y redes sociales de la marca	\$ 250,00
3	• Estrategia 3: Promociones offline y online para generar interacciones en redes sociales	\$ 450,00
4	• Estrategia 4: Análisis y manejo de la información resultado del big data	\$ 500,00
TOTAL		\$ 1.550,00

Fuente: Contabilidad de Samrt Lunch

Elaborado por: William Fosneca

5. CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia N°1																
Estrategia N°2																
Estrategia N°3																
Estrategia N°4																

CAPÍTULO VI

Aspectos administrativos

6.1 Recursos.

6.1.1 Recursos Humanos

Para la ejecución del presente proyecto se requirió del apoyo de cada área con la respectiva coordinación con el área de talento humano para que las tareas de investigación no repercutan en el trabajo normal del día.

Las áreas que intervinieron son:

- Área de cocina (6 Colaboradores)
- Área de servicio (3 Colaboradores)
- Área financiera (1 colaborador)
- Personal encargado de las operaciones (1 colaborador)
- Área de talento humano (2 colaboradores)

6.1.2 Recursos tecnológicos

Debido a que este proyecto fue realizado con la metodología de I+D+I el uso de la tecnología fue constante, principalmente el uso de softwares y apps para la recolección de datos necesarios.

Software

- Google Drive
- Formularios de Google
- Dropbox
- Office 365
- Webnode

Apps

- Whatsapp
- Uber
- Glovo
- Facebook
- Instagram

Hardware

- Laptop
- Cámaras de seguridad
- Computadora de escritorio

6.2 Presupuesto

Tabla 22 - Presupuesto

N°	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
1	Impresiones a color	120	\$ 0,15	\$ 18,00
2	Internet	120	\$ 0,70	\$ 84,00
3	Movilización	8	\$ 1,50	\$ 12,00
4	Computadora portátil	1	\$ 800,00	\$ 800,00
5	Teléfono móvil	1	\$ 300,00	\$ 300,00
6	Software de diseño gratuito	1	\$ -	\$ -
7	Diseño de la publicidad	5	\$ 10,00	\$ 50,00
8	Software de diseño web gratuito	1	\$ -	\$ -
9	Diseño de la página web	1	\$ 350,00	\$ 350,00
10	Manual de marca	1	\$ 250,00	\$ 250,00
11	Impresión de publicidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
12	Software de procesamiento de datos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
13	Especialista de datos	1	\$ 200,00	\$ 200,00
14	Espacio en la nube	1	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 2.764,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fosneca

6.3 Cronograma

Tabla 23 - Cronograma

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				ENERO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aprobación del tema	■																	
Tutorías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Capítulo 1	■	■	■															
Capítulo 2				■	■													
Capítulo 3					■	■	■											
Capítulo 4								■										
Capítulo 5									■	■	■							
Capítulo 6													■					
Capítulo 7														■				
Entrega del primer borrador															■			
Urkun																■		
Defensa del proyecto																		■

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fosneca

CAPÍTULO VII

Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Para hacer uso de los datos que se obtienen del Big Data se debe tener mucho cuidado y tener claro que no siempre la información que se obtiene después de procesar grandes cantidades de datos es verídica, ya que es información proporcionada por las personas y esta puede ser falsa o errónea.
- Para recopilar información y utilizar el big data para analizar los datos es primordial saber que tipo de datos se necesita específicamente y como se los va a obtener.
- La cantidad de datos analizada a comparación con la cantidad que se genera diariamente no supera el 1%, por ende, hay mucha información de valor que no se está aprovechando.
- Existen muchos medios en la actualidad para recolectar datos y aplicar Big Data, y uno de ellos es el Wifi Tracking.

7.02 Recomendaciones

- Mantener las estrategias propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca y medir la satisfacción de los clientes.
- Mejorar la base de datos estructurada para obtener más información de valor.
- Mantener la línea gráfica en la publicidad de acuerdo con el manual de marca y ligando estas a las tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acertiva. (30 de Noviembre de 2016). */blog/2016/11/30/datossecundarios/*. Obtenido de acertiva.com: <https://www.acertiva.com>

ARCSA. (18 de Junio de 2001). */wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf*.

Obtenido de controlsanitario.gob.ec: <https://www.controlsanitario.gob.ec>

ARCSA. (11 de Mayo de 2017). */wp-content/uploads/2017/06/06NOR2016-RESOLUCION03-1.pdf*. Obtenido de competencias.gob.ec:

<http://www.competencias.gob.ec>

Banco Central Europeo. (s.f.). */ecb/educational/hicp/html/index.es.html*. Obtenido de ecb.europa.eu: <https://www.ecb.europa.eu>

Barud, S. (19 de Diciembre de 2016). */es/blog/interaccion-en-redes-sociales*.

Obtenido de agorapulse.com: <https://www.agorapulse.com>

Becerra, R. (4 de Junio de 2018). */es/blog/como-crear-una-propuesta-de-valor/*.

Obtenido de abtasty.com: <https://www.abtasty.com>

Colte Financiera. (17 de Diciembre de 2014). */educacion-financiera/tasas-y-tarifas/*.

Obtenido de coltefinanciera.com.co: <https://www.coltefinanciera.com.co>

Colte Financiera. (17 de Diciembre de 2014). */educacion-financiera/tasas-y-tarifas/*.

Obtenido de coltefinanciera.com.co: <https://www.coltefinanciera.com.co>

El Comercio. (8 de Abril de 2018). */actualidad/bigdata-cambia-negocios-plaza-foch.html*. Obtenido de elcomercio.com: www.elcomercio.com

- El Universo. (5 de Septiembre de 2018). */noticias/2018/09/05/nota/6938438/pedidos-online-ya-no-son-solo-comida*. Obtenido de eluniverso.com:
<https://www.eluniverso.com>
- FAO. (s.f.). */food-safety/es/*. Obtenido de fao.org: <http://www.fao.org>
- Garcia, I. (3 de Noviembre de 2017). */glosario/posicionamiento*. Obtenido de economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net>
- Gonzales, S. (17 de Septiembre de 2018). */numerical-blog/que-es-un-diseno-web-responsive*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es>
- Hyder, S. (23 de Marzo de 2017). */shama-hyder/how-big-data-is-transforming-the-restaurant-industry.html*. Obtenido de www.inc.com: <https://www.inc.com>
- Joyanes, L. (2013). *Análisis de grande volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega grupo editor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lexico. (s.f.). */es/definicion/catering*. Obtenido de lexico.com:
<https://www.lexico.com>
- Mayer-Chönberger, V., & Cukier, K. (2013). *La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner publicaciones.
- Ordoñez, L. (22 de Agosto de 2017). */blog/que-es-una-metrica*. Obtenido de oleoshop.com: <https://www.oleoshop.com>
- Question Pro. (s.f.). */es/analisis-de-datos.html*. Obtenido de questionpro.com:
<https://www.questionpro.com>
- Sarli, R. R., Gonzales, S. I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA Una herramienta necesaria*. UNCuyo.

Universidad de León. (22 de MARzo de 2019). *Definición de I +D +I*. Obtenido de unileon.es: www.unileon.es

Webscolar. (10 de Marzo de 2016). */la-observacion-como-metodo-de-investigacion*.

Obtenido de webscolar.com: <https://www.webscolar.com>

ANEXOS



Anexos 1 - Portada de Facebook

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fosneca

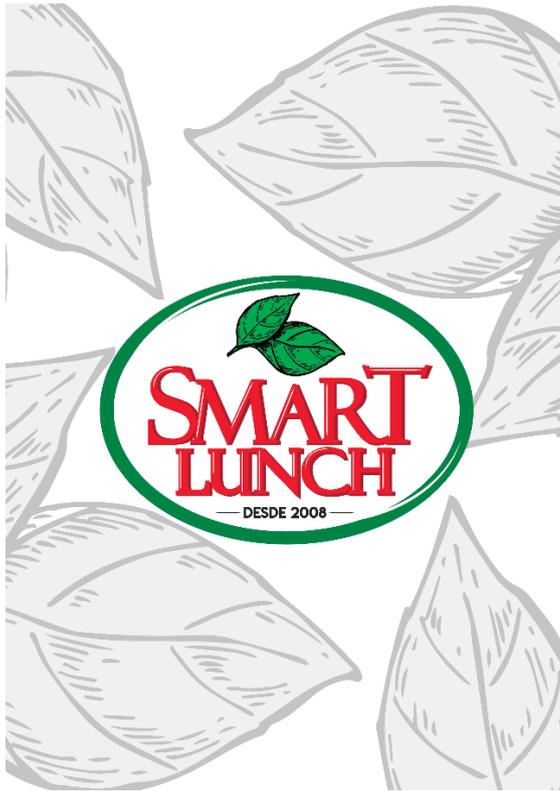
CALENDARIO ANUAL DE CAMPAÑAS DE MERCADEO			
EMPRESA	DÍA FESTIVO	CONCEPTO	RESPONSABLE
SMART LUNCH ENERO	1de enero-Año Nuevo	Arte con mensaje de año nuevo clientes Smart Lunch	W.F.
SMART LUNCH FEBRERO	14de febrero-Día del amor y la amistad	Arte con sorteo de una cena para 2personas	W.F.
	13de febrero-Día Mundial de la Radio		W.F.
SMART LUNCH MARZO	22de marzo-Día Mundial del Agua		W.F.
	8de marzo-Día Internacional de la Mujer	Arte felicitando a la mujer y sorteo de una membresía Smart	W.F.

SMART LUNCH ABRIL	22 de abril-Día de la Tierra.		W.F.
SMART LUNCH MAYO	Segundo domingo de mayo-Día Universal de la Madre.		W.F.
	1 de mayo-Día Universal del Trabajo.		W.F.
SMART LUNCH JUNIO	5de junio-Día Mundial del Medio Ambiente		W.F.
SMART LUNCH JULIO	25 de julio-Fundación de Guayaquil.		W.F.
SMART LUNCH AGOSTO	9de agosto-Día Nacional de la Cultura.		W.F.
	10de Agosto-Primer Grito de Independencia.		W.F.
SMART LUNCH SEPTIEMBRE	26de septiembre-Día de la Bandera Nacional.		W.F.
SMART LUNCH OCTUBRE	16de octubre-Día Mundial de la Alimentación.		W.F.
SMART LUNCH NOVIEMBRE	2de noviembre- Día de los Difuntos	Arte con promoción de Colada morada + guagua de pan por \$3,50	W.F.
	3de diciembre-Día Internacional de las		W.F.

SMART LUNCH DICIEMBRE	Personas con Discapacidad		
	6de diciembre- Fundación de Quito		W.F.
	25de diciembre-Navidad.	Arte con publicidad de regalos navideños por publicar un mensaje de navidad en nuestras redes sociales FB o INSTAGRAM	W.F.
	31de diciembre-Año Viejo.	Arte con publicidad de activación por fin de año el ultimo viernes de diciembre	W.F.

Anexos 2 - Calendario de Publicaciones
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: William Fosneca



Anexos 3 - Carpeta membretada
Fuente: Manual de marca Smart Lunch

Elaborado por: William Fosneca



Anexos 4 - Tarjeta de presentación

Fuente: Manual de marca Smart Lunch

Elaborado por: William Fosneca





Anexos 5 - Variación cromática
Fuente: Manual de marca Smart Lunch
Elaborado por: William Fosneca



Anexos 6 - Post de Instagram
Fuente: Instagram Smart Lunch
Elaborado por: William Fosneca



Quito, 02 de diciembre del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Análisis de patrones de comportamiento aplicando técnicas de big data para diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Smart Lunch – catering y restaurante en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito.**

El trabajo sobre el Análisis de patrones de comportamiento aplicando técnicas de big data para diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Smart Lunch – catering y restaurante en el sector centro norte del distrito metropolitano de quito, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.**

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Tnlg. Ma. Belén Herrera
GERENTE ADMINISTRATIVO Y MARKETING

Urkund Analysis Result

Analysed Document: William_Fonseca_Tesis.docx (D57257467)
Submitted: 18/10/2019 18:56:00
Submitted By: wifo1994@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

VICTOR DARWIN TUQUERES PIFANGO.pdf (D51696394)
2 Proyecto de Titulacion-Deisy Aigaje MKT (2).docx (D56963506)
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Instances where selected sources appear:

7


Aprobado

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA									
BITÁCULA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN									
AMAGUANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA									
FONSECA SARMIENTO WILLIAM FERNANDO									
MARKETING INTERNO Y EXTERNO									
ANÁLISIS DE PATRONES DE COMPORTAMIENTO APLICANDO TÉCNICAS DE BIG DATA PARA DISEÑAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA SMART LUNCH - CATERING Y RESTAURANTE EN EL SECTOR CENTRO NOROCCIDENTAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2019 - 2020									
Quito, Ecuador, 08/2019 22:44:28									
ESTADO FINAL/OBSERVACION: PROYECTO ACTIVO/ NO GRADUADO/ ACUMULATIVO									
MODALIDAD: INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION									
NO. CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	PERIODO:		OBSERVACION	ESTADO SC	ABR 2019 - SEPT 2019
					HORA FIN	HORAS			
1	2019-06-06	INSITU	2019-06-06 16:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-06 18:00:00	2,00	SE REVISÓ EL FORMULARIO Y SE REALIZÓ CORRECCIONES PARA PROCEDER A FIRMAR Y ENTREGAR A DIRECCIÓN DE CARRERA.	PROCESADO	
2	2019-06-08	AUTONOMA	2019-06-08 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-08 19:00:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE SE PRESENTÓ EL FORMULARIO Y SE PROCEDIÓ A FIRMARLO SE DA INDICACIONES PARA REALIZAR LOS ANTECEDENTES.	PROCESADO	
3	2019-06-12	INSITU	2019-06-12 10:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-06-12 11:00:00	1,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
4	2019-06-15	AUTONOMA	2019-06-15 08:52:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-15 19:52:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
5	2019-06-19	INSITU	2019-06-19 10:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-19 11:00:00	1,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
6	2019-06-22	AUTONOMA	2019-06-22 08:55:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-06-22 19:55:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
7	2019-06-26	INSITU	2019-06-26 10:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-26 11:00:00	1,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
8	2019-06-29	AUTONOMA	2019-06-29 08:58:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-06-29 19:58:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
9	2019-07-03	INSITU	2019-07-03 10:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-03 11:00:00	1,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
10	2019-07-06	AUTONOMA	2019-07-06 08:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-06 15:00:00	7,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
11	2019-07-10	INSITU	2019-07-10 10:00:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-10 11:00:00	1,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
12	2019-07-13	AUTONOMA	2019-07-13 08:02:00	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-07-13 19:02:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
13	2019-07-17	INSITU	2019-07-17 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-07-17 11:00:00	1,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
14	2019-07-20	AUTONOMA	2019-07-20 08:03:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE PROBLEMAS	2019-07-20 19:03:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
15	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 10:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE OBJETIVOS	2019-07-24 11:00:00	1,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
16	2019-07-27	AUTONOMA	2019-07-27 08:10:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ÁRBOL DE OBJETIVOS	2019-07-27 19:10:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
17	2019-07-24	INSITU	2019-07-24 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-24 11:00:00	1,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
18	2019-07-28	AUTONOMA	2019-07-28 08:11:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	2019-07-28 19:11:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
19	2019-07-31	INSITU	2019-07-31 10:09:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-07-31 11:09:00	1,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
20	2019-08-03	AUTONOMA	2019-08-03 08:12:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-03 19:12:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
21	2019-08-07	INSITU	2019-08-07 10:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-08-07 11:00:00	1,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
22	2019-08-10	AUTONOMA	2019-08-10 08:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-08-10 19:00:00	11,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
23	2019-08-14	INSITU	2019-08-14 14:00:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-08-14 16:00:00	2,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	
24	2019-08-18	AUTONOMA	2019-08-18 08:24:00	ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LÓGICO	2019-08-18 19:24:00	11,00	SE REALIZÓ AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO	
25	2019-08-21	INSITU	2019-08-21 10:00:00	PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DE LA HERRAMIENTA DE METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN	2019-08-21 12:00:00	2,00	SE PRESENTÓ AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ÚLTIMA TUTORIA.	PROCESADO	

26	182730	2019-08-24	AUTONOMIA	2019-08-24 08:30:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-24 10:30:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
27	189532	2019-08-26	INSITU	2019-08-26 14:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-26 16:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
28	189533	2019-08-31	AUTONOMIA	2019-08-31 08:36:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-08-31 10:36:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
29	03164	2019-10-20	AUTONOMIA	2019-10-20 10:09:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-10-20 16:09:00	6.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
30	189534	2019-08-28	INSITU	2019-08-28 10:00:00	PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-08-28 11:00:00	1.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
31	189535	2019-09-01	AUTONOMIA	2019-09-01 08:39:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-09-01 10:39:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
32	189536	2019-09-02	INSITU	2019-09-02 14:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-02 16:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
33	189537	2019-09-07	AUTONOMIA	2019-09-07 08:45:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-07 10:45:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
34	189538	2019-09-05	INSITU	2019-09-05 12:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-09-05 14:00:00	3.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
35	189539	2019-09-08	AUTONOMIA	2019-09-08 08:49:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-09-08 10:49:00	11.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
36	189540	2019-09-16	INSITU	2019-09-16 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-09-16 12:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
37	189541	2019-09-21	AUTONOMIA	2019-09-21 08:52:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-21 10:52:00	6.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
38	189542	2019-09-20	INSITU	2019-09-20 10:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-09-20 12:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
39	189543	2019-09-22	AUTONOMIA	2019-09-22 08:00:00	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	2019-09-22 10:00:00	7.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
40	189544	2019-09-30	INSITU	2019-09-30 14:00:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-30 16:00:00	2.00	SE PRESENTO AVANCE Y CORRECCIONES DE LA ULTIMA TUTORIA.	PROCESADO
41	189546	2019-09-28	AUTONOMIA	2019-09-28 08:09:00	RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	2019-09-28 10:09:00	8.00	SE REALIZA AVANCE DE LO QUE CORRESPONDE Y CORRECCIONES DEL TUTOR.	PROCESADO
							TOTAL HORAS:	240	


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"SARMIENTA"
CONSEJO DE CARRERA
 DE LA ESPECIALIDAD DE MARKETING
 DELICADO


 POSSECA SARMENTO WILLIAM FERNANDO
 ALUMNO
 CE: 172435507


 "ARCANANA ALVAREZ VICTORIA VANESSA"
 TUTOR
 CE: 172437183

Marketing Interno y Externo
 CE: 172435507



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **FONSECA SARMIENTO WILLIAM FERNANDO**, portador de la cédula de identidad N° 1722464227, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 19 de Noviembre del 2019



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

20 NOV 2019

VISTO FINANCIERO
CAJA

Sra. Mariela Balseca
CAJA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

[Signature]

Marketing Interno y Externo

Ing. Mayra Valverde

DELEGADO DE LA UNIDAD
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



28 NOV 2019

8,66 *[Signature]*

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA

[Signature]

Marketing

Ing. Franklin Cevallos, Mg.

DIRECTORA DE CARRERA



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

"CORDILLERA"

27 NOV 2019

[Signature]
Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA