

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Black and Red

Juan Bernardo Pazmiño Vintimilla

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del
título de Licenciado en Marketing**

**Quito
Mayo de 2012**

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Título de la tesis: BLACK AND RED

Autor: Juan Bernardo Pazmiño

Sara Caria

Director de tesis

.....

Magdalena Barreiro

Decana del CAD

.....

Quito, mayo de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Juan Bernardo Pazmiño Vintimilla

C. I.: 1715115224

Fecha: 11 de Enero de 2013

I. Resumen

Black and Red fundado por Juan Bernardo Pazmiño en septiembre del 2010, es un delicatessen, restaurante ubicado en Cumbaya. Se caracteriza por brindar un servicio de primera, productos de alta calidad y un ambiente cómodo y juvenil para pasar el tiempo libre. Es un negocio que actualmente consta de tres actividades principales, venta de comida mexicana, venta de yogures frozen y postres y venta de productos de delicatessen, trabaja bajo el permiso de funcionamiento de alimentos y bebidas preparadas para su consumo inmediato. Su público objetivo son estudiantes de la USFQ, y su principal objetivo en la actualidad es sacar adelante al negocio con las distintas estrategias de diferenciación y con las alianzas estratégicas de esta última temporada.

II. Abstract

Black and Red was founded by Juan Bernardo Pazmiño in September 2010, is a delicatessen – restaurant in Cumbaya which is characterized by providing a superior service, quality products and a comfortable place to spend your free time. It's a business that currently has three main activities, selling Mexican food, Frozen Yogurt - desserts and deli products, works under the operating permission of food and beverages. Their main target are all the students of the San Francisco's University, and the main activity nowadays it's to bring it up business with different strategic alliances.

Contenido

Idea de negocio.....	2
Alianzas estratégicas	2
<input type="checkbox"/> Septiembre del 2010 hasta noviembre de 2010	2
<input type="checkbox"/> Noviembre del 2010 hasta Enero del 2012	2
<input type="checkbox"/> Febrero del 2012 hasta la fecha actual	3
<input type="checkbox"/> Marzo del 2010 hasta la fecha actual	3
Contratos de las Alianzas.....	4
Principales marcas que proveen a Black and Red delicatesen.....	4
Misión.....	5
Visión	5
Plan estratégico.....	6
Objetivo.....	6
Situación Actual	6
Instalaciones del establecimiento.....	6
Principales políticas de Black and Red	7
Análisis FODA.....	7
Estrategias de penetración	8
Desarrollo de los nuevos productos.....	9
Análisis de la demanda	10
Análisis de la oferta.....	10
Descripción de la industria	10
Descripción del mercado.....	11
Descripción de la Competencia.	13
Definir la estrategia de competición	14
El posicionamiento.....	14
Objetivos estratégicos.....	16
Estrategia de la empresa e identificación de la ventaja competitiva	17
Objetivos de marketing	18
La mezcla de marketing.....	19

Actividades operacionales	20
Diseños de las instalaciones	21
Administración de Inventarios	21
Control de calidad	21
Aspectos técnicos y legales	21
Organigrama funcional del personal.	22
Estrategia de reclutamiento y contratación	23
Inducción, capacitación y evaluación	23
Resumen Ejecutivo	24
Conclusiones.....	24
Recomendaciones.....	25
Bibliografía	26

Idea de negocio

La idea del negocio surge en el 2010, al ver la necesidad de una tienda delicatessen cerca de la universidad, ya que en ese momento y actualmente solo existe el Galeón y el Book Store dentro de la USFQ. En sus inicios Black and Red surge como una tienda delicatessen en donde que se venden productos de consumo masivo y donde se prepara comida rápida de muy buena calidad, tras ver la necesidad de los estudiantes de tener un lugar fuera de la universidad donde puedan acceder a distintos productos, disfrutar de comida rápida a buen precio, o tan solo pasar el tiempo con sus compañeros.

Alianzas estratégicas

- **Septiembre del 2010 hasta noviembre de 2010**



Alianza estratégica con Pizzería El Hornero, proveyeron la pizza para venderla en el Black and Red, la alianza se termino ya que se vio más factible y rentable hacer la pizza

en las instalaciones que traerla hecha. Cambio de producto de pizza de horno de leña a pizza artesanal.

- **Noviembre del 2010 hasta Enero del 2012**

Alianza estratégica con pizzero profesional Manuel Castañeda, con conocimientos de



pastelería, panadería y elaboración de pizza artesanal, se le dio el cargo de gerente en la elaboración de alimentos. Esta alianza llegó a ofertar pizzas artesanales de distintos ingredientes, pizzas familiares y medianas, pan de yuca con yogurt, shawarmas y empanadas, las ventas ayudaron al crecimiento del negocio notablemente.

La alianza terminó por que se vio necesario ampliar el menú de la comida ofertada y brindar platos más elaborados, brindar el servicio de comida rápida y postres especializados fue la meta en ese momento.

- **Febrero del 2012 hasta la fecha actual**



Alianza estratégica con Carlos Rosero, propietario de la marca Totopos - Mexican Food, esta marca es reconocida por su buen servicio y calidad, y por tener dos locales más ubicados en la ciudad de Quito. Brindan una variedad de platos de comida mexicana al alcance y presupuesto de un estudiante. Hasta la fecha se incrementan las ventas cada día aportando al movimiento del negocio en general.

- **Marzo del 2010 hasta la fecha actual**

Alianza estratégica con Katherine Guerron y Juan Loaiza propietarios de una nueva marca llamada Fun Fruit Yogurt, dedicada a la elaboración de yogures

frozen, postres y derivados del yogurt. Esta marca está enfocada en vender yogurt por peso. Se destacan por su innovación de distintos sabores de yogurt, en postres tradicionales y batidos naturales a base de yogurt.

Contratos de las Alianzas

Todas las alianzas han sido pactadas por medio de un contrato interno de provisión de alimentos, estos contratos especifican los acuerdos y cláusulas que ambas partes han demandado. Cada parte es responsable del trabajo asignado, y de llevar a cabo planes de publicidad en conjunto con las demás marcas. Cada contrato especifica el valor que cada marca tiene que pagar a Black and Red por vender sus productos en el local.

Principales marcas que proveen a Black and Red delicatessen.

Coca Cola

Tesalia Company

Quifatex

Proesa

Frito Lay

Confiteca

Colombina



Kraft

Alpina

Nestle

Tony

Gatorade

Red Bull



Misión

Brindar productos de alta calidad y atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, a fin de lograr la fidelidad de ellos, con un equipo altamente motivado y capacitado.

Visión

Consolidarse a nivel nacional como la cadena de servicios y productos Black and Red, respetando fielmente los valores que nos comprometen, trasladándolos a nuestros clientes, proveedores y a la sociedad.



Plan estratégico

Objetivo

El objetivo actual es dar a conocer los nuevos servicios y productos que ofrece Black and Red, por medio de las diferentes técnicas de marketing existentes, el propósito principal es atraer a distintos consumidores que gusten de estos servicios, retener a los antiguos clientes brindándoles un mejor producto y exigir una mayor calidad y servicio con las nuevas marcas asociadas.

Situación Actual

Hasta la fecha se trabaja con Tototopos Mexican – Food que provee la comida rápida, con Fun Fruit Yogurt que provee yogures frozen, postres y batidos, y con todas las marcas que proveen a la parte del delicatessen Black and Red.

Hasta el momento estas alianzas estratégicas han trabajado eficazmente para proveer a la demanda de productos y servicios de excelente calidad. Todos están enfocados en una atención al cliente personalizada, cada cliente que acude al establecimiento es considerado como miembro del Black and Red.

Instalaciones del establecimiento

El establecimiento donde está ubicado Black and red tiene 130 metros cuadrados, cuenta con 18 mesas, 200 sillas, un futbolín, una tv plasma, 6 refrigeradoras, una caja registradora para micro mercados, tecnología en audio y sonido, 2 pasteleras, instalaciones para la elaboración de comida mexicana y yogures frozen, muebles y perchas de madera. Concepto del local negro y rojo, su diseño, color y decoración se basan en esos dos colores.

Principales políticas de Black and Red

Buen Servicio

Excelente Calidad

Rapidez

Limpieza

Atención al cliente

Análisis FODA

- **Fortalezas**

Rapidez al atención al cliente – Sistema self service

Alta rotación de gente

Local con capacidad máxima de 200 personas

Proveedores confiables y conocidos

- **Debilidades**

El local es arrendado, altos costos fijos.

Alta competencia en comida rápida o especializada

Se requiere una inversión media de cuatro cifras para expandirse

- **Oportunidades**

Gran cantidad de proveedores

Créditos y facilidades de pagos con los proveedores

Facilidad en la obtención de créditos bancarios.

Ubicación del local

- **Amenazas**

Apertura del centro comercial Paseo San Francisco

Nuevas microempresas dedicadas a brindar los mismos servicios

Incremento de precios de la materia prima

Estrategias de penetración

La penetración de mercados consiste en crecer en el mismo mercado, es decir en Cumbaya y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir nuestra estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de donde actualmente estamos
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido, productos novedosos, nuevos, y con excelente sabor.

La estrategia para penetrar en el mercado es llevar a cabo la promoción adecuada del producto, hacer que todas las personas de la universidad, Cumbaya y Quito conozcan los nuevos productos y servicios que se ofrecen, que todos estén al tanto de las promociones y llegue a ser fieles a la marca.

Desarrollo de los nuevos productos

- **5 principales nuevos productos de comida mexicana TOTOPOS**

Nachos grande mas 2 gaseosas

Nachos normales mas 1 gaseosa

Burrito mas 1 gaseosa

Burrote mas 1 gaseosa

Papucha mas 1 gaseosa



- **5 principales nuevos productos de yogures frozen FUN FRUIT**

YOGURT

Frozen de Mango, Mora y Natural

Aderezos: Manjar, dulce de leche, fresas, galletas y más

Postre Tres Leches

Creme Brulee

Arroz con leche



Análisis de la demanda

Las personas más interesadas en consumir dichos productos o servicios serían estudiantes, jóvenes, oficinistas y personas que trabajan a tiempo parcial de 18 hasta 28 años de la USFQ o que vivan por la zona de Cumbaya - Tumbaco, ya que la ubicación del local apunta a ese público objetivo.

Análisis de la oferta

Black and Red tiene que estar en capacidad de brindar productos de alta calidad y atención personalizada a cada uno de nuestros clientes. Y tener la capacidad de abastecer con los suficientes productos que los clientes demanden.

Descripción de la industria

Bares y restaurantes, comida rápida, hay muchas razones para el éxito de este tipo de industria. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida. También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia. Para otros autores el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna. Sin embargo, existen muchos detractores que la critican porque no cumple unos principios dietéticos deseables. (Comida rápida)

Alimentos y Bebidas en bares restaurantes para su consumo inmediato, es el tipo de industria al que pertenece Black and Red. Es una industria que en estos últimos años se ha desarrollado en Ecuador notablemente debido a sus índices de rentabilidad. La gente en general y los estudiantes en este caso, están dispuestos

adquirir un alimento ya preparado, a cambio de una serie de beneficios que promete el producto tanto como buen precios, calidad, rapidez, ambiente y mas, esta transacción entre comprador y vendedor es satisfactoria para ambas partes y debido a esto una industria muy atractiva en la actualidad. Al ser una industria atractiva en la actualidad, la competencia aumenta y es por eso que en ciertos mercados es difícil sobresalir, ahí es cuando se implementa la innovación, dándole un valor agregado al producto, ofreciendo algo que la competencia no tiene, es cuando el producto llega a tener un éxito a corto plazo, ya que planes cambian paulatinamente.

Descripción del mercado

El valle de Cumbaya-Tumbaco, se encuentra aledaña a la meseta de Quito. Cumbaya, cuyo nombre significa en lengua Quechua “Tierra de guabas”, se encuentra a una altura de 2.355 msnm, está asentado sobre el valle de San Pedro (nombre original) y se encuentra atravesado por el río del mismo nombre, próxima a la confluencia de éste con el Machángara. Cumbaya posee un microclima privilegiado. Posee un clima subtropical que llega hasta 28 grados en verano y las noches más frías de invierno baja hasta 3 grados centígrados. Se mantiene en una media de 12 a 26 grados C, por lo que esta parte del valle es la más abrigada, con excelentes cultivos de guabas, cítricos, aguacates, chirimoyas, hortalizas, pastos, maíz y hasta caña de azúcar. Según datos del Plan parcial de Ordenamiento territorial Zona Tumbaco, en 1990 la población de Cumbaya era de 12378 habitantes, mientras que según proyecciones del Censo de Población y

Vivienda realizado en el 2001, la población era de 21078 habitantes, es decir, un crecimiento del 5,2%. En el 2010 la población ascenderá a 27886 habitantes y en el 2025 se estima que estará en 38487 habitantes. (Cumbaya)

El mercado en Cumbaya – Tumbaco es altamente apreciado debido al incremento anual de consumo, las tendencias existentes son diversas, y se dividen por los diferentes sectores del valle. Es un mercado con altos ingresos familiares considerados en la escala social media alta, muchos de sus ingresos están destinados para adquirir distintos bienes y servicios.

La construcción de los dos nuevos Centros Comerciales, El Paseo San Francisco en Cumbaya y el Scala en Tumbaco, van a fomentar e incrementar el consumo existente, dichos comerciales tan solo no va a traer gente de Cumbaya sino de todo el país.

El Municipio de Quito y el Grupo Promotor Inmodiamante firmaron, un convenio para la construcción de un centro comercial en Cumbaya, al nororiente de Quito. El nuevo centro comercial se edificará en un terreno de aproximadamente cuatro hectáreas, ubicado en la vía Interoceánica y pasaje valle. La edificación albergará 160 locales comerciales y contará con 2 000 plazas de parqueos que serán construidas en tres plantas subterráneas, según el boletín 704-SC de la Secretaría de Comunicación del Municipio. (Centro comercial, Diario El Hoy)

Una de las principales barreras de entrada para ejercer esta actividad es la obtención de todos los requisitos legales, la obtención de estos requisitos toman bastante tiempo y dinero, las distintas tasas que hay que pagar y los impuestos que hay que declarar cada año aumentan mas.

Descripción de la Competencia.

Nuestra competencia directa en cuanto a comida son todos los restaurantes que están por la zona, empezando desde la comida vegetariana del Plaza Cumbaya, seguida por la Plaza Antara, Empanada Company, y Cocos Fast Food. Son restaurantes especializados de distintas comidas a buen precio y calidad. En cuanto a la parte del delicatesen la competencia directa es el Delicatesen El Galeón y el Book Store de la USFQ. Y de los Frozen Yogurt la competencia directa es el IOMI.

Todos estos negocios al igual que Black and Red direccionan la mayoría de sus estrategias hacia los estudiantes de la USFQ, debido a su gran capacidad de consumo.

En donde se caracteriza Black and Red es en brindar un ambiente de distracción para pasar entre amigos, hay un sin número de clientes que acuden al local para pasar su tiempo libre.

Definir la estrategia de competición

El tener clara la estrategia para salir al mercado con una propuesta innovadora es el primer paso para llegar al éxito, hoy en día si el producto no se diferencia con algo específico va ser difícil que sobresalga.

La estrategia de Black and Red están basada en brindar experiencias únicas al momento de comprar o de consumir algún producto dentro del establecimiento, las instalaciones actuales aportan a que la experiencia sea cada vez mejor, el futbolín, la televisión, la música son implementos que ayudan a mejor dicha experiencia.

La motivación cumple un papel muy importante al momento de establecer la estrategia ya que es indispensable que todos los empleados estén convencidos de dar un buen servicio y tratar de satisfacer las demandas de todos los que van por un producto o servicio.

El posicionamiento

Black and red para posicionar su marca en el mercado siguió los siguientes pasos:

1. Evaluación de la competencia

Analizar a la competencia, es decir, rotación de gente, facturación promedio, promociones, eventos, productos ofrecidos, servicio, atención al cliente, y más para que con esta información establecer los planes y estrategias a seguir.

Es decir se analizo a Cocos Fast Food, Empanada Company, Plaza Antara, Book Store, Delicatesen el Galeón, para poder establecer los precios, políticas, propuestas del servicio, y mejorar, perfeccionar y corregir todos los atributos mencionados anteriormente y así brindar un servicio diferenciado al resto.

2. Segmentar el mercado

Se dividió los diferentes grupos de mercados que existen:

- Estudiantes de la USFQ
- Jóvenes estudiantes que viven en el sector
- Oficinistas, profesores, trabajadores de la zona
- Turistas y extranjeros que residen en el sector

3. Elegir el publico objetivo

Black and Red eligió su público objetivo a los estudiantes de la USFQ, debido a que uno de sus principales objetivos es brindar un lugar de distracción a estudiantes y aprovechando la ubicación del establecimiento que es privilegiada por tener a la universidad al frente.

4. Atributos diferenciadores para posicionarse y diferenciar la marca

Atención personalizada

Buen ambiente

Excelente comida

Rapidez

Productos reconocidos

Instalaciones

5. Crear el plan para lograr el posicionamiento de marca de tu producto.

La elaboración de eventos, promociones y descuentos es indispensable para mantener activa la marca y en constante recordación. El marketing de boca a boca desempeña un papel muy importante, porque todas las personas que acudan al establecimiento en algún momento van a transmitir su experiencia a otra persona.

6. Evaluación

Evaluar constantemente el posicionamiento y a la competencia, para así cada día ofrecer mejores beneficios a tu mercado, estar al tanto de las estrategias propias como las de la competencia.

Desde sus inicios Black and red se ha posicionarse en la mente de los estudiantes como un lugar de distracción, donde tienen tiene la facilidad de adquirir productos de alta calidad, bajo las políticas establecidas.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos han sido indispensables para Black and Red, ya que hay guiado a un excelente comportamiento organizacional, operacional y táctico en la venta de comidas y bebidas preparadas.

Los objetivos estratégicos también están dirigidos a aportar a las nuevas alianzas estratégicas para que los nuevos productos sean conocidos y consumidos por todos.

Objetivos estratégicos de Black and Red:

- Maximizar el valor de la macar: aumento de atributos y beneficios
- Crecimiento: crecimiento de servicios y clientes estratégicos
- Incrementar la rentabilidad: reducir costos, vender más cantidad
- Fidelización de clientes: incrementar la vinculación de los clientes actuales
- Mejorar el nivel de satisfacción: enfocarse en los clientes actuales
- Optimización: que el cliente reciba su producto lo más rápido posible
- Cadena de Aprovisionamiento: tener en stock lo suficiente para satisfacer la demanda, aprovisionar cada vez que sea necesario.
- Incentivos y motivación: personal altamente calificado, empleado del mes, bonificaciones.
- Trasmitir habilidades: personal con habilidades de venta

Estrategia de la empresa e identificación de la ventaja competitiva

Black and Red alcanza una ventaja competitiva a través de una organización determinada de sus recursos y capacidades, la mayor ventaja competitiva es que en el sector de la universidad no hay un lugar de tanta

capacidad que aparte de productos o alimentos ofrezca distracción. Esto permite generar y mantener una ventaja de diferenciación.

La ventaja competitiva se basa en:

- Costos: Un producto económico de buena calidad
- Diferenciación: Ambiente cómodo, juvenil y sofisticado
- Enfoque: Conocer bien a los distintos segmentos de mercado

Principales estrategias de Black and Red:

- Precios razonables y ajustados a la demanda de estudiantes
- Oferta gastronómica diferenciadora
- Constante renovación del ambiente
- Hacer publicidad en redes sociales
- Invertir en conocimientos para mejoras

Objetivos de marketing

Los principales objetivos Marketing de Black and Red están relacionados con las ventas, distribución, publicidad e investigación de mercados.

- Incrementar las ventas mensuales los meses de vacaciones de la USFQ
- Posicionar la marca Black and Red, como un restaurante de comida mexicana y exquisitos postres para compartir momentos especiales entre amigos

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca desde el mes de abril del 2012 en un 10 por ciento, en Tumbaco y Cumbaya.

La mezcla de marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales Black and Red tiene mayor control. Estas necesidades se llegan a conocer a través un estudio profundo de los consumidores.

- **Política del Producto:** Productos excelentes de alta calidad
- **Política de Precios:** descuentos, garantías, rebajas, promociones. Buenos precios de los productos.
- **Política de Distribución:** Implementar servicio a domicilio de los tacos, delicatessen y postres en un futuro
- **Política de Comunicaciones:** Elegir los medios adecuados para comunicar las diferentes políticas

Estrategia de promoción

La promoción que ha llevado a cabo Black and Red principalmente ha sido la organización de eventos como campeonatos de fútbolín, campeonatos de juegos de video, campeonato de barajas como cuarenta, conciertos, recitación de poesía en donde cada uno ofrece premios variados o descuentos relacionados con los productos que ofrecemos, de esta manera se incentiva a los clientes que participen de alguna actividad para su distracción o que acudan al establecimiento para presenciar un concierto o escuchar buena música.

2do Campeonato de Futbolin

BLACK and RED

1 LUGAR:
1 pizza familiar
+ java pilsener
+ 1 Botella whisky

en el  **BLUES**

2 LUGAR:
1 pizza mediana
+ 1/2 java pilsener

PREMIOS:

Horarios Flexibles

Fecha de inicio: 24 de Octubre 2011

Inscripciones abiertas
\$ 10 por pareja

Afiches: Una herramienta de publicidad muy eficaz, utilizada con mucha frecuencia debido a su bajo costo de producción y sencilla distribución.

Actividades operacionales

Maquinarias y equipos inmuebles requeridos para dar el servicio adecuado:

- 200 sillas
- Tv plasma
- 6 refrigeradoras
- Caja registradora
- 2 pasteleras
- Tecnología de audio y video
- Vitrina para preparación de comida mexicana
- Maquinas dispensadoras de yogurt
- Perchas de madera
- Counters de madera
- Horno microondas

- Implementos de cocina
- Extintores

Diseños de las instalaciones

El diseño está comprendido por los colores negro y rojo del cual viene su nombre, estos colores reflejan elegancia, originalidad y comodidad.

Administración de Inventarios

El inventario se lo realiza una vez al mes con el fin de tener un control de todos los productos existentes. La pérdida de productos es descontada a todos los trabajadores de Black and Red, esta medida se tomo con el fin de que cada uno sea responsable de proteger la mercadería.

Control de calidad

El control de la calidad en la comida es fundamental, se implementaron técnicas específicas de manejo adecuado de comida, un requisito para los empleados es que tengan el curso aprobado de manipulación de alimentos que exige el ministerio de salud y su respectivo carnet de salud.

Aspectos técnicos y legales

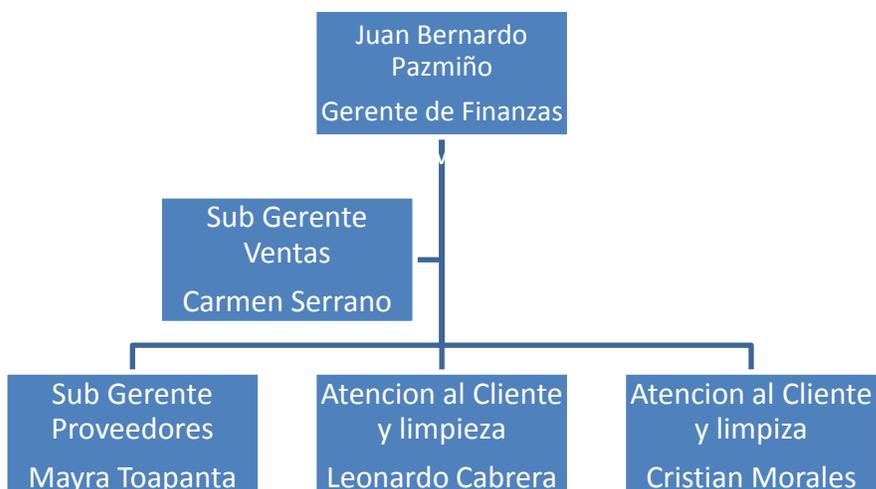
Debido a que la naturaleza del negocio es de restaurante, se inscribió a Black and Red bajo el régimen del RISE que significa Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, que es un sistema impositivo cuyo objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

Sus beneficios se caracterizan por:

- a) No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- b) Se evita que le hagan retenciones de impuestos.
- c) Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
- d) No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- e) Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, se podrá descontar un 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento. (Rise)

Organigrama funcional del personal.

Empleados de nomina de Black and Red



Estrategia de reclutamiento y contratación

Para contratar personal se publica un anuncio en la zona de Tumbaco, en un local llamado “El favorito”, pequeña empresa que se dedica a poner paredes con anuncios publicitarios de todo tipo. Donde pobladores de la zona de Cumbaya, Tumbaco, Pifo, La Morita, Yaruqui se acercan en busca de trabajos, lo cual por la ubicación de Black and Red es necesario un trabajador de la zona. En este anuncio se solicita mujer de entre 18 y 35 años con experiencia en atención al cliente para cajera, y hombre de entre 25 y 35 años sin previa experiencia para mesero. De este modo se reciben un sin número de hojas de vida, donde según el que mejor califique para el puesto es contratado.

Por el momento, se ha contratado un hombre de mesero y una mujer de cajera para el turno de la mañana, y de igual modo para el turno de la noche. Haciendo cuatro empleados a tiempo completo.

El tipo de contratación para las cajeras consiste en el primero llamado de prueba que dura 3 meses, y a partir del 4 mes el contrato pasa a ser por un año con afiliación al seguro y todos los pagos por ley. Mientras que a los cajeros se le hace un contrato por temporada debido hay que hay meses en el año que no trabajan, debido a que disminuye la cantidad de clientes en temporadas como las de vacaciones.

Inducción, capacitación y evaluación

Entre el Gerente General Juan Bernardo Pazmiño y la Sr Carmen Serrano, Gerente de Ventas la evaluación, capacitación e inducción se llevan a cabo a todo

nuevo miembro de Black and Red. La capacitación consta de enseñar todos los implementos para la manipulación del material de trabajo y alimentos, programa de facturación y trato personalizado a todos los clientes.

El que todos los empleados estén capacitados al cien por ciento es un requisito para que puedan ejercer sus actividades laborales en Black and Red.

Resumen Ejecutivo

Black and Red fue fundado y creado por Juan Bernardo Pazmiño, inicio su actividad comercial de venta de comida y bebidas preparadas el 28 de septiembre del 2010, está ubicado en Cumbaya en la Diego de Robles y Av. Pampite, es un negocio que actualmente consta de tres actividades principales, venta de comida mexicana, venta de yogurs frozen y postres y venta de productos de delicatesen. Su público objetivo son los estudiantes de la USFQ debido a su ubicación, y su principal objetivo es brindar productos de calidad en un ambiente juvenil, cómodo y sofisticado.

Conclusiones

El plan estratégico permitió optimizar la posición competitiva de Black and Red, implementando herramientas para una mejora paulatina en el tiempo, favoreciendo a la generación de nuevas ideas, nuevo productos y servicio con el fin de satisfacer totalmente a la demanda.

Black and Red ha diseñado sus planes estratégicos correctamente para lograr sus objetivos y metas propuestos a largo del tiempo, metas tanto a largo plazo como a corto plazo.

El Plan exige una metodología a seguir para evitar la desorganización y llegar a las metas establecidas.

Recomendaciones

Para llegar a ser competitivo en el mercado es necesario responder a los constantes cambios del entorno, es preciso elaborar planes estratégicos adecuados a las distintas temporadas para que de este modo se puedan atacar a todas las adversidades que se presenten y seguir brindando un servicio inigualable.

Se sugiere a Black and Red tomar en cuenta constantemente el análisis FODA que es una herramienta analítica que facilita la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con el fin de definir su capacidad competitiva en un periodo determinado.

Bibliografía

Diario El Hoy. Nuevo centro comercial para la zona de Cumbayá. Publicado en 02/Julio/2010. Obtenido en línea en mayo 2012. Disponible en:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevo-centro-comercial-para-la-zona-de-cumbaya-416517.html>

Análisis del lugar. Historia y características del sector. Sin fecha. Obtenido en línea en abril del 2012. Disponible en:

[http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20\(Cap.3\).pdf](http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/830/4/98084%20(Cap.3).pdf)

Clemente, José. Gómez, Beatriz. Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida. Diciembre del 2006. Obtenido en línea en mayo del 2010. Disponible en:

http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2898_5160_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf

Servicio de rentas Internas. Qué beneficios ofrece el RISE. 2010 SRI. Obtenido en línea en mayo 2012. Disponible en:

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/304>