



**FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:
RESTAURANTE EL CERRITO PANORÁMICO**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**KARLA YAMILETH BENÍTEZ VÁSQUEZ
RIGOBERTO GARCÍA RAMÍREZ
XIOMARA CELINA HERNÁNDEZ DE CONTRERAS
JUAN FRANCISCO VILLANUEVA LÓPEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**ABRIL, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. OSCAR FRANCISCO MARTÍNEZ VISCARRA

PRESIDENTE

LICDA. MARY HERRERA DE RETANA

PRIMER VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRÍGUEZ

SEGUNDO VOCAL

LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ

TERCER VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. OSCAR FRANCISCO MARTÍNEZ VISCARRA, LICDA. MARY HERRERA DE RETANA, LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRÍGUEZ Y LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ. A LAS OCHO HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: KARLA YAMILETH BENÍTEZ VÁSQUEZ, RIGOBERTO GARCÍA RAMÍREZ, XIOMARA CELINA HERNÁNDEZ DE CONTRERAS Y JUAN FRANCISCO VILLANUEVA LÓPEZ.

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "RESTAURANTE EL CERRITO PANORÁMICO"

PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

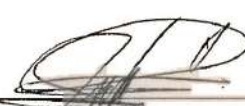
Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO Aprobado, YA QUE SI CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

OBSERVACIONES: _____

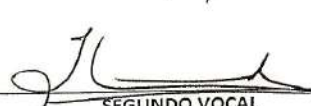
SAN SALVADOR, UNO DE FEBRERO DE DOS MIL DIECINUEVE.


PRESIDENTE DEL JURADO

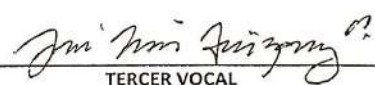
LIC. OSCAR FRANCISCO MARTÍNEZ VISCARRA


PRIMER VOCAL

LICDA. MARY HERRERA DE RETANA


SEGUNDO VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE
RODRÍGUEZ


TERCER VOCAL

LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ

Índice

Resumen Ejecutivo	i
I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito.....	1
1.1 Información Básica de la Empresa	1
1.2 Diagnóstico del equipo consultor	2
1.2.1 Dirección Estratégica	2
1.2.2 Dirección y Liderazgo.....	6
1.2.3 Análisis del Entorno	8
1.2.4 Mercadeo y Ventas	9
1.2.5 Producción y operaciones	11
1.2.6 Gestión Ambiental	13
1.2.7 Estructura Organizacional	14
1.2.8 Finanzas.....	15
1.2.9 Recursos Humanos	18
1.2.10 Gestión de Información.....	21
1.2.11 Gestión de Calidad	22
1.2.12 Innovación Tecnológica	24
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	28
1.4 Recomendaciones: Acciones a Realizar de Manera Inmediata.....	33

II. Parte: Acción Clave de Éxito: fundamentación, beneficios e implantación	35
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar.	35
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	39
2.3 Descripción de la acción clave de éxito.	43
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave.....	82
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito.....	99
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito	112
Conclusiones del Equipo Consultor.	123
Recomendaciones del Equipo Consultor.....	131
Referencias.....	133
Anexos	136

Resumen Ejecutivo

El documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación de Restaurante El Cerrito Panorámico, utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño con el fin que les permitan realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de esta consultoría consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas a la empresa, observación directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe, presentación de informe final, en las que interactuaron el equipo consultor, el empresario y sus colaboradores directos.

En el proceso de Diagnóstico Integral realizado por el Equipo Consultor se identificaron aspectos puntuales en 12 grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales "Áreas de Oportunidad" las cuales se describen ampliamente en la sección de Diagnóstico del Consultor.

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 7 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas: **Mercadeo y Ventas** – Relación con Clientes, **Producción y Operaciones** – Distribución de Planta, **Gestión Ambiental** – Riesgo y Salud Ocupacional, **Finanzas** – Registros Contables, **Gestión Ambiental** – Manejo de Residuos, **Innovación y Tecnología** – Tecnología de la Información.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose la acción clave de éxito a desarrollar, la cual consiste en implementar una estrategia digital a través de redes sociales que permita tener un alcance focalizado en clientes mediante el área de: mercadeo y ventas – relación con clientes, proporcionando los entregables como: crear un sitio web para respaldar la seriedad del negocio, fusión de páginas de Facebook, toma de fotografías profesionales, toma de video de localización, geo referencia en Google y Waze, actualización de logo del negocio, creación de un slogan, elaboración de menús con nuevo enfoque del negocio.

Con esta acción clave la empresa se verá beneficiada, ya que podrá contar con: publicidad 7/24, gestión de nuevos y actuales clientes, reputación, posicionamiento, incremento en la rentabilidad. Es así como en un plazo de 5 meses se implementó la acción clave, la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Como equipo consultor nos interesa dejar una huella sólida como profesionales en éste proceso de consultoría colaborativa, para el restaurante El Cerrito Panorámico, por lo que brindamos un resumen de los entregables palpables de dicha implementación en forma física y digital:

- Diseño de sitio web y dominio corporativo gratuito por 1 año.
- Estrategia de CM para FB, diseño gráfico y medios audiovisuales.
- Manual de procedimientos y protocolos para legalización de sociedad.
- Capacitaciones de seguridad ambiental y empresa familiar impartida por profesionales en las áreas identificadas como de oportunidad.
- Manual de procesos de seguridad ambiental.
- Reconocimientos en diploma a cada uno de los participantes en las capacitaciones impartidas.
- Entregables de cuadros decorativos de los elementos importantes de su estrategia visión, misión y valores.
- Estadísticas del éxito de estrategia digital implementada y obtención de interacciones y visitas a los medios digitales como al restaurante, esto reflejado en el aumento de la venta diaria.
- Nuevo diseño e impresión de menú físico para promocionar los productos ya existentes como los nuevos.

Así mismo, agradecemos al empresario y colaboradores todo el apoyo, interés y colaboración que nos brindaron a lo largo de este tiempo esperando con esta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de la organización.

I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito

1.1 Información Básica de la Empresa

SOLICITUD DE DIAGNOSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Restaurante El Cerrito Panorámico
2	Cargo	Gerente
3	Razón Social Empresa	Restaurante El Cerrito Panorámico
4	Matrícula de Comercio	No aplica
5	Giro Empresa	Restaurante
7	Sector	Servicio
8	N° Empleados Jefes	2
9	N° Empleados Administrativos	2
10	N° Empleados Operarios	15
11	N° Operarios Permanentes	10
12	N° Operarios Temporales	5
13	Dirección	Cantón Candelaria Km. 19 Carretera Panorámica a 15 minutos de Santiago Texacuangos
14	Ciudad / País	San Francisco Chinameca, La Paz, El Salvador
15	Teléfonos	78529486
16	Fax	no posee
17	E-mail	visc44@hotmail.com,
18	Mes / Año Fundación Empresa	febrero-12
19	Número de Productos	30
20	Principal Producto / Servicio 1	Lomo rollizo de Res a la parrilla
21	Principal Producto / Servicio 2	Pescaditas del Lago de Ilopango
22	Principal Producto / Servicio 3	Costilla de Cerdo
25	Ventas Netas Totales Ultimo año	\$76,800.00
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$57,600.00
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	\$40,300.00
28	Exportación Directa (SI/NO)	NO APLICA
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	NO APLICA
30	Exportaciones Totales Ultimo año	NO APLICA
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	NO APLICA
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	NO APLICA
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	NO APLICA
34	¿Cuáles?	NO APLICA

1.2 Diagnóstico del equipo consultor

A continuación, se presentan los aspectos relevantes encontrados en las áreas de gestión, específicamente en cada una de las subáreas que las integran, por el equipo consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión:

El Cerrito Panorámico, se dedica a la producción y venta de productos alimenticios, contribuye a la satisfacción de sus clientes brindando momentos especiales en familia. Los principales clientes, del Cerrito Panorámico se distribuyen en zonas aledañas (San Marcos - Santo Tomas - Santiago Texacuangos) también se identifican con menor afluencia clientes de Santa Tecla y Cojutepeque.

Los valores institucionales del Cerrito Panorámico son: Responsabilidad - Seguridad - Honestidad y Excelencia.

Misión: Ser el mejor restaurante de la ruta panorámica. La misión se transmite al personal en reuniones semanales en la cual se concientiza al recurso humano sobre la importancia de cada uno de los clientes que visitan el restaurante.

La visión se tiene a la vista del público y se socializa en nuestro personal a través de campañas de Whatsapp y a través de las redes sociales, así como también en reuniones de personal.

Existen acciones que se están realizando para alcanzar la misión: Innovación del menú a principios del 2018. Se trabaja en publicidad profesional por medio de una persona dedicada al 100% a esta labor y generar un impacto visual diferente. El plus de los servicios radica en la atención al cliente, precios accesibles, calidad en el servicio y ambiente acogedor, dichos factores han generado expectativa y la empresa siente la fidelidad de los clientes.

El Cerrito Panorámico tiene que ser reconocido por ser un restaurante familiar, donde se puede pasar un momento agradable con buena comida y mucho entretenimiento; dentro de un ambiente y vista acogedora.

Parte de la visión del Cerrito Panorámico es el profesionalismo en un 100% de los estándares de calidad en todas las áreas involucradas, contar con equipo de cocina de vanguardia que permita alcanzar nuestros objetivos y ampliar nuestras instalaciones para un mejor confort.

El objetivo original de la empresa es satisfacer a los clientes con recetas culinarias propias de la familia.

1.2.1.2 Historia de la empresa:

El Cerrito Panorámico fue fundado en febrero del 2012 de común acuerdo, pensando en una iniciativa que generará ingresos para la familia con la experiencia que se había tenido en servicio a la comunidad. El restaurante es un proyecto de familia pensado en el legado a heredar a los hijos de los fundadores, con el objetivo de expandirse y evolucionar:

1. En el tema económico, cada socio aportaba una cantidad de dinero para sostener el negocio.
2. Los socios aportaban su trabajo sin percibir un sueldo.
3. Los socios realizan su labor, pero existe un pago.
4. Esta es una etapa a implementar, la cual es formalizar a través de AFP, Seguro Social para socios y empleados, el cual se implementará en 2019.

El principal problema en la historia de la operación del Cerrito Panorámico ha sido la delincuencia común, en la zona la cual afectó en los inicios de las operaciones, pero ha sido superada.

El Cerrito Panorámico está en el proceso de formalización de prestaciones de ley en el cual se está en la etapa de formalización de documentación.

Han existido diferencias entre las opiniones familiares en cuanto a la continuidad de la operación, pero estas diferencias han sido superadas para bien y seguir con el proyecto.

Es difícil el apoyo municipal, ya que no hay apoyo en los proyectos de la zona, la PNC brinda apoyo con base en las solicitudes, buscando los medios necesarios, MITUR brinda un apoyo, justificando el proyecto de "Pueblos Vivos".

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos son definidos por la parte de administración y gerencias en reuniones realizadas para establecer prioridades y toma de decisiones.

Las principales metas son la expansión de las instalaciones y proyectarse como el mejor restaurante de la zona. Dentro de los objetivos a corto y largo plazo están el establecer nuevos costos para la mejora del menú actual con base en las sugerencias hechas por los mismos clientes. En la actualidad los objetivos están establecidos por escrito.

No se tiene un plan de acción para el cumplimiento de los objetivos, así mismo no existe quien tome el rol correspondiente, El proceso para el alcance de los objetivos se ve interrumpido muchas veces por el vínculo

familiar que existe, lo cual influye en que no se tome en serio las directrices.

Las actividades son priorizadas con base en el movimiento en las ventas, realizando sistematización del proceso para ser más ágiles. El objetivo de estabilización en 5 años con los socios sin percibir salario cambio en los últimos años, ya que existió una estabilidad en los créditos.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo directivo:

Se toman decisiones gerenciales y todas las aplicables al Cerrito Panorámico. La gerencia se involucra en la mayoría de procesos por mínimos que parezcan. Las jefaturas toman decisiones únicamente de supervisión del restaurante.

Los puestos de liderazgo se definen por actitudes como: actitud positiva, proactividad, obediencia, liderazgo, y siempre dispuesto a dar la milla extra. Las jefaturas son cubiertas por familiares. Existe una distribución por área y se establecen tiempos de respuesta que se trata sean cumplidos a cabalidad. El 90% de los empleados son parientes del dueño y el otro 10% recomendados de la zona.

1.2.2.2 Autonomía:

La gerencia toma decisiones que luego comunica a administración. Todas las decisiones trascendentes se toman en conjunto, nadie tiene autonomía absoluta.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

Los instrumentos de gestión como las operaciones y la atención al cliente son elementos para la toma de decisiones. Los instrumentos de gestión para la toma de decisiones son la consulta verbal e histórica de razonamientos o llamados de atención, Las decisiones de inversión se realizan en conjunto con todos los socios.

No existen estudios económicos para desarrollo e inversión ni ninguna persona que asesore al respecto. Existe una reunión semanal entre gerencia y contabilidad para ver métricas como ventas, insumos personales, materias primas etc. Todos los socios tienen acceso al sistema para obtener algún tipo de información relevante en la toma de decisiones.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e institucionalidad:

Los permisos del Ministerio de Salud son los más complicados en cuanto a la regulación por la obtención de los mismos. La burocracia en los permisos del Ministerio de Salud son los que más afectan la operación, ya que son demasiados requisitos y trámites para que el negocio pueda realizar su labor.

El Ministerio de Salud tiene incidencia en la labor con la burocracia en permisos operativos, a través de excesivos requisitos, caso contrario CDMYPE, quien ha iniciado un proyecto de inclusión e inscripción con turismo que ayudaría a la promoción de las operaciones del Cerrito Panorámico. El Cerrito Panorámico ha utilizado eficientemente los recursos de CENTROMYPE Y CDMYPE, quienes consideran que el negocio ha crecido significativamente. Cerrito Panorámico cuenta con el apoyo de dichas instituciones.

1.2.3.2 Comprensión del Sector:

Se recopila información sobre el tema económico y algunas actividades de turismo, además se monitorean los acontecimientos alrededor del sector para mantenerse alerta. Estos elementos inciden directamente en la parte de las ventas, la información es importante para

mantenerse informado y alerta, la información se obtiene a través de noticias y redes sociales.

1.2.3.3 Alianzas:

Se tienen pláticas con emprendedores para la realización de alianzas estratégicas, estas impulsan al crecimiento y se mantiene una comunicación con empresas locales de las cuales se puede aprender. Para la empresa es importante realizar alianzas con otras compañías. La empresa tiene convenios con algunos emprendedores, aunque no hay nada formalmente establecido. Dentro de los instrumentos de apoyo se encuentran las instituciones CENTROMYPE, CDMYPE, MITUE y PNC.

1.2.4 Mercadeo y Ventas

1.2.4.1 Relación con Clientes:

El proceso de captación de clientes se realiza a través de redes sociales, en el Restaurante el Cerrito Panorámico se busca alcanzar una relación cercana con sus clientes. Lo que más valoran los clientes del Restaurante, es el sabor de sus productos.

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:

La empresa el Cerrito Panorámico tiene bien clasificados a sus clientes, siendo el mercado meta la zona sur de San Salvador. Los atributos más valorados por los clientes son: Sabor, presentación, calidad y precio.

1.2.4.3 Producto:

El mejoramiento y desarrollo de nuevos productos se lleva a cabo a través de las opiniones de clientes, del personal involucrado y la tendencia de la competencia. Los encargados de dicho desarrollo son el Gerente y la administradora.

1.2.4.4 Precio:

Los precios se toman con base al costo de materia prima, así mismo se lleva a cabo un constante monitoreo de precios de la competencia, para la fijación de los precios del Restaurante el Cerrito Panorámico.

1.2.4.5 Gestión de Ventas:

El gerente y la administradora son los encargados de la gestión de ventas, siendo estos responsables directos de la fuerza de ventas, que es actualmente el motor de la empresa. Para ello se lleva a cabo un proceso de entrenamiento y capacitación del personal.

1.2.4.6 Comunicaciones:

El plan comunicacional de la empresa se lleva a cabo a través de las redes sociales, con distintas promociones con las cuales se busca satisfacer las expectativas del cliente.

1.2.4.7 Distribución:

No existen ingresos por distribución, ya que actualmente no se ha explotado ese canal.

1.2.4.8 Exportaciones: actualmente El Restaurante El Cerrito Panorámico no realiza exportaciones, se visualiza lograr dichas exportaciones a largo plazo.

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores:

La empresa selecciona los proveedores con base en la confianza, el precio que proporcionan, si son de la zona y las condiciones de pago que otorgan.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios:

El tipo de controles que ha establecido la empresa para el manejo de inventarios son: manuales para las áreas como cocina, administración.

1.2.5.3 Planificación de la Producción:

Los pronósticos para la planificación de la producción se obtienen a través de la información obtenida del personal de cocina, meseros y con base a las ventas realizadas. Además, la empresa tiene una planificación de producto que se va a utilizar, así mismo la distribución de los recursos de la empresa depende de la necesidad de los eventos que se tienen programados.

1.2.5.4 Distribución de Planta:

Los criterios que se usan para la distribución de planta se basan en las observaciones realizadas por el Ministerio de Salud. Para futuros crecimientos de la empresa se ha diseñado un espacio físico para instalación de nuevas maquinarias.

1.2.5.5 Nivel Tecnológico:

La gerencia es el área encargada de elaborar el plan estratégico de adquisiciones de nuevas tecnologías (maquinaria nueva), el motivo por el

cual la empresa debe adquirir esa maquinaria es para ampliar la producción en la empresa.

1.2.5.6 Mantenición de maquinarias:

El plan de mantenimiento de maquinarias que posee la empresa es preventivo, así mismo este mantenimiento de la maquinaria es realizado por personal calificado. Los encargados de coordinar el mantenimiento con la producción son la administradora y el gerente.

1.2.6 Gestión Ambiental

1.2.6.1 Normativa Ambiental:

La normativa ambiental gira en torno a las directrices dadas por la Alcaldía y las visitas realizadas por el inspector de salud. Si se ha tenido reportes sanitarios por parte de la autoridad ambiental.

1.2.6.2 Manejo de Residuos:

La procedencia de los residuos proviene de la elaboración de alimentos, para prevenir la contaminación se busca asistencia de parte del Ministerio de Salud.

1.2.6.3 Riesgo y Salud Ocupacional:

El área de mantenimiento, es el área encargada de la prevención de riesgos. Los trabajadores del restaurante utilizan en un 50% artículos de seguridad.

1.2.7 Estructura Organizacional

1.2.7.1 División del Trabajo:

La empresa tiene dividido el trabajo por áreas de trabajo, gerencia, Cocina, mantenimiento y meseros. Mismas que están por áreas, responsabilidades definidas y formalizadas según área de trabajo. Dentro de las funciones más importantes del personal son aplicar las buenas prácticas de manipulación de alimentos y calidad.

Los procedimientos de la empresa son diseñados y descritos por manual de funciones por la gerencia y la administración, posteriormente se da el comunicado a los responsables de áreas, mismo que se actualizan cada 6 meses. Los procedimientos se ajustan en un 80% a las normas establecidas.

Las decisiones son tomadas por la gerencia y la delegación de las mismas, se hacen con base a la parte operativa del día, en las áreas de ventas, producción, finanzas, recursos humanos son tomadas por la

gerencia en conjunto con la administración; los cargos de responsabilidad de la empresa son asignados por el grupo de socios y la administración. Los presupuestos con los que cuenta la empresa son de mejora de equipo, celebraciones para el personal de atención al cliente.

1.2.7.2 Poder de Decisión:

La gerencia es la que decide sobre las inversiones, procesos de trabajo, cantidad de producción, es la que realiza la toma de decisiones estratégicas y las de a nivel operativo las realiza en conjunto con administración. El personal de la empresa participa en algunas decisiones. Las más relevantes las toma la gerencia.

1.2.8 Finanzas

1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales:

La empresa no posee registros legales como libros de socios, registros de planificación, control de obligaciones tributarios, escritura de constitución; los impactos de las reformas tributarias se evalúan para agregarlo al precio de los productos.

La organización ha valorado el impacto de las obligaciones de operatividad donde se pretende implementar en el futuro, ha iniciado acciones para cumplir con las obligaciones requeridas por la ley.

1.2.8.2 Registros Contables:

Los registros y asientos contables de la empresa los lleva un bachiller auxiliar contable en un sistema, con base a las facturas de compra, facturas de ventas y los gastos realizados.

La empresa no está registrada para la administración de impuesto IVA, no posee al momento una provisión mensual de recuperación de impuesto, lleva los registros contables de la empresa es de carácter externo, al requerirse información de la contabilidad de la empresa, el auxiliar contable la entrega de inmediato al gerente.

Los registros de las cuentas por pagar y cobrar se llevan de forma manual con frecuencia semanal y mensual. Actualmente la empresa no tiene provisión para capital de trabajo.

Las proyecciones estimadas de ingresos y egresos de la empresa oscilan en \$8 mil mensual y se revisan de forma semanal.

1.2.8.3 Análisis de Costos:

Los registros que se llevan en la contabilidad y costos se hacen de forma manual, y luego son trasladados a un sistema computarizado.

La toma de decisiones de la empresa acerca de los costos se realiza con base a datos históricos, el auxiliar contable lleva los registros de costos de forma manual y estos son aproximados a los escenarios más

altos. Y se tiene clara la estructura de costos, los principales son: energía eléctrica, agua, salarios y materia prima, mismos que son llevados a revisión cada seis meses, además la información de costos que se genera es obtenida de forma inmediata por el sistema; permitiendo analizar costo-beneficio sobre actividades realizadas.

La empresa no tiene informes de costos, más tiene expectativas de crecimiento en un 25% y sus socios son los que reciben la información sobre los planes de crecimiento.

La gerencia y la administración son los responsables del control y reducción de los costos.

1.2.8.4 Administración Financiera:

Los presupuestos que la empresa realiza son los de mantenimiento, materia prima, costos fijos y de recreación para el recurso humano. Toma en cuenta los presupuestos para la toma de decisiones y éstos son comparados con el histórico.

Para que la empresa pueda adquirir infraestructura, maquinaria y equipos o algún proyecto importante de la empresa se toma en cuenta los niveles de venta y el crecimiento de clientes que se está obteniendo. Para obtener un financiamiento, se valora todas las ofertas del mercado se le da seguimiento y se evalúa el rendimiento a las inversiones que ejecuta,

se toma decisiones con base a un análisis financiero considerando los indicadores de Resultados: margen y utilidades sobre las ventas.

1.2.9 Recursos Humanos

1.2.9.1 Desempeño del Personal:

Para realizar las tareas de la empresa se requiere personal calificado, con un nivel alto en competencias técnicas. La asignación de tareas a empleados se realiza con base a la capacidad de los mismos y los cambios de los empleados son realizados previa acciones de corrección, desarrollo y evaluación de los mismos.

1.2.9.2 Política de Personal:

El personal de nuevo ingreso a la empresa es capacitado en las dos primeras semanas, se evalúa y posteriormente se contrata como fijo; los criterios que se toman para el reclutamiento de personal son: cercanía de la vivienda, referencias familiares y personales, capacidad según experiencia y actitudes para ejercer el cargo.

La inducción del personal de nuevo ingreso es realizada por un jefe de área, quién lo capacita según sus asignaciones laborales.

La empresa promueve a sus empleados con base a la capacidad, interés e identificación con la empresa, dado esto se realiza la promoción

y acuerda los nuevos incentivos del cual gozará, los oscilan en un crecimiento que puede rondar en un 40% de oportunidades de mejorar los ingresos de los colaboradores que más se destacan.

Las capacitaciones dentro de la empresa se realizan con base a la necesidad del área y el crecimiento de la empresa; éstas abarcan a un 50% de sus empleados, de forma interna, externa, constante, según necesidades identificadas en formación.

La gerencia y la administración realizan la planificación estratégica del personal. La empresa posee descriptores de puestos, pero no cuenta con planes de carrera o similares para el personal, cada 6 meses se espera contratar a personal de cocina y atención al cliente.

1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del Personal:

El personal de la empresa es incentivado con dinero y tiempo, celebraciones de cumpleaños, salidas en equipo. Con las acciones anteriores se pretende elevar las ventas mensuales.

El trabajo que recompensa de mejor forma la empresa es el incremento de ventas, las sanciones que se realizan al personal se hacen de forma verbal, escrita y hasta con tres oportunidades. Como parte de la política de incentivos realiza acuerdo de rendimiento, la cual motiva al personal de forma económica y con permisos en su tiempo de trabajo.

El rendimiento de los trabajadores se evalúa con el incremento de ventas y atención al cliente, es calificado por la administración y gerencia, la evaluación del rendimiento de los empleados se realiza de forma constante y esta relación entre rendimiento y remuneración es directa, se recompensa el esfuerzo adicional con una compensación adecuada, dicho sistema de remuneración e incentivos de la empresa es conocido por todo el personal.

1.2.9.4 Clima y Motivación del Personal:

El personal se identifica con la misión de la empresa, con la entrega de su trabajo, lo cual les genera orgullo y pertenencia.

El personal de la empresa participa en actividades extras o recreativas, las cuales son programadas por Gerencia General, la cual considera que integra al personal con su parte familiar, lo cual genera un incentivo y satisfacción de una necesidad a los mismos y su familia.

La empresa ofrece condiciones que favorecen el laborar en la misma y la preferencia. Esta le ofrece cercanía a su lugar de vivienda, confianza y buenas condiciones laborales; dentro de las ventajas salariales, sociales y culturales de la empresa, ofrece: salario competitivo, celebraciones importantes motivaciones económicas, con tiempo remunerado y espacios recreacionales con su familia.

La rotación de personal en la empresa es mínima, ya que hay un vínculo familiar y de conocidos entre todos los empleados.

El salario que ofrece la empresa es más competitivo respecto a la competencia. El punto de partida es el salario mínimo y se complementa con otros ingresos como propinas y premios por resultados.

Según análisis de retiro de personal, la empresa considera que los motivos por los cuales el personal se retira son por cambiar de rubro y mejoras salariales.

1.2.10 Gestión de Información

1.2.10.1 Información:

La empresa administra información tanto interna como externa que afecta directa o indirectamente al negocio. Dentro de la información interna se puede mencionar: materias primas, ventas de productos, costos de materia prima, costos en los procesos, gastos administrativos y operación, presupuestos de operación y de inversión a corto y mediano plazo. Dentro de la información externa se puede encontrar: entorno de la seguridad coordinada con otros emprendedores de la zona Panorámica y cuerpos de seguridad, información de proveedores, instituciones gubernamentales y privadas las cuales apoyan al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Respecto a la competencia se busca información sobre nuevos productos nuevos competidores que deseen emprender un negocio en la ruta turística. Los encargados de procesar esta información son la gerencia y administración.

La información que reciben los clientes y la competencia es de forma general como lo es el menú precios, ubicación e historia.

1.2.10.2 Comunicación:

La gerencia, administración y jefes de áreas reciben informes específicos periódicos de la gestión para darles a conocer el rumbo que lleva el negocio y se realiza de forma verbal y de forma trimestral, cuyo objetivo de tales informes son la mejora continua en cada una de las áreas que las necesita, esto conlleva al crecimiento exponencial de las ventas de los productos con calidad.

1.2.11 Gestión de Calidad

1.2.11.1 Control de Calidad:

La política de calidad de la empresa es mantener al personal especializado en el área correspondiente, brindar calidad de materia prima y los incentivos en empleados para que estos generen la calidad. Los criterios más importantes para comprar con calidad la materia prima son:

Frescura de la materia prima, color, olor sabor y manipulación, envoltorio, fechas de vencimiento, periodo de vencimiento.

1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad:

Dentro de los controles de calidad que la empresa ha establecido están: la supervisión continua, calidad de los productos y la atención. La persona responsable del control de calidad es la administradora y jefaturas inmediatas.

1.2.11.3 Calidad de Producto:

Los procedimientos de rechazo inician cuando el cliente lo reporta al personal de atención al cliente y éste lo reporta al jefe de área, a la administradora o gerencia y se autoriza la política de cambio o de no cobro del producto, esto con el fin de mantener nuestra política de calidad y satisfacción. Con esta política se pretende crear fidelización de los clientes hacia la empresa.

Las mediciones de calidad son realizadas por el personal de atención, jefes de área, administradora y gerencia de forma empírica o, se trabaja en equipo para lograr medir los estándares de calidad planteados. Los criterios definidos para la medición de calidad son de forma empírica

los cuales son fecha de compra, fecha de vencimiento y fecha de almacenamiento.

Para reforzar la cultura adquirida de actuar de acuerdo a los estándares establecidos se realizan capacitaciones y se atienden las observaciones y recomendaciones del día a día provenientes de los clientes.

1.2.12 Innovación Tecnológica

1.2.12.1 Estrategia Tecnológica:

Dentro de las tecnologías en equipo de la empresa se puede mencionar: para el área de cocina, maquinas refrigerantes, informáticos, equipos de audio y videos.

Se busca incorporar actividades de búsqueda e implementación de nuevas tecnologías, las cuales se dispone de un 40% de las utilidades netas del periodo. Se valora que se utiliza tecnología en el desarrollo de los procesos un 90% respecto al líder del mercado.

Las inversiones que se requieren en la empresa van desde la ampliación y mejora del local, compra de equipo de cocina y sistemas para llevar los controles de la empresa.

Los planes que se tienen para el mejoramiento de los procesos son adquisición de equipo de cocina, cámaras refrigerantes, ampliación y mejora del local.

1.2.12.2 Cultura de Innovación:

Dentro de los nuevos desarrollos de la empresa, se espera tener desarrollada un área de atención al cliente y un área de cocina bien equipada y mejor distribuida.

Se tiene información sobre las necesidades o cambios de gustos de los clientes para adicionar o mejorar productos ya existentes.

La empresa considera que ha mejorado la atención al cliente, se ha logrado la reducción de tiempo de espera y área de parqueo e iluminación.

La empresa estima que un 5% del total de las ventas se destina a la capacitación técnica del personal.

La adquisición o búsqueda de la información técnica para incorporar nuevas tecnologías se realiza en empresas orientadas al desarrollo de equipo para el rubro de restaurantes y con el resto de empresarios o algún proveedor local.

Se toman en cuenta las sugerencias del personal para los cambios tecnológicos que generen mejora en los procesos y la calidad de los productos y servicios, ya que estos participan activamente en la mejora.

1.2.12.3 Sistema e Infraestructura:

El grupo de desarrollo tecnológico ha tenido impacto en la empresa en desarrollar nuevos productos o mejorando procesos. Este tiene sus reuniones permanentemente.

La empresa ha recibido apoyo de CDMYPE, CENTROMYPE, con vínculos de la Universidad Tecnológica de El Salvador e institutos tecnológicos, y consultorías empresariales. El impacto de este apoyo ha tenido resultados positivos.

Se tiene un presupuesto asignado para la innovación la cual es de un 25% sobre las utilidades. No se cuentan con créditos o subvenciones, solo con recursos propios

Se cuenta con equipamiento computacional, software y hardware. No cuenta con red local ni servidor. El acceso a internet lo hace desde un celular.

No se cuenta con presupuesto anual asignado para la inversión en mejora de sistemas de información.

1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto:

Las acciones de mejoramiento apuntan hacia la calidad y a la disminución de costos. Según las condiciones del mercado y los precios

se realizan cambios en los procesos o según la situación económica y social.

Los trabajadores conocen los estándares de calidad de su trabajo y se comprometen al mejoramiento, para tal fin se han dejado documentados los procedimientos. Tanto los horarios, productos y sugerencias en el tipo de música han sido incorporados algunos cambios por las ideas de los trabajadores.

1.2.12.5 Tecnologías de Información:

No se posee equipamiento computacional, red local ni servidor. No se maneja información de áreas críticas con soporte, ni se utiliza ningún tipo de software. El software que fue diseñado por una institución educativa para manejar la información de compras y ventas, pero no se ha implementado debido a que hace falta ingresar la base de los productos y no se cuenta con los manuales de uso de dicho sistema. Este incluye el registro por mesas, hasta la elaboración de una factura y el control de existencias de materia prima.

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la información recopilada en el Diagnóstico Integral en el cual se validó la misma obtenida por el equipo consultor en las entrevistas y visitas, para extraer los aspectos prioritarios a intervenir según se describen en la siguiente tabla:

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y Ventas Relación con clientes	Fundamentación: • La empresa desconoce quiénes son sus clientes, • No tiene una relación cercana con sus clientes. • No posee sitio web • Línea gráfica débil • Posee dos páginas en Facebook Por lo tanto, se corre el riesgo de no conservar los clientes existentes y de no crear nuevos clientes, lo que ocasiona pérdidas para la empresa y un mal posicionamiento. Consecuencias al Superar la Debilidad: • Otros canales en donde promocionarse • Fortalecimiento en redes sociales • Conocer los gustos y preferencias de sus clientes

	• Mayor atracción por medio de nueva línea gráfica • Mejor posicionamiento empresarial
Producción y Operaciones Distribución en planta	Fundamentación: • La empresa no cuenta con una correcta distribución en la planta. Se originan una serie de espacios que dejan de ser optimizados trayendo como consecuencia posibles accidentes de trabajo y poca efectividad en el tiempo de entrega de los platillos. Consecuencias al superar la debilidad: • Optimización de espacios y flujos de trabajo. • Distribución adecuada tanto del mobiliario principal como del auxiliar.
Gestión Ambiental Manejo de Residuos	Fundamentación: • La empresa no posee una adecuada gestión ambiental en el manejo de los residuos. • La empresa puede generar un vector de contaminación para la comunidad. Al generar procesos que produce desechos que contaminan el medio ambiente puede generar mala publicidad, lo que dará como resultado una baja afluencia de clientes, reduciendo las ventas y en lo más crítico multas por incumplimiento a normativas del Ministerio de Salud. Consecuencias al superar la debilidad: • Reducción de la cantidad de desperdicios generados por la empresa.

	• Se aportará al reciclaje y se promoverá la responsabilidad social de la empresa.
Gestión Ambiental Salud Ocupacional	Fundamentación: • baja producción por ausencias generadas por accidentes o enfermedades de trabajo, • Desestabilizando la operación normal y afectando los ingresos de la empresa. El no atender estas acciones, provocará un incremento en la tasa de ausencias lo que conlleva a pérdidas de la empresa, por ausencias provocadas por accidentes laborales y bioinfecciosos. Consecuencia al superar la debilidad: • Disminución de gastos por incapacidades por accidentes de laborales. • Elevar los niveles de producción al brindar seguridad en el entorno laboral. • Un mejor clima laboral.
Finanzas Registros Contables	Fundamentación: • El no registro formalmente de todas las operaciones de la empresa. • La información generada es poco confiable. • Toma de decisiones con información errónea. • Posible quiebra de la empresa.

	El no contar con la formalización y legalización contable, a futuro puede generar un serio estancamiento para la empresa al no saber el rumbo financiero que se lleva. Consecuencia al superar la debilidad: • Obtención de información referente al correcto funcionamiento de la empresa. • se podrán elaborar declaraciones fiscales para cumplir con las obligaciones tributarias. • Segura planificación a futuro • Crecimiento proyectado.
Finanzas Tributaria y normas legales	Fundamentación: • falta de registros legales y tributarios origina que la empresa sea inexistente formalmente. • Limitación de financiamiento. • Menos clientes. • Poca disponibilidad de capital. • reducción de posibilidades de crecimiento de la empresa. El no desvanecer los puntos anteriores pone a la empresa en la invisibilidad, lo que no le permite planificación ni crecimiento. Consecuencia al superar la debilidad: • Obtención legal a través de la constitución legal de la Sociedad. • Incremento de los socios para el aporte de capital.

	• se cumple con la correcta tributación lo que evitará el cierre o clausura del negocio.
Innovación y Tecnología Tecnologías de información	Fundamentación: • Al no innovar tecnológicamente la empresa corre el riesgo de volverse cada vez menos competitiva. • No podrá manejar de forma óptima los recursos de la misma, lo que se convierte en pérdidas. De no considerar la inversión en tecnologías de la información se corre el riesgo de poner en riesgo el mercadeo y ventas, dañando severamente la relación con los clientes. Consecuencia al superar la debilidad: • Entender mejor al mercado donde desarrolla la empresa. • Al superar la debilidad se logrará. • Reducción de costos. • Aumento de ventas y mejoras significativas en el servicio.

1. 4 Recomendaciones: Acciones a Realizar de Manera

Inmediata

Acción clave de éxito a implementar

Mercadeo y ventas – Relación con clientes.

1. Creación de un sitio Web para respaldar la reputación del negocio.
2. Unificación de las dos páginas de Facebook.
3. Actualización constante de promociones, y publicidad por esta red social,
4. Toma de fotos profesionales.
5. Creación de video de localización.
6. Creación de Video Institucional.
7. Geo referencia en Google y Waze.
8. Actualización de logo.
9. Creación de un slogan.
10. Elaboración de nuevos menús que incluirán el slogan y renovación de logo, así como el actual enfoque del negocio.

Otras intervenciones

Gestión Ambiental - Manejo de Residuos.

Desarrollo de capacitaciones técnicas para manejo de residuos.

Gestión Ambiental - Salud Ocupacional

Desarrollo de capacitaciones técnicas para buenas prácticas de salud ocupacional.

Finanzas - Registros Contables

Propuesta de inscripción de la Sociedad en los registros respectivos para su correcta legalización.

Finanzas - Tributaria y normas legales

Propuesta de escritura de constitución de la Sociedad.

Capacitación de empresas familiares, para todos los socios.

Innovación y Tecnología - Tecnologías de información

Presentación de cotización de servicios de enlaces de Internet para PYMES.

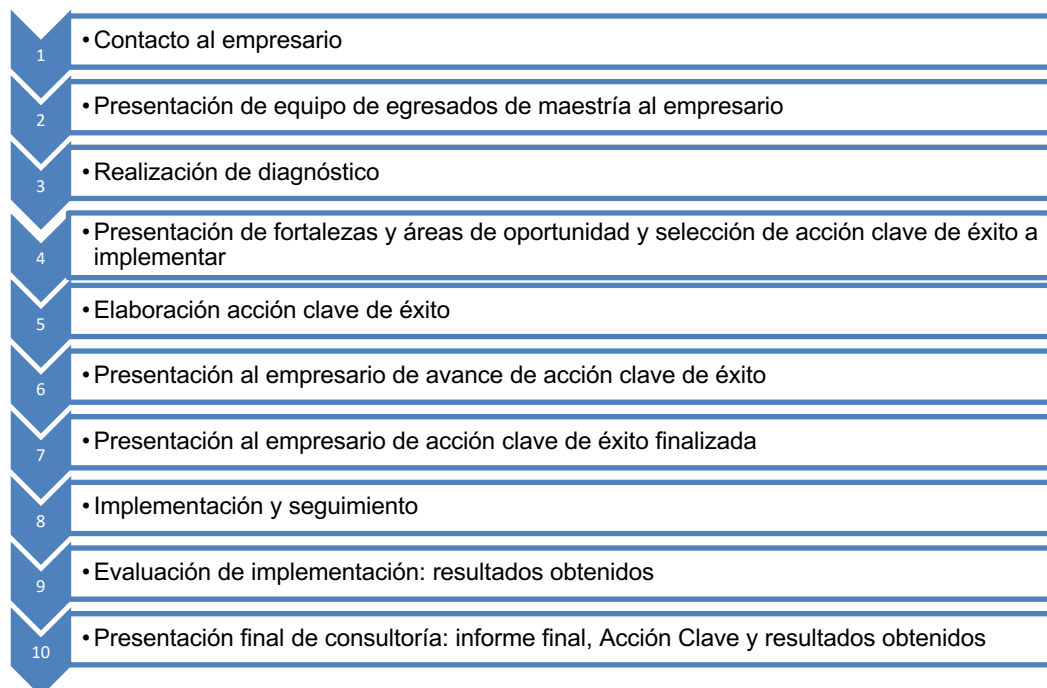
II. Parte: Acción Clave de Éxito: fundamentación, beneficios e implantación

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar.

A continuación, se detalla el proceso seguido en la consultoría realizada a Restaurante El Cerrito Panorámico.

2.1.1 Proceso de la consultoría

El proceso realizado para determinar la acción clave de éxito fue a través de la implementación de la Consultoría Integral Colaborativa, se divide en 10 pasos, los cuales se muestran a continuación:



Fuente: Prime Consulting.

A través de un proceso que se ha llevado en la empresa, se ha podido determinar la acción clave del éxito, para lo cual se realizaron diferentes entrevistas tanto con el Gerente como con la Administradora por medio de la Herramienta de Consultoría Integral Colaborativa, la cual resalta las áreas más importantes que se deben de valorar en una compañía.

Al haber recabado toda la información necesaria en la herramienta, se ha realizado el vaciado de dicha información de cada aspecto específico, el cual ha sido evaluado de acuerdo a los lineamientos de calificación previamente establecidos.

Cuadro N° 1. Metodología de calificación

Calificación	Categorías	Resultado
1	Deficiente	No se verifica ninguna de las características contempladas dentro del modelo ideal.
2	Insuficiente	Existen algunos datos que confirman esta “intuición” y dirección hacia el modelo propuesto como ideal.
3	Suficiente	Existe una clara tendencia hacia el modelo ideal, con cumplimientos parciales, eventualmente no sistemáticos, de los criterios considerados claves para cada factor.
4	Bueno	Aún no se alcanzan los indicadores óptimos de excelencia, pero se está consciente que todos los criterios considerados como claves para cada factor hay resultados cada vez mejores respecto a ellos.
5	Excelente	Se cumple con las exigencias del modelo ideal de empresa para este módulo, con niveles superiores en el logro y disposición respecto de los criterios considerados como claves para cada factor.

2.1.2 Presentación al empresario de las fortalezas, áreas de oportunidad, y determinación de la acción clave de éxito.

Del análisis de la información obtenida, se tiene como resultado las áreas que constituyen las fortalezas del Restaurante y también aquellas que son áreas de oportunidad y por lo tanto necesitan ser mejoradas.

Estas áreas de oportunidad han sido calificadas con las notas más bajas de la herramienta y son los aspectos a trabajar en El Restaurante El Cerrito Panorámico.

Los criterios que se han utilizado para dicha calificación son los siguientes:

Posteriormente la Acción clave de Éxito es seleccionada por el empresario, en base a las áreas y subáreas que han sido identificadas como áreas de oportunidad, así mismo se deben considerar las consecuencias que traerán a la empresa el no corregirlas.

Se presentaron al empresario siete áreas de oportunidad y este determina enfocar esfuerzos en el área de Mercadeo y Ventas, específicamente, en la sub-área de Relación con Clientes, por lo que se

resuelve que la acción clave a implementar es la de una estrategia digital a través de redes sociales y sitio web responsivo que permita tener un alcance focalizado de clientes y aumentar el flujo de visitantes al restaurante, manteniendo una interacción constante a través de éstos medios y publicitando nuestros servicios y novedades como El Cerrito Panorámico.



2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

El Restaurante El Cerrito Panorámico, eligió reforzar el área de **Mercadeo y Ventas**, específicamente la sub área: “Relación con Clientes”.

Uno de los principales beneficios de implementar una política de Relación con clientes a través de una estrategia digital por medio de redes sociales y sitio web responsivo, es que ha permitido lograr un alcance focalizado de los clientes y así se ha aumentado el flujo de visitantes al restaurante, alcanzando una mayor interacción a través de los medios digitales, publicitando los servicios y novedades de la compañía, lo que se traduce en un incremento en los negocios de la misma.

Como primera medida se solicitó se proporcionase la misión, visión y los objetivos, ya que es la base fundamental para la empresa y estos no se encontraban plasmados por escrito, los mismos se alinearían con la Acción Clave de Éxito que se ha implementado en el Restaurante.

Adicional a la Creación del sitio Web se han realizado otras acciones como toma de fotos profesionales para que los productos sean mucho más atractivos para los clientes, se ha realizado la toma de un video de localización para que el público pueda ubicar el Restaurante sin ningún inconveniente, se

planteó la Geo referencia en Google y Waze, se brindó opciones para refrescar el logo del negocio (Aplicando la Teoría de la psicología de los colores, sin embargo el empresario opto por no cambiarlo aún); se creó un slogan y se elaboraron menús con el nuevo enfoque del negocio, dicho menú incluye el slogan aceptado por el Restaurante, cambios de precio y actualización de nuevos platillos y bebidas.

Siguiendo con el enfoque sobre buscar una relación más cercana con el cliente, se trasladó a estos una encuesta en la cual se reflejan ciertos aspectos que se consideran que el Restaurante debe de trabajar para brindar un mejor servicio y un mejor trato al cliente.

Así mismo ayudando a solventar otras áreas de oportunidad, se proporcionó una capacitación que contemplo: buenas prácticas de manufactura para restaurantes, esto incluye: salud ocupacional, manejo de alimentos y manejo de residuos, seguridad industrial, situación que se realizaba por primera vez en la empresa. Se brindó una segunda capacitación relativa a la empresa familiar en respuesta a la solicitud realizada por el empresario, para ayudar a reforzar las responsabilidades, atribuciones y limitaciones de cada puesto de la compañía. De igual manera para mejorar el área Tributaria y Normas legales se propuso la entrega de la escritura de constitución de la empresa, pero solo se

entregará un borrador que al momento de querer constituirse les servirá de apoyo para la legalización.

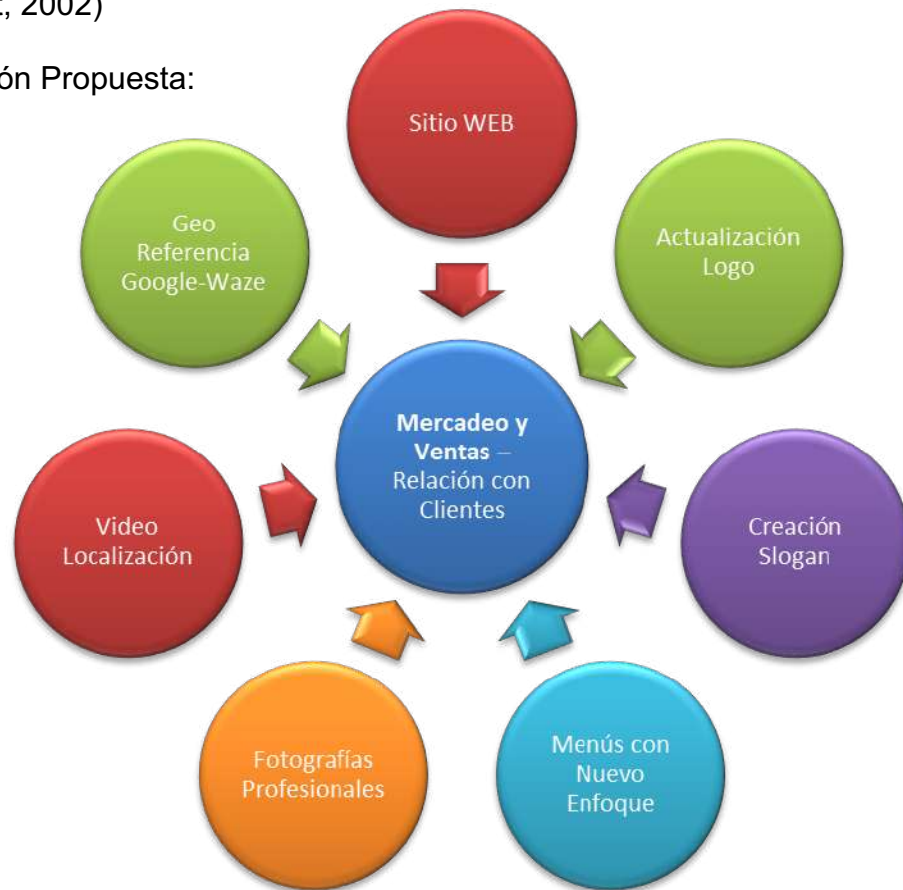
Igualmente se hizo entrega de cotizaciones de servicios de enlaces de Internet para Pymes de las cuatro empresas referentes de Telecomunicaciones del país. Con el presente se pretende que en un corto plazo los socios decidan sobre un producto que les apoye en el negocio y puedan recibir más clientes otorgando acceso al mismo.

Como producto de estas intervenciones se busca aumentar clientes nuevos y fidelizar a los clientes ya existentes colocando así al Restaurante el Cerrito Panorámico como una de las mejores opciones del mercado, logrando de esta manera el crecimiento de la empresa y resolviendo el problema actual de la Relación con los clientes.

Se muestra a continuación en esquema que reúne todo lo realizada en la clave de éxito principal:

(Trout, 2002)

Solución Propuesta:



Fuente: Prime Consulting.

2.3 Descripción de la acción clave de éxito.

Mercadeo y Ventas - *Relación con Clientes.*

Implementar una estrategia digital a través de redes sociales que permita tener un alcance focalizado a clientes.

Cuando se habla de Mercadeo se debe de considerar el concepto y entre los variados que se puede encontrar se pueden decir que se nos asemeja mejor el de los siguientes autores:

- ◆ Según *Philip Kotler*, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- ◆ Según la *American Marketing Asociación (A.M.A.)*, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Esta estrategia digital a través de redes sociales y la web permite tener un alcance focalizado a fortalecer la Relación con los clientes, considerando los conceptos anteriores sobre mercadeo y relación con clientes, en los cuales se aborda de forma concisa como crear, mantener y fortalecer dicha relación por

medio de las diferentes recomendaciones y pasos a seguir, todo esto valiéndose de las virtudes y facilidades que ofrecen las redes sociales como Facebook, Twitter, Google Maps y Waze y la web, acompañados de una campaña publicitaria orientada a crear, mantener y fortalecer dicha relación; lo que nos llevara a trabajar en paralelo el área de Mercadeo y ventas, que también se abordaron anteriormente sus conceptos y un poco de historia.

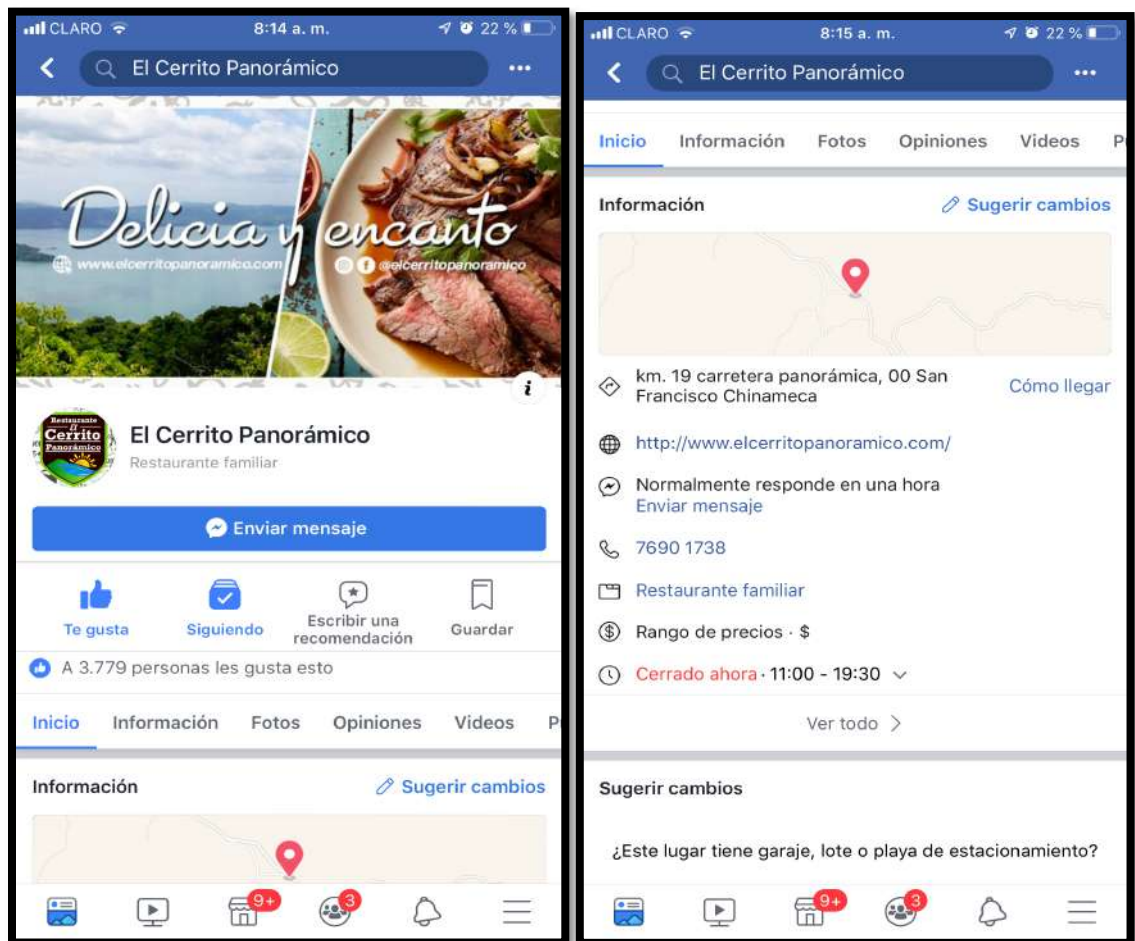
El impacto esperado es la creación de un proceso de gestión de clientes, el cual incremente la rentabilidad, reduzca las pérdidas de ingresos y minimice el riesgo del negocio.

La factibilidad es viable, pues, no se requiere inversión y los recursos a utilizar son: adquisición del dominio, creación de sitio web, pautas publicitarias, recurso humano, papelería y software de hoja de cálculo.

Todo lo anterior se debe de contrastar para lograr un posicionamiento del negocio en la mente de los clientes, esto se logrará con la consideración de la importancia de la comunicación en los negocios y la política.

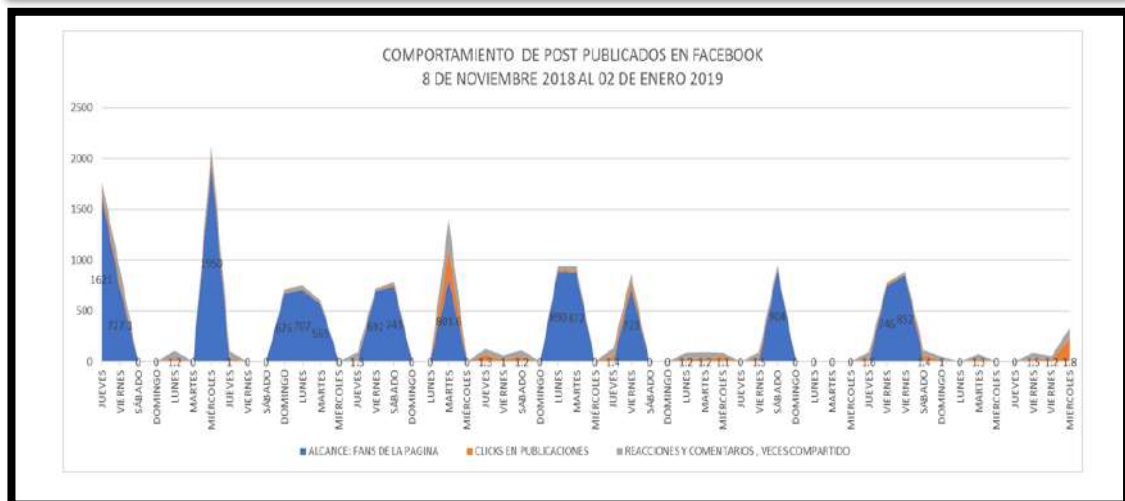
Por ello, una compañía debe crear una “posición” en la mente de un cliente prospecto. En dicha posición tienen que considerarse no sólo las fortalezas y debilidades de una compañía, sino también las de los competidores.

Para evaluar el éxito de la herramienta se han monitoreado desde el mes de Octubre los niveles de número de clientes que han visitado el restaurante, montos de venta (Diarios, semanales, mensuales) y esto en contraste con las publicaciones realizadas en Facebook, con el número de likes, número de veces compartidas y número de personas que visualizaron la página.

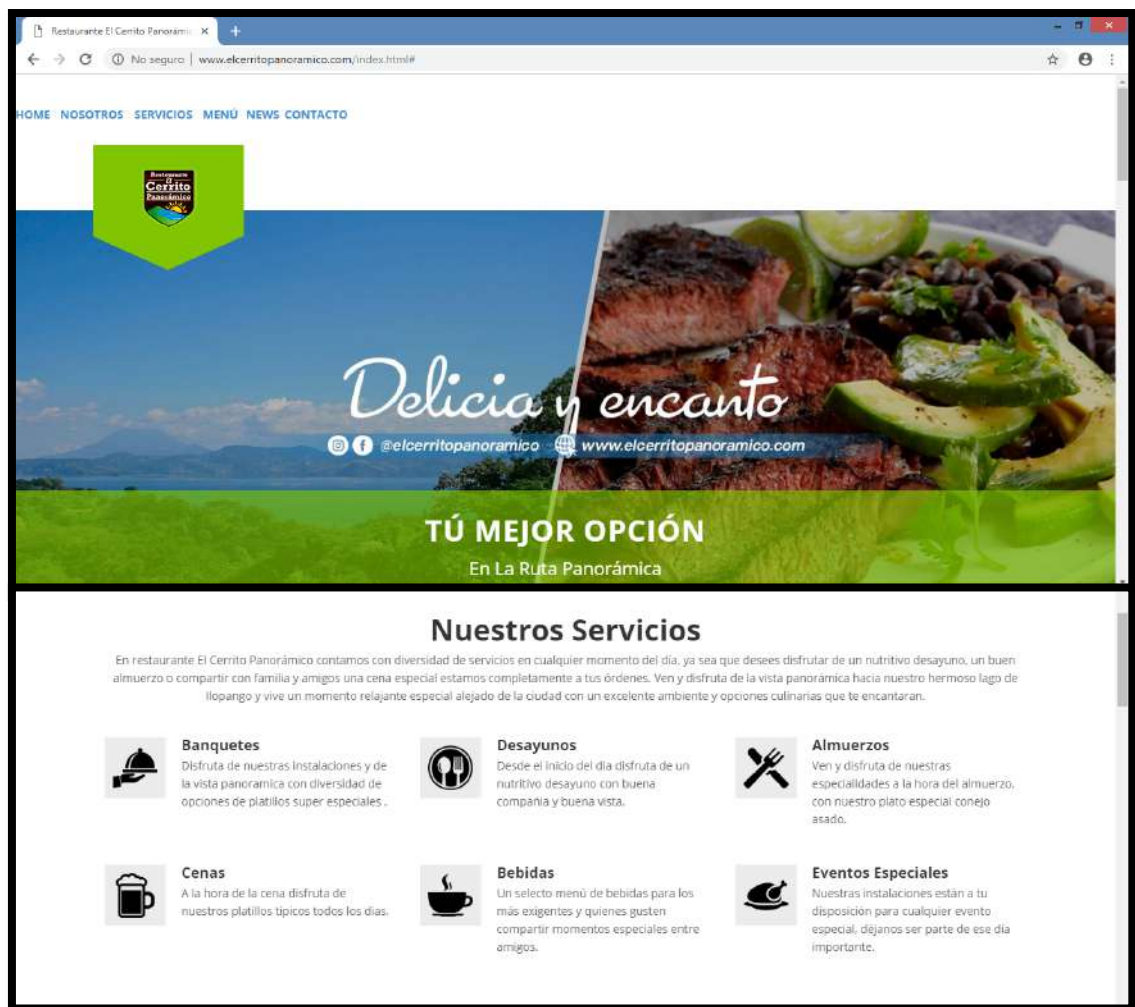


Para obtener esta información el dueño del negocio nos estuvo retroalimentando cada lunes sobre las ventas y número de clientes recibidos y nosotros estuvimos monitoreando la estadística de la herramienta en Facebook sección “Ver estadísticas de la Página” de donde se extrajo como: me gusta de la página, alcance de la publicación, Interacción, Visitas, publicaciones, videos, personas. También nos da el alcance de conocer opiniones de los clientes.

Número de personas que vieron las publicaciones de la página.



Para crear una estrategia digital de relación y conversión de clientes, es necesario lograr desarrollar el área de **Mercadeo y Ventas** se puede apreciar el esfuerzo llevado a cabo con adquisición del dominio www.elcerritopanoramico.com



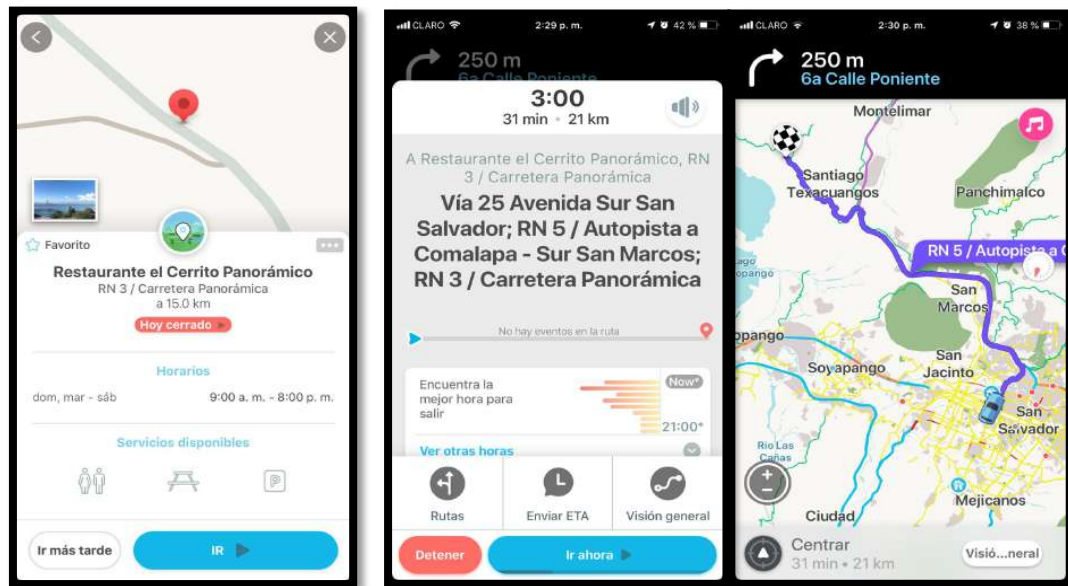
El cual la empresa podrá tener muchos beneficios abonados a esta herramienta como recibir mails, buscar información, acceder a redes a redes sociales, publicidad 7/24, puede ser visible nacional e internacionalmente, promueve la comunicación entre clientes y proveedores, se encuentre nuevos clientes, se genera una imagen nueva a los clientes, mensajería a través de Messenger, revisar quienes buscan a la empresa, mejorar la imagen del negocio, que posicionamiento tiene la marca, que competidores se tienen y albergar otros servicios como selección de personal, información a usuarios, atención con clientes. Además que los clientes puedan tener acceso con un amplio abanico de dispositivos en internet como computadores personales, portátiles y teléfonos móviles.

Con el diseño y creación del sitio web se pretende expandir los horizontes del negocio y lograr mayores alcances a nivel de mercadeo y ventas; dicho sitio cuenta con fotografías profesionales de los platillos que se ofrecen, información del negocio como la ruta y posición en Google Maps y Waze, ambas aplicaciones son de gran impacto debido a que con solo un clic ubican al cliente en el negocio, dándose a conocer a otros segmentos de la población, logrando así un mejor posicionamiento del negocio y revaloración de sus activos tangibles y no tangibles.

Google Maps

-

Waze



El sitio web otorga prestigio al negocio, aumentando el nivel de confianza y por tanto las ventas del mismo.

De esta forma se enlaza una mejor relación con los clientes ya que, cualquier persona interesada hará búsqueda en internet por el nombre del negocio y obtiene información rápida y concisa del negocio como los son ubicación geográfica con la aplicación Google Maps, su ruta por medio de la aplicación Waze y poder ponerte en contacto por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, recursos por medio de los cuales se tiene acceso a interactuar con otros clientes, y poder ver comentarios los cuales motivan a clientes potenciales.



La importancia que las nuevas tecnologías son las que dirigen el mercadeo hoy en día no se pone en duda; las redes sociales y el marketing online ocupan un lugar privilegiado en el mundo de las ventas, y quién no esté al día en estos aspectos, prácticamente no existe. (Luis, 2017)

Toma de fotografías profesionales.

antes

despues



Con la mejora en la calidad y la orientación de las fotografías profesionales para la generación de la campaña publicitaria en redes sociales y la web, se pretende generar un posicionamiento, creando expectativas en la mente del consumidor tales como vivir una experiencia acorde al negocio y su posición geográfica.

Con la implementación de la campaña publicitaria en redes sociales y la web ya reorientada con fotografías profesionales para lograr alcanzar expectativa en la mente de clientes potenciales.

Estas fueron realizadas con equipo profesional, drone, videos, en coordinación con el personal, con propietario del negocio y todo su personal para que el mismo se presentara debidamente uniformado, completo, también se coordinó para que el lugar, el espacio físico estuviese en óptimas condiciones para la toma de videos. Por otra parte se tuvo apoyo del propietario del negocio y de todo el equipo de cocina en elaborarnos los principales platillos y bebidas que se citan en el menú para realizar las tomas fotográficas, y que éstas sirvan de base para los post en Facebook, publicaciones, brochures, renovación del menú, página Web, posters, banner que en el futuro el responsable de administrar esta herramienta pueda utilizar.

Fusión de páginas de Facebook.





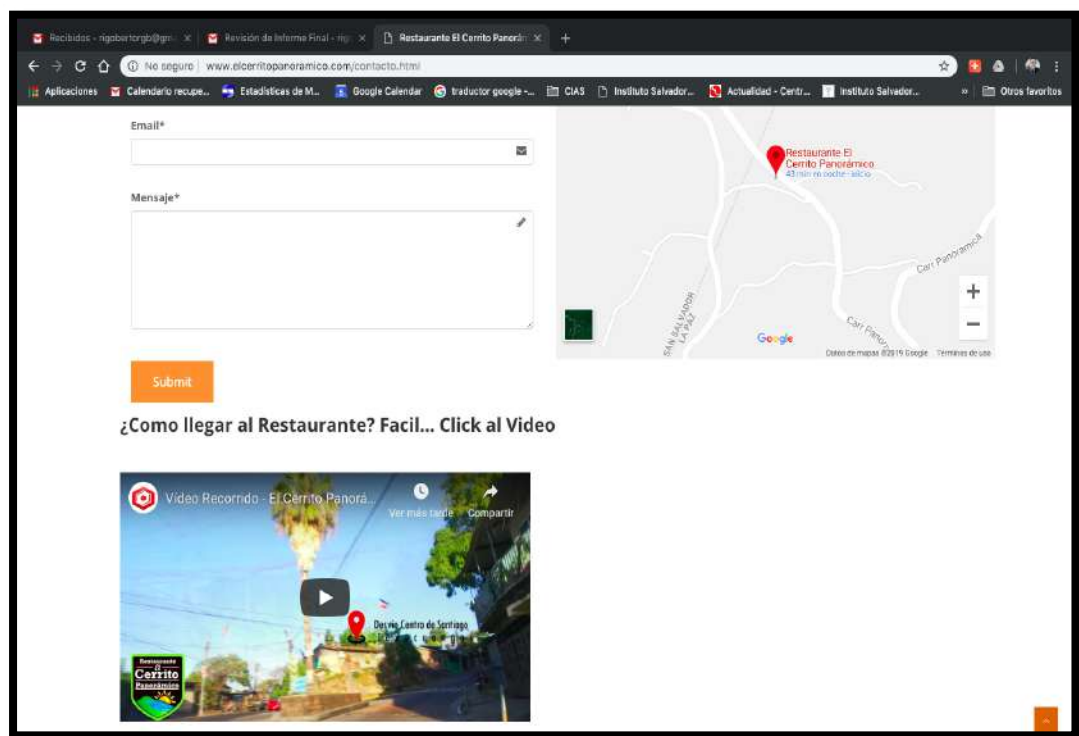
Se fusionaron las dos páginas de Facebook que contaba el Restaurante y hoy en día solo se cuenta con una sola, todos los clientes desde que comenzó el negocio que han seguido al negocio se fusionaron, para ello el propietario del negocio nos brindó el permiso de administrador. Para realizar cualquier cambio o solicitud a la fan page deben transcurrir al menos 2 semanas como un nuevo administrador. Se realizó solicitud de cambio de nombre de la fan page para que se eliminaran y general la fusión. Esto demanda que las páginas se puedan unir con nombres iguales. Se tuvo que realizar dos backup de dichas páginas por cualquier impase. Se seleccionó la fan page a eliminar y la que queda como oficial para fusionar, así como también los elementos a fusionar (interacciones, likes, post, comentarios, etc.), Se envía la solicitud a Facebook y en 24 horas todos los elementos son transferidos a la página oficial. En 14 días Facebook

brinda un periodo para recuperar la fan page eliminada, de no realizarse esta gestión en este periodo ésta queda eliminada en forma definitiva.

Fuente: Notificación de Facebook, fusión de páginas.



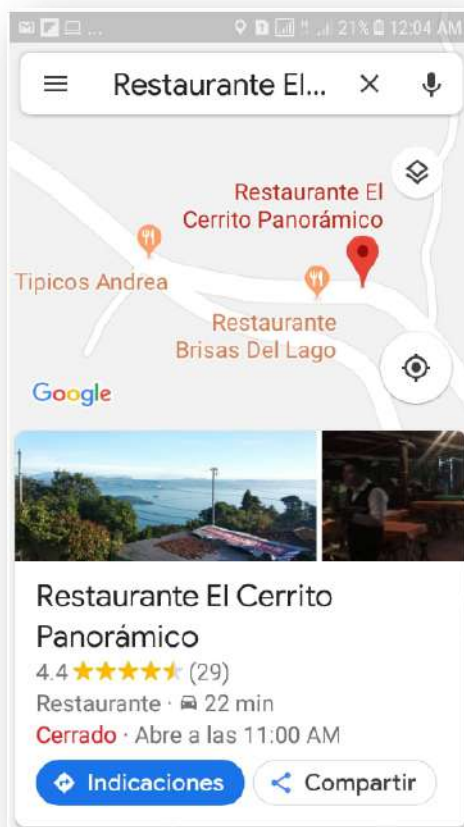
Tomar de video de localización.



Con la generación de este tipo de videos de localización se quiere abrir nuevos horizontes ya que es otra forma de ubicar geográficamente y a través de herramientas de aplicaciones para celulares como Facebook, Instagram y Twitter entre otras apps ´s que son de gran utilidad para la captación del interés de potenciales clientes de otros segmentos de la población y de otras zonas del gran San Salvador y potenciales clientes fuera de las fronteras patria.

Pues, es de considerar que los negocios ya deben de estar focalizados a segmentos internos sino también a segmentos internacionales, valiéndose del buen clima para generar negocios en línea.

Geo referencia en Google Maps y Waze.



Hoy en día las redes sociales ofrecen un abanico de oportunidades para hacer negocios y fortalecer a existentes y nuevos, con la geo referencia se implantará una forma novedosa para que clientes existentes y potenciales se ubiquen de forma más rápida y fácil.

Esto por medio de la plataforma de Facebook la cual permite insertar vínculos con iconos de las herramientas Google Maps la cual permite ubicar Geográficamente al negocio y Waze registrarlo para categorizarlo en el rubro de Restaurante y generar una ruta guiada para ubicar al Restaurante; logrando de esa forma un mayor contacto con los clientes y facilitándoles la ruta, haciendo más agradable y divertida la experiencia.

Se tenía la dificultad que no estaba bien georreferenciada la dirección del restaurante, poseía la dirección del km 6½, San Francisco Chinamequita y los clientes estaban siendo guiados a otro negocio. Se hizo un video con cámara especializada Dji Osmo Mobile Plus 4k con memoria de alta velocidad de la ruta desde San Salvador comenzando del paso del jaguar hasta llegar al restaurante. Esto está inmerso en Facebook y la página Web, el anterior fue editado por Adobe Premier.

Se tomó la coordenada exacta y se generó un aporte a Google Maps a través de una cuenta de Google, indicando la nueva dirección del restaurante la cual es Km 19 San Francisco Chinamequita, horarios de apertura del cliente, dirección exacta y correcta, nuevos número telefónicos, coordenadas exactas desde las apps Google y Waze. Con esta acción conocer la cobertura geográfica de la zona, ubica a los clientes donde están geográficamente en el mapa, Analiza al cliente. Se inició un plan de inteligencia de negocios integral negocios, para esto es necesario también que el propietario deba reforzar los servicios de señal.

Actualización de logo del negocio.



Actualmente se cuenta con un logo del negocio, se considera la actualización de éste para darle una frescura a los colores acorde al tipo de negocio y al ambiente y experiencia que ofrece vivir.

Es considerar La importancia del logotipo de la empresa, pues, es una pieza vital de la imagen de la empresa.

Es la señal de identidad por la que los clientes actuales y potenciales identificarán al negocio en todas las ocasiones.

Esto va acompañado con el nuevo enfoque filosófico administrativo el mejorar la relación con los clientes; saber que piensa, siente y como visualizar al negocio para mejorar la nueva experiencia que viven.

El logo ha interactuado en todas las publicaciones de los clientes en la página de Facebook, en el menú

Creación de slogan.



Se diseña y crea el slogan para identificar al negocio y lograr un mejor posicionamiento en la mente del cliente, por lo cual se diseñó, desarrollo y se trasladó una encuesta a los clientes del Restaurante para medir la aceptación del nuevo slogan del restaurante.

Encuesta de posicionamiento para campaña publicitaria en redes sociales para
"Restaurante El Cerrito Panorámico"

De qué zona visita al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

Zonas aledañas al RECPA.

Zona de San Salvador.

Otro: _____

Por qué razón visita al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

Comida.

Precios.

Ambiente.

Atención.

Todos los anteriores.

Otros: _____

Por cuál <<platillo estrella>> asocia al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

Conejo.

"Pescaditas" del Lago de Ilopango.

Lomo rollizo de Res a la parrilla.

Costilla de Cerdo.

Todos los anteriores.

Otro: _____

Qué le parecen los precios de los productos del "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

Acordes a su calidad y atención.

Asequibles / precio moderado.

Poco elevados.

Cuántas veces por semana nos visita?

1 vez.

3 veces

Otro: _____

Que le parece el slogan "*Delicia y Encanto*" para el "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

Pega con la experiencia vivida.

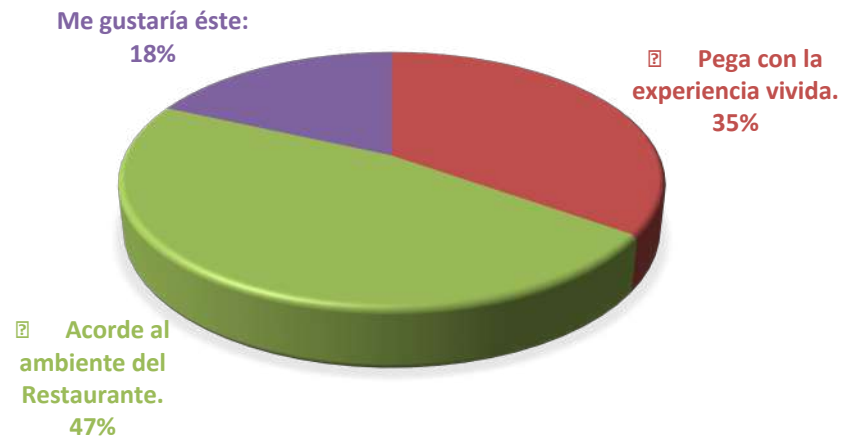
Acorde al ambiente del Restaurante.

Me gustaría éste: _____

Octubre 2018

Dicha encuesta cuenta con 63 muestras y entre las preguntas que se realizaron entre los clientes asistentes durante el lapso de 15 días para validar

dicho slogan están: ¿Qué le parece el slogan “Delicia y Encanto”? la información que se tuvo fue la siguiente:



Fuente: encuesta realizada por Prime Consulting.

Un slogan es un lema publicitario que se usa para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre un producto, servicio o imagen de marca de una empresa o país. Tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para captar la atención de nuevos clientes o fidelizarlos. (Silva, 2018)

Elaboración de menús con nuevo enfoque del negocio.



Con la nueva actualización del diseño y desarrollo del menú, se mejorarán los colores, las categorías y haciendo mejor visibles los platillos y los precios que

se ofrecen, brindando una mejor y agradable experiencia al momento de considerarlo.

El menú o la carta de un restaurante es quizás la herramienta de marketing más importante, ya que ayuda a publicitar el local, sería como una especie de Publicidad en el Lugar de Venta, que ayuda al propietario del restaurante a promocionar y posicionar sus productos y elaboraciones, y atraer al comensal a su restaurante.

Por lo tanto, el diseño del menú o carta es de suma importancia y tiene varias funciones: En primer lugar, cumple una función informativa, Es decir, se exponen todos los platos que ofrece el restaurante en forma de categorías.

En algunos, además de relacionar el nombre de sus platos, añaden ingredientes y la forma en que se cocinan (a la brasa, horneado, ingredientes etc.)

Así también se encuentran con cartas o menús que cumplen una función icónica, ya que hay restaurantes cuya carta gira en torno al nombre o imagen de marca del negocio. (Gastromkg, 2015)

Herramienta de excel para el control de la venta el cerrito panoramico

El objetivo de dicha herramienta es que los dueños del restaurante puedan monitorear la venta muy de cerca aunado esto con la herramienta de la pagina web y poder medir el impacto de los pos publicados en facebook con la llegada de nuevos clientes y ademas medir la estacionalidad de la venta, platos mas vendidos, platos no solicitados, venta perdida por platos que no hubo existencia de materia prima, medir los dias de mayor impacto, y ademas que esta sirva como herramienta de medicion de metas a los meseros.

Esto dara un mayor enfoque de servicio al negocio y mayor apoyo en platillos que no se mueven como se espera.

Monitoreo de venta diaria.

					FECHA
					01/02/2019
MONITOREO DE VENTA DIARIA					
POST PUBLICADO FB:					
PROMOCION DEL DIA :					
DESCRIPCION DE PLATILLO	NUMERO DE CLIENTES ATENDIDOS	PLATILLOS SOLICITADOS	PLATOS SOLICITADOS Y NO VENDIDOS POR FALTA DE EXISTENCIA DE MATERIA PRIMA	PRECIOS	MONTO EN DOLARES
ENTRADAS		0	0		\$ -
BOCA MIXTA GRANDE				\$ 4.50	\$ -
BOCA MEDIANA MIXTA				\$ 4.00	\$ -
ORDEN MEDIANA DE PESCADITAS				\$ 7.00	\$ -
ORDEN GRANDE DE PESCADITAS				\$ 5.50	\$ -
COCTEL DE CAMARON EN SALSA				\$ 6.25	\$ -
COCTEL DE PESCADO				\$ 6.25	\$ -
COCTEL MIXTO				\$ 7.00	\$ -
BOCA MIXTA JUMBO				\$ 17.50	\$ -
ESPECIALIDADES		0	0		\$ -
PLATILLO MAR Y TIERRA				\$ 17.50	\$ -
LOMO DE RES A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
LOMO DE CERDO A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
PESCADO DEL LAGO 1/2 LIBRA				\$ 7.00	\$ -
CONEJO A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
COSTILLA DE CERDO A LA PARRILLA				\$ 8.00	\$ -
SOPA DE GALLINA INDIA				\$ 6.25	\$ -
PECHUCA DE POLLO A LA PLANCHA				\$ 9.00	\$ -
CAMARON AL AJILLO				\$ 7.00	\$ -
PLATO DE VEGETALES				\$ 8.00	\$ -
MARISCADA				\$ 7.00	\$ -
INFANTILES		0	0		\$ -
HAMBURGUESA CON PAPAS				\$ 4.75	\$ -
ORDEN DE PAPAS FRITAS				\$ 4.00	\$ -

BEBIDAS CON ALCOHOL		0	0		\$	-
CUBA LIBRE				\$ 4.00	\$	-
SUN RISE				\$ 4.00	\$	-
SEX ON THE BEACH				\$ 4.00	\$	-
MARGARITAS				\$ 5.00	\$	-
MOJITO CUBANO				\$ 5.00	\$	-
CAIPINHA				\$ 4.00	\$	-
LUNA AZUL				\$ 4.00	\$	-
LIMONADA ELECTRONICA				\$ 5.00	\$	-
COSMOPOLITAN				\$ 5.00	\$	-
LAGUNA AZUL				\$ 5.00	\$	-
BLUE HAWAII				\$ 5.00	\$	-
DESCORCHE DE BOTELLA				\$ 5.00	\$	-
NUMERO DE CLIENTES ATENDIDOS						
PLATILLOS VENDIDOS		0				
BEBIDAS VENDIDAS		0				
VENTA PERDIDA		0				
TOTAL DEL DIA					\$	-

Se creó una hoja por día para que sea utilizado todos los meses y se guarde el archivo según mes finalizado. En dicha hoja se encuentra el menú con sus precios, donde la persona responsable de este archivo debe ir llenando según todas las facturas que se emitieron en el día, día de la venta, detalle de platillos vendidos, los precios ya están alimentados para que al colocar el número de platillos servidos en automático emita el valor de la venta. Al final se consolida el dato igualmente formulado.

Además se deberá ingresar el número de clientes atendidos y los platillos que clientes solicitaron y que por falta de materia prima no fueron preparados. En el encabezado también se debe colocar que pos se publicó en redes sociales de ese día y si existe alguna promoción. Esto para medir el impacto de la venta por eventos publicados.

Esta hoja esta linkeada con la venta consolidada por día.

Venta consolidad por día.

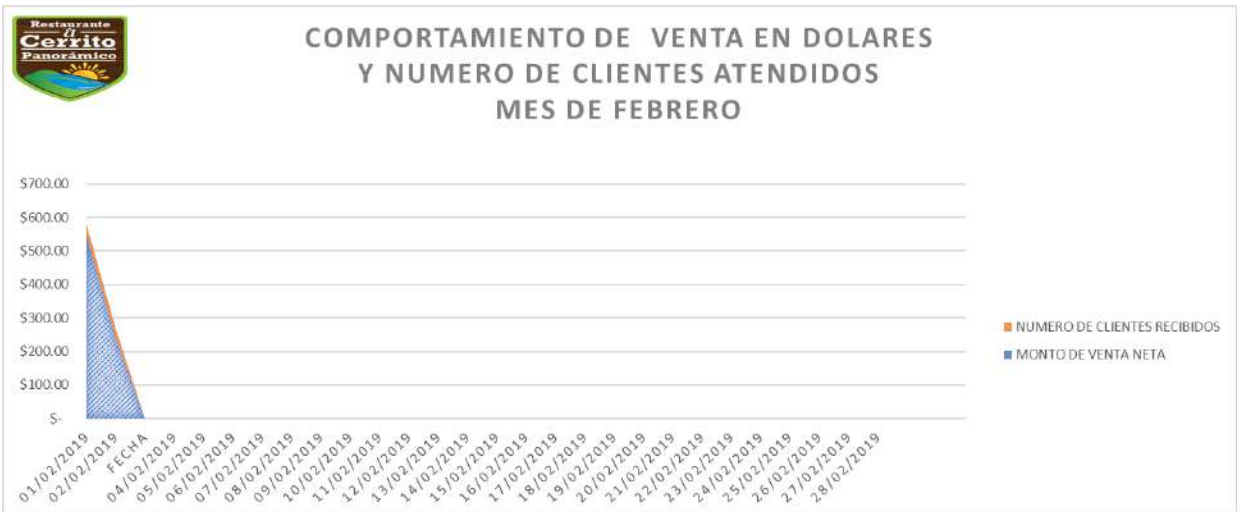
	CONSOLIDADO DE VENTA POR DIA						
	MES :	FEBRERO	2019				
FECHA DE VENTA	MONTO DE VENTA NETA	NUMERO DE CLIENTES RECIBIDOS	NUMERO DE PLATILLOS VENDIDOS	NUMERO DE BEBIDAS VENDIDAS	VENTA PERDIDA	POS PUBLICADO	OFERTA DEL DIA
01/02/2019	\$ 548.50	32	72	22	\$ (1.50)	FELIZ MES DE LOS ENAMORADOS	0
02/02/2019	\$ 244.00	25	29	30		HORARIO DIA DOMINGO	0

Se vincula hoja consolidada de ventas donde se alimenta de lo que se ingresa diariamente de las ventas y platillos vendidos. Esta hoja está vinculada con fórmulas. En esta se consolidaran los resultados diarios y mensuales de la venta. Aquí no se debe alimentar nada.

Graficas de monitoreo

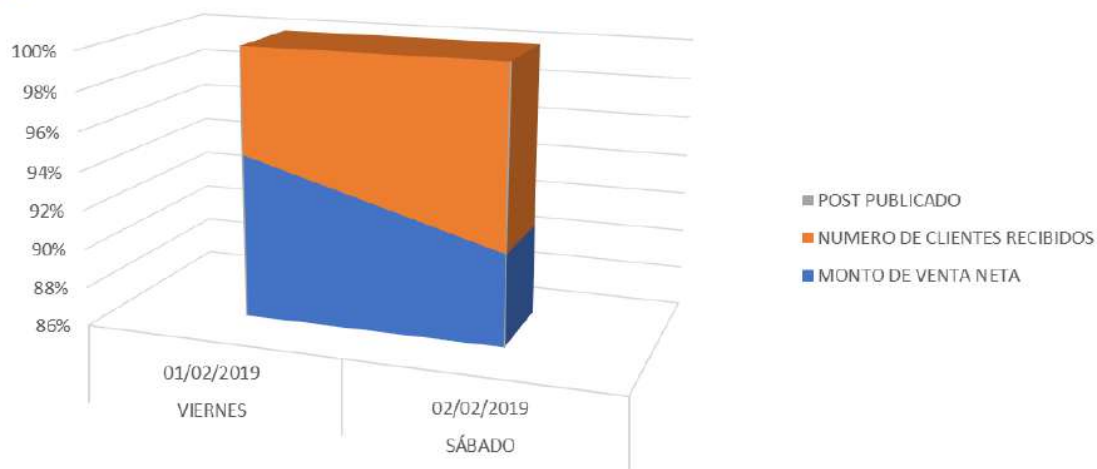
Las gráficas que se muestran a continuación están vinculadas con la venta que se ingrese diariamente en cada hoja. Con esto se pretende que se pueda ver tendencia de venta según fecha, según día, numero de platillos vendidos, bebidas y pos publicados en Facebook.

En esta solamente es de ir cambiando el mes en cada gráfica y ella sola se irá actualizando





COMPORTAMIENTO DE VENTA POR DIA DE SEMANA Y POST PUBLICADOS FEBRERO 2019



COMPARATIVO VENTA MENSUAL 2019



Basados en la administración de información que genera la herramienta de control de ventas diarias, se estima que habrá una modificación en la estructura organizacional del restaurante en cuanto a la descripción de funciones para el encargado de mercadeo y ventas. Dentro de las funciones que se agregaran se encuentran.

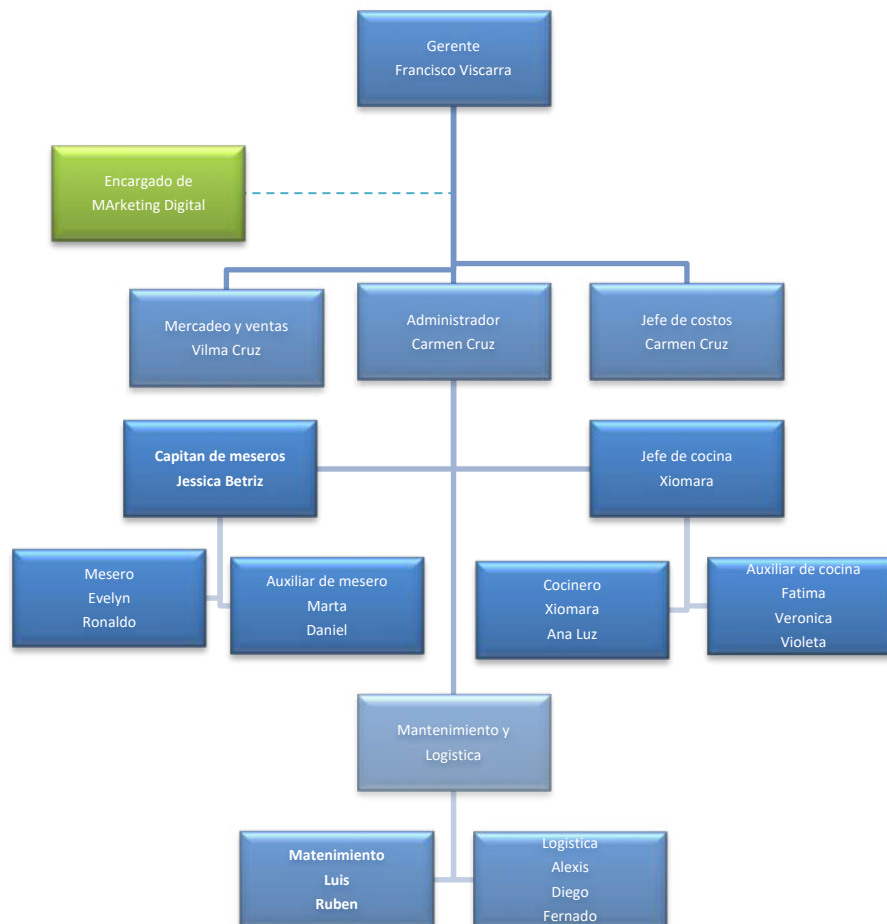
Funciones Propuestas para mercadeo y ventas:

- Control de ventas
- Estadísticas de ventas diarias
- Definir días pico de venta.
- Analizar las ventas mensuales
- Monitorear los platillos más vendidos
- Definir que platillos no se venden
- Planificación de las publicaciones en sitio web
- Programación anual de post para redes sociales
- Programación de toma de fotografías profesionales.
- Participación en Diseño, elaboración y ejecución de Estrategía de marketing digital.

Modificación de estructura organizacional.

La creación de la página web y toda la coordinación que implica el marketing digital obliga a la empresa a modificar la estructura actual. Se presenta a continuación el modelo de estructura desea para la continuidad del éxito de la acción realizada por la consultoría. Las áreas que han sufrido modificación son:

Crear una unidad outsourcing responsable de la manejo del sitio web: creación de artes, programación de post según programas de ventas del restaurante, equipo especial a utilizar, internamente en la dicha unidad también sufre modificación en funciones como se explicó con anterioridad.



Encargado del marketing digital.

Un profesional del ámbito online, además de reunir una serie de aptitudes y actitudes para desempeñar correctamente su trabajo, no debe de olvidar nunca sus **funciones y ética** para llevarlas a cabo.

La función principal de un encargado de marketing digital es el **asesoramiento**, tal y como se desprende de su definición oficial recogida en la Real Academia Española: “Persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”.

Experiencia y Educación

Este perfil deberá contar con 7 a 10 años de experiencia en posiciones de responsabilidad y gestión de equipos de trabajo dentro del ámbito digital, para considerarlo un profesional cualificado. También, es necesaria su experiencia en desarrollo de negocio digital.

En las ofertas de empleo es común que se pidan de 3 a 10 años de experiencia para desempeñar esta profesión.

En relación a su formación:

- Grado en Marketing, Periodismo, ADE, Publicidad, Economía, Ingeniería, o no especifica la especialidad del grado.
- Máster en Marketing Digital, Digital Business o similares.

- Idiomas: Inglés Avanzado. El dominio de otros idiomas es un plus.

¿Qué herramientas usa un Encargado Digital Marketing?

- Herramientas relativas a la publicidad online, como Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads y LinkedIn Ads (ver todas las herramientas de publicidad)
- Herramientas de analítica web como Google Analytics, Tag Manager, Mixpanel o Appflyer. También Excel y Power BI. Visualización de datos con Tableau.
- Gestores de contenido como WordPress, Magento, Prestashop, Joomla o Shopify (ver todos los CMS)
- Herramientas de marketing de contenidos y SEO como Ahrefs, Semrush, Search Console, Screaming Frog, Rank Tracker, Sistrix (ver todas las herramientas SEO).
- Relativo a CRM y ERP, Microsoft Dynamics, Zoho, Splio, Hubspot.
- Herramientas de diseño como Photoshop, Illustrator, Indesign, Adobe Design.
- Email marketing con Mailchimp.
- Ofimática, paquete office o versión Apple.
- Lenguajes de programación, como HTML, CSS Javascript, SQL, PHP, Python.
- Redes Sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube o LinkedIn y herramientas de gestión de redes como Mention o SocialBro (ahora Audiense).
- Herramientas UX como Optimizely o Hotjar (ver todas las herramientas de UX).
- Plataformas de afiliación como Linkshare.

Conocimientos de un Encargado Digital Marketing

- SEO
- Social Media
- Publicidad online
- Reporting
- Creación de contenido
- Email Marketing
- Analítica Web
- Estrategia de contenidos
- Definición de KPIs
- CRM
- Estrategia en Redes Sociales

Habilidades blandas

- Habilidades de Comunicación
- Capacidad analítica
- Creatividad
- Trabajo en equipo
- Planificación
- Orientado a Resultados
- Proactividad
- Resolución de problemas

- Gestión de equipos
- Gestión de proyectos
- Liderazgo
- Habilidades comerciales

(Talanttunity, 2018)

Las 7 funciones del encargado marketing digital:

1. Generación de contenidos para la atracción de potenciales clientes
2. Automatización de procesos internos y externos para captación y gestión de clientes
3. Realización y presentación de propuestas de marketing para potenciales clientes
4. Formación de clientes y equipos
5. Auditorías y reportes de marketing en medios digitales
6. Diseño de planes estratégicos, manuales, procesos y recursos de trabajo para clientes
7. Implementaciones y supervisión de implementación en clientes

Generación de contenidos para la atracción de potenciales clientes

El contenido es el Rey, y por ello, resulta fundamental tanto la **planificación como la generación de contenido acorde a los objetivos de marketing**. Si bien, la generación de contenido puede ser una de las tareas más tediosas en

cuanto al tiempo invertido, todo buen consultor de marketing digital tiene que estar dispuesto a ello, para poder formar posteriormente un equipo que siga sus pasos e instrucciones.

Automatización de procesos internos y externos para captación y gestión de clientes.

Optimizar al tiempo es otra de las funciones de un consultor de marketing, y de ahí que demos tantísima importancia a la automatización de todo tipo de procesos, tanto internos para un correcto flujo de trabajo y comunicación, como externos de cara al público. Y es que, saber utilizar correctamente los recursos en pro a la **rentabilidad** es una de las grandes asignaturas pendientes hoy en día en el ámbito del marketing online.

Realización y presentación de propuestas de marketing para potenciales clientes

Captar nuevos clientes es una de las principales funciones de un consultor, y por ello, no puede bajar la guardia en la **investigación de sectores y problemas en el panorama digital**. Una de las mejores formas de entrar a un cliente es indicándole, junto con nuestra experiencia, trayectoria y servicios, un elemento problemático en su empresa que sepas cómo mejorar.

En el mundo del marketing digital ha habido muchos “vende humos”, de ahí que sea tan difícil en ocasiones **poner en valor nuestro trabajo**. Sin embargo, resulta fundamental no caer en la tentación de hacer propuestas

comerciales demasiado completas, con el trabajo estratégico prácticamente hecho. **Es importante que no regalemos nuestro trabajo como consultores y expertos, pues le quitaremos valor.**

Formación de clientes y equipos

Un encargado de marketing digital entra en una empresa como asesor y no como ejecutor de acciones. Para poder optimizar al máximo su tiempo y conseguir que la empresa comience a rodar lo antes posible en función de sus estrategias, resulta fundamental abordar una **etapa de formación de los distintos equipos de trabajo** que puedan entrar en juego: directiva, marketing, producción, distribuidores, etc.

Auditorías y reportes de marketing en medios digitales

Realizar análisis completos del estado actual de la empresa en el ámbito de los medios digitales, y completarlo con reportes periódicos que puedan demostrar la mejoría, es otra de las funciones de un consultor que deberá realizar con el objetivo no solo de mostrar los frutos de su actuación sino también para **optimizar las estrategias puestas en marcha.**

Diseño de planes estratégicos, manuales, procesos y recursos de trabajo para clientes

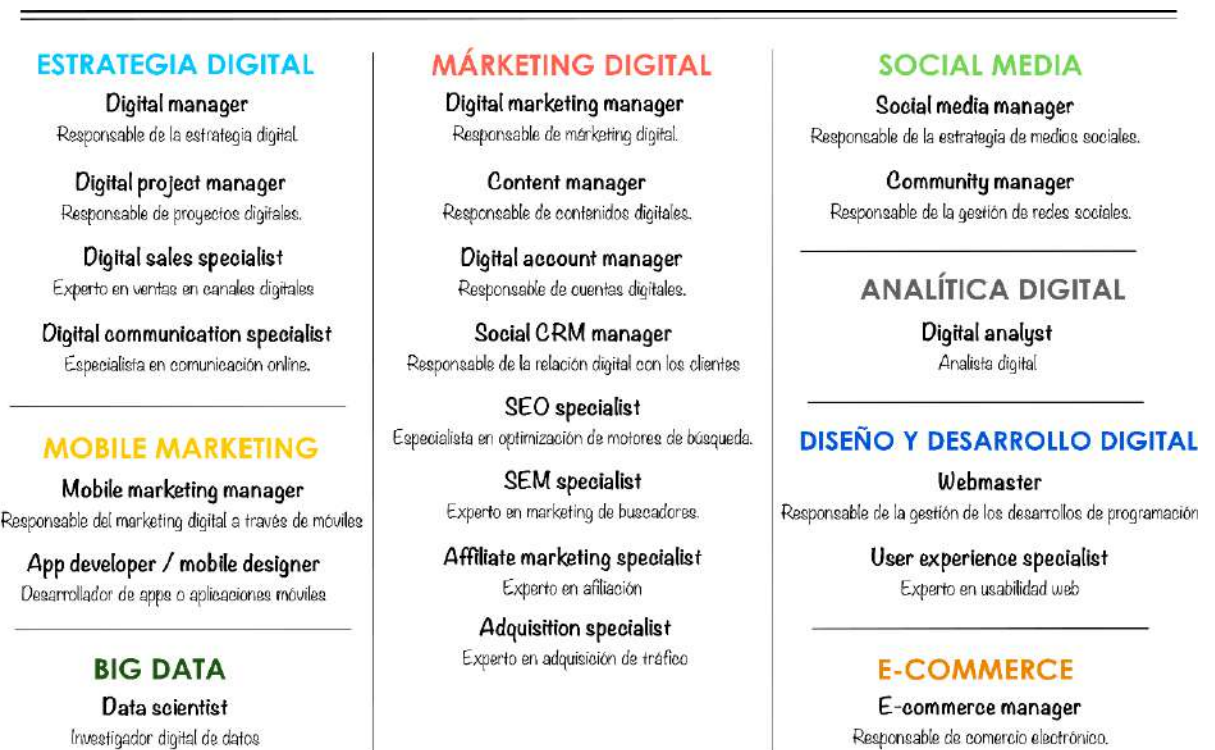
Estrategias de captación de leads, Inbound Marketing, marketing de contenidos, SEO, redes sociales... Todos estos elementos deberán ser integrados en un plan estratégico en el que consten los procesos, recursos,

equipos y funciones, con sus correspondientes manuales de trabajo de cara a su posterior implementación.

Implementaciones y supervisión de implementación en clientes.

Una vez que tenemos las estrategias integradas en un plan de acción con todos los recursos necesarios es importante realizar una correcta implementación y supervisión de la misma. En esta última fase se pueden detectar **nuevos problemas que solventar** e incorporar en una mejora de nuestros planes estratégicos. (Academia de Consultores, 2017)

Estructura ideal departamento de Marketing.



(Strategia Online, 2006)

2.3.1 Otras Acciones:



Fuente: Prime Consulting.

2.3.1.1 Finanzas-Aspectos Legales. Tributaria y normas legales.



Hoy día las Instituciones de Gobierno han centralizado esta información en una sola página la cual es: <http://tramites.gob.sv/>

Se le da énfasis al empresario sobre la importancia de legalizarse tanto como sociedad como en todos los aspectos tributarios, de esta forma desarrollaría de forma exitosa el negocio permitiendo aún más el crecimiento, ya que tendrá las posibilidades de acceder a préstamos a instituciones financieras, asegurar los bienes de la empresa contra riesgos, Acceso a programas de gobierno, facultada para cerrar contrato con clientes, mayor oportunidades de negocios.

De pronto según reuniones del dueño con socios del negocio lo tendrán como un proyecto a corto plazo.

2.3.1.2 Gestión Ambiental Riesgo y Salud Ocupacional. Manejo de residuos.



Desarrollar capacitaciones técnicas de buenas prácticas de salud ocupacional.

Se desarrolla capacitación sobre los temas:

- ♦ Seguridad Industrial.
- ♦ Manipulación de Alimentos.
- ♦ Cadena de frío.
- ♦ Manejo de Residuos.
- ♦ Buenas prácticas de manufactura para restaurantes.

Esto con el fin de cubrir la debilidad detectada de los números de accidentes que se tenían frecuentemente con el personal en cocina, además de las auditorias frecuentes que el dueño del negocio recibe de parte del Ministerio de Salud, se diseñó un curso que abarcara todas las buenas prácticas de manufactura, fusionando material del Ministerio de Salud, normas técnicas de alimentos según diario oficial, RTCA, alimentos y bebidas procesadas (Reglamento Técnico Centroamericano), Alimentos guía para técnicos (Ministerio de Salud, MINSAL), Capacitaciones de Manipuladores, Riesgos y medidas preventivas (Restaurantes, establecimientos y bebidas), Manual de manipulación de Alimentos (Ministerio de Salud, MINSAL).

Se diseñó un manual de Buenas Prácticas de Manufactura, el cual fue entregado a cada uno del personal asistente, además de crear una bitácora de asistencia, la cual también será el soporte para futuras auditorías.

2.3.1.3 Innovación Tecnológica. Tecnologías de la información.



The image shows a screenshot of a website for Claro El Salvador, titled "OFERTA COMERCIAL CORPORATIVA - CLARO EL SALVADOR". It displays three internet service packages in a table format. Each package includes a monthly price, a list of included services (Internet, Claro Video, and unlimited fixed-line calls to the Claro network), and a note that channels are not included.

Claro Hogar Doble Internet 5 megas	Claro Hogar Doble Internet 10 Megas	Claro Hogar Doble Internet 30 Megas
al mes \$25.00 Ver Detalle >	al mes \$40.00 Ver Detalle >	al mes \$60.00 Ver Detalle >
Canales no incluidos	Canales no incluidos	Canales no incluidos
Internet 5 megas	Internet 10 megas	Internet 30 megas
Claro Video Incluido	Claro Video Incluido	Claro Video Incluido
Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.	Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.	Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.

Presentar ofertas económicas de internet residencial de diferentes compañías de telecomunicación en El Salvador, enfocado como un plus de servicio al cliente y futuras implementaciones de encuestas de los clientes.

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

2.4.1 Lo que fue el Mercadeo.

Durante los primeros años del siglo pasado, en el mundo, especialmente en Estados Unidos, existieron los llamados “Capitanes de Empresa”, personas con cierto tipo de astucia para los negocios a quienes obedecían sin consultar miles de empleados. Henry Ford fue uno de ellos; él orientaba a su empresa (FORD) hacia la producción bajo el lema: “No importa el color del vehículo siempre y cuando sea negro”.

Finalmente, el Mercadeo evoluciona, en los 80's, hacia la competencia, aquel enemigo que toda empresa debe vencer si es que desea permanecer en el mercado. Así nace el “WARKETING”, o la Guerra del Marketing: *subsisten aquellas empresas que aplicando mejores estrategias llega al consumidor posicionándose en su mente, campo de batalla de esta guerra.*

2.4.2 El Mercadeo hoy en día.

La definición de marketing o mercadeo (término acuñado al castellano) tiene hoy muchas más aristas que el tiempo y la evolución de los medios le han dado.

Es por ello que la mejor forma de definir lo que es hoy el mercadeo es entender a quienes lo desempeñan. Podemos describir perfectamente esta profesión en la actualidad:

- ♦ El “marketero” de internet: Los “marketeros” de internet son “maestros” de la red de redes como plataforma publicitaria. Ya sea mediante cualquiera técnica de marketing online, este tipo de “marketeros” son expertos en sacar todo su jugo publicitario a la red de redes.
- ♦ El “marketero” de las redes sociales: Los “marketeros” de las redes sociales se mueven como pez en el agua en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes sociales, a las que saben extraer todo su potencial promocional.

2.4.3 Relación con Clientes.

Es aquel que permite asesorar y vender productos y servicios de forma eficaz, por lo tanto, conoce bien el producto o servicio que ofrece y lo adapta a las necesidades del cliente.

Se trata de uno de los enfoques más recientes. Las empresas de Hostelería y Turismo se adaptan poco a poco a este enfoque, donde identificar

las necesidades y deseos de los clientes es la clave para conseguir las metas y objetivos de la empresa.

Un ejemplo de este enfoque es consultar a los clientes que tipo de producto o servicio echa de menos del negocio, y si hay varios que opinan lo mismo se les ofrece.

Cuando se trata de aumentar las ganancias, es tentador concentrarse en realizar nuevas ventas y buscar nuevos segmentos a trabajar. Pero la atención a tus clientes actuales, sin importar cuán pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio próspero.

El secreto para repetir una venta es hacer un seguimiento de una manera que tenga un efecto positivo en el cliente. Así pues, la relación con los clientes va a ser clave dentro de una estrategia dentro de cualquier empresa.

El seguimiento efectivo comienza inmediatamente después de una venta. Todo cuando llamas al cliente para decir “Gracias” y descubrir si está satisfecho con tu producto o servicio. Más allá de esto, existen varias formas efectivas de seguimiento que aseguran que tu negocio esté siempre en la mente del cliente.

Los vendedores a menudo piensan que la clave para tener un cliente feliz son los precios y como la encuesta lo demuestra que un 60% considera que los precios están acorde a su calidad y atención.



Fuente: encuesta realizada por Prime Consulting.

Pues, suelen estar equivocados, porque lo que realmente necesitan atender primero es el valor a los ojos del cliente.

El valor y el precio no son lo mismo, pero los vendedores a menudo les permiten a sus clientes pensar que son lo mismo, valor es mucho más que el precio. Es el beneficio que el cliente recibe de lo que ofrecemos.

Formas con las que se puede mostrar valor al cliente

- ◆ ¡Pensar en los resultados! El resultado del cliente.
- ◆ Realizar un seguimiento de cada llamada telefónica, consulta y contacto que el cliente realiza con la empresa.
- ◆ Mostrar a los clientes las mejores prácticas que has visto usar a otros clientes.
- ◆ Comparar sus compras con otros clientes similares.

- ♦ Proporcionar sesiones educativas continuas para el cliente.
- ♦ Documentar el valor que la cadena de suministros le proporciona al cliente.

El valor está en los ojos del cliente. El cliente no siempre mira en la dirección correcta, por lo que es nuestro trabajo ayudarlos a ver la imagen completa.

Una vez que has demostrado el valor que tiene tu producto o servicio, y que lo tienes perfectamente listado, es hora de hacer relaciones a largo plazo:

- ♦ Hacer preguntas.
- ♦ Escuchar.
- ♦ Establecer expectativas.
- ♦ Comunicar las políticas del servicio que se ofrece.
- ♦ Seguimiento y obtener comentarios.
- ♦ Ofrecer un servicio al cliente de calidad.
- ♦ Mantener una relación con los clientes de manera personal
- ♦ Recordar ocasiones especiales
- ♦ Transmitir información de valor para los clientes.

En conclusión, para mantener una relación con los clientes fluida y buena se debe dar una buena atención. Estar atentos y ser detallistas mejorará considerablemente la relación con los clientes.

(Tiempo de Negocios, 2017)

2.4.4 Análisis FODA.



Fuente: (Sepúlveda, 2013)

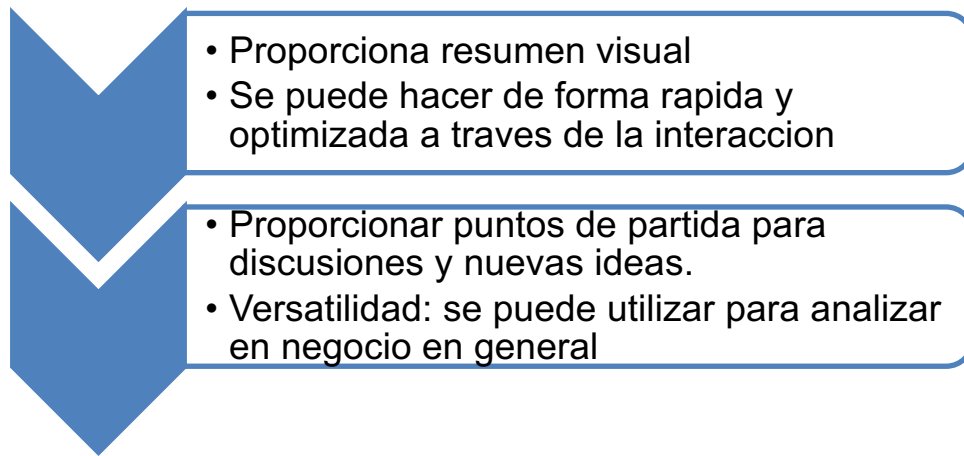
Como herramienta de identificación de la clave del éxito, se utilizó el análisis FODA donde se utiliza la información del análisis externo para resumir las oportunidades y amenazas de la empresa.

F.O.D.A. Son siglas que identifica a los 4 elementos críticos del análisis. Las letras corresponden a Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

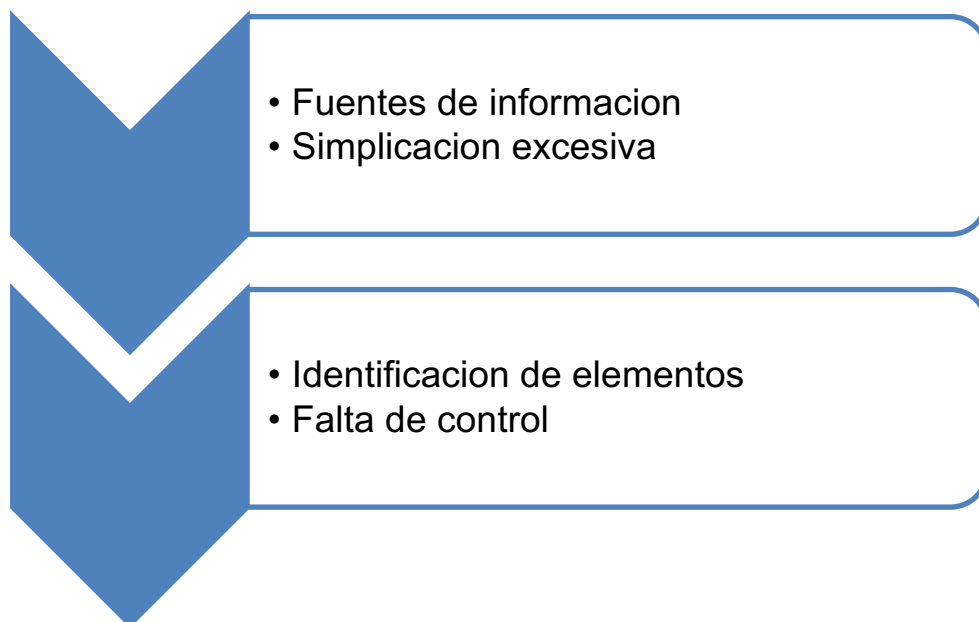
Puntos fuertes proporcionan un análisis de las ventajas de la empresa frente a sus competidores. Debilidades consideran áreas en las que las empresas están en una desventaja competitiva. Las oportunidades son una lista de los mercados sin explotar o desarrollos comerciales. Amenazas explorar el entorno

externo que podría afectar a la empresa, incluidos los factores tecnológicos, ambientales y regulatorios.

2.4.4.1 Ventajas de un análisis FODA



2.4.4.2 Desventajas de un análisis FODA



2.4.4.3 Propósito de un análisis FODA

La utilización de la herramienta estrategia de negocios FODA realiza una conexión entre los objetivos, estrategias, tácticas de acciones, además de tener una visión de la realidad en la calidad de servicio que se le ofrece al cliente. Con dicha herramienta se pudo identificar las fallas que existen en la debilidad identificada, la cual es la relación con el cliente, y, se tomaron las acciones correctivas necesarias para mejorar cada aspecto que mantiene relación con el cliente.

2.4.4.4 Análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter

Los profesionales de negocios a menudo utilizan marcos de planificación estratégica como un análisis FODA o un análisis de cinco fuerzas en las iniciativas de planificación estratégica. Los anteriores ayudan a las organizaciones acerca de los tipos de preguntas que necesitan responder y la información que necesitan para estar pensando antes de tomar las decisiones para el beneficio del negocio.

2.4.4.5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas competitivas de Porter es un marco utilizado para evaluar una industria en oposición a una empresa. Las “fuerzas” se refieren a cinco

aspectos de una industria que dicte su atractivo. Las fuerzas incluyen poder de los proveedores, el poder de los compradores, las barreras de entrada, la rivalidad competitiva y disponibilidad de sustitutos. Mediante la evaluación de cada uno de estos elementos, un gerente o negocio puede determinar si o no para entrar en una industria en particular.

Aplicando a la Clave del Éxito el Poder de Negociación de los Clientes es para la empresa más atractiva y aumenta el potencial de ganancias para la misma, ya que nos permite entender mejor a la competencia y nos ayuda a elaborar estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y disminuir a la vez las amenazas que se detecten.

Dentro de las acciones para mejorar la Relación con clientes se realiza marketing y publicidad para ser diferenciadores con el producto y servicio y mejorar la comunicación, aumentar los niveles de venta, incrementar la calidad de producto, proporcionar nuevos servicios.

Otras fuerzas como Proveedores indirectamente forman parte de la relación con el cliente ya que, sin un excelente suministro y calidad en materia prima, no se podrá llegar a la satisfacción del cliente.

La fuerza de Competencia en el mercado incide dentro de la relación con el cliente ya que mientras más comunicado este el cliente de los productos, servicios, eventos especiales será más difícil que la competencia sea una amenaza, las herramientas creadas tecnológicamente harán que se preserve e incremente la cuota de mercado, generando en automático menores costos, identificación de la marca, posicionamiento en la mente del cliente, diferenciación del producto, experiencia acumulada, incrementa la calidad de producto.

La buena relación con el cliente nos llevara a cubrir otra de las fuerzas de Porter que es la de Amenaza de productos sustitutos, con la buena publicidad, lealtad de los clientes, presencia en el mercado los clientes podrán optar por la mejor marca y como consecuencia incrementara los niveles de ventas, aumentara la inversión de marketing y publicidad, habrá más diversificación de productos.

El último factor que es la Rivalidad entre Competidores es el resultado de los factores o fuerzas anteriores, en esta fase todo lo que identifique debe ser superado y reaccionar ante ella lo antes posible. En esta fase la relación con el cliente es básica a que damos a conocer en que nos diferenciamos y con una buena estrategia de marketing se logra cubrir.



Fuente: (Leiva, 2015)

2.4.5 Publicidad por internet



Dentro de la estrategia publicitaria a utilizar en el Restaurante se utiliza la herramienta que se considera más rápida y eficaz para los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes quienes son más conocedores del internet. Se crea una página web como parte del marketing digital donde se puede sostener las demás estrategias SEO, PPC, Redes Sociales, etc., un sitio web que ofrezca resultados concretos.

2.4.5.1 El objetivo de crear dicha herramienta

- ♦ **E-commerce:** estos reducen el costo de la venta e incrementan las ganancias.
- ♦ **Sitios de generación leads:** educan al visitante acerca del producto y servicio que se ofrece. Estos incrementan el número de visitantes y el tiempo que invierten en el sitio web.
- ♦ **Sitios de auto servicio:** Asegura la satisfacción del cliente, reduce dudas, quejas del producto o servicio.

Han surgido herramientas con categorías diferentes en Internet, la primera fue el uso de banner o desplegados, hoy día se suelen incluir videos, esto representa un 32% del gasto de publicidad.

La segunda forma es un clasificado que constituye un 17% de publicidad en línea.

La tercera y más importante es el anuncio de motores de búsqueda, estos anuncios aparecen al lado del resultado cuando se introducen palabras específicas, esta categoría es la de más rápido crecimiento.

Los espectadores en la web se están volviendo más comunes y la publicidad en internet debe de relacionarse con la efectuada en los medios para mantener la uniformidad de la presencia de marca y el mensaje publicitario. Este proceso se llama espiral de marca que es la práctica de utilizar medios tradicionales para promover un sitio web y atraer a los consumidores al sitio.

Post en Facebook como herramientas para una buena comunicación con el cliente.



Esta es una de las herramientas de marketing más efectiva y más comunes en el ámbito de las redes sociales, se consolido para el Restaurante la

página de Facebook, agregando los clientes de la página anterior para que se no perdiera la comunicación.

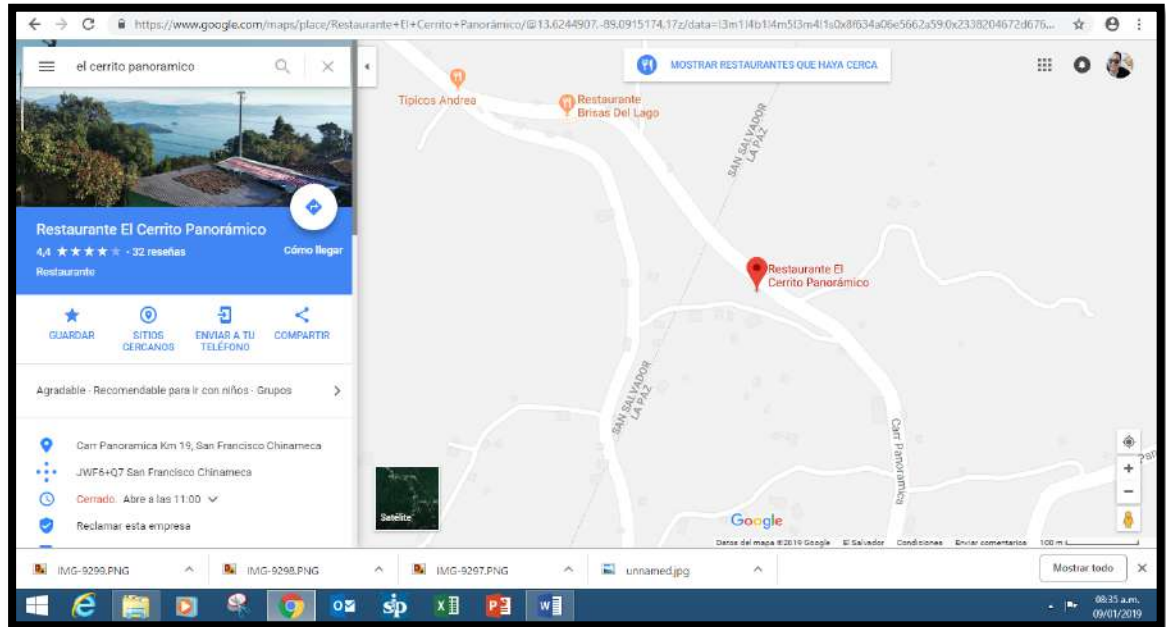
Recomendaciones para utilizar esta herramienta.

- ◆ Postear en los mejores horarios.
- ◆ Elegir cada palabra, como clave del éxito.
- ◆ Crear imágenes atractivas.
- ◆ Generar interacción.

Esta herramienta se debe planificar, accionar, optimizar y monitorear.

- ◆ Se considera que las publicaciones deben de postearse al menos 3 veces al día.
- ◆ Existen posteos automáticos o programados.
- ◆ Monitorear el rendimiento de cada post para medir la efectividad y tomar decisiones futuras.

Geolocalización o Georeferenciación como parte de la Estrategia de Marketing.



Como parte del desarrollo de la clave del éxito dentro de la página web se realizó la geo referenciación, la cual ayuda a definir la posición de un objeto espacial, ordenado en un sistema de coordenadas espaciales con otros agentes principales.

Hay dos formar de geo referenciar a los clientes:

- ◆ Geo localización de dirección postal: donde vive o trabaja el cliente.
- ◆ Geo localización de ubicación puntual: ahora mismo está pasando.

2.4.6 El slogan

Para el restaurante se crea un slogan, en este se cuidó mucho de que este cierre el mensaje y la imagen de una marca, lo que quiere es que dure y perdure, es la rúbrica de la firma, el apellido de la marca, el adjetivo que lo califica y posiciona.

El buen eslogan es aquel que recuerda a la marca, esto debe siempre de tomarse en cuenta.

Detrás de cada palabra más o menos ingeniosas hay una estrategia y posicionamiento claro.

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito

2.5.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Concepto literal de cada fuerza



Fuente: (Karen, 2016)

2.5.1.1 Nuevos entrantes.

La posición geográfica de la compañía se presta para el interés de inversionistas por lo que nuevos negocios están posicionándose de manera cercana para establecerse como competencia, ofreciendo productos y servicios similares.

2.5.1.2 Proveedores.

Existen ventajas competitivas al establecer la estrategia de establecer relaciones de negocios con 3 distintas opciones de proveedor.

Clientes.

2.5.1.3 Clientes.

El compromiso del personal, la buena atención y la succulenta cocina son puntos clave del éxito de la captación día con día de clientes, siendo su relajante vista al lago de Ilopango una de sus principales fortalezas para que el consumidor tenga motivos suficientes para brindar su preferencia.

2.5.1.4 Productos sustitutos.

Se cuenta con platillos especiales que generan una identidad al negocio tales como el plato de conejo y desayunos con tamales de pescado y chipilín,

además de contar con un menú variado de bebidas, platos típicos y cocina a la parrilla. (Ensalza, s.f.)

2.5.2 Arquetipos de las marcas.

El creador del concepto de los arquetipos fue Carl Gustav Jung (1875-1961). Médico psiquiatra, psicólogo y pensador suizo, creador también de la psicología analítica (corriente de carácter psicoanalítico).

Jung desarrolló el concepto del inconsciente colectivo, mediante el cual se refería a la existencia de un lenguaje común a todos los seres humanos (de todos los tiempos y lugares del mundo) construido por símbolos primitivos con los que se expresa un contenido de la mente que está más allá del plano racional.



El análisis de refrescamiento y mejora de la marca para El Cerrito Panorámico incluyó un estudio de la naturaleza de la marca y con cuál de los arquetipos puede ser relacionada.

Los arquetipos pueden ser definidos como símbolos que representan relacionados especialmente significativas para los seres humanos. Por ejemplo, el héroe es arquetípico del valor y el coraje (Martínez, 2008)

Los arquetipos son referentes universales, en otras palabras, iconos invariables y consistentes a través del espacio (diferentes países y valores) y del tiempo (distintas épocas históricas).

El contenido representado por el arquetipo es el mismo a través de las diferentes culturas y momentos históricos. Lo que puede tener variación es la forma en la que se representa, dejando invariable la esencia del mensaje.



Fuente: (Pinterest, 2015)

Con base en el análisis realizado, PRIME CONSULTING junto con la dirección de la asesoría técnica se optó por relacionar a la marca El Cerrito Panorámico con el arquetipo “DREAMER”.

Las características de este arquetipo que compaginan con la compañía son:

- **Lema:** Puedo hacer que las cosas sucedan (o como diría Gandalf: “un mago nunca llega tarde ni pronto llega exactamente cuándo se lo propone”)
- **Objetivo:** hacer que los sueños se hagan realidad
- **Estrategia:** desarrollar una visión y vivir por ella.
- **Talento:** la búsqueda de soluciones

También se identifica con el arquetipo “HERO”.

Las características de este arquetipo que compaginan con la compañía son:

- **Lema:** donde hay voluntad, hay camino.
- **Objetivo:** superarse a sí mismo y mejorar el mundo con sus actos.
- **Estrategia:** ser tan fuerte y competente posible.
- **Talento:** la competencia y la valentía.

Desde estos arquetipos, la marca del cerrito panorámico ofrece a sus clientes un ambiente diferente gracias a su excelente atención al cliente, trabajando en su rubro con pasión y estableciendo una mejora continua en sus productos y servicios.

Se establece también que es importante asociar al restaurante con estos arquetipos ya que en definitiva las organizaciones exitosas poseen una

personalidad y asociación a un arquetipo definido y trabajado de forma coherente en el tiempo.

Con base a esto y considerando el trabajo realizado por la gerencia en el cuidado del medio ambiente, se realizaron cambios en la imagen que acentuaran esta figura en la mente de los clientes y público en general. Estos cambios se alinearon con los mensajes claves que se descubrieron en el ejercicio de investigación realizado, creando una campaña fresca y mostrando los valores relacionados. (Marketing Online & Social Media, s.f.)

2.5.3 La mezcla de mercadeo y la estrategia de las 4 P's



Fuente: (deguate, 2018)

Se refiere a las herramientas o variables con las que se espera alcanzar los objetivos de la compañía. Representan las estrategias publicitarias o de mercadotecnia que son base para el plan de marketing.

Esta mezcla permite a las compañías, trabajar alineada con sus objetivos estratégicos y enfoca esfuerzos para atraer clientes potenciales e incrementar su participación en el mercado.

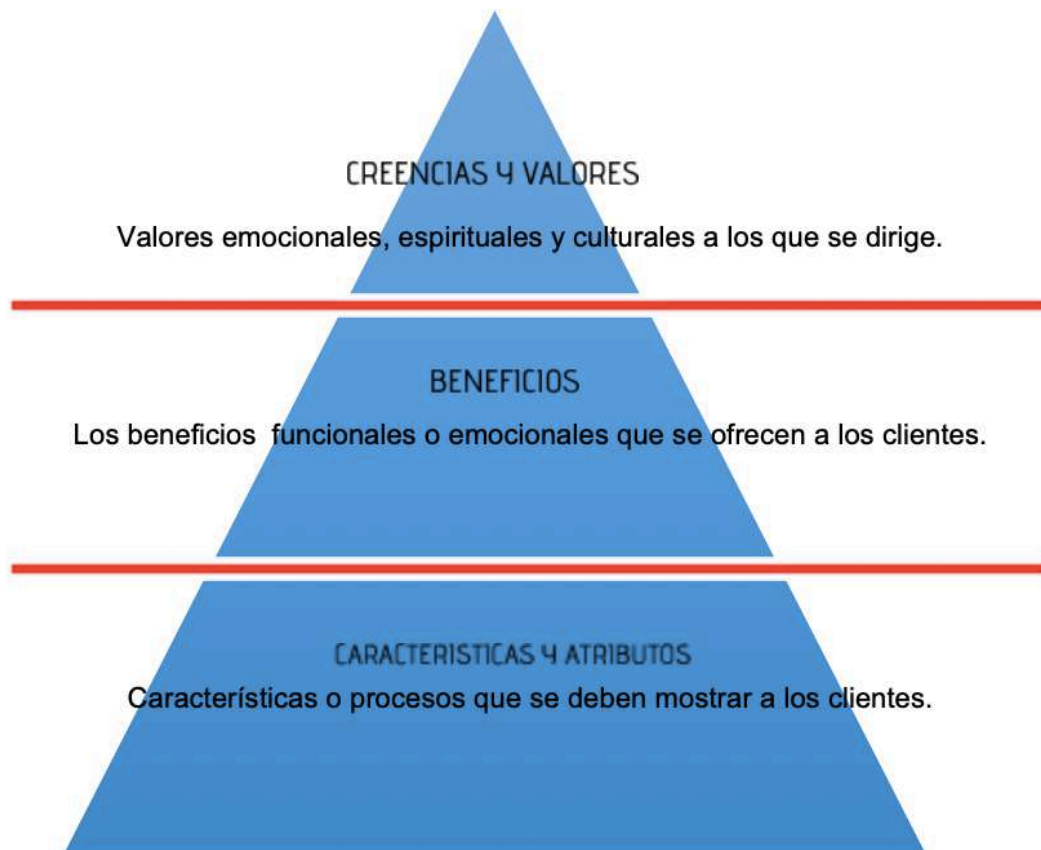
La Mezcla de Mercadeo y las cuatro P's			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Instalaciones	Gratis por consumo	Instalaciones	Referidos – Redes – Sitio
Eventos	Valor por persona	Instalaciones	Sitio Web – Redes
Menú	Descuentos - Combos	Sitio Web - Redes	Promociones
Ambiente	Gratis por consumo	Instalaciones	Redes – sitio web
Música en Vivo	Cover por persona	Instalaciones	Redes Sociales
Ofertas	Disminución	Redes – Sitio Web	Publicidad digital

Fuente: (Escuela Online de Marketing Gastronómico, 2019)

Con base a las variables de decisión Albert W. Frey propuso, que estas podrían agruparse alrededor de dos factores:

- **La oferta, que incluía:** el producto, la presentación, la marca, el precio, el servicio.
- **Los métodos y los instrumentos conformados por:** el lugar donde se comercializa, la fuerza de ventas y servicios, la publicidad, la promoción, la propaganda.

2.5.4 Pirámide de valor de marca



Fuente: (Pérez y, 2011)

Creencias y valores: Responsabilidad social, seguridad industrial, alto nivel de atención al cliente.

Beneficios: Precios accesibles, ambiente y vista relajante, atención personalizada, contacto con la naturaleza, shows especiales.

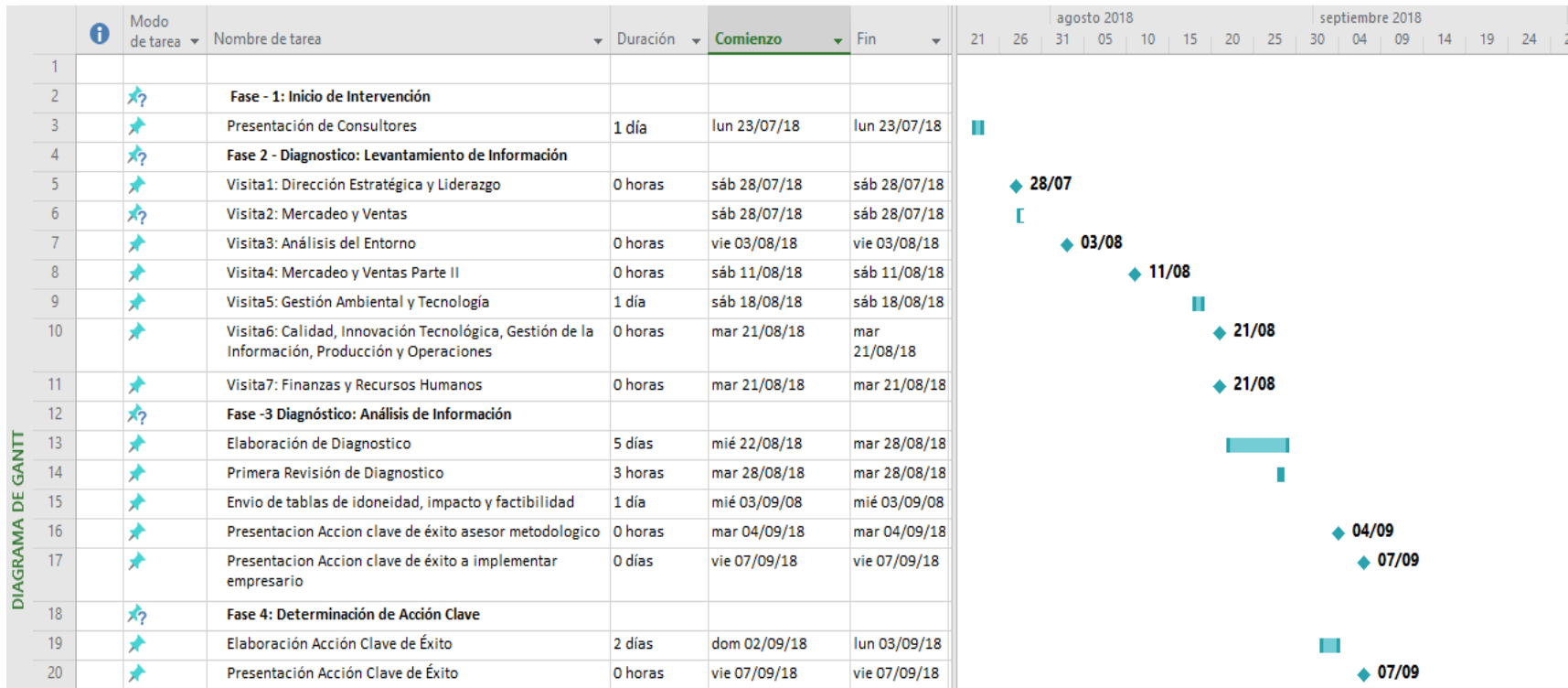
Características y atributos: Diversión, buena cocina, ambiente familiar, confianza, empatía.

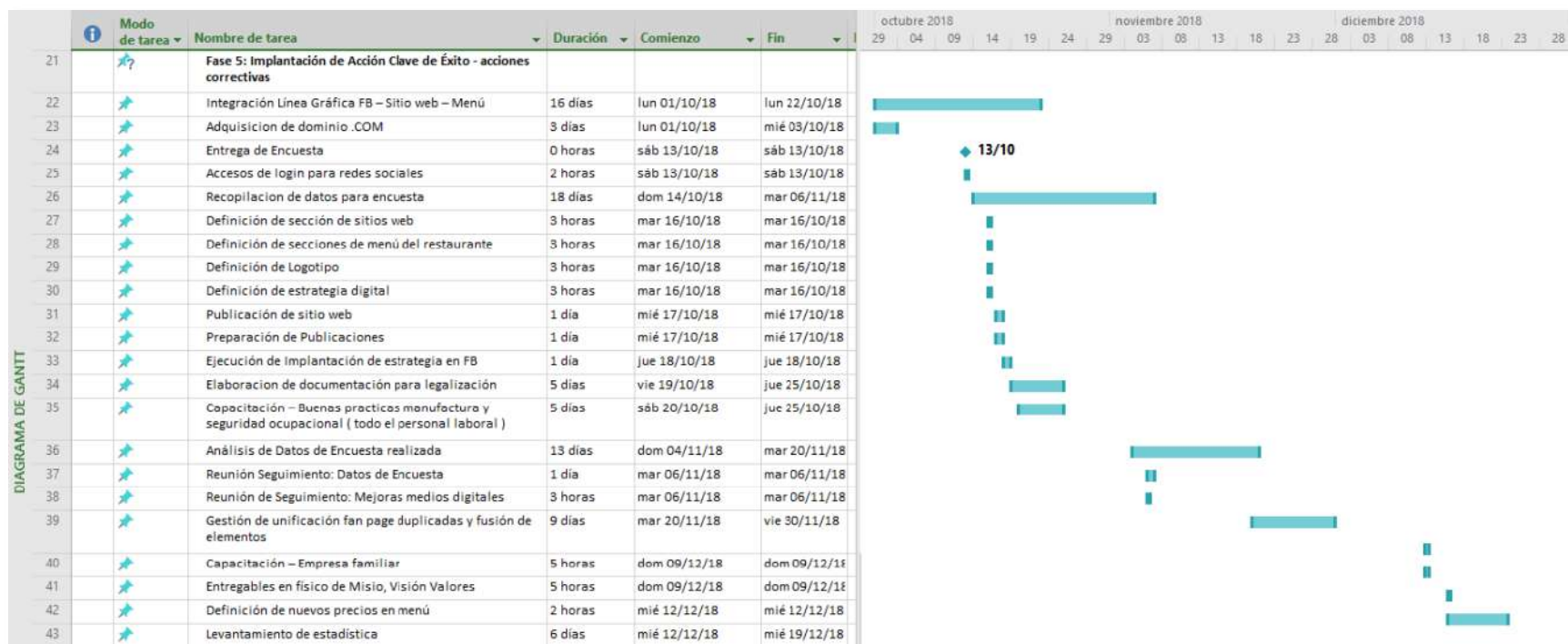
Fuente: (Pérez y, 2011)

La implementación de la acción clave de éxito fue realizada estableciendo tareas que permitieron desarrollarla de manera ordenada y coherente con los objetivos del desarrollo de la consultoría los cuales fueron monitoreados por el equipo consultor y presentada a gerencia general del restaurante El Cerrito Panorámico en cada visita y reunión programada.

Cada tarea y actividad permitió la implementación de la acción clave de éxito tal cual se muestra en el plan de alto nivel de la ejecución de la misma:

Cronograma de actividades.





	i	Modo de tarea ▼	Nombre de tarea ▼	Duración ▼	Comienzo ▼	Fin ▼	23	28	03	08	13	18	23	28	ene
44		✦?	Fase 6: Documentación												
45		✦	Documentación proceso: elaboración informe y presentación final de consultoría: proceso, acción clave y resultados	23 días	lun 26/11/18	mié 26/12/18									
46		✦?	Fase 7: Estado Futuro Seguimiento												
47		✦	Preparación de Publicaciones FB seguimiento de estrategia	15 días	sáb 15/12/18	jue 03/01/19									
48		✦	Actualización de sitio web	15 días	sáb 15/12/18	jue 03/01/19									
49		✦	Video de localización	15 días	sáb 15/12/18	jue 03/01/19									
50		✦	Video Institucional	15 días	sáb 15/12/18	jue 03/01/19									
51		✦	Video Capacitaciones	15 días	sáb 15/12/18	jue 03/01/19									

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

En la siguiente tabla se presentan los principales resultados obtenidos de las acciones realizadas por el equipo consultor en el periodo comprendido entre el de 23 de Julio 2018 al 31 de diciembre 2018.

#	Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
1	No se contaba con línea grafica establecida para su estrategia de comunicación en redes sociales	Se definió línea grafica estableciendo elementos estándar para la estrategia en cuanto a tipografía, calidad de fotografía, colores etc.	Se Presenta en Anexo 1, Página 137, diseños antes de la intervención y después de la intervención.
2	No se contaba con un sitio web que brindara una presencia corporativa en la web e información fija que pueda ser accedida por el usuario.	Se brinda dominio www.elcerritopanoramico.com sin ningún costo para la empresa por el periodo de 1 año, así como el diseño de un sitio profesional y responsivo para poder ser	En anexo 2, página 138, Se Presentan capturas relacionadas al movimiento del sitio.

		visualizado desde cualquier parte del mundo y en cualquier dispositivo móvil.	
3	Se contaba con un logotipo tradicionalista el cual estaba en proyecto de refrescarse	Se presentaron a las autoridades de la empresa distintas propuestas de logotipo para que se escogiera el más aceptable para su proyección	Se decidió permanecer con el logotipo original para la implementación de la estrategia digital evidencia Anexo 3, Página 140.
4	Se desconocen los elementos que impulsan a los clientes a visitar el restaurante y cuál es su perspectiva del negocio, no se tiene conocimiento de que zona visitan los clientes ni su recurrencia.	Se realizó una encuesta para identificar la opinión de los clientes en cuanto a que lo motivaba a visitar el restaurante.	En anexo 4, Página 141, Se muestran datos estadísticos de segmentación y expectación de cliente, se define estrategia a nivel geográfico y motivación de clientes.

5	Existían 2 fan page con el mismo nombre administradas por el Gerente que generaba duplicidad de interacciones y confusión entre los clientes.	Se realizó la función de Administrar la Comunidad y se gestionó a través de las herramientas de FB la fusión de las 2 fan page y recopilar los elementos de las 2 hacia una sola página como lo son likes, recomendaciones, interacciones etc. Al 12 de diciembre 3,364 likes producto de la fusión y campaña.	Se presentan capturas de pantalla con las fan page separadas y su cantidad de likes y el estado actual ya unificada, se muestran gráfica y conclusión en anexo 5, Página 145.
6	Existían interacciones entre el público y la fan page.	Luego de la implementación de la línea gráfica y estrategia de post recurrentes las interacciones del publico aumentaron con base a la atención que se captó por el cambio, logrando un margen representativo de más seguidores.	Se muestra estadística de estadísticas Facebook de publicaciones y me gusta antes y después de la implementación de la

			estrategia en anexo 6, página 146.
7	Se tenía en proyección la formalización y legalización de la compañía a nivel de las instituciones gubernamentales correspondiente para ser una sociedad establecida	Se elaboró formato modelo de escritura de constitución, así también la elaboración del formato de actas de constitución y otros documentos notariales.	Se presenta manual de procedimiento entregado en fecha: a discreción de ser utilizado por los propietarios, anexo 7, página 149.
8	Existía una brecha larga en cuanto al impartir capacitaciones sobre temas como seguridad ocupacional y buenas prácticas de manufactura.	Se trabaja en conjunto con un especialista de Franquicias Internacionales y se diseñó e implementa una capacitación especial para el restaurante ADOC a las necesidades identificadas, seminario el cual es	En anexo 8, página 152, se muestran fotografías de la participación del personal y el reconocimiento entregado a cada uno de los participantes

		denominado “Buenas prácticas de manufactura para Restaurantes”. Dicho especialista cuenta con más de 10 años de experiencia en la empresa “Franquicias Americanas (Pizza Hut en El Salvador y México)” Se desarrolló capacitación intensiva, con material de soporte y profesional acorde a restaurante. Esto se brindó a todo el personal del Cerrito panorámico (meseros, cocina, bar, administración) Se deja bitácora de dicho seminario como soporte para auditorias del Ministerio de Salud	
--	--	--	--

9	Al no existir página web: www.elcerritopanoramico.com no había interacción de clientes por ese medio.	Se publica la existencia del sitio y se reciben visitas frecuentes de personas interesadas en conocer el restaurante por ese medio generando estadística para la implementación posterior de CEO (tráfico web y posicionamiento en buscadores)	Se muestra en anexo 9, página 178, captura de pantalla de la cantidad de visitas que ha recibido el sitio.
10	Las principales Apps de geo localización no encontraban registro de la ubicación del restaurante.	Se declaró geo localización en las apps de Google Maps y Waze que permitió el trazo de ruta a través de los mapas satelitales directamente a la ubicación del restaurante.	En página 179, anexo 10, se muestra captura de pantalla de las localizaciones por ambas apps.
11	Post con línea grafica sencilla con imágenes recurrentes	Post con línea grafica definida, diseño gráfico trabajado y variado según la ocasión o promoción a publicar	En anexo 11, página 180, se muestran diseños de

			elaboración de promociones y eventos.
12	El flujo de ventas es variante y depende de factores como shows especiales en días de semana, fin de semanas, fechas de quincena o de pagos	Se muestra un alza menor en la venta según los reportes proporcionados por su gerente en el periodo de la implementación de la estrategia digital	En anexo 12, página 184, se muestran comparativos de ventas pre y post implementación acción clave de éxito.
13	Se generan algunas diferencias entre los mandos gerenciales del restaurante los cuales en algún momento generan algún tipo de conflicto no saludable a los intereses del negocio.	Se brinda una capacitación gerencial sobre Administración de Empresas de familia, para todos los socios del restaurante impartida por un profesional de RRHH a nivel de empresas regionales como lo es: PRADO, UNILEVER, PRICE WATERHOUSE para la delimitación de	En anexo 13, página 188, se muestran fotografías y reconocimiento entregado a los participantes, los cuales fueron los dueños directos del negocio.

		mandos y el fomento de trabajo en equipo.	
14	No existe elemento visible de la Misión, Visión y Valores de la compañía	Se realiza entregable en físico de cuadros que muestran la visión, misión y valores para que se tengan presentes día con día	anexo 14, página 206 muestra fotografías haciendo la entrega
15	Existe un menú un tanto antiguo y con diseño sencillo y práctico	Se efectúa análisis de precios por parte del CEO y se establece un nuevo diseño más llamativo y acorde a la nueva imagen de los medios que se ha estado promocionando, además de actualizar precios	Se muestra en anexo 15, página 207, el diseño entregado.

16	En la actualidad no se cuenta con el acceso a Internet por medio de red WIFI.	Se gestionan con diferentes empresas proveedoras de servicio, Ofertas de internet Comercial para general un plus a sus clientes.	Anexo 16, página 211, se presentan ofertas brindadas por diferentes compañías proveedoras de tal servicio.
17	No se encuentra registros de capacitaciones de interés para la empresa.	Se imparten diferentes tipos de capacitaciones de interés para el negocio y se genera modelo de Control de Asistencia a las mismas.	Anexo 17, página 215, se presenta un modelo a seguir de un control de asistencia a capacitaciones y que da valor jurídico para futuras auditorías.
18	No se cuenta con propuestas de marketing digital corporativa.	Al revisar y analizar dicho rubro surge la necesidad de buscar alternativas para suplir un proveedor de marketing digital por lo que se presenta propuesta	En el anexo 18, página 216, se presenta propuesta corporativa de marketing

		corporativa y sus beneficios del outsourcing.	digital para la consideración de la empresa.
19	No se cuenta con herramienta para control de ventas diarias, mensuales y anuales.	Se diseña y desarrolla herramienta de control de ventas en Excel, para poder llevar control diario, mensual y anual; misma que les permitirá tomar decisiones acorto y mediano plazo.	Anexo 19, página 232, se presenta herramienta de control de ventas en Excel, para poder llevar control diario, mensual y anual. La herramienta presenta gráficas de forma automática.
20	Se cuenta con organigrama sin propuesta de departamento de marketing digital.	Se analiza y concluye que es necesaria la consultoría en marketing digital y se busca propuesta.	En el anexo 20, página 236, se presenta revisión de organigrama actual y propuesto.

21	Se cuenta con un marco filosófico empresarial, la cual incluye visión, misión y valores.	Se revisa la visión, misión y los valores y se les genera una nueva imagen acorde a la línea gráfica de la empresa.	Anexo 21, página 238, se presenta la forma de mostrar la visión, misión y valores. Se crea nueva imagen acorde a la línea gráfica empresarial.
22	No se tiene registro de informes de seguimiento de consultorías colaborativas anteriores.	Para generar validez y seguridad jurídica a la presente Consultoría Colaborativa se presentan Informes de Seguimiento, validados por los miembros del equipo y empresario.	Anexo 22, página 242, se presentan informes de seguimiento con fotografías, en la realización de la Consultoría Colaborativa.

Conclusiones del Equipo Consultor.

El Restaurante El Cerrito Panorámico nació el 10 de febrero del año 2012, como una iniciativa familiar, siendo 8 socios los fundadores y aportadores del capital semilla para los inicios.

Se inicia con recursos propios. Dentro de los objetivos con los cuales dio inicio estaba la presentación de una propuesta de restaurante en la ruta Panorámica, así como la generación de empleos para jóvenes y personas desempleadas en la zona, sin dejar de lado que la consolidación del proyecto sería un legado para las futuras generaciones de los socios.

Como punto de partida también se tomó en cuenta aprovechar la riqueza natural de la zona, su clima y por supuesto la vista al lago de Ilopango, así como también la cercanía a San Salvador.

Después de 6 años del proyecto, éste se va consolidando y los objetivos se van cumpliendo, cada vez más cercanos a los ideales iniciales.

Los clientes reconocen la trayectoria de éxito en la localidad, el crecimiento del mismo es debido a que los valores basados en el servicio son el pilar de la

hospitalidad y el la calidad que los clientes han recibido desde el inicio y que se ha ido perfeccionando con el paso del tiempo.

La empresa tiene sus fundamentos en un proyecto familiar, la calidad en el servicio y en sus productos ha logrado que el restaurante se convierta en una de las mejores opciones gastronómicas de la localidad, igualmente de la ruta panorámica del Lago de Ilopango, siendo fiel a sus valores y al compromiso de la oferta de un buen servicio.

Durante el trabajo de consultoría realizado se identificaron las siguientes áreas y sub áreas, así como también fortalezas:

Área de Fortaleza	
Área	Sub Área
Dirección Estratégica	Visión, Misión
Dirección Estratégica	Historia de la empresa
Dirección y Liderazgo	Autonomía
Mercadeo Y Ventas	Estudio precios de la competencia
Recursos Humanos	Incentivos y beneficios al personal

Así mismo se seleccionaron las siguientes áreas y sub áreas como oportunidades a mejora:

Área de Oportunidad	
Área	Sub Área
Mercadeo Y Ventas	Relación con clientes
Producción y operaciones	Distribución de planta
Gestión Ambiental	Riesgo y salud ocupacional
Finanzas	Registros contables
Gestión Ambiental	Manejo de residuos
Innovación y Tecnología	Tecnología de la información
Finanzas	Tributaria y normas legales

Como resultado de la información recolectada y al análisis de la misma, se concluye que la acción clave de éxito fuese enfocada en el área de Mercadeo y Ventas, específicamente en la sub área de Relación con Clientes.

Se definió como clave de éxito principal la implementación de una estrategia digital que permitiera obtener una presencia significativa en los medios de redes sociales, presentando una nueva imagen que generara expectativa en los seguidores actuales y que a su vez atrajera muchos más seguidores que pudieran convertirse en potenciales clientes, también se diseñó un sitio web responsivo que permitiera impulsar una imagen formal y corporativa del negocio generando confianza e implementando un elemento que fortalezca la experiencia del consumidor del negocio.

La presencia permanente y dinámica en las redes sociales es una herramienta importante en la percepción de los clientes y público en general.

Haciendo honor a este concepto, se realizaron contenidos en Facebook manteniendo los mensajes, pero transmitidos de manera diferente, dinámica y llamativa, haciendo énfasis en las pautas como promociones y eventos especiales los cuales fueron diseñados para mantener la expectativa e interés del público.

Estas actividades de publicidad llevaron a dinamizar la relación del Cerrito Panorámico con sus seguidores en redes sociales, lo que fue representativo en las métricas de visitas e interacciones del sitio web oficial del restaurante.

El marketing mix, da a conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento, mediante el análisis de precios, plaza, producto y promoción.

Se sugiere hacer publicidad en los medios como espacios radiales que ayudará a que la nueva imagen de marca sea reconocida y asociada a sus raíces.

Considerando que la gestión redes sociales y medios de comunicación digital es una tarea vital para mantener vigente la marca en la mente de sus clientes, se proporcionó al restaurante un concepto de “Community Manager” (Administrar la Comunidad, C.M), lo que apoyará si se mantiene la línea las acciones de venta y se experimentara una fluidez en el proceso de interacción con los consumidores.

Realizar campañas de promociones, usando redes sociales como medios alternativos a los tradicionales, representa una excelente opción que combina practicidad, oportunidad y sobre todo un “Bajo costo”, lo que debería llevar a la organización a realizar inversiones en este tipo de publicidad que es el auge.

Se recomienda a la gerencia general dar continuidad a las actividades de comunicación y publicación de información de productos, servicios y otros temas de actualidad en sus medios digitales, así mismo, es importante el análisis que las herramientas generan para poder tomar decisiones.

Es importante que en el futuro, las comunicaciones que se realicen mantengan un estándar creativo en el mensaje que se pretende transmitir, ya que de esta manera se logrará mantener a los consumidores a la expectativa.

Como entregables de refuerzo se brindaron capacitaciones para fortalecer las sub áreas de oportunidad de riesgo y salud ocupacional, así como también tributaria y normas legales, compartiendo la experiencia de profesionales en dichas áreas con el personal del restaurante para beneficio de sus conocimientos y curriculum proporcionando el reconocimiento respectivo por su participación.

En relación con las normas legales, se brindaron los protocolos, guía de los pasos a seguir y los documentos a presentar en las instituciones correspondientes para la legalización como una empresa legalmente constituida, la cual quedara a discreción de los propietarios el realizar el proceso en el momento que ellos consideren pertinente.

Como equipo consultor nos interesa dejar una huella sólida como profesionales en este proceso de consultoría colaborativa, para el restaurante el Cerrito Panorámico, por lo que brindamos un resumen de los entregables palpables de forma física y digital:

- Diseño de sitio web y dominio corporativo gratuito por 1 año.
- Estrategia de CM para FB, diseño gráfico y medios audiovisuales.
- Creación y publicación de video institucional (tanto en web como FB)
- Creación y socialización de video de capacitación como caso de éxito
- Creación de video y socialización de localización del restaurante
- Manual de procedimientos y protocolos para legalización de sociedad.
- Capacitaciones de seguridad ambiental y empresa familiar impartida por profesionales en las áreas identificadas como de oportunidad.
- Manual de Buenas Prácticas de Manufactura para restaurantes.
- Reconocimientos en diploma a cada uno de los participantes en las capacitaciones impartidas.
- Entregables de cuadros decorativos de los elementos importantes de su estrategia visión, misión y valores.
- Estadísticas del éxito de estrategia digital implementada y obtención de interacciones y visitas a los medios digitales como al restaurante, esto reflejado en el aumento de la venta del periodo de ejecución de las herramientas desde Octubre 2018 a Diciembre 2018
- Nuevo diseño e impresión de menú físico para promocionar los productos ya existentes como los nuevos y refrescar la cara de la empresa.
- Entrega de archivos de diseño de menú digital con y sin precios para su socialización en redes sociales e inbox de FB

Es importante establecer la ventaja competitiva que tendría el negocio, un posicionamiento clave en las redes sociales y en la web, contando para eso con una línea gráfica de calidad, en armonía con una campaña publicitaria de idea clara y entendible a la primera, conteniendo una fuerte idea de venta y promesa de un beneficio interesante y alcanzable para el cliente-consumidor; logrando generar expectación en la mente y creando una relación con los clientes mucho más cercana.

Con base en lo anterior y dándole fiel cumplimiento a dicha acción clave de éxito, se aquilatarán la meta y objetivos empresariales propuestos, aumentando el valor de sus activos tangibles y no tangibles, dando como resultado excelente rendimiento financiero a corto plazo.

Recomendaciones del Equipo Consultor

Se recomienda a propietarios del Restaurante seguir los lineamientos del presente documento y toda la guía otorgada tanto en el manejo de herramientas web, así como también la aplicación de los seminarios recibidos, los cuales soportan con cada acción del personal para la atención e imagen ante los clientes.

Toda ejecución realizada en la web debe ser monitoreada a diario y medir el impacto de platillos, eventos y publicaciones para redefinir los productos claves en el mercado, con los cuales debe hacer el punto diferenciador ante la competencia, ya que estos irán cambiando según tendencias de mercado y perfil del cliente.

Es importante también el mantener sintonizada la comunicación con el slogan, logo, menús, atención al cliente con la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, que al final se resumen en la satisfacción total del cliente y de los dueños del negocio, por lo cual se recomienda considerar el organigrama organizacional propuesto.

Se deja planteada para dar seguimiento a muy corto plazo la implementación de legalizar la empresa como sociedad y además la formalización de toda la parte tributaria. Esto definitivamente dará mayores

beneficios tanto financieros como de imagen ante el cliente. De no realizarse dichas acciones descritas puede haber implicaciones legales y fiscales.

También se deja planteada las diferentes opciones de adquisición de internet para PYMES de todas las compañías telefónicas existentes en el país, para que dicha herramienta sea un plus en el servicio de atención a clientes.

Es un logro personal y profesional de cada integrante de la consultoría en poder aplicar todos los conceptos técnicos aprendido a la realidad, en La Universidad Tecnológica y todo el apoyo permanente que ésta ha brindado en los 2 años de estudios de la Maestría en Administración de Negocios, al comité de apoyo técnico y metodológico que hizo posible el plasmar en un documento todo lo ejercido y más importante aún ver plasmado todo lo aprendido en resultados positivos en empresas con una amplia visión de crecimiento en nuestro País como es El Cerrito Panorámico.

Referencias

- Academia de Consultores. (2017). *¿Cuáles son las funciones de un consultor de marketing digital?*. Recuperado de <http://www.academiadeconsultores.com/funciones-de-un-consultormarketing-digital/>
- Cristina, J. (s. f.). *¿Qué son y cómo aplicar las 5 fuerzas de Porter en un plan de marketing?*. [Registro web]. Recuperado de <https://blog.ensalza.com/fuerzas-de-porter/>
- Deguate. (2018). *La mezcla de mercadeo: las 4 P*. Recuperado de https://www.deguate.com/artman/publish/gestion_merca/La-mezcla-de-mercadeo-las-4-P.shtml
- Escuela de Organización Industrial. (2013, diciembre 14). *Análisis FODA como herramienta para la dirección de proyectos*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/12/14/tecnica-o-herramienta-util-en-la-direccion-de-proyectos-foda/>
- Escuela Online de Marketing Gastronómico. (2019). *Administración de restaurantes*. Recuperado de <https://www.escuelamarketinggastronomico.net>
- Estrella Digital. (2017). *La importancia de tener un sitio web para tu negocio*. Recuperado de <https://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/importancia-tener-sitio-web-negocio/20170208161254312480.html>

Gastromkg. (2015). *El menú o carta de un restaurante como herramienta de marketing*. Recuperado de <https://gastromkg.wordpress.com/2015/02/13/el-menu-o-carta-de-un-restaurante-como-herramienta-de-marketing/>

Las 5 fuerzas de Porter. (2015). *Las 5 fuerzas de Porter - clave para el éxito de la empresa*. Recuperado de <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Marketing Online & Social Media. (s. f.). *Arquetipos de marca*. Recuperado de <https://www.soyunamarca.com>

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC.

Mediatic. (2015). *Arquetipos de marca*. Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/379428337332174449/>

Mercadotecnia Total. (2016). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?*. Recuperado de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5fuerzas-de-porter/>

Pérez, V. (2011). *Como crecer marcas*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/planeacionpyv/como-crecer-marcas>

Silva, M. (2018). *La importancia de un buen eslogan*. Recuperado de <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/la-importancia-de-un-buen-eslogan/>

Strategia Online. (2006). *Quién es cada uno en el organigrama del marketing digital*. Recuperado de <http://www.strategiaonline.es/quien-es-cada-uno-en-el-organigrama-del-marketing-digital/>

- Talenttunity. (2018). *Descripción de puesto*. Recuperado de <https://www.talenttunity.com/guia-puestos-marketing-digital/marketing-digital-jobs-description/digital-marketing-manager-descripcion-puesto/>
- Tiempo de Negocios. (2017). *¿Cómo construir y mantener una buena relación con los clientes?*. Recuperado de <https://tiempodenegocios.com/ relacion-con-los-clientes/>
- Trout, A. R. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Anexos

1. Línea grafica establecida para estrategia de comunicación en redes sociales.

antes

despues



antes

despues

1.



2. www.elcerritopanoramico.com



Nuestros Servicios

En restaurante El Cerrito Panorámico contamos con diversidad de servicios en cualquier momento del día, ya sea que desees disfrutar de un nutritivo desayuno, un buen almuerzo o compartir con familia y amigos una cena especial estamos completamente a tus órdenes. Ven y disfruta de la vista panorámica hacia nuestro hermoso lago de Ilopango y vive un momento relajante especial alejado de la ciudad con un excelente ambiente y opciones culinarias que te encantarán.



Banquetes

Disfruta de nuestras instalaciones y de la vista panorámica con diversidad de opciones de platillos super especiales.



Desayunos

Desde el inicio del día disfruta de un nutritivo desayuno con buena compañía y buena vista.



Almuerzos

Ven y disfruta de nuestras especialidades a la hora del almuerzo, con nuestro plato especial conejo asado.



Cenas

A la hora de la cena disfruta de nuestros platillos típicos todos los días.



Bebidas

Un selecto menú de bebidas para los más exigentes y quienes gusten compartir momentos especiales entre amigos.



Eventos Especiales

Nuestras instalaciones están a tu disposición para cualquier evento especial. Déjanos ser parte de ese día importante.

¡Bienvenidos!

Que disfruta que estos números sean bienvenidos.



Dulces y Brevetas

En Restaurante el Cerrito Panorámico nuestra principal misión es poder satisfacer las exigencias de nuestros clientes a través de una excelente atención, productos alimenticios de calidad en un ambiente acogedor y relajante.

Estamos ubicados sobre la autopista a Hermosillo Internacional Municipalidad Ciudad Amado Durán, Carretera Panorámica, a la altura de Cerro Iteño San Sebastián, y pasar por Santiago Teneo, km. 6.1/2, a 5 minutos de Santiago Teneo.

Ofrecemos de nuestros especialidades en:

- Cerveza Helada
- Cervezas Puntas
- Cervezas
- Helados Típicos
- Helados en Vivo

Nuestra Especialidad

Disfruta de nuestro ambiente único con deliciosos platillos, vista panorámica y la mejor forma de compartir en familia y amigos, acompañanos los fines de semana con música totalmente en vivo y muchas sorpresas. Dejanos ser parte de tu evento especial con nuestras instalaciones a tu disposición para cualquier evento importante en el que necesites un ambiente acogedor lejos de la ciudad y relajante.



Vista relajante a nuestra belleza natural, el lago de Ilopango nos saluda desde nuestro mirador



Instalaciones acogedoras y ambientadas para un deleite especial.



Queremos ser parte de un momento especial en el cual disfrutes con familia y amigos



Activar W
Sampling

3. Logos propuestos



Logo definido, no existió cambio.



4. Encuesta de posicionamiento para campaña publicitaria en redes sociales para "Restaurante El Cerrito Panorámico"

Encuesta de posicionamiento para campaña publicitaria en redes sociales para
"Restaurante El Cerrito Panorámico"

De qué zona visita al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

☒ Zonas aledañas al RECPA.
☐ Zona de San Salvador.
☐ Otro: _____

Por qué razón visita al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

☐ Comida.
☐ Precios.
☐ Ambiente.
☐ Atención.
☒ Todos los anteriores.
☐ Otros: _____

Por cuál <<platillo estrella>> asocia al "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

☐ Conejo.
☐ "Pescaditas" del Lago de Ilopango.
☐ Lomo rollizo de Res a la parrilla.
☐ Costilla de Cerdo.
☒ Todos los anteriores.
☐ Otro: _____

Qué le parecen los precios de los productos del "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

☐ Acordes a su calidad y atención.
☒ Asequibles / precio moderado.
☐ Poco elevados.

Cuántas veces por semana nos visita?

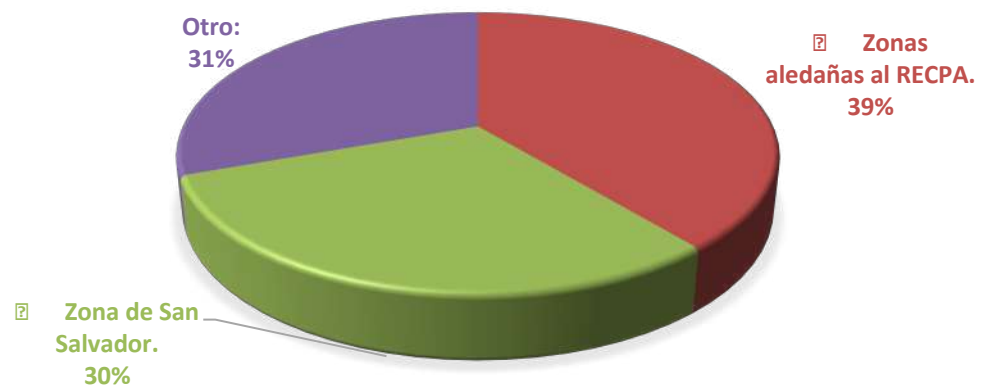
☒ 1 vez.
☐ 3 veces
☐ Otro: _____

Que le parece el slogan "Delicia y Encanto" para el "Restaurante El Cerrito Panorámico"?

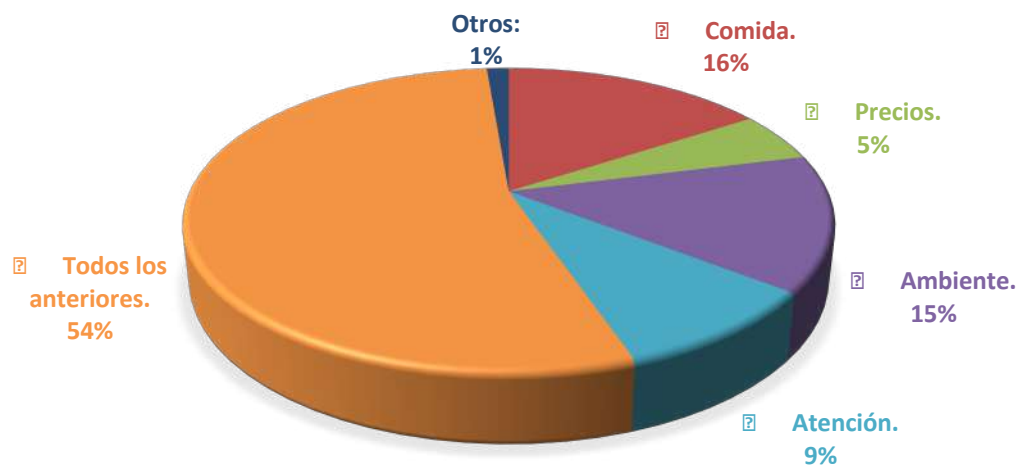
☒ Pega con la experiencia vivida.
☐ Acorde al ambiente del Restaurante.
☐ Me gustaría éste: _____

Octubre 2018

¿De qué zona visita al “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



¿Por qué razón visita al “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



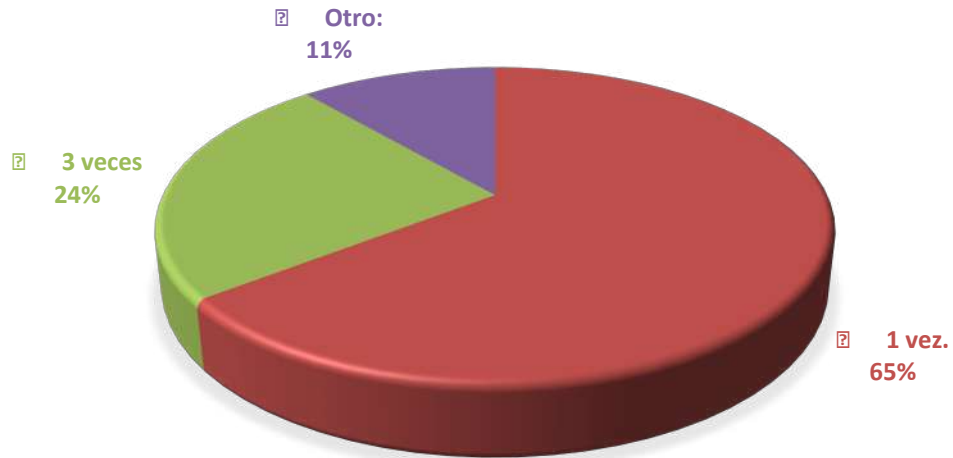
¿Por cuál <<platillo estrella>> asocia al “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



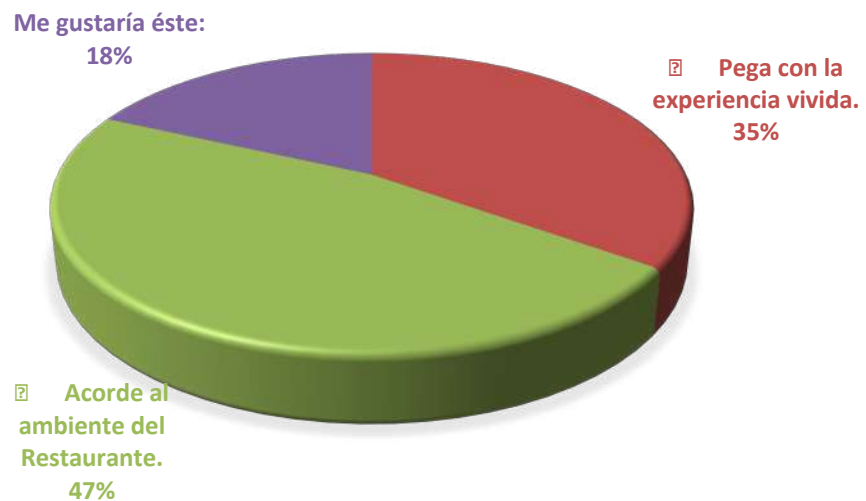
¿Qué le parecen los precios de los productos del “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



¿Cuántas veces por semana visita al “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



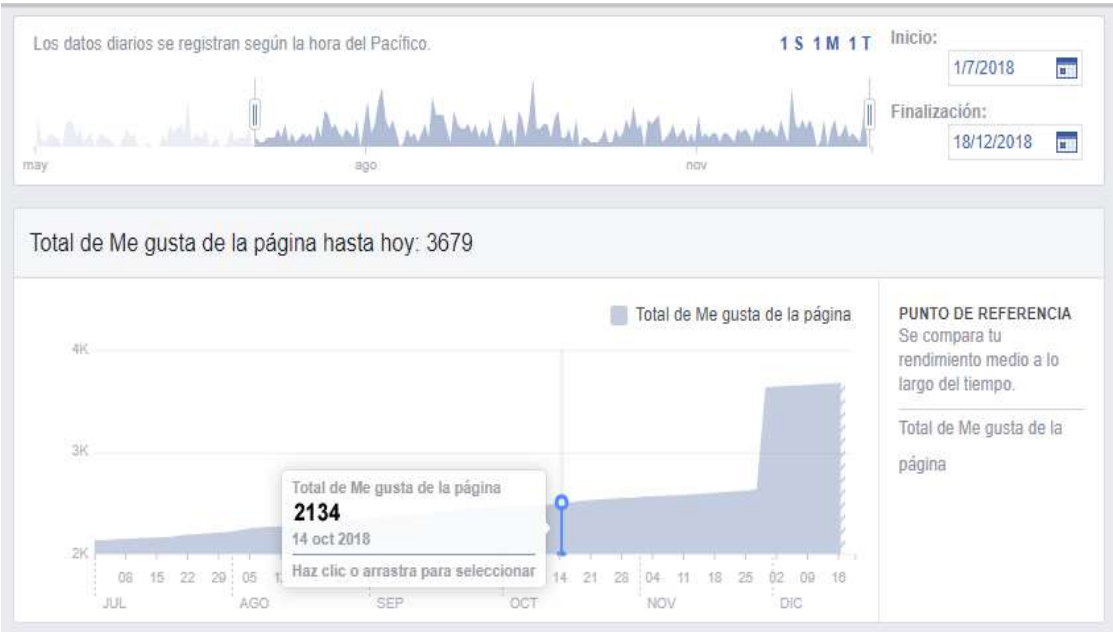
¿Qué le parece el slogan “Delicia y Encanto” para el “Restaurante El Cerrito Panorámico”?



5. Fusión de las 2 fan page hacia una sola página.



6. Lifetime Total Likes - Me gusta totales de por vida



The number of people who saw your Page posts

número de personas que vieron tus publicaciones de la página.



Posicionamiento con relación a negocios de la zona

Páginas en observación ×

 Busca una página en observación

Realiza el seguimiento del progreso de **5 o más páginas** que quieras observar. Verás cuántos "Me gusta" recibe para que puedas estar al tanto.

1



Café Santa Cruz
11 367 "Me gusta" en total

161 ▲
"Me gusta" esta semana

2



El Cerrito Panorámico
3679 "Me gusta" en total

20 ▲
"Me gusta" esta semana

Sugerencias de páginas en observación



Restaurante Brisas del Lago
Restaurante familiar · San Francisco Chinameca · 1454 "Me gusta"
Ofrecemos la auténtica comida tradicional salvadoreña en dos amplios salones con un espectacular paisaje del lago de Ilopango

+ Observar página



Café Santa Cruz
Restaurante · San Francisco Chinameca · 11 367 "Me gusta"
Espectacular ambiente para disfrutar en familia, amigos y degustar de su variedad de

+ Observar página



Típicos Andrea Un Culto a los Dioses Mayas"
Restaurante · San Francisco Chinameca · 2531 "Me gusta"
Típicos Andrea Un lugar perfecto para rendir h... [Ver más](#)

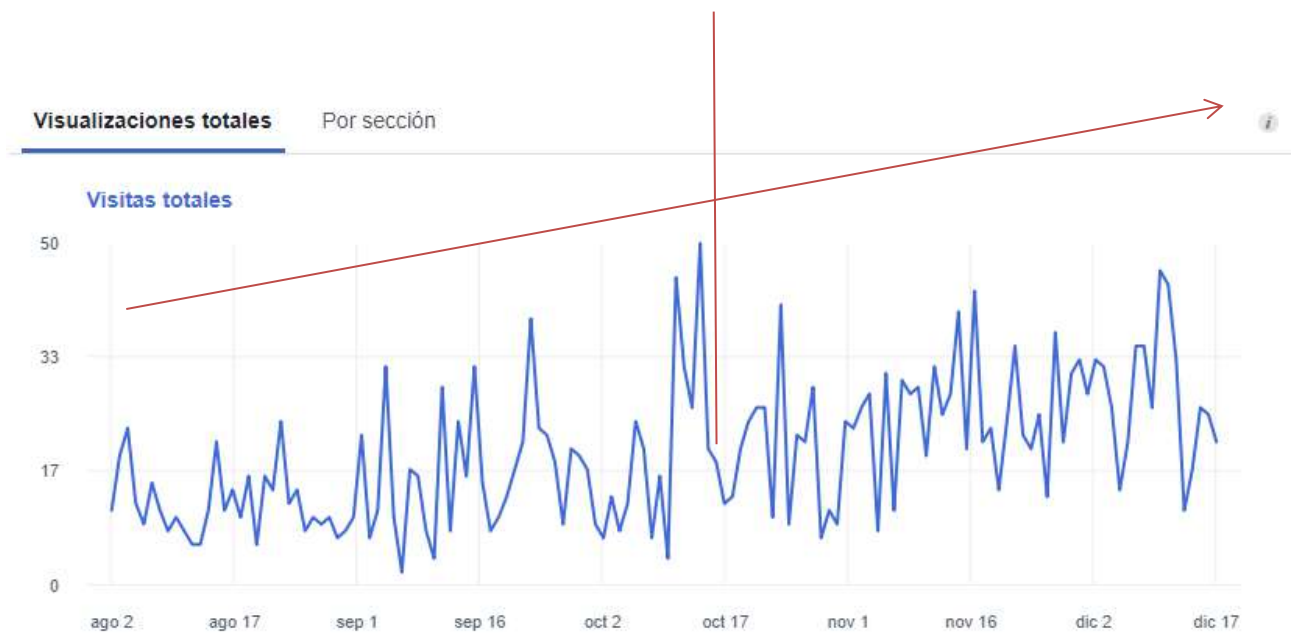
+ Observar página

Añadir 4 páginas más

Cerrar

Visualización de seguidores y no seguidores de la página

(Cantidad de usuarios por día que ven la fan page)



7. Proyección la formalización y legalización de la compañía a nivel de las instituciones gubernamentales.

NUMERO ***.** En la ciudad de San Salvador a las **** horas del día *** del mes de *** de dos mil diecinueve. Ante mí, *****, Notario de este domicilio, **COMPARECEN:** Los señores *****, de ***** años de edad, Empleado, de este domicilio, de nacionalidad Salvadoreña, a quien hoy conozco e identifico por medio de su Documento Único de Identidad número: ***** y con Número de Identificación Tributaria: *****; y el señor *****, de ***** años de edad, Empleado, de este domicilio, de nacionalidad Salvadoreña, a quien hoy conozco e identifico por medio de su Documento Único de Identidad número: ***** y con Número de Identificación Tributaria: *****; **Y EN EL CARACTER EN QUE ACTUAN ME DICEN:** Que por medio de este instrumento convienen en constituir una Sociedad de Naturaleza Anónima, de conformidad con las cláusulas siguientes: **I) NATURALEZA, REGIMEN DE CAPITAL, DENOMINACIÓN Y NACIONALIDAD:** La Sociedad que se constituye es de naturaleza Anónima, sujeta al régimen de Capital Variable, que girará con la denominación de “EL CERRITO PANORAMICO”, seguida de las palabras **SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, pudiendo utilizar como abreviatura “EL CERRITO PANORAMICO, S.A. DE C.V.”, siendo de nacionalidad salvadoreña. **II) DOMICILIO:** El domicilio de la Sociedad es la ciudad de *****, Departamento de San Salvador, pudiendo establecer agencias, sucursales, oficinas y dependencias, dentro y fuera del territorio nacional. **III) PLAZO:** La Sociedad que se constituye es por un plazo indeterminado. **IV) FINALIDAD SOCIAL: FINALIDAD:** La Sociedad tendrá por finalidad: A) La explotación de la industria turística, en consecuencia, podrá desarrollar actividades relacionadas con el establecimiento y operaciones de Restaurantes. **V) CAPITAL SOCIAL:** La Sociedad se constituye con un Capital Social de **DOS MIL DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, moneda de curso legal, representado y dividido en **DOS MIL** acciones comunes y nominativas de un valor nominal de **UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** cada una, siendo su Capital Social Mínimo la suma de **DOS MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**. **VI) SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL:** El capital social está totalmente suscrito y se ha pagado el CINCO por ciento de cada acción, así: El señor ***** ha suscrito **MIL NOVECIENTAS ACCIONES** o sea la cantidad de **UN MIL NOVECIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA** y ha pagado la suma de **NOVENTA Y CINCO DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**; y el señor ***** ha suscrito **CIENT ACCIONES** y ha pagado la suma de **CINCO DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**. El pago respectivo es hecho por medio de cheque certificado que al final de esta escritura relacionaré. La parte insoluble del capital suscrito, es decir, el noventa y cinco por ciento del capital social, que equivale a **UN MIL NOVECIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, se pagará en efectivo, en el plazo de un año, contado a partir de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro de Comercio. **VII) CONDICIONES PARA EL AUMENTO Y DISMINUCION DEL CAPITAL SOCIAL:** Los aumentos y disminuciones de capital social se harán previo acuerdo de Junta General Extraordinaria de Accionistas, adoptado con el voto favorable de las tres cuartas partes de las acciones en que se encuentre dividido y representado el capital social. La Junta General Extraordinaria de Accionistas fijará los montos de los aumentos o disminuciones de capital social; asimismo, en caso de aumento de capital social, se determinará la forma y términos en que debe hacerse la correspondiente suscripción, pago y emisión de las nuevas acciones, en su caso, todo de conformidad a la Ley y a las estipulaciones contenidas en esta escritura. Todo aumento o disminución de capital social deberá

inscribirse en el Libro a que se refiere el Artículo trescientos doce del Código de Comercio, el cual podrá ser consultado por cualquier persona que tenga interés en ello.

VIII) DE LAS ACCIONES: Las Acciones serán siempre nominativas; por tanto, los requisitos de emisión de los títulos, del libro de registro de accionistas, la representación de acciones, la transmisión o la constitución de derechos reales sobre ellas, y demás regulaciones relativas a las acciones, se regularán de conformidad con el Código de Comercio. Los títulos de las Acciones o los Certificados representativos de las mismas, serán firmados por el Representante Legal de la sociedad.

DERECHO PREFERENTE DE SUSCRIPCION DE ACCIONES EN CASO DE AUMENTO: En caso de aumento de capital social, los accionistas gozarán de derecho preferente de suscripción de acuerdo a lo establecido en el Artículo ciento cincuenta y siete del Código de Comercio.

IX) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD: Las Juntas Generales de Accionistas constituirán la suprema autoridad de la Sociedad, con las facultades y obligaciones que señala la ley.

X) JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales de Accionistas serán Ordinarias, Extraordinarias o Mixtas si su convocatoria así lo expresare; sus respectivas competencias, convocatorias, quóruns, agendas, porcentajes de votación, y demás aspectos legales que deben observar se regirán por las disposiciones establecidas en la Sección "C", Capítulo VII, Título II, del Libro Primero del Código de Comercio.

XI) ADMINISTRACION Y REPRESENTACION LEGAL: La administración de la sociedad estará confiada a un Administrador Único Propietario y su respectivo Suplente. El Administrador Único y su suplente durarán en sus funciones SIETE ANOS, pudiendo ser reelectos. La vacante temporal o definitiva del Administrador Único, se suplirá de conformidad con las reglas establecidas en el Artículo doscientos sesenta y cuatro del Código de Comercio. La representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social, corresponderá al Administrador Único Propietario, según lo dispone el Artículo doscientos sesenta del mismo Código; quien tendrá amplias atribuciones para administrar y dirigir los negocios de la sociedad; en consecuencia, podrá celebrar toda clase de actos y contratos y contraer toda clase de obligaciones, adquirir, gravar o enajenar bienes muebles, inmuebles, valores y derechos, suscribir toda clase de documentos públicos y privados, otorgar y revocar poderes generales y especial, y en general realizar la gestión de los negocios sociales. Asimismo, para el caso de la representación judicial, el Administrador Único podrá nombrar a un representante judicial, de conformidad a lo establecido en el inciso segundo del Artículo doscientos sesenta del Código de Comercio y cuyo nombramiento deberá inscribirse en el Registro de Comercio.

XII) ATRIBUCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN: El Administrador Único estará encargado de: **a)** Atender la organización interna de la sociedad y reglamentar su funcionamiento; **b)** Abrir y cerrar agencias, sucursales, oficinas o dependencias; **c)** Nombrar y remover a los gerentes y demás ejecutivos o empleados, señalándoles sus atribuciones y remuneraciones; **d)** Crear las plazas del personal de la sociedad; **e)** Reglamentar el uso de las firmas; **f)** Elaborar y publicar los estados financieros en tiempo y forma, así como elaborar las memorias de sus labores; **g)** Convocar a los accionistas a juntas generales; **h)** Proponer a la junta general la aplicación de utilidades, así como la creación y modificación de reservas y la distribución de dividendos o pérdidas; **i)** Nombrar los gerentes y subgerentes, señalarles sus atribuciones, obligaciones y remuneraciones, concederles permisos o licencias, aceptar sus renunciaciones y removerlos cuando lo consideren conveniente; **j)** Disponer de la organización interna de la sociedad, crear o suprimir las plazas que estimare convenientes, nombrar y remover a los funcionarios y

Cheque de Caja serie "BA", número *****, de fecha *****, librado por Banco Agrícola de El Salvador por la suma de CIEN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, a favor de la sociedad que por medio de esta escritura se constituye; y b) Que antes del otorgamiento de este acto hice a los comparecientes la advertencia a que se refiere el Artículo trescientos cincuenta y tres del Código de Comercio, respecto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro de Comercio y de las consecuencias de la falta de inscripción. Así se expresaron los comparecientes, a quienes explique los efectos legales del presente instrumento; y leído que les fue por mí, íntegramente en un solo acto sin interrupción, ratificaron su contenido y firmamos. **DOY FE.-**

Pasos para la inscripción de la Sociedad El Cerrito Panorámico

Verificar que el Nombre o la Razón Social se encuentre disponible, en este caso el nombre el Cerrito Panorámico, S.A. de C.V.

Elaboración de la Escritura para lo cual se necesitará:

- ✓ Dui y Nit de los Socios (mínimo se necesitan 2 socios, para poder constituir la Sociedad)
- ✓ La finalidad de la Sociedad, que en este caso se trata de la explotación de la industria turística, así como desarrollar actividades relacionadas con el establecimiento y operaciones de Restaurantes.
- ✓ Capital Social, el mínimo es la cantidad de \$2,000.00 dólares, de los cuales deberá pagarse con un cheque certificado a nombre de la nueva Sociedad la cantidad de \$100.00 que es el 5% del capital mínimo requerido, dicho cheque debe ser relacionado en la Escritura de Constitución de la Sociedad.
- ✓ Designar quien será el Representante Legal de la Sociedad, quien será el suplente y como estará conformada la Junta Directiva.

Con la información y documentos descritos previamente, se otorgará la Escritura de Constitución de la Sociedad, cuyo testimonio deberá ser inscrito en el Registro de Comercio en un plazo de 5 días.

Posteriormente, la Escritura es devuelta por el Registro de Comercio debidamente inscrita con la cual se puede iniciar los trámites como:

- ✓ Obtención de NIT e IVA
- ✓ Inscripción en la Alcaldía Municipal
- ✓ Obtención de su Matrícula de Comercio
- ✓ Inscripción en el ISSS
- ✓ Inscripción en las AFP

Finalmente, se debe de llevar un sistema contable, se deben legalizar los libros de contabilidad, se debe realizar la legalización de los libros IVA y posteriormente se debe elaborar los Comprobantes de Crédito Fiscal, facturas de consumidor final y otros según la necesidad.

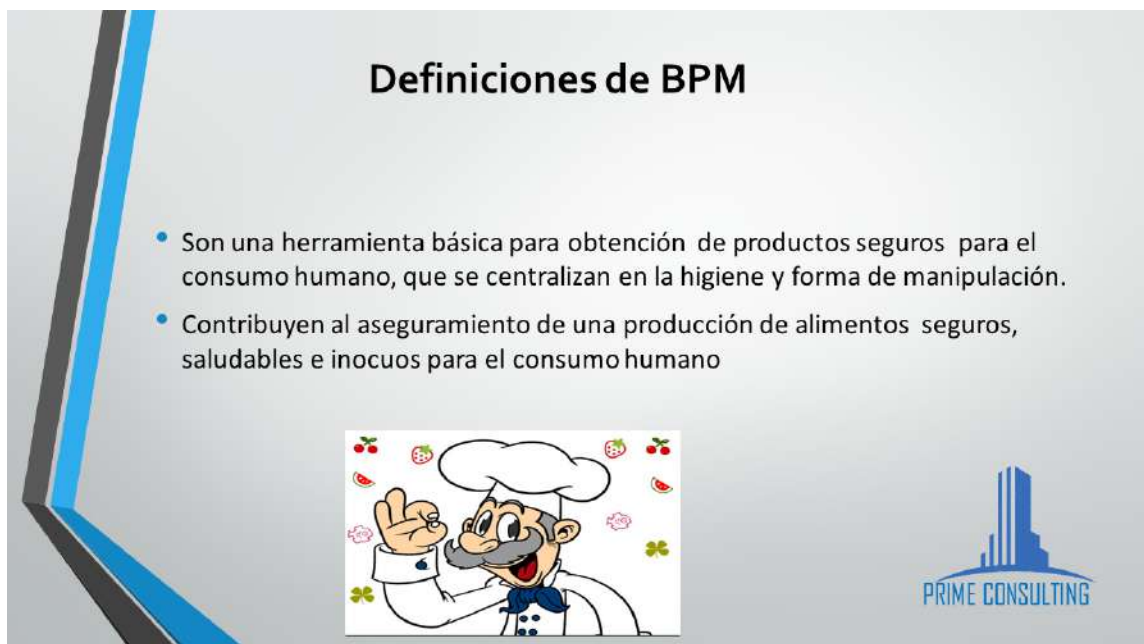
8. Capacitaciones sobre temas como seguridad ocupacional y buenas prácticas de manufactura.



Certificado de participación en curso de área Seguridad Industrial: “Buenas prácticas de manufactura para Restaurante”



Documento presentación Buenas Prácticas de Manufactura.



Generalidades



Los microbios o gérmenes capaces de producir enfermedades, son también conocidos como microorganismos patógenos.

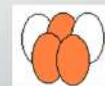
Esta categoría incluye las bacterias, hongos, parásitos y virus.

Se llaman microorganismos pues son tan pequeños que no pueden verse a simple vista. Se pueden ver con un microscopio. Algunos parásitos se pueden ver a simple vista, pero también son capaces de portar enfermedades.



Enfermedades transmitidas por los alimentos (ETA)

- Los efectos de las enfermedades transmitidas por los alimentos pueden ser graves y mortales.
- Todo tipo de alimento puede ser responsable de las ETA, sin embargo en los alimentos con un alto contenido de proteínas se da un mayor desarrollo de bacterias. Entre estos alimentos encontramos:



Enfermedades Transmitidas por Alimentos

- Son enfermedades producidas por la ingestión de alimentos contaminados o alterados, que pueden tener carácter grave y en algunas casos producir incluso la muerte. Ejemplos: fiebre tifoidea, hepatitis, cólera, etc



HIGIENE EN MANOS



- Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Ausencia de heridas o quemaduras
- Ausencia de lesiones por hongos en piel o uñas
- Lavado y desinfectado antes de manipular los alimentos, materia prima, utensilios, equipo, empaques o superficies de trabajo



HIGIENE PERSONAL EN HOMBRES



- Baño diario
- Cabello corto
- Barba y bigote razurado o cubierto
- Uñas cortas y limpias



HIGIENE PERSONAL EN MUJERES



- Baño a diario
- Cabello limpio (lavado a diario)
- Cabello recogido
- Uñas cortas, limpias y sin esmalte



PROHIBICION DE ACCESORIOS EN BRAZOS, CUELLO O CABEZA



- Pulseras
- Collares
- Anillos
- Aretes
- Dilatador o expansor de oreja
- Piercings
- Relojes
- Peinetas
- Diademas
- Telefonos celulares



USO DE CUBREPELO

1. Todas las personas que laboran o entran a las instalaciones de un establecimiento donde se maneja alimento, deben usar el equipamiento de BPM, definido para cada area
2. Esta disposición debe ser para todos los trabajadores y visitantes
3. Deben de COLOCARSE SIGNOS O AVISOS ADVIRTIENDO las BPM del area en que se va a ingresar





REVISAR



REVISAR

**Deseche todo
alimento
sospechoso**

1. El empaque de los alimentos debe estar intacto, rechace los alimentos:
 - Sin fecha de vencimiento-Sin registro sanitario
 - Con empaque dañado (Si las latas, bolsas. Sobres o packs (cajas) están: abolladas, rajadas o infladas, sucias o con corrosión)
 - Con sello de garantía abierto
 - Si la Apariencia no es propia del alimento: color, olor, sabor, textura o consistencia
 - Si hay presencia de mohos (hongos) en el alimento
2. Los alimentos naturales deben estar frescos, intactos y sin plagas



LIMPIAR y DESINFECTAR



LIMPIAR

**Lávese las manos y
mantenga limpia su
área de trabajo**

1. Lavé y desinfecte las manos (repita cada vez que sea necesario)
2. Limpie y desinfecte:
 - Superficies
 - Equipo
 - Utensilios
3. Utilice materiales inertes (detergentes o desinfectantes)
4. Utilice toallas desechables para el secado



LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN DE EQUIPOS

Limpieza:

Eliminar la tierra, residuos, suciedad, polvo o grasa de la superficie.

Desinfección:

Es aplicar una solución (cloro, yodo, o cualquier otro desinfectante) a las concentraciones y tiempos que indique el fabricante. Eliminando la mayoría o la totalidad de los microbios que no vemos a simple vista.



¿QUE HAY QUE HACER ?



- DIARIAMENTE SE TIENEN QUE LIMPIAR SUELOS, PAREDES Y SUPERFICIES DE TRABAJO.
- LAS PICADORAS, BATIDORAS Y UTENSILIOS SIMILARES SE TIENEN QUE DESMONTAR, LIMPIAR CADA VEZ DESPUÉS DE SU USO. SE DEBEN LAVAR DIARIAMENTE CON LIMPIEZA PROFUNDA.
- LOS EQUIPOS COMO HORNOS Y FREIDORAS SE DEBEN LIMPIAR DIARIAMENTE Y SEGÚN PROGRAMACIÓN



SEPARAR



**EVITE LA
CONTAMINACIÓN
CRUZADA**

- Separe los alimentos por TIPO: la carne roja, los mariscos, los vegetales, etc.
- Separe los alimentos por su CONDICIÓN: NO mezcle alimentos crudos con cocidos
- Use utensilios diferentes por cada tipo de alimento
- Use guante alimentario o pinza cuando sea necesario
- Lave sus manos y utensilios antes de manipular otros alimentos



CONTAMINACIÓN DE LOS ALIMENTOS

- LA CONTAMINACIÓN DE LOS ALIMENTOS PUEDE PRODUCIRSE EN CUALQUIER MOMENTO DEL PROCESO. UN ALIMENTO ESTÁ CONTAMINADO CUANDO EN ÉL HAY PRESENTES SUSTANCIAS EXTRAÑAS.



CONTAMINACION DE LOS ALIMENTOS

La producción de alimentos libres de contaminantes depende del lugar de su producción, de los procesos de elaboración y de las personas que toman contactos con ellos. La contaminación de los mismos puede producirse en cualquier momento desde su cosecha, pasando por la elaboración a nivel industrial, comercial o doméstica

RECORDEMOS!!

Un alimento está contaminado cuando en él hay presente sustancias extrañas.

Los contaminantes pueden ser de naturaleza:

Química

Física

Biológica



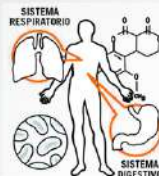
CONTAMINACIÓN EN LOS ALIMENTOS

QUÍMICO



plaguicidas fertilizantes
antibióticos
drogas medicamentos
limpiadores
sanitizantes
combustibles
lubricantes
metales pesados
PERFUMES
otros químicos

BIOLÓGICO



bacterias
hongos
virus
parásitos
sus toxinas

FÍSICO

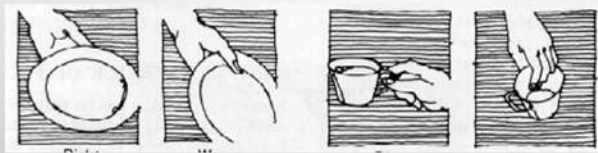


metales
vidrio
plástico
madera
joyas
(accesorios personales)

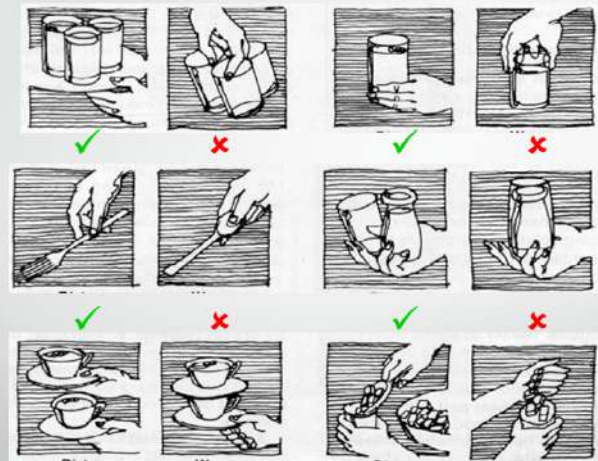


Servicio de Alimentos

- Los loza y los utensilios deben ser manipulados de manera sanitaria.
- Las partes de la loza y utensilios que estarán en contacto con la boca del consumidor no deben de ser tocadas.



Servicio de Alimentos



COCINAR



SIEMPRE
Utilice
Temperaturas y
tiempos
adecuados

Para alimentos ROSTIZADOS, HORNEADOS O AHUMADOS, deben registrarse temperaturas y tiempos de cocción (Ejemplo, Aves enteras):

> 82°C en el interior durante 15 segundos)

Para asegurar la inocuidad de los alimentos deben aplicarse temperaturas arriba de 60°C Al cocinar por primera vez y mantener durante 15 segundos:

- Al recalentar
- Al exhibir
- Al transportar
- Al servir
- Al consumir



ENFRIAR



ENFRIAR
Hágalo
rápidamente

REFRIGERACIÓN 0 a 4°C

CONGELACIÓN -18°C

- Utilice un termómetro de tipo alimentario por cada equipo
- Después de cocinar un alimento NO lo deje a temperatura ambiente por mas de dos horas antes de enfriar o congelar
- NO descongele a temperatura ambiente, hágalo en frio con 24 horas de anticipación a su uso
- Divida y empaque en recipientes poco profundos (porciones)
- No sature sus equipos



TEMPERATURAS DE SEGURIDAD EN LOS ALIMENTOS

LAS LECTURAS DE TERMÓMETROS DEBEN REALIZARSE POR LO MENOS TRES VECES DURANTE EL DÍA, y/o CADA VEZ QUE SEA NECESARIO



PRIME CONSULTING

DESECHAR



Utilice siempre el basurero

- Que desechar: Alimentos peligrosos o descompuestos, restos de la preparación o consumo, restos de empaques
- Características del Basurero:
 - Tapadera accionada por pedal
 - Volumen de acuerdo a la generación del área donde este asignado
 - Bolsa (negra según norma)
 - Evacuación oportuna de acuerdo al tipo de desecho (tiempo o volumen)
- Traslado inmediato al contenedor general alejado del área de preparación
- Después de su evacuación. Los basureros deben ser lavados y preparados nuevamente

PRIME CONSULTING

Disposición y almacenamiento de desperdicios y basuras

Para restaurantes



Disposición y almacenamiento de desperdicios y basuras

Tanto los contenedores internos como externos han de poseer una tapa que asegure el cierre apropiado

Recuerde lavarse siempre las manos, después de manipular desperdicios y basuras



BASURA

Por qué se debe recolectar adecuadamente:



La basura puede fermentarse y pudrirse, dado que permite la multiplicación de microorganismos, los que se convierte en un foco de contaminación para los alimentos.

Con la limpieza y desinfección de los recipientes se eliminarán los residuos de basura que puedan haber quedado al sacar las bolsas.



¿Cómo se debe hacer ?

- Los recipientes se deben colocar en puntos de fácil acceso, pero que no supongan un riesgo de contacto con los alimentos.
- Una vez llenas las bolsas se deben retirar y depositar en un espacio destinado
- Almacenarlas provisionalmente hasta que sean recogidas por los servicios de residuos sólidos.
- La limpieza de los recipientes se debe hacer con agua potable caliente y detergentes y después se deben desinfectar.



¿Como se debe de hacer?

- No llenar los botes de basura más de 3/4 de la capacidad.
- Colocar bolsas de plástico.
- Mantenerlos limpios y tapados.
- Evitar acumulación de basura.
- Procure no tocar los botes mientras manipula los alimentos.



SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

Para restaurantes





HISTORIA DE LOS ACCIDENTES DE TRABAJO

Los Accidentes no son nuevos, nacieron con las actividades del hombre.

El hombre vivía Expuesto a un sin número de riesgos, estos riesgos estaban presentes en toda actividad.



Todo accidente incluye:

El Hombre



El Equipo

El Material

La Maquinaria

El Tiempo



PRINCIPALES ACCIDENTES

- a) Caídas
- b) Lumbalgias (Dolores de Espalda)
- c) Cortaduras
- d) Quemaduras
 - Térmicas
 - Eléctricas
- e) Introducción cuerpo extraño en los ojos
- f) Lesiones causadas por equipos



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACCIDENTE

- a) CONDICIONES INSEGURAS:
 - Son las causas que se derivan del medio en que los trabajadores realizan sus labores (ambiente de trabajo).
 - Se refiere al grado de inseguridad que pueden tener los locales, maquinaria y equipos.
- b) ACTOS INSEGUROS:
 - Las causas dependen de las acciones del propio trabajador y que puedan dar como resultado un accidente.



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACCIDENTE

c) FACTOR PERSONAL INSEGURO:

Es la característica Física y/o corporal o actitud mental que permite y/u ocasiona el acto inseguro.

CONDICIONES INSEGURAS:

- Estructuras o instalaciones de los edificios, locales impropriadamente diseñados.
- Falta de medida de prevención y protección contra incendios.



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL ACCIDENTE

- Faltas de Señales de Seguridad e Higiene.
- Protección inadecuada, deficiente o inexistente en la maquinaria y en el equipo.

ACCIONES INSEGURAS:

- No usar Protección
- Bromear en el Trabajo
- Desobedecer Ordenes
- Colocarse bajo carga suspendida
- Reparar maquinaria en movimiento



PERO...

Los accidentes pueden ser prevenidos en un 98%



¿ COMO ?

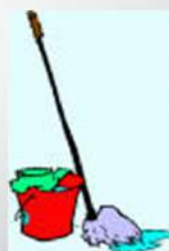


CUMPLIENDO:

1. Cumpliendo Normas y Procedimientos de trabajo
2. Leyes y Reglamentos internos

MEDIDAS A TOMAR PARA PREVENIR ACCIDENTES

- a) MANTENER ORDENADO Y ASEADO EL LUGAR:
1. Los charcos en el piso son la causa principal de resbalones



COMO PREVENIR ACCIDENTES:

1. Usa la señal de advertencia "Cuidado Piso Mojado", cuando el piso esté mojado.
2. No Pongas los artículos en el suelo y cuida que los pasillos estén libres.
3. Siempre **Coloca en su Sitio** los utensilios filosos después de haberlos utilizados.
4. Nunca dejes los cuchillos dentro del Compartimiento de lavado



**Puede causar cortadas fácilmente
ya que muchas veces no es fácil verlos**



COMO PREVENIR LOS ACCIDENTES:

❖ EQUIPO CALIENTE

**Si tú no estas segura de que está caliente,
asume que sí lo está...**

1. Se extremadamente cuidadoso cuando circules cerca de equipos que estén calientes:
 - Cacerolas
 - Calentador de alimentos
 - hoyas
 - Recipientes pequeños



LEVANTA CARGAS PESADAS APROPIADAMENTE:

Las lumbalgias pueden ser causadas al tratar de levantar cargas que son pesadas y/o al levantar cargas incorrectamente.

- Evita levantar cargas pesadas tanto como sea posible:
 1. Rueda los barriles en lugar de cargarlos
 2. Desempaca los paquetes antes de moverlos
 3. Pide ayuda para manejar cosas pesadas tales como: -
Botes de basura
 4. Almacena los objetos pesados a una altura de 1 a 4 pies sobre el piso



LEVANTA CARGAS PESADAS APROPIADAMENTE:

5. No coloques objetos pesados por arriba del nivel de los hombros.

Usa una técnica correcta para el levantamiento de un objeto pesado

1. Reparte el peso separando los pies una distancia de 8-12" (20-30 Cm)
2. Inclínate doblando las rodillas y no la cintura



LEVANTA CARGAS PESADAS APROPIADAMENTE:

3. Apóyate firmemente y levanta la carga uniformemente:
 - Mantén la espalda recta
 - Usa los músculos de tus piernas para impulsarte
4. Para girar el cuerpo, mueve los pies, no mueva la cintura
5. Para colocar un objetivo levantándolo del piso, sigue el procedimiento de forma inversa



RECOMENDACIONES

NUNCA ALMACENES EN TU RESTAURANTE:

Gasolina, diesel, ácido muriático, soda cáustica y otros, Este tipo de elementos pueden ocasionar incendios, intoxicaciones, contaminación de los alimentos y terminar en accidentes fatales.

EN LA PLANTA ELECTRICA Y EN LA SUBESTACION

Deben permanecer con llave y estas deben estar en poder de mantenimiento

No almacene productos en el cuarto de la planta eléctrica ya que pone en riesgo su seguridad al estar entrando y saliendo.



Incapacidad Parcial o Permanente

Incapacidad Permanente

Es la pérdida de una parte del cuerpo o de su función con carácter permanente.

Incapacidad Total Temporal

Es la que incapacita a toda persona a presentarse a su trabajo, pero que permite la recuperación completa y sin deterioro de la integridad física



CONSECUENCIAS

PARA EL TRABAJADOR:

- Físicas
- Económicas
- Psicológicas
- Familiares



PARA LA EMPRESA:

Costos Indirectos

- Pérdida o desperdicio de material
- Pérdida de tiempo de la persona lesionada y compañeros
- Pérdida de producción debido al abandono temporal de las labores



9. Cantidad de visitas que ha recibido el sitio.

Estadísticas de:
elcerritopanoramico....v.com

Histórico mensual.

Mes	Visitantes distintos	Número de visitas	Páginas	Solicitudes	Tráfico
Ene 2018	0	0	0	0	0
Feb 2018	0	0	0	0	0
Mar 2018	0	0	0	0	0
Abr 2018	0	0	0	0	0
May 2018	0	0	0	0	0
Jun 2018	0	0	0	0	0
Jul 2018	0	0	0	0	0
Ago 2018	0	0	0	0	0
Sep 2018	0	0	0	0	0
Oct 2018	59	204	269	1,633	251.11 MB
Nov 2018	60	195	268	1,158	308.13 MB
Dic 2018	43	131	210	1,145	607.38 MB
Total	229	733	1,005	4,194	1.14 GB

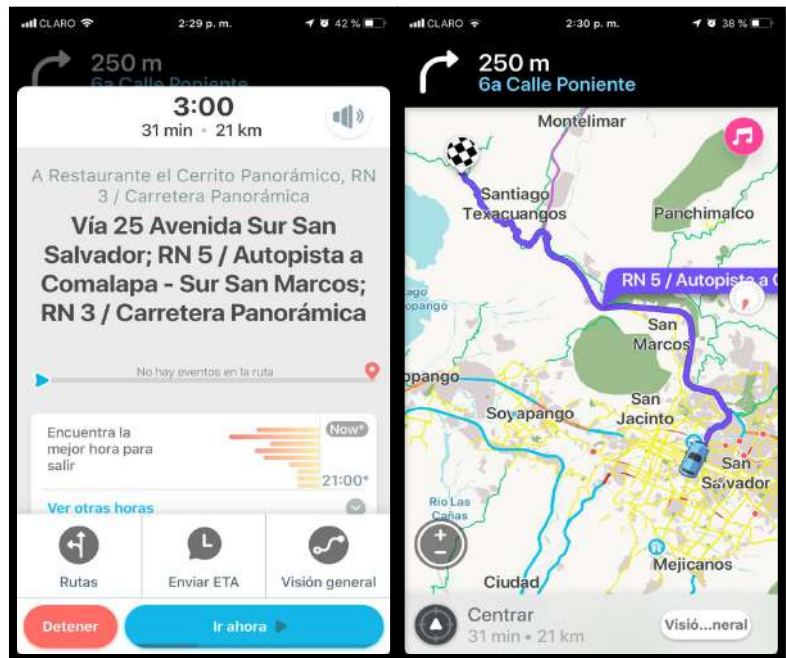
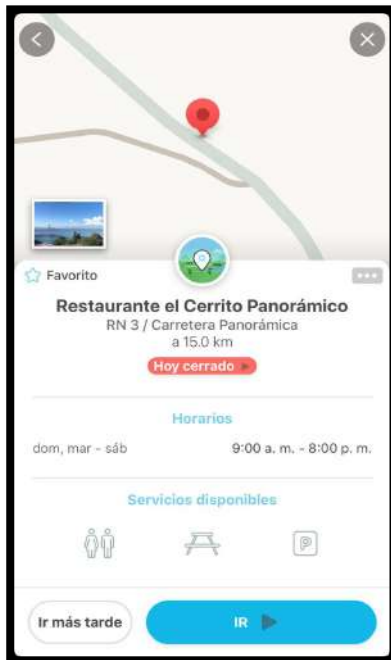
Locales					
Locales		Páginas	Solicitudes	Tráfico	
United States	us	124	288	98.93 MB	
El Salvador	sv	70	841	508.16 MB	
Hungary	hu	7	7	134.01 KB	
Canada	ca	3	3	48.22 KB	
Romania	ro	2	2	36.98 KB	
Germany	de	2	2	39.27 KB	
Great Britain	gb	1	1	18.49 KB	
Russian Federation	ru	1	1	19.77 KB	
Otros		0	0	0	

10. Pantalla de las localizaciones por ambas apps.

Google Maps

-

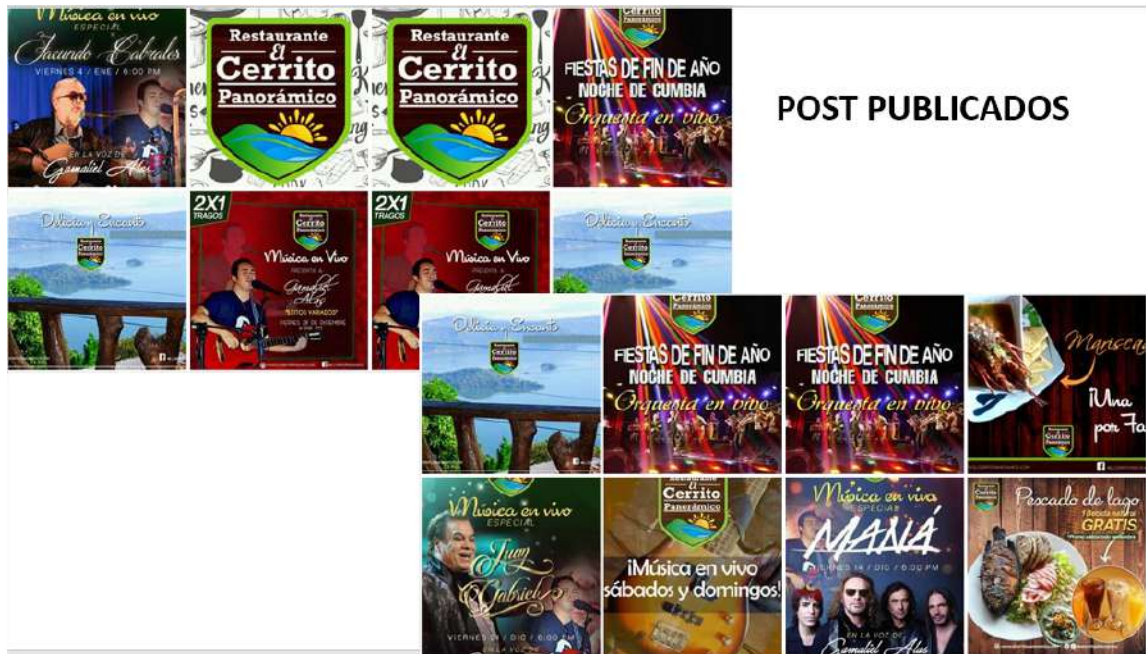
Waze



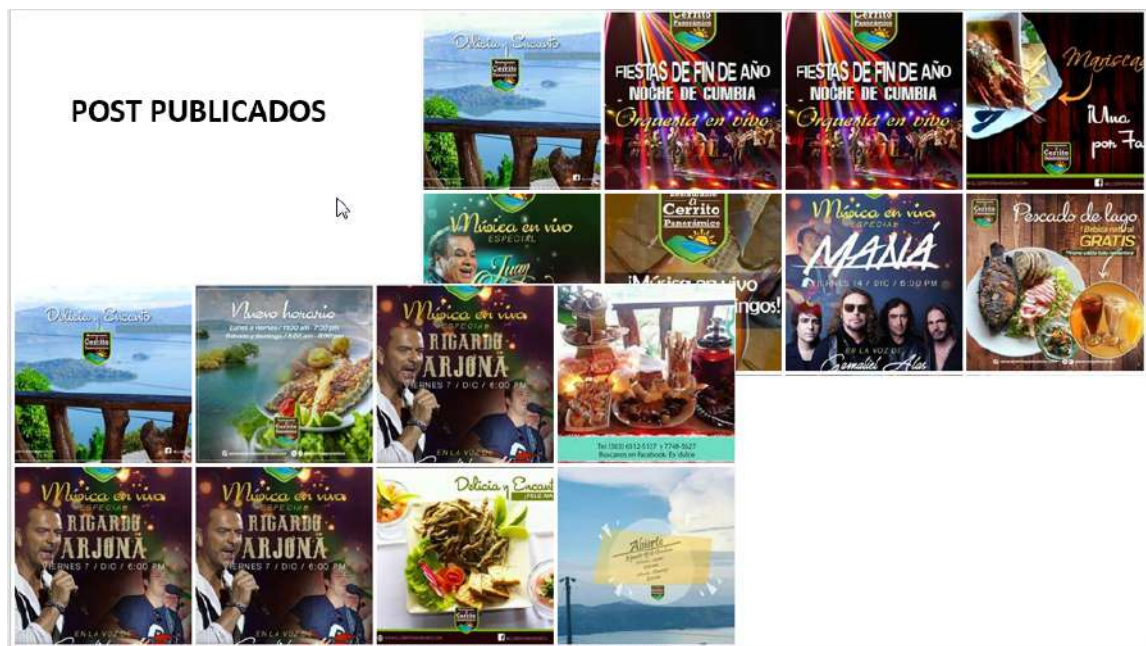
11. Diseños de elaboración de promociones y eventos.







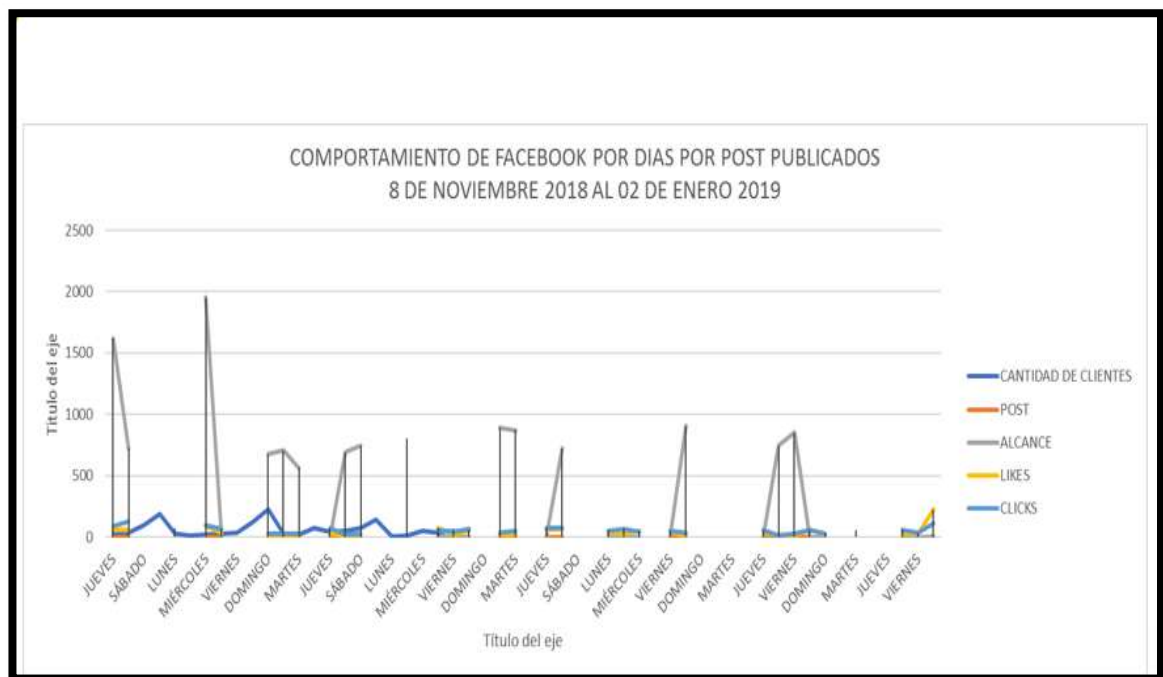
POST PUBLICADOS



POST PUBLICADOS



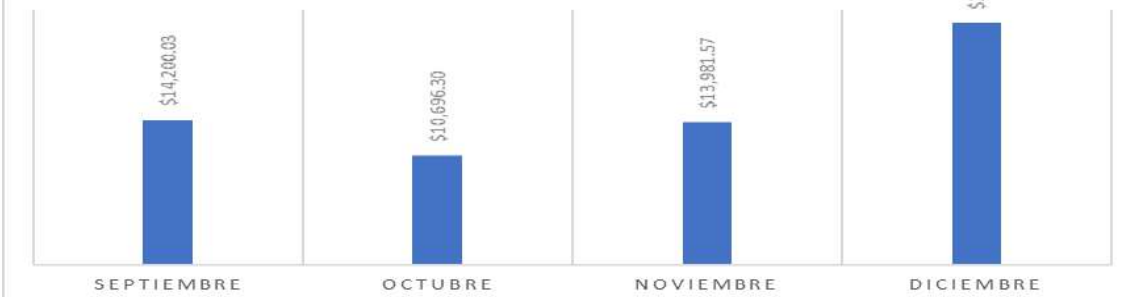
12. Comparativos de ventas pre y post implementación acción clave de éxito.



POST CON MAYOR IMPACTO EN FACEBOOK
DEL 08 DE NOVIEMBRE AL 02 DE ENERO 2019

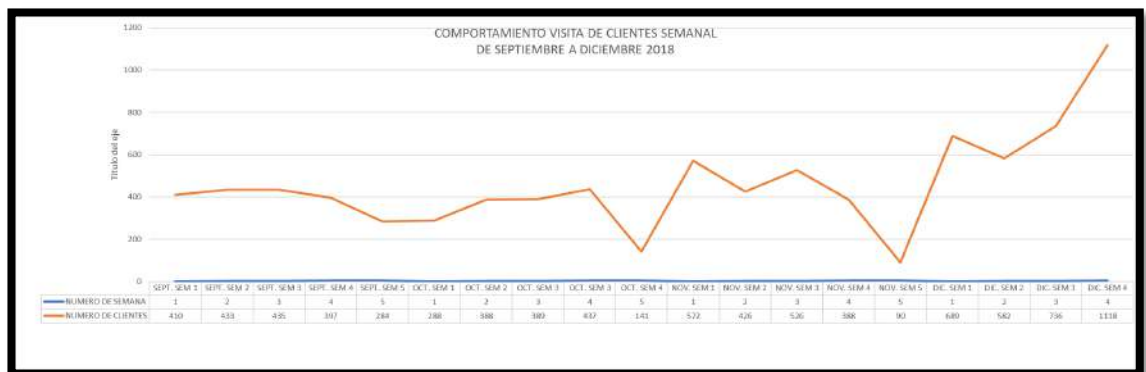


**COMPORTAMIENTO VENTA MENSUAL
SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2018**



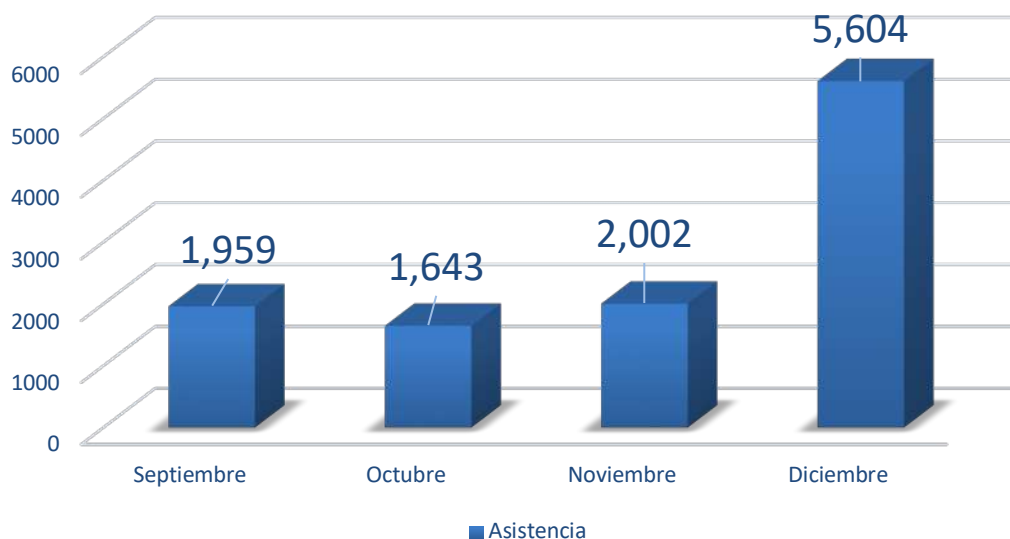
INCREMENTO DEL 67% DESDE SEPTIEMBRE A DICIEMBRE 2018

PROMEDIOS DE VENTA MENSUAL DEL PERIODO \$ 15,655.00



SEPTIEMBRE	NUMERO DE CLIENTES
OCTUBRE	1,959
NOVIEMBRE	1,643
DICIEMBRE	2,002
TOTAL	5,604
PROMEDIO MENSUAL	1,401

Asistencia Clientes



COMENTARIOS EN FACEBOOK

4.8
Según la opinión de 89 personas

Taake L Beltran recomienda El Cerrito Panorámico. 2 de enero a las 07:33. La atención q da el personal es simplemente excelente....mis amigos y yo quedamos fascinados con la comida y la atención....un 10 muy merecido.

Gilberto Alonso Rivera Aguilar recomienda El Cerrito Panorámico. 19 de noviembre de 2018. mmmuuuica comida viera panoramica

Jera Kinto recomienda El Cerrito Panorámico. 31 de diciembre de 2018 a las 09:29. lugar con buena vista y muy rica comida

Saúl Enamorado recomienda El Cerrito Panorámico. 8 de agosto de 2018. Aparte de tener un buen menú me gusta la vista panorámica y lo fresco del lugar

Josue Sanchez no recomienda El Cerrito Panorámico. 22 de septiembre de 2018. si te tomas 3serveras ya te están pidiendo q 1 batatasquis no quieren pisto

Hetzli-Isa De Martinez recomienda El Cerrito Panorámico. 6 de agosto de 2018. La comida, la atención y lo agradable del lugar

Abraham Basil opinó sobre El Cerrito Panorámico. 29 de mayo de 2019. Excelente lugar, muy buena atención y platillos exquisitos. Con una vista y clima formidable

Garcia Camila opinó sobre El Cerrito Panorámico. 27 de julio de 2019. Excelente lugar y me encantan todos sus servicios con un personal muy amable

13. Capacitación gerencial para todos los socios, Administración de empresas de familia.



Certificado de participación en curso de área RRHH: “Administración de empresas de familia”





Administración de Empresas de Familia

1. Beneficios y riesgos de las empresas de familia
2. Planeación estratégica
3. Trabajo en equipo y compromiso



El fenómeno

La tendencia mundial es que el 70 % de las E.F. desaparecen en la transición de la primera a la segunda generación, y de este 30% restante, apenas el 13% sobrevive a la tercera generación.



Las estadísticas de los investigadores Europeos y Norteamericanos apuntan a que el ciclo de vida de las E.F. es un 50% más corto que el de las empresas no familiares.



Las causas más frecuentes de mortalidad de las E.F.

- Conflictos entre los familiares por el rumbo de la empresa.
- La idea de estabilidad laboral ocasiona bajos desempeños.
- La excesiva tradición familiar en productos o servicios no explora nuevos nichos.
- El control de la gestión por los familiares impide la llegada de talento gerencial extrafamiliar.
- La idea de preservar la paz familiar diluye las responsabilidades y la rendición de cuentas.



El exceso de confianza entre los familiares crea cultura de ausencia de controles en áreas



Las causas más frecuentes de mortalidad de las E.F.

- El favoritismo hacia los familiares lleva a no seleccionar a los mejores.
- El prurito de control patrimonial dificulta el crecimiento.
- El frecuente triunfo del principio de liquidez para los dueños sobre la idea de reservas para capital de trabajo de la Empresa.
- El tradicionalismo de muchos fundadores y el conflicto por la innovación en productos y procesos con la generación siguiente.
- Decisiones gobernadas por la emoción más que por la razón.



La ausencia de pactos sobre la remuneración y el manejo patrimonial entre los familiares.

La frecuente carencia de planificación del relevo generacional.



ERRORES O "TRAMPAS" DE LA EMPRESA FAMILIAR

- Confundir "Ser propietario" con "Tener capacidad para conducir"
- Confundir los flujos económicos de la empresa con los flujos económicos de la familia (No seguir las reglas de mercado)
- Confundir los lazos de afecto- propios de la familia-, con los lazos contractuales – propios de la empresa-
- Retrasar innecesariamente el proceso de sucesión
- Creerse que "se las sabe a todas"



BENEFICIOS Y RIESGOS DE LA EMPRESA FAMILIAR



Beneficios

- Trabajar juntos
- Confianza mutua
- Oportunidad de crear riqueza
- Medio para inculcar valores a los hijos
- Posibilidad de ganar respeto en la comunidad
- Posibilidad de ganar mas influencia que en forma individual



Riesgos

- Fuente generadora de conflictos familiares
- Condicionante de libre elección de carreras profesionales de los hijos
- Concentración de riesgos en la empresa
- Pérdida de privacidad familiar
- Vulnerabilidad a las criticas



VALORES DE LA EMPRESA FAMILIAR

1. UNIDAD
2. COMPROMISO
3. CONFIANZA
4. COMUNICACIÓN
5. SUEÑO COMPARTIDO



PLANEACION ESTRATEGICA:

El planeamiento estratégico se refiere al proceso de formular actividades de largo plazo e incluye el establecimiento de metas, así como de políticas y de estrategias para alcanzar tales metas



El **FODA** es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas.



FORTALEZAS



Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la organización de otras de igual clase.

- Producto o servicio nuevo e innovador
- Ubicación de su negocio
- Procesos y procedimientos de calidad
- Fuerte reputación o marca



OPORTUNIDADES



Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

- Mercados en desarrollo.
- Fusiones, empresa a riesgo compartido, o alianzas estratégicas
- Mudanza a nuevos segmentos atractivos del mercado
- Un nuevo mercado internacional
- Retiro de barreras comerciales internacionales
- Un mercado liderado por un competidor débil



DEBILIDADES



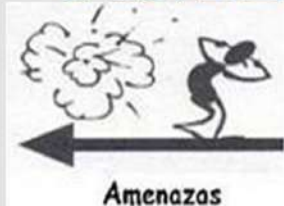
Debilidades

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse..

- Ofrecer productos deficientes o con problemas de fabricación
- Tener deudas muy difíciles de cancelar
- Recibir continuas quejas de sus clientes por la mala atención



AMENAZAS



Son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atacar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder enfrentarlas.

- Un nuevo competidor en su propio mercado interior
- Guerra de precios
- El competidor tiene un nuevo producto o servicio sustituto o innovador
- Nuevas regulaciones
- Barreras comerciales crecientes
- Nuevos impuestos potenciales en su producto o servicio



MATRIZ FODA PARA LA FORMULACION DE ESTRATEGIAS

		INTERNAS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	Estrategia FO: Maxi Maxi Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategia DO: Mini Maxi. Estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
	AMENAZAS	Estrategia FA: Maxi Mini. Uso de las fortalezas para evitar o enfrentar amenazas.	Estrategia DA: Mini Mini Atrincheramiento, liquidación, sociedad en participación.



La Gestión de Recursos Humanos es el conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollan y movilizan a las personas que una organización necesita para realizar sus objetivos.

FORTALEZAS

- Aliado estratégico de las empresas.
- Estructura que genera resultados y no solo costos.

DEBILIDADES

- Continuar cumpliendo una función administrativa nada más.
- Proceso de Inducción inadecuado.

OPORTUNIDADES

- Tecnología.
- Legislación.

AMENAZAS

- Oferta y demanda del talento humano.
- Condiciones del mercado laboral.



En equipos de 3 miembros o mas, hacer el foda de el Cerrito panoramico



TRABAJO EN EQUIPO Y COMPROMISO



Conjunto de personas que están comprometidas con una causa común, con metas muy definidas y con una forma de trabajar y accionar por la cual se sienten mutuamente responsables.



Características del Equipo



- ~ Liderazgo compartido.
- ~ Responsabilidad individual y colectiva.
- ~ Propósito específico con el que se debe cumplir.
- ~ Productos de trabajo colectivos.
- ~ Se alienta al debate abierto y reuniones activas tanto para decidir como para resolver problemas.
- ~ Se mide el desempeño evaluando el trabajo colectivo.



Las 5 "C" del trabajo en equipo

Complementariedad: Cada miembro domina una parte determinada del proyecto.

Coordinación: El equipo, con un líder, debe actuar de forma organizada con vista a sacar el proyecto adelante.

Comunicación: El trabajo en equipo exige una comunicación abierta entre todos sus miembros para poder coordinar las distintas actividades.



Cc
Cc



Las 5 "C" del trabajo en equipo

Confianza: Cada persona confía en el buen hacer de sus compañeros. Acepta anteponer el éxito del equipo al propio.

Compromiso: Cada miembro se compromete a aportar lo mejor de sí mismo, a poner todo su empeño en sacar el trabajo adelante.



ACTITUDES DE EQUIPOS EFECTIVOS



- ✓ Comparten una misión y visión con la cual todos se comprometen.
- ✓ Crean un clima de confianza y apertura.
- ✓ Comunicación abierta y honesta.
- ✓ Sentido de pertenencia



ACTITUDES DE EQUIPOS EFECTIVOS



- ✓ Valoración de la diversidad
- ✓ Creatividad y capacidad de riesgo
- ✓ Capacidad de autorregularse
- ✓ Interdependencia
- ✓ Consenso en la toma de decisiones
- ✓ Liderazgo participativo



¿Por qué Trabajar en Equipo?

Desde la óptica INDIVIDUAL:

- Seguridad
- Autoestima
- Beneficios mutuos
- Sociabilidad



Desde la óptica COLECTIVA:

- Se complementan habilidades.
- Compromiso y desarrollo.
- Mayor comunicación.
- Se incrementa la eficiencia en toma de decisiones.
- Se da mayor flexibilidad.
- Aprendizaje de la organización.
- Fomenta la creatividad



Todo EQUIPO necesita:



Metas



Líder



Normas



Roles



Trabajo en equipo

Meta romper el record de tiempo en armar los rompecabezas en menos de 20 minutos

Grupos de 3

Tres rondas de negociación para cambiar piezas

Únicamente la primera después de 1 minutos la segunda después de 5 y la tercera un minuto después



Trabajo en equipo

Compromisos: en sus respectivos equipos proponer 3 **comportamientos** deberíamos empezar dejar de hacer y luego empezar a hacer para mejorar nuestro trabajo en equipo

Que
deberíamos
dejar de hacer

Que
deberíamos
empezar a hacer



Muchas gracias



14. Entregable en físico de cuadros que muestran la visión, misión y valores



15. Menú anterior.

Entradas		Típicos	
Plato de papas fritas		(De 4:00 P.M. EN ADELANTE)	
Plato de bocas mediano		Pupusas	
Plato de bocas grande		Revueltas	0.60\$
Coctel de camarón en salsa		De frijol con queso	0.60\$
Coctel de camarón		De queso	0.75\$
		De Ayote	0.75\$
		De loroco	0.75\$
		De chicharrón	0.75\$
Especialidades		Bebidas Frías	
Lomo de res a la Parrilla		Pilsener	1.25\$
Arroz, vegetales, chorizo, chirmol y 2 tortillas		Golden	1.25\$
Lomo de Cerdo a la Parrilla		Suprema	1.50\$
Papa horneada, vegetales, chirmol y 2 tortillas		Corona	2.50\$
Pescado del Lago 1/2 Lb.		Smirnoff Ice	2.50\$
Arroz, ensalada fresca y dos tortillas.		Heineken	2.50\$
Conejo a la Parrilla		Modelo	2.50\$
Arroz, ensalada fresca y dos tortillas.		Agua Mineral	1.00\$
Costilla de Cerdo a la Parrilla		Frozen de Frutas	2.50\$
Arroz, vegetales, queso y 2 tortillas.		Limonada Natural	1.50\$
Sopa de Gallina India(Domingos)		Refresco Natural	0.50\$
Incluye 1/4 de gallina india asada, arroz, ensalada fresca y 2 tortillas.		Té helado	1.00\$
Pechuga de Pollo a la Plancha		Agua en botella	0.75\$
Arroz, ensalada fresca y dos tortillas.		Jugos de lata	1.00\$
Camarón al Ajillo		Salutaris de limón ó naranja	1.00\$
Arroz, ensalada fresca y dos tortillas.		Soda	0.75\$
Infantil		Bebidas Con Alcohol	
Hamburguesa con papas		Cuba Libre	4.00\$
		Sun Rise	4.00\$
		Margaritas	5.00\$
		Sex on the Beach	4.00\$
		Mojito Cubano	4.00\$
		Carpiriña	4.00\$
		Luna Azul	4.00\$
Boquitas		Bebidas Calientes	
Bife de pescado		Café	0.50\$/0.75\$
Bife de Camarón		Café con leche	1.25\$
Escaditas		Chocolate	0.50\$/1.00\$
Arroz de Chorizos		Chocolate con leche	1.25\$
Arroz de Aguacate		Leche Fría o Caliente	1.25\$
Arroz de Tortillas		Té caliente	0.50\$
Arroz de queso fresco			
Postres			
Quesadilla			
Mojado de guineo			
3 leches			
Arbete			

Revisión de nuevo Menú



Nuevo Menú.



Innovación en el diseño.

Entradas



BOCA MIXTA GRANDE	\$8.00
BOCA MEDIANA MIXTA	\$4.50
ORDEN MEDIANA DE PESCADITA	\$4.00
ORDEN GRANDE DE PESCADITAS	\$7.00
COCTEL DE CAMARON CEVICHE	\$5.50
COCTEL DE CAMARON EN SALSA ROSADA	\$6.25
COCTEL DE PESCADO	\$5.25
COCTEL MIXTO (PESCADO Y CAMARON)	\$7.00
ORDEN DE PAPAS FRITAS	\$4.00
BOCA MIXTA JUMBO	\$17.50



Especialidades



LOMO DE RES A LA PARRILLA	\$7.00
LOMO DE CERDO A LA PARRILLA	\$7.00
PESCADO DEL LAGO 1/2 LIBRA	\$6.50
CONEJO A LA PARRILLA	\$6.50
COSTILLA DE CERDO A LA PARRILLA	\$8.00
SOPA DE GALLINA INDIA	\$9.00
PECHUGA DE POLLO A LA PLANCHA	\$6.50
CAMARON AL AJILLO	\$8.00
MARISCADA MEDIANA	\$7.00
PLATO DE VEGETALES	\$5.00



Infantiles



HAMBURGUESA CON PAPAS	\$4.75
-----------------------	--------



Boquitas



CEVICHE DE PESCADO	\$1.00
CEVICHE DE CAMARON	\$1.00
ORDEN DE CHORIZOS	\$2.00
ORDEN DE AHUACATE	\$1.25
ORDEN DE TORTILLAS	\$0.50
ORDEN DE QUESO FRESCO	\$1.25



Típicos



PUPUSAS	
REVUELTAS	\$0.75
DE QUESO CON LORO CO	\$0.75
DE FRIJOL CON QUESO	\$0.75
DE QUESO CON AYOTE	\$0.75
DE QUESO	\$0.75
DE CHICHARRON CON QUESO	\$0.75
TAMALES DE CHIPLIN CON QUESO	\$0.75
TAMALES DE PESCADO	\$0.75



1 DE 4:00 PM EN ADELANTE

Cervezas



PILSENER	\$1.25
GOLDEN	\$1.25
SUPREMA	\$1.50
CORONA	\$2.50
SMIRNOFF ICE	\$2.50
HEINEKEN	\$2.50
MODELO	\$2.50
GALLO	\$1.50



Bebidas Naturales



REFRESCO NATURAL	\$1.25
FROZEN DE FRESA	\$1.25
FROZEN DE SANDIA	\$1.50
FROZEN DE MELON	\$2.50
FROZEN DE PINA	\$2.50
LICUADO DE FRESA	\$2.50
LICUADO DE GUINEO	\$2.50
LIEMONADA NORMAL	\$1.50
LIEMONADA TROPICAL	\$1.50



Bebidas Calientes



CAFE	\$1.00
CHOCOLATE	\$1.25
CAFE CON LECHE	\$1.50
CHOCOLATE CON LECHE	\$1.50
LECHE	\$1.50
TE CALIENTE	\$1.00



Postres



QUESADILLA	\$0.75
VOLTEADO DE GUINEO	\$0.75
TRES LECHE	\$2.00
SORBETE	\$1.50

Otras Bebidas



AGUA MINERAL	\$1.00
SALUTARY LIMON	\$1.00
SALUTARY NARANJA	\$1.00
TE LIPTON	\$1.25
AGUA EN BOTELLA	\$1.00
SODAS	\$1.00
JUGO LATA	\$1.00
JUGO CAJA	\$0.75

Bebidas con Alcohol



CUBA LIBRE	\$4.00
SUN RBE	\$4.00
SEX ON THE BEACH	\$1.50
MARGARITAS	\$5.00
MOJITO CUBANO	\$5.00
CAPRINA	\$4.00
LUNA AZUL	\$4.00
LIEMONADA ELECTRONICA	\$5.00
COSMOPOLITAN	\$5.00
LAGUNA ZUL	\$5.00
BLUE HAWAII	\$5.00



Entrega de Menús



16. Oferta Comercial Internet.



PRIME CONSULTING
CONSULTORIA EMPRESARIAL

OFERTA COMERCIAL INTERNET PYME OPERADORES DE TELEFONIA EN EL SALVADOR

EMPRESA: EL CERRITO PANORAMICO

FACILITADO POR: PRIME CONSULTING

OFERTA COMERCIAL CORPORATIVA – TIGO EL SALVADOR



	Internet 5 Megas 5 MEGAS \$ 25 ⁹⁹ SUSCRIPCIÓN	Internet 10 Megas 10 MEGAS \$ 34 ⁹⁹ SUSCRIPCIÓN	Internet 15 Megas 15 MEGAS \$ 42 ⁹⁹ SUSCRIPCIÓN
★ Velocidad de navegación	5 Mbps	10 Mbps	15 Mbps
★ Máximo equipos recomendados al mismo tiempo	4	6	15
★ Experiencia Netflix	Buena	Muy Buena	Excelente
★ Descarga de Música (5 MB)	13 segs	4 segs	4 segs
★ Descarga de videos Resolución baja (60 MB)	3 min	48 segs	31 segs
★ Descarga de videos Calidad VCD (700 MB)	31 min	9 min 20 seg	5 min 30 seg
★ Descarga de videos Calidad DVD - HD (3.5 GB)	1 Horas 40 min	46min 40 seg	28 min 10 seg
★ Juegos en línea (Consola)	Rápida	Óptima	Superior

OFERTA COMERCIAL CORPORATIVA - CLARO EL SALVADOR **Claro**

Claro Hogar Doble Internet 5 megas	Claro Hogar Doble Internet 10 Megas	Claro Hogar Doble Internet 30 Megas
al mes \$25.00 Ver Detalle >	al mes \$40.00 Ver Detalle >	al mes \$60.00 Ver Detalle >
Canales no incluidos	Canales no incluidos	Canales no incluidos
Internet 5 megas	Internet 10 megas	Internet 30 megas
Claro Video Incluido	Claro Video Incluido	Claro Video Incluido
Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.	Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.	Línea Fija Llamadas ilimitadas a red Claro en C.A.

OFERTA COMERCIAL CORPORATIVA **Digicel** | BUSINESS

DESDE \$50.00 EL MB



Con nuestro servicio de internet obtenas conexión de fibra óptica dedicada y simétrica, para carga y descarga con un ancho de banda real disponible 100% del tiempo, sin congestiones ni limitaciones.

Recorrido de fibra óptica sobre cobre (DSL o Cable Modem).

- Capacidad simétrica carga y descarga
- Latencia óptima para aplicaciones cloud
- Velocidad garantizada
- Calidad y estabilidad del servicio

OFERTA COMERCIAL CORPORATIVA – TELEFONICA



 Internet + Línea Fija Hasta 15 Mbps de velocidad 2,000 Minutos a todos los operadores Equipo Incluido \$50	 Internet + Línea Fija Hasta 10 Mbps de velocidad 1,500 Minutos a todos los operadores Equipo Incluido \$40	 Internet + Línea Fija Hasta 5 Mbps de velocidad 1,000 Minutos a todos los operadores Equipo Financiado \$30
---	---	--

17. Control de asistencia a capacitación.



CONTROL DE ASISTENCIA DE CAPACITACION

FECHA: 13/10/2018 HORA DE INICIO: 8 AM HORA DE FINALIZACION : 12 PM

NOMBRE DE LA CAPACITACION : BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA PARA RESTAURANTES.

EMPRESA CAPACITADORA : PRIME CONSULTING

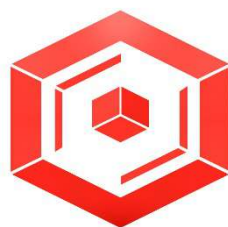
No.	NOMBRE COMPLETO	FIRMA
1	Emelina Nahemy Heindler	Emelina Heindler
2	Walter Belandier Zabala	Walter Belandier
3	Jessica Beatriz Pérez Cruz	Jessica Pérez
4	Juan Francisco Martínez Martínez	Juan Martínez
5	Alexis Bonalde García Guey	Alexis Bonalde
6	Edna Luz Cruz Rojas	Edna Cruz
7	Tania Arcey García Moan	Tania Arcey
8	Marta Esperanza Rojas Vasquez	Marta Rojas
9	Osvaldo Francisco Martínez V.	Osvaldo Martínez
10	Marta del Carmen Cruz	Marta del Carmen Cruz
11	Diego Emanuel García Cruz	Diego García
12	Xiomara Nahomy Díaz García	Xiomara Díaz
14	M ^{te} Viviana Cruz Mañón	Viviana Cruz
15	José Rubén Cruz Morimoto	José Cruz
16	LUIS ENRIQUE LÓPEZ SALAZAR	Luis López
17	Daniel Enrique López Cruz	Daniel López
18	Verónica Cruz Pe López	Verónica Cruz

PROPUESTA CORPORATIVA



ESTIMADO LIC. FRANCISCO VISCARRA

En nombre del equipo de Fv-multimedia



F V MULTIMEDIA
Soluciones Empresariales

OFERTA COMERCIAL – DISEÑO DE POST PARA REDES SOCIALES

ECONÓMICO - LO MÁS BASICO

\$50.00+IVA

- **12** diseños en la temática de su elección adecuados para el uso de redes sociales

AVANZADO - FREELANCERS

\$75.00+IVA

- **20** diseños en la temática de su elección adecuados para el uso de redes sociales

Best Seller

EMPRESARIAL PRO - EL MÁS COMPLETO

\$125 + IVA

- **35** diseños en la temática de su elección adecuados para el uso de redes sociales

OFERTA COMERCIAL – GESTION MENSUAL DE REDES SOCIALES

(se incluirea gestion de pagina web con 3 cambios al mes no acumulables)

ECONÓMICO - LO MÁS BASICO

\$75.00+IVA

- **3 Post Semanales** (12 Post Mensuales)
- Desarrollo de estrategia de comunicación digital.
- Creación de línea gráfica para redes sociales.
- Gestión de redes: publicación, seguimiento de comentarios e inbox.
- Reportes trimestrales de gestión: métricas e insight, crecimiento de fans e interacciones
- 1 visita mensual para generar contenido

AVANZADO - FREELANCERS

\$100.00+IVA

- **4 Post Semanales** (16 Post Mensuales)
- Desarrollo de estrategia de comunicación digital.
- Creación de línea gráfica para redes sociales.
- Gestión de redes: publicación, seguimiento de comentarios e inbox.
- Reportes trimestrales de gestión: métricas e insight, crecimiento de fans e interacciones.
- Diseño de publicaciones semanales y apoyo de contenidos web: post gráficos (sesiones fotográficas de instalaciones, servicios, etc.)

- 2 visitas mensual para generar contenido

Best Seller

EMPRESARIAL PRO - EL MÁS COMPLETO

\$150 + IVA

- 5 Post Semanales (20 Post Mensuales)
- Desarrollo de estrategia de comunicación digital.
- Creación de línea gráfica para redes sociales.
- Gestión de redes: publicación, seguimiento de comentarios e inbox.
- Reportes de gestión: métricas e insight, crecimiento de fans e interacciones.
- Diseño de publicaciones semanales y apoyo de contenidos web: post gráficos (sesiones fotográficas de instalaciones, servicios, etc.)
- 2 artes gráficos para pauta (mensual)
- Pauta para page likes: Entre 70 – 280 “me gusta” (Likes) al mes
- Promoted post: 1 publicación promovida al mes.

OFERTA COMERCIAL – DISEÑO E IMPLEMENTACION DE SITIO WEB

DISEÑO DE SITIO WEB INFORMATIVO

\$190.00 + IVA

- **300 GB** de Transferencia mensual de Datos
- Diseño Totalmente Responsivo
- **20** Cuentas de Correo
- **3** Base de datos MySql



- 1 Cuentas FTP
 - 1 Dominio Gratis por un año
 - Acceso a WebMail
 - Filtro Anti-Spam
 - 99.9% de disponibilidad
 - 24/7 Soporte Gratis
 - Renovación anual de espacio \$30.00
 - Renovación anual de dominio \$25.00
 - Fecha de Renovación 1 de Septiembre 2019
-



PORTAFOLIO

Fechas Especiales

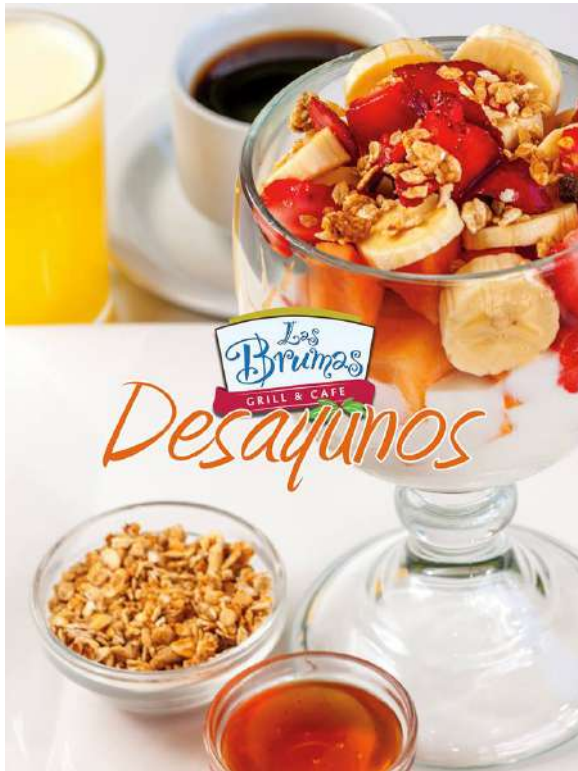


Eventos Musicales



Platillos Restaurantes





Platillos Restaurantes



Publicidad Eventos

Hno. Neil Velaz
EN EL SALVADOR

MINISTERIO AP 5.5

TEATRO MDJ

MISIONEROS DE JESUS

Mons. Osvaldo Escobar
OBISPO DE CHALATENANGO

DOMINGO
JUN 5.3

DE MILAGROS

VICTORIA EN NUESTRA FE

PREDICACION | ALABANZA | TEATRO | ORACION | SANTA MISA

PALACIO DE LOS DEPORTES (INDES), S.S.

11/NOV/8:00 AM

OFRENDA: \$8.00 | VENTA: LIBRERÍA MAGNÍFICA | LIBRERÍA SALESIANA
METROCENTRO PLAZA MUNDO

- PRO OBRAS DE SEMINARIO MONS. ROMERO, SANTIAGO DE MARÍA -

INVITA: COMUNIDAD CATÓLICA MISIONEROS DE JESÚS, EL SALVADOR

MÁS INFORMACIÓN: CENTRO DE LA FE MDJ - TEL: 2270 1419

FALTAN 4 DÍAS

ÚNICO EVENTO
2/JUN/CIFCO

EXPERIENCIA DE FE 2018
El Salvador

*Pagan entrada: 12 años de edad en adelante

ALABANZA

DOBLE BENDICIÓN

PREDICACIÓN:
HNA. KARLA RODAS

MISIÓN POSIBLE

MIÉRCOLES 24 / OCT

CENTRO DE LA FE MDJ / 7:00 PM
Calle a Parque Balboa, Col. El Pinal #299, Planes de Renderos, S.S.
(Al lado de pupusería "Abby")

INVITA: COMUNIDAD CATÓLICA MISIONEROS DE JESÚS, EL SALVADOR

Retiro para parejas

MATRIMONIOS Y ACOMPAÑADOS (1 AÑO O MÁS)

AMOR que sana

MÁS INFORMACIÓN:
☎ 2270 1419
📍 Misioneros de Jesús
👤 En MDJ parroquia o diócesano

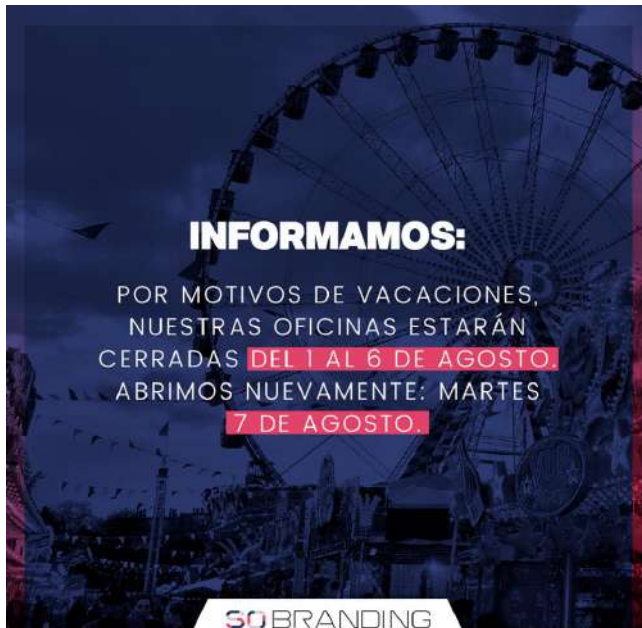
13 y 14 OCTUBRE

CENTRO DE LA FE MDJ EL SALVADOR
Calle a Parque Balboa, Col. El Pinal #299, Planes de Renderos, S.S.
(Al lado de pupusería "Abby")

POR PERSONA
- OFRENDA: \$25 - ENTRADA: SÁBADO, 7:00 AM - SALIDA: DOMINGO, 5:00 PM -

INVITA:
COMUNIDAD CATÓLICA MISIONEROS DE JESÚS, EL SALVADOR

Informativos



Post Servicios

@driverentacarsv www.driverentacarsv.com



Transporte express
Transporte ejecutivo y particulares.
Comodidad, seguridad y ahorro.

TEL: (503) 2512-3659 / (503) 7729-7678

DRIVE
RENT A CAR

@driverentacarsv www.driverentacarsv.com



BENEFICIOS DE RENTAR CON NOSOTROS

- 1. Libertad**
Sin horarios y sin restricciones.
- 2. Movilidad**
Entrega a domicilio
- 3. Ahorro**
Precios económicos por día y paquetes por semanas

TEL: (503) 2512-3659 / (503) 7729-7678

DRIVE
RENT A CAR

@driverentacarsv www.driverentacarsv.com

KIA RÍO 2009 / SEDAN
AZUL / MOTOR 1600 + AIRE ACONDICIONADO + MP3
USB AUXILIAR + VIDRIOS ELÉCTRICOS / 5 PASAJEROS

ALQUILER DESDE
\$20



TEL: (503) 2512-3659 / (503) 7729-7678

DRIVE
RENT A CAR

@driverentacarsv www.driverentacarsv.com

"EL MUNDO ES UN LIBRO Y AQUELLOS QUE NO VIAJAN SOLO LEEN UNA PÁGINA".
SAN AGUSTÍN



TEL: (503) 2512-3659 / (503) 7729-7678

DRIVE
RENT A CAR

FULL SERVICIO + 24 / 7
Tel: 7729 7678



ESCUDO **KIA RÍO** **YARIS**

Servicios Médicos



EXPERTOS EN
ENDODONCIA

Procedimientos modernos
Sin dolor
Con alta tecnología

☎ 2564-7236 | 📞 7582-4534
📱 @drnoemartinezsv

Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia



SERVICIOS

- Endodancias
- Implantes dentales
- Odontología estética
- Blanqueamiento dental
- Resinas

☎ 2240-8567 | 📞 7130-5588 | 📱 @drmartinez

Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia



EXPERTOS EN
ENDODONCIA

☎ 2240-8567 | 📞 7130-5588 | 📱 @drmartinez

Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia



PREPARA TU MEJOR
SONRISA

☎ 2564-7236 | 📞 7582-4534
📱 @drnoemartinezsv

Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia



La pareja perfecta
BLANQUEAMIENTO Y PASTA PROFESIONAL

☎ 2564-7236 | 📞 7582-4534
📱 @drnoemartinezsv

Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia



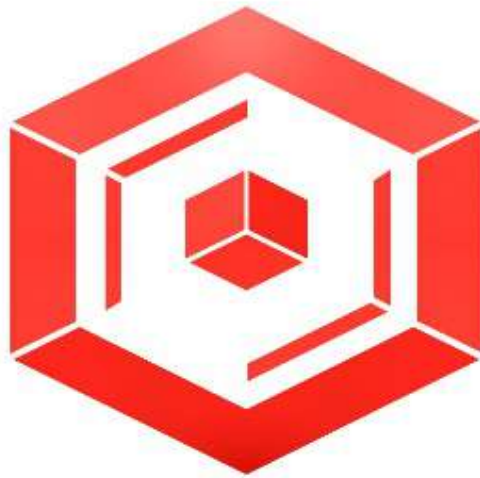
Dr. Noé Martínez
Odontólogo Especialista en Endodoncia

Tu sonrisa me hace feliz
FEBRERO, MES DEL AMOR Y LAS SONRISAS

Plaza Ancalmo, Local #13, Biv. Walter Deninget, Col. La Sultana, Antiguo Cuscatlán ☎ 2564-7236 | 📞 7582-4534 | 📱 @drnoemartinezsv

Post Servicios





Tel: +503 7729-7678 / email: gerencia@fv-multimedia.com
w w w . f v - m u l t i m e d i a . c o m



19. HERRAMIENTA DE EXCEL PARA EL CONTROL DE LA VENTA EL CERRITO PANORAMICO

MONITOREO DE VENTA DIARIA.

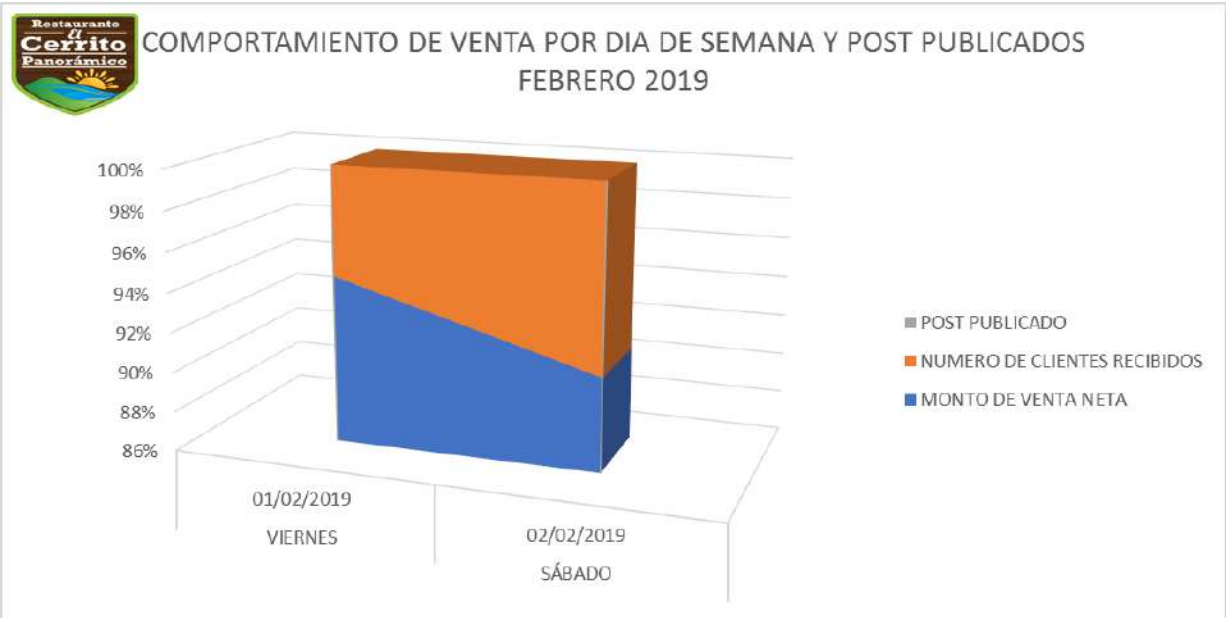
	MONITOREO DE VENTA DIARIA				FECHA
					01/02/2019
	POST PUBLICADO FB:				
	PROMOCION DEL DIA :				
DESCRIPCION DE PLATILLO	NUMERO DE CLIENTES ATENDIDOS	PLATILLOS SOLICITADOS	PLATOS SOLICITADOS Y NO VENDIDOS POR FALTA DE EXISTENCIA DE MATERIA PRIMA	PRECIOS	MONTO EN DOLARES
ENTRADAS		0	0		\$ -
BOCA MIXTA GRANDE				\$ 4.50	\$ -
BOCA MEDIANA MIXTA				\$ 4.00	\$ -
ORDEN MEDIANA DE PESCADITAS				\$ 7.00	\$ -
ORDEN GRANDE DE PESCADITAS				\$ 5.50	\$ -
COCTEL DE CAMARON EN SALSA				\$ 6.25	\$ -
COCTEL DE PESCADO				\$ 6.25	\$ -
COCTEL MIXTO				\$ 7.00	\$ -
BOCA MIXTA JUMBO				\$ 17.50	\$ -
ESPECIALIDADES		0	0		\$ -
PLATILLO MAR Y TIERRA				\$ 17.50	\$ -
LOMO DE RES A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
LOMO DE CERDO A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
PESCADO DEL LAGO 1/2 LIBRA				\$ 7.00	\$ -
CONEJO A LA PARRILLA				\$ 7.00	\$ -
COSTILLA DE CERDO A LA PARRILLA				\$ 8.00	\$ -
SOPA DE GALLINA INDIA				\$ 6.25	\$ -
PECHUCA DE POLLO A LA PLANCHA				\$ 9.00	\$ -
CAMARON AL AJILLO				\$ 7.00	\$ -
PLATO DE VEGETALES				\$ 8.00	\$ -
MARISCADA				\$ 7.00	\$ -
INFANTILES		0	0		\$ -
HAMBURGUESA CON PAPAS				\$ 4.75	\$ -
ORDEN DE PAPAS FRITAS				\$ 4.00	\$ -
BEBIDAS CON ALCOHOL		0	0		\$ -
CUBA LIBRE				\$ 4.00	\$ -
SUN RISE				\$ 4.00	\$ -
SEX ON THE BEACH				\$ 4.00	\$ -
MARGARITAS				\$ 5.00	\$ -
MOJITO CUBANO				\$ 5.00	\$ -
CAIPINHA				\$ 4.00	\$ -
LUNA AZUL				\$ 4.00	\$ -
LIMONADA ELECTRONICA				\$ 5.00	\$ -
COSMOPOLITAN				\$ 5.00	\$ -
LAGUNA AZUL				\$ 5.00	\$ -
BLUE HAWAII				\$ 5.00	\$ -
DESCORCHE DE BOTELLA				\$ 5.00	\$ -
NUMERO DE CLIENTES ATENDIDOS					
PLATILLOS VENDIDOS		0			
BEBIDAS VENDIDAS		0			
VENTA PERDIDA		0			
TOTAL DEL DIA					\$ -

VENTA CONSOLIDAD POR DIA.

	CONSOLIDADO DE VENTA POR DIA						
	MES :	FEBRERO	2019				
FECHA DE VENTA	MONTO DE VENTA NETA	NUMERO DE CLIENTES RECIBIDOS	NUMERO DE PLATILLOS VENDIDOS	NUMERO DE BEBIDAS VENDIDAS	VENTA PERDIDA	POS PUBLICADO	OFERTA DEL DIA
01/02/2019	\$ 548.50	32	72	22	\$ (1.50)	FELIZ MES DE LOS ENAMORADOS	0
02/02/2019	\$ 244.00	25	29	30		HORARIO DIA DOMINGO	0

GRAFICAS DE MONITOREO

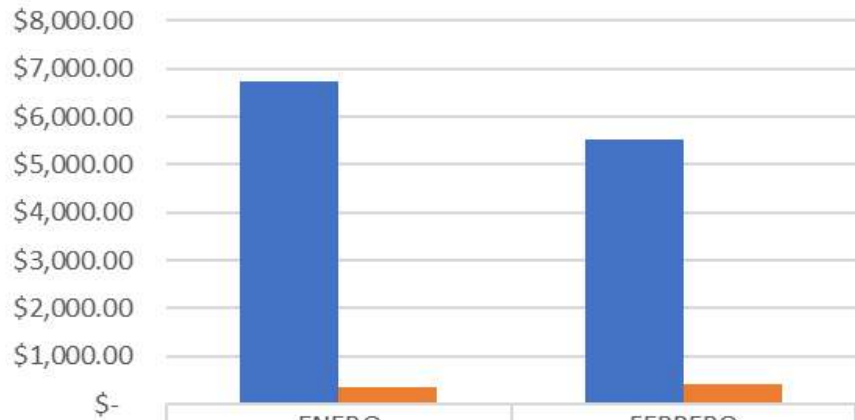






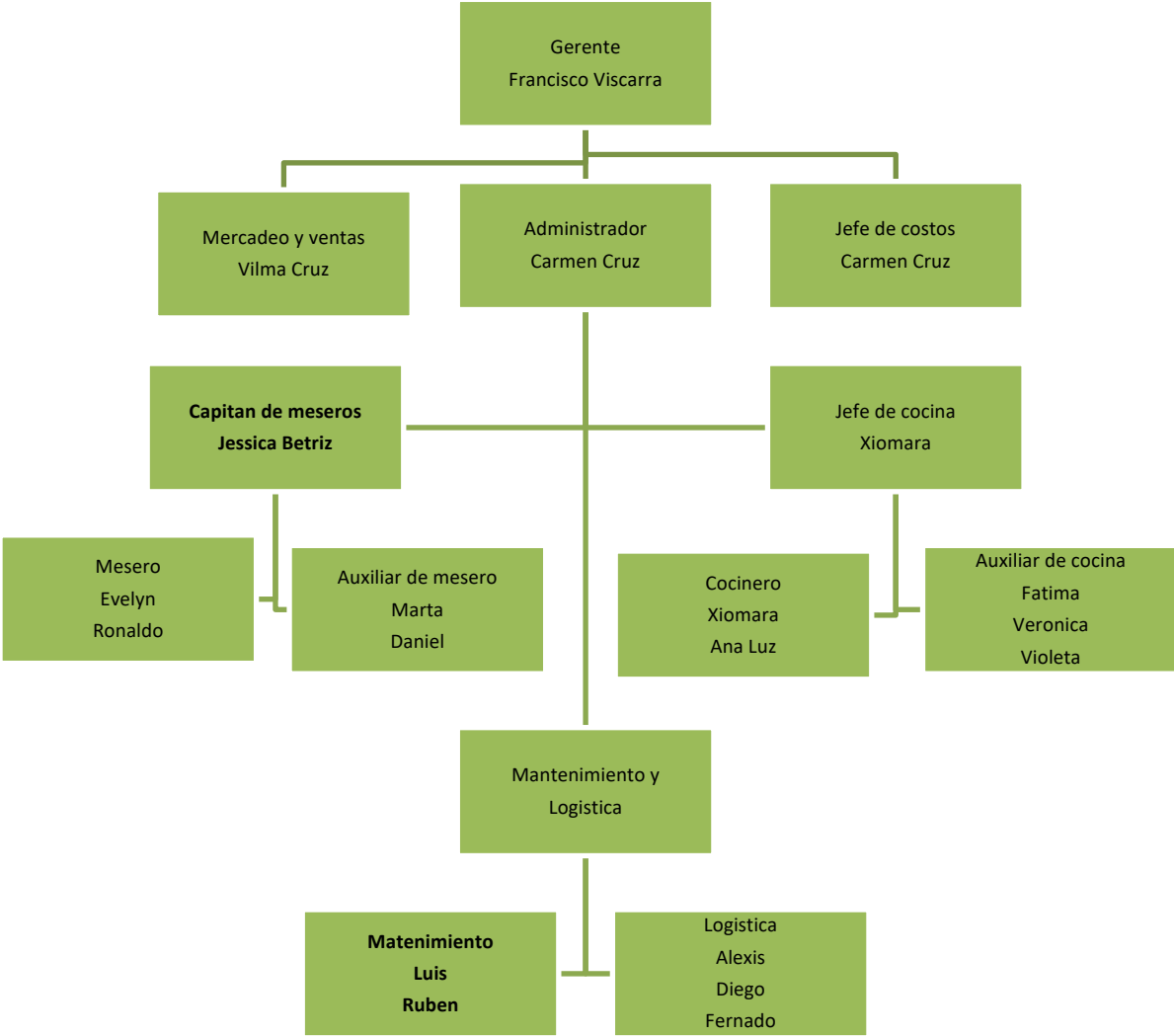
COMPARATIVO VENTA MENSUAL 2019

Título del eje

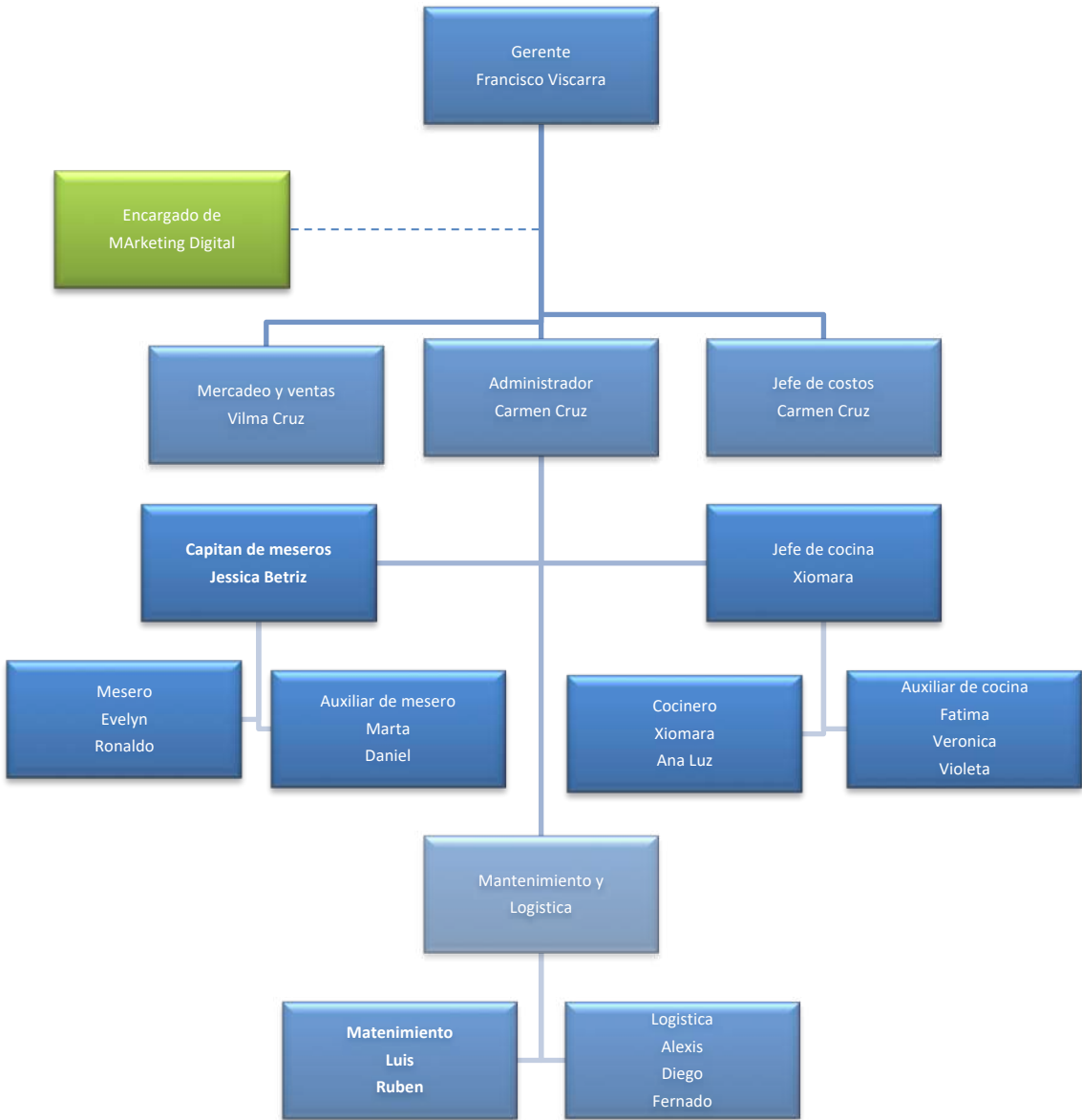


■ TOTAL VENTA	ENERO	FEBRERO
■ TOTAL NUMERO DE CLIENTES ATENDIDOS	\$6,740.00	\$5,520.00
	340	410

20. Organigrama actual
“Restaurante El Cerrito Panorámico”.



Organigrama Propuesto “Restaurante El Cerrito Panorámico”.



21. Revisión de Visión, Misión y Valores

Antes.

Visión

Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional, con buenas prácticas, calidad humana y principios éticos, ofreciendo servicios y productos de excelencia a sus clientes; contribuyendo así, al desarrollo turístico de nuestra región”.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad, que llene sus expectativas; Teniendo como estrategia principal los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable, familiar y con la mejor vista de la ruta panorámica al lago de Ilopango.

Nuestros valores

> Responsabilidad

> Calidad

> Honestidad

> Puntualidad

> Justicia

> Originalidad

Después de la revisión y mejora de imagen.

Visión

Ser el Mejor Restaurante a nivel Regional,
con buenas prácticas, calidad humana y
principios éticos, ofreciendo servicios y
productos de excelencia a sus clientes;
contribuyendo así, al desarrollo turístico
de nuestra región.



Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de
nuestros clientes, ofreciendo un servicio de
calidad, que llene sus expectativas;
Teniendo como estrategia principal los
estrictos estándares de higiene y buen
servicio en un ambiente seguro, agradable,
familiar y con la mejor vista de la ruta
panorámica al lago de Ilopango.

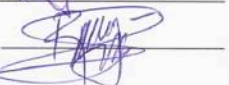


Valores

- * Responsabilidad
- * Calidad
- * Honestidad
- * Puntualidad
- * Justicia
- * Originalidad



22. Informes de seguimiento.

Universidad Tecnológica de El Salvador	
INFORME DE SEGUIMIENTO	
Actividad realizada: <u>Presentación de Equipo Consultor.</u>	
Fecha: <u>23 de Julio 2018</u>	
Equipo Consultor: <u>Consulting Prime.</u>	
Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	
Breve descripción de la actividad realizada:	
<u>Presentación de Equipo Consultor.</u>	
<u>Escuchar las expectativas que el Empresario espera del equipo consultor</u>	
<u>en relación a la Consultoría a brindar.</u>	
	
Firma del Empresario: _____	
Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.	

23 de julio de 2018. Presentación de equipo consultor.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 1.- Vaciado de Entrevista, Herramienta de Diagnóstico.

Fecha: 28 de Julio 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos

Firma

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

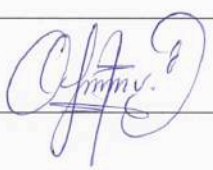
➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

➤ Rigoberto García Ramírez

Breve descripción de la actividad realizada:

Entrevista al Empresario sobre vaciado de Herramienta de Diagnóstico

Sobre las Áreas: Dirección Estratégica, Dirección y Liderazgo, y Análisis del Entorno.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

**28 de julio de 2018. Vaciado de las áreas: 1.- Vaciado de entrevista,
herramienta de diagnóstico.**



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 2.- Vaciado de Entrevista, Herramienta de Diagnóstico.

Fecha: 03 de Agosto 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

Entrevista al Empresario sobre vaciado de Herramienta de Diagnóstico

Sobre las Áreas: Mercadeo y Ventas.

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

03 de agosto de 2018. Vaciado de las áreas: mercadeo y ventas.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 3.- Vaciado de Entrevista, Herramienta de Diagnóstico.

Fecha: 11 de Agosto 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos

Firma

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

➤ Rigoberto García Ramírez

Breve descripción de la actividad realizada:

Entrevista al Empresario sobre vaciado de Herramienta de Diagnóstico

Sobre las Áreas: Producción y Operaciones, Gestión Ambiental,

Y Estructura Organizacional.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

11 de agosto de 2018. Vaciado de las áreas: Producción y operaciones, y gestión ambiental.



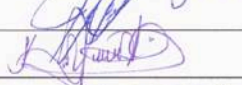
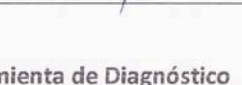


INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 4.- Vaciado de Entrevista, Herramienta de Diagnóstico.

Fecha: 18 de Agosto 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

Entrevista al Empresario sobre vaciado de Herramienta de Diagnóstico

Sobre las Áreas: Finanzas, Recursos Humanos, Gestión de la Información,
Y Gestión de la Calidad.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

18 de agosto de 2018. Vaciado de las áreas: finanzas, recursos humanos, gestión de la Información, y gestión de la calidad.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 5.- Vaciado de Entrevista, Herramienta de Diagnóstico.

Fecha: 21 de Agosto 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos

Firma

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

➤ Rigoberto García Ramírez

Breve descripción de la actividad realizada:

Entrevista al Empresario sobre vaciado de Herramienta de Diagnóstico

Sobre las Áreas: Gestión de la Información, y Innovación Tecnológica.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

21 de agosto de 2018. Vaciado de las áreas: Gestión de la información, y
innovación tecnológica.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: PRESENTACION A EMPRESARIO A.C.E A IMPLEMENTAR

Fecha: 07 09 /2018

Equipo Consultor: CONSULTING PRIME

Nombre y Apellidos

- KARLA JEANETH BENITEZ
- JUAN FRANCISCO VILLANUEVA
- XIOMARA CELINA HERNANDEZ DE CONTRERAS
- RIGOBERTO GARCIA RAMIREZ

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

SOCIALIZACION - PRESENTACION A EMPRESARIO A.C.E: MERCADEO Y VENTAS - RELACION CON
CLIENTES, LA CUAL COMPRENDE: CREACION SITIO WEB, TOMA DE FOTOGRAFIAS PROFESIONALES
CREACION DE VIDEO LOCALIZACION, GEO REFERENCIA EN GOOGLE Y WAZE, ACTUALIZACION DE
LOGO, CREACION DE SLOGAN, CREACION DE MENU CON NUEVO ENFOQUE, Y OTRAS ACCIONES COMO
AGREGADO PLUS EN LAS AREAS DE FINANZAS, PRODUCCION, FORMALIZACION DE NORMAS LEGALES
CONTABLES, GESTION AMBIENTAL Y DE CLIMA ORGANIZACIONAL.

Firma del Empresario: _____

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

07 de septiembre de 2018. Presentación a empresario A.C.E.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entregables: explicación y entrega de Encuesta a recopilar.

Fecha: **13 de Octubre de 2018.**

Equipo Consultor: **Consulting Prime.**

Nombre y Apellidos

Firma

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

➤ Rigoberto García Ramírez

Breve descripción de la actividad realizada:

Entregables: explicación y entrega de Encuesta a recopilar datos de los

Clientes sobre valoración y expectación de productos y servicios del RECPA.

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

13 de octubre de 2018: Explicación y entrega de encuesta a recopilar.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entregables: Propuestas de logo.

Fecha: 16 de Octubre 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

Entregable: Propuesta de logo.

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entregables: Capacitación y toma de fotografías

Fecha: 20 de Octubre 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos

Firma

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

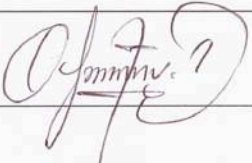
➤ Rigoberto García Ramírez

Breve descripción de la actividad realizada:

Entregable: capacitación sobre manejo de alimentos, cadena de frío,

Seguridad ocupacional y toma de fotografías para campaña en redes

Sociales y web.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

20 de octubre de 2018. Entregable: capacitación sobre manejo de alimentos seguridad ocupacional y toma de fotografías para campaña en redes sociales y web.





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entregables: Análisis de Encuesta, Aceptación Logo y Fotos.

Fecha: 06 de Noviembre 2018.

Equipo Consultor: Consulting Prime.

Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	<u>[Firma]</u>

Breve descripción de la actividad realizada:

Entregables: Análisis de Encuesta, Aceptación Logo y Fotografías para
Campaña publicitaria en redes sociales y Sitio Web.

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Entregables: Capacitación Administración Empresas de familia.

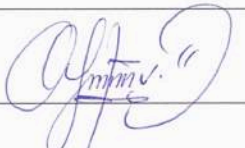
Fecha: 09 de Diciembre 2018.

Equipo Consultor: Prime Consulting.

Nombre y Apellidos	Firma
➤ <u>Xiomara Celina Hernández de Contreras</u>	
➤ <u>Juan Francisco Villanueva López</u>	
➤ <u>Karla Yamileth Benítez de Ramírez</u>	
➤ <u>Rigoberto García Ramírez</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

Entregable: capacitación a dueños sobre Administración de Empresas de Familia, entrega de diplomas de participación y cuadros de Visión, Misión y valores.

Firma del Empresario: 

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

09 de diciembre de 2018. Capacitación administración empresas de familia.



Universidad Tecnológica de El Salvador



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Aceptación de fecha defensa y representante de la Empresa.

Fecha: 06 de Enero de 2019.

Equipo Consultor: Prime Consulting.

Nombre y Apellidos

➤ Xiomara Celina Hernández de Contreras

➤ Juan Francisco Villanueva López

➤ Karla Yamileth Benítez de Ramírez

➤ Rigoberto García Ramírez

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

A continuación se remite fecha, hora y aula asignada para la defensa de su proceso de graduación, la cual es inamovible por las razones expuestas por el Decano. Agradeceremos informar al empresario y confirmar aceptación a más tardar el martes 8 de enero, caso contrario su defensa será reprogramada con el siguiente proceso, graduándose en noviembre de 2019. Asimismo, se solicita enviar el nombre de la persona que estará representando a la empresa, este dato es de mucha importancia ya que se coloca en el acta de aprobación por lo que se debe estar completamente seguro de la persona que participara como jurado.

Fecha	Empresa	Equipo		Maestría	Hora	Aula
viernes 1 de febrero	TURISMO CHINAMEQUITA	KARLA YAMILETH	BENITEZ VASQUEZ	NEGOCIOS	8:00 a.m.-10:00 a.m.	109
		RIGOBERTO	GARCIA RAMIREZ			
		XIOMARA CELINA	HERNANDEZ DE CONTRERAS			
		JUAN FRANCISCO	VILLANUEVA LOPEZ			

Firma del Empresario: _____

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado.

06 de enero 2018. Aceptación de fecha defensa y representante de la empresa.

