Repositorio Electrónico de Trabajos de Titulación

Facultad de Posgrado

Maestría en Contabilidad y Auditoría

Título de la propuesta o iniciativa: Implementación de medios electrónicos para aumentar la rentabilidad del restaurante Fogón Bravo en la ciudad de Guayaquil

Autora Andrea Jazmín, LEON RODAS[a] bajo la dirección de María Elena, GODOY ZÚÑIGA[b]

a Contadora Pública Autorizada, Ecuador, E-mail andrea.leonr@uees.edu.ec

b Dr.-PhD, Docente ESAI Business School, Ecuador E-mail mariaegodoy@uees.edu.ec

Resumen:
Fogón Bravo es un restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil que lleva aproximadamente tres años de experiencia en el mercado de la comida, su actividad principal es la venta de comida rápida, asados y comida típica de la ciudad debido a la crisis energética, la inseguridad y la crisis económica del país se ve obligada a buscar otros métodos y estrategias que le ayuden a mejorar su rentabilidad. El objetivo del presente proyecto es incrementar la rentabilidad del restaurante Fogón Bravo mediante la implementación de medios electrónicos, por medio del análisis de alternativas usando ingresos y costos estimados de cada una de ellas, la opción más viable es la implementación de un sistema de pedidos en línea, es la que muestra mejores resultados en el retorno de la inversión en un 69%, refleja un costo de inversión de 2300.00 arroja resultados positivos para mejorar la rentabilidad de un 9% a un 34%. En conclusión, implementar un sistema de pedidos en línea genera buenos resultados a corto plazo para el restaurante Fogón Bravo, representa un recurso tecnológico efectivo y ayuda a cumplir con los objetivos del restaurante.

Palabras clave Implementación, rentabilidad, incremento y cliente.

Abstract:
Fogón Bravo is a restaurant located in the city of Guayaquil that has approximately three years of experience in the food market. Its main activity is the sale of fast food, barbecues and typical food of the city. Due to the energy crisis, insecurity and the economic crisis of the country, it is forced to look for other methods and strategies that help it improve its profitability. The objective of this project is to increase the profitability of the Fogon Bravo restaurant through the implementation of electronic means, through the analysis of alternatives using estimated income and costs of each of them, the most viable option is the implementation of an online ordering system, it is the one that shows the best results in the return on investment in 69%, it reflects an investment cost of 2300.00 and yields positive results to improve profitability from 9% to 34%. In conclusion, implementing an online ordering system generates good short-term results for the Fogon Bravo restaurant, represents an effective technological resource and helps meet the restaurant's objectives.

Key words Implementation, profitability, increase and customer.

22 – febrero - 2025

1. Identificación de la Oportunidad y Problemas

1.1. Definición de la oportunidad

Fogón Bravo es un restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil que lleva aproximadamente tres años de experiencia en el mercado de la comida, su actividad principal es la venta de comida rápida, asados y comida típica de la ciudad, así mismo ofrece servicio de ventas a domicilio y de consumo en el local.

En la actualidad debido a la crisis energética que ocurre en el país en los últimos meses la actividad de los restaurantes reflejan pérdidas significativas debido a la falta de energía mucho locales de restaurantes se ven en la obligación de ejecutar nuevas estrategias para poder captar clientes, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y censos existen 58,259 locales expenden alimentos y bajo diferentes formas de comercialización, de esta cantidad existen 46,211 que corresponden a cevicherías, restaurantes, picanterías y cafeterías, 2060 a suministros de comida para venta ambulante, carros motorizados, helados que se expenden en vehículos y mercados, los demás pertenecen a comidas rápidas.

Gráfico 1

Locales que expenden alimentos

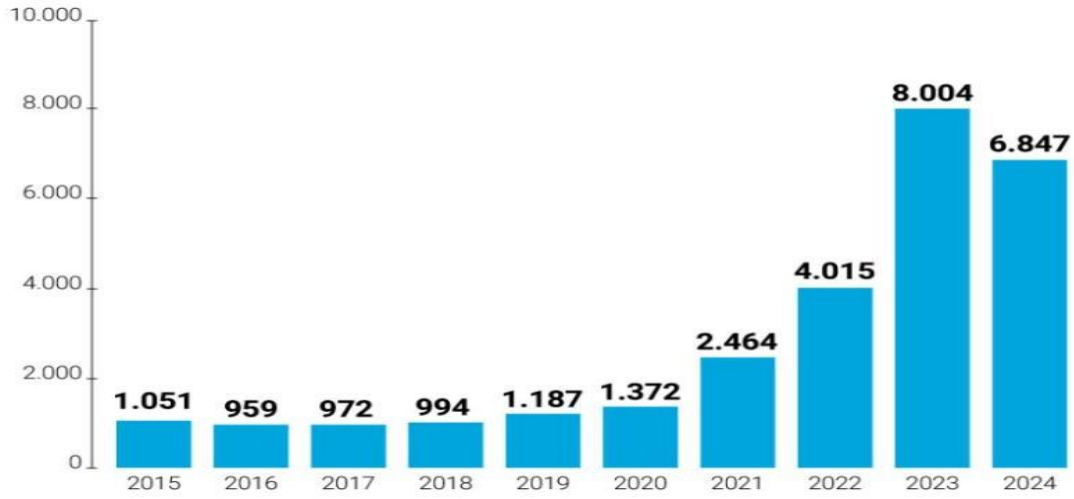


Nota. Muestra los porcentajes del Instituto Nacional de estadística y censos que representa cada categoría de locales. Fuente: Instituto Nacional de estadística y censos.

Los índices de violencia que atraviesa Ecuador en los últimos años también afectan a su economía, la caída de las ventas y el cierre de los negocios son las consecuencias de las extorsiones, los robos y muertes registradas, la crisis de seguridad que atraviesa el país lo convierte entre los países más peligrosos del mundo. Según datos del Ministerio del Interior desde el 2015 al 2024 el año que más muertes violentas existió en el Ecuador fue en el 2023, a pesar que en el 2024 la cifra disminuyó no deja de ser una cifra alarmante en comparación con los otros años, por lo que la inseguridad es un factor preponderante en la caída de la economía incluyendo las actividades de comercio y consumo de alimentos. (Primicias, 2025)

Figura 1

Índice de violencia en el Ecuador



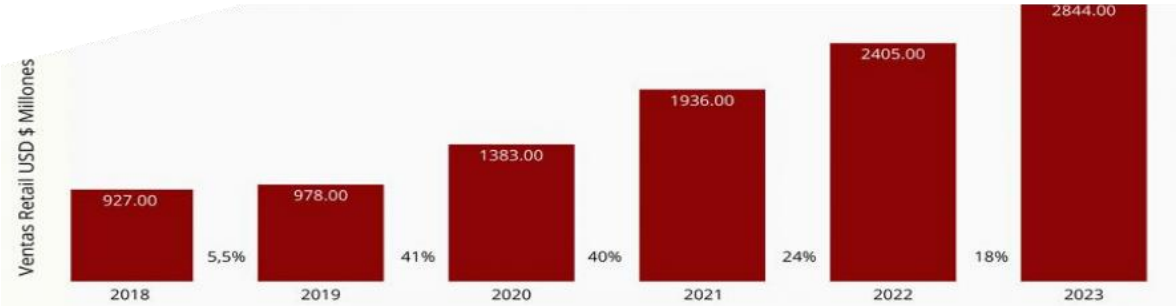
Nota. Datos proyectados con el promedio diario hasta el 15/12/2024. Fuente: Ministerio del interior.

Debido a la crisis económica que atraviesa el país, la crisis energética y los índices de violencia registrados en los últimos años especialmente los pequeños negocios como tiendas, restaurantes y talleres que son por lo general los más expuestos a robos, extorsiones y violencia los dueños se ven obligados a implementar nuevas estrategias para mejorar su rentabilidad una de ellas es la utilización de medios electrónicos para poder obtener ingresos promocionando sus productos por otras vías más confiables y seguras. (Vega, 2024)

En un análisis reciente realizado por la cámara de comercio y la Universidad Espíritu Santo presentan un estudio de Ecommerce 2024 detallando la situación actual del comercio electrónico de Ecuador y América Latina que sigue en aumento debido a la necesidad de las personas de satisfacer sus necesidades desde su hogar y oficina. El Ecommerce en Ecuador creció más del 206% en los periodos comprendidos del 2018 al 2023 que refleja 2,844 millones de dólares. (Cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024)

Figura 2

Distribución de ventas del Retail Ecommerce Ecuador

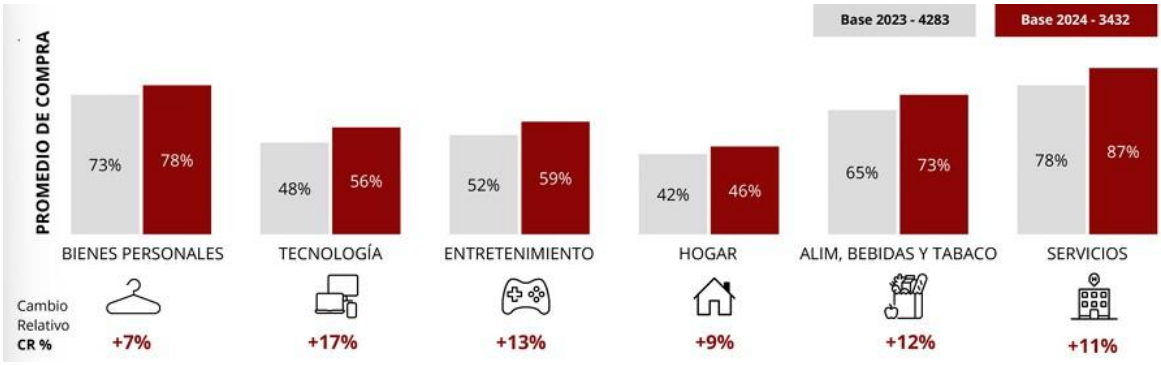


Nota. Representa cómo ha evolucionado a lo largo de los años las compras online. Fuente: (Cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024)

Aproximadamente la evolución de compras por categorías muestra un aumento porcentual en las compras online entre los cuales las áreas de alimentos, bebidas y tabaco experimentan un aumento en el año 2024 en un 12% más en comparación con el año 2023. (Cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024). En términos generales el proyecto estaría incursionando en un mercado que año a año va en aumento en el margen de las ventas y es un punto positivo para aumentar las ventas, captar clientes y ampliar el mercado de la empresa Fogón Bravo.

Figura 3

Promedio de compras 2023-2024



Nota. Representa los diversos sectores y cual a sido su evolución en entre los años 2023 y 2024.

Fuente: (Cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2024)

Situación de la organización

Según el análisis realizado al restaurante Fogón Bravo muestra una amplia variedad de ítems detallados donde se puede evidenciar que los que más generan ganancias en la empresa son las hamburguesas, las papas, las papas y pollo, las parrilladas, el encebollado y el seco de pollo, las mismas representan el 68% de los ingresos proyectados, los ingresos totales generan $292.00 diario y mensualmente producen ingresos por $8775.00. Cabe recalcar que los precios siguen siendo los mismos desde que inicio el negocio.

Tabla 1

Ingresos Fogón Bravo

Producto	Precio	Cantidad de productos vendidos por día	Ventas diarias	Ventas mensuales
Comida rápida				
Hamburguesa	2.00	15.00	30.00	900.00
Papas	2.00	15.00	30.00	900.00
Papas y pollo	3.00	10.00	30.00	900.00
Asados				
Arroz con menestra y pollo	3.00	5.00	15.00	450.00
Arroz con menestra y carne	3.00	5.00	15.00	450.00
Arroz con menestra y chuleta	3.00	5.00	15.00	450.00
Arroz con menestra y costilla	3.00	5.00	15.00	450.00
Parrillada	10.00	5.00	50.00	1500.00
Comidas típicas				
Encebollado	2.00	15.00	30.00	900.00
Seco de pollo	2.00	15.00	30.00	900.00
Bebidas				
Colas	0.50	20.00	10.00	300.00
Agua	0.50	25.00	12.50	375.00
Jugos	0.50	20.00	10.00	300.00
Totales			**292.50**	**8775.00**

Los Costos por materia prima para la elaboración del menú representa el 50% mientras que el resto se ven reflejado en los Gastos que abarca el personal, alquiler del local y la movilización dando así un valor de $8000.00 el total de Costos y gastos que en comparación con los Ingresos representa el 91% no generando una rentabilidad adecuada debido a los costos y gastos exorbitantes que se reflejan mensualmente, tales como los gastos del personal que ascienden a $2000.00, los gastos de alquiler que son $1000.00 y la movilización para compra de materia prima que asciende a $1000.00.

Tabla 2

Costos y Gastos Fogón Bravo

Costos y Gastos	Promedio mensual
Costos	
Materia prima	4000.00
Gastos	
Personal	2000.00
Alquiler	1000.00
Movilización	1000.00
Total	8000.00

Nota. Costos y gastos estimados mensuales. Fuente: Fogón Bravo

Según el análisis de rentabilidad mensual que se refleja en el restaurante Fogón Bravo nos muestra un 9% en sus cifras, valor que resulta mínimo y preocupante, puesto que significa que los gastos y costos en realizar cada uno de los productos son elevados casi igualando a los ingresos y generando poca utilidad. Cabe recalcar que el restaurante cuenta solamente con los clientes que consumen en el local y no ha logrado todavía expandir su mercado por medio de otras alternativas.

Tabla 3

Rentabilidad mensual

Rentabilidad	Valor
Total de ingresos	8775.00
Total de Costos y Gastos	8000.00
Ganancia	775.00
Porcentaje de rentabilidad	9%

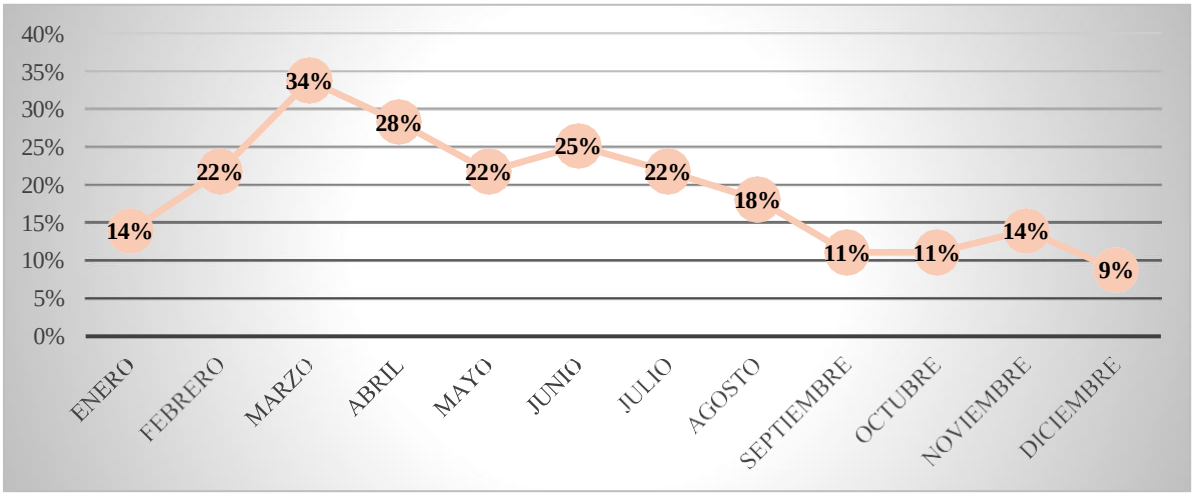
Nota. Resumen de ingresos, costos y gastos. Fuente: Fogón Bravo

Descripción del problema

En el último año de actividades el restaurante Fogón Bravo sufrió cambios significativos en sus porcentajes de rentabilidad empezando con 14% en el mes de Enero de 2024 y finalizando en el mes de diciembre con solo 9%, los meses que muestran mayor porcentaje son marzo, abril y junio, pero en los últimos meses comprendidos desde septiembre a diciembre muestra una reducción constante, considerando a diciembre como uno de los mejores meses del año donde se pude aumentar la rentabilidad para el restaurante solamente se ha obtenido solo un 9%, lo que significaría un decremento en las ventas debido a los cortes de energía eléctrica, la inseguridad, crisis económica, etc., los bajos ingresos y pocos recursos para poder cubrir sus gastos y por ende las utilidades que se han generado los últimos meses han sido pocas, esto muestra cifras alarmantes que podrían perjudicar en un futuro al restaurante e incluso si el negocio no planea rápido una solución podría quedar insolvente.

Figura 4

Porcentajes de rentabilidad



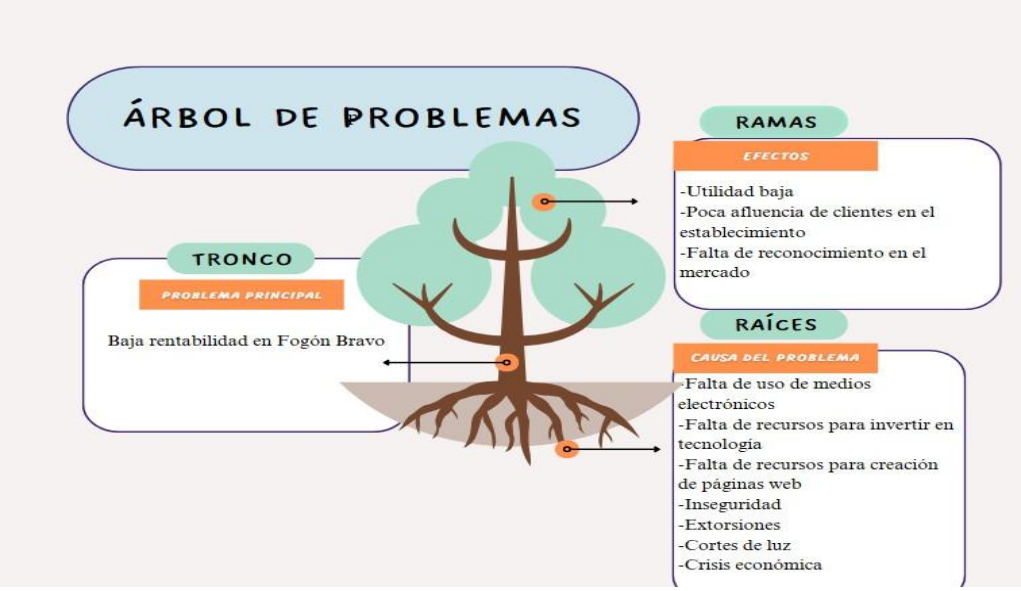
Nota. Resumen de porcentajes de rentabilidad del 2024. Fuente: Restaurante Fogón Bravo

Ilustración del problema

El árbol de problemas muestra de una forma esquematizada y refleja que la baja rentabilidad en el restaurante Fogón Bravo se debe a la falta de uso de medios electrónicos puesto que desde que inició el restaurante los ingresos dependen de los clientes que van a consumir al local, la falta de recursos para invertir en tecnología y páginas web puesto que los márgenes de rentabilidad y utilidades no lo permiten, la crisis energética que se empezó desde el mes de septiembre del 2024 afectó la afluencia de clientes en el local así mismo la inseguridad y las extorsiones que comenzaron a afectar a la seguridad de la localidad y generaron crisis económica no sólo en el sector sino también en el país, las mismas que generaron otros efectos negativos en el restaurante que se ven reflejadas en la reducción de las utilidades y la falta de reconocimiento en el mercado.

Figura 5

Árbol de problemas



Nota. Muestra las causas y los efectos que provocan el problema

1.2. Formalización de la Declaración de la oportunidad

Debido a la crisis energética que atraviesa el país, la inseguridad que a lo largo de los meses se ha ido aumentando y la crisis económica, el restaurante Fogón Bravo se ve en la obligación de implementar nuevas estrategias para poder aumentar su rentabilidad puesto que sus ventas dependen solamente de los clientes que consumen dentro del local., y necesita captar nuevos clientes por medio de la implementación de medios digitales en el restaurante para poder promocionar sus productos y todo lo que ofrece online, con la utilización de recursos y plataformas para poder captar más clientes que ayudarán a generar más ganancias, estas medidas generan los siguientes beneficios:

Tener más cobertura en el mercado: Se puede implementar el uso de aplicaciones y plataformas que permitan realizar entregas a domicilio, con esto las personas podrán recibir sus productos directamente en la dirección donde se indique y así poder ampliar el segmento de mercado para llegar a un mayor número de clientes y producir ventas nuevas, con una correcta gestión de entregas e implementación de un menú variado se puede ampliar el negocio y direccionarnos a aumentar la zona de la oferta (Olivares, 2022).

Aumento de ventas: Invertir en medios electrónicos es una excelente forma de poder aumentar los ingresos del restaurante Fogón Bravo ya que este medio a lo largo del tiempo se ha convertido en un gran activo, para poder mejorar y otorgar el servicio a los clientes, captar nuevos clientes y aumentar las ventas del negocio, ya que por medios de aplicaciones se puede interactuar con las personas y permite poder ofrecer los productos que ofrecemos por medio de un menú digital, donde puedan comprar la comida y realizar el envío de la misma, otorgando también medios seguros de pagos sin necesidad de usar dinero en efectivo (Calvache, 2021).

Reducción de costos: Con la aplicación de sistemas digitales se puede optimizar las gestiones que se realizan en el inventario y los pedidos que se realizan en línea, se puede minimizar el desperdicio de alimentos y evitar la compra excesiva de los productos reduciendo los costos en la preparación de los alimentos permitiendo tener procedimientos más eficientes que resulten más rentable para el restaurante y su competitividad en el mercado que cada vez resulta mucho más exigente. En general se tendrá una mejor organización del proceso de elaboración de los productos porque se tendrán las cantidades exactas de los alimentos que se van a utilizar y no habrá desperdicio ni exceso de productos (López, 2024).

Captación de clientes nuevos: Al implementar el uso de medios digitales se logra un gran alcance porque se genera una interacción más cercana con los clientes ofreciendo descuentos, promociones y toda la información respecto a los productos que ofrece el restaurante, así podrá realizar el pedido línea desde su casa y de forma segura e incluso obtener su opinión respecto a la atención brindada para satisfacer mejor sus necesidades (Yturburu, 2022).

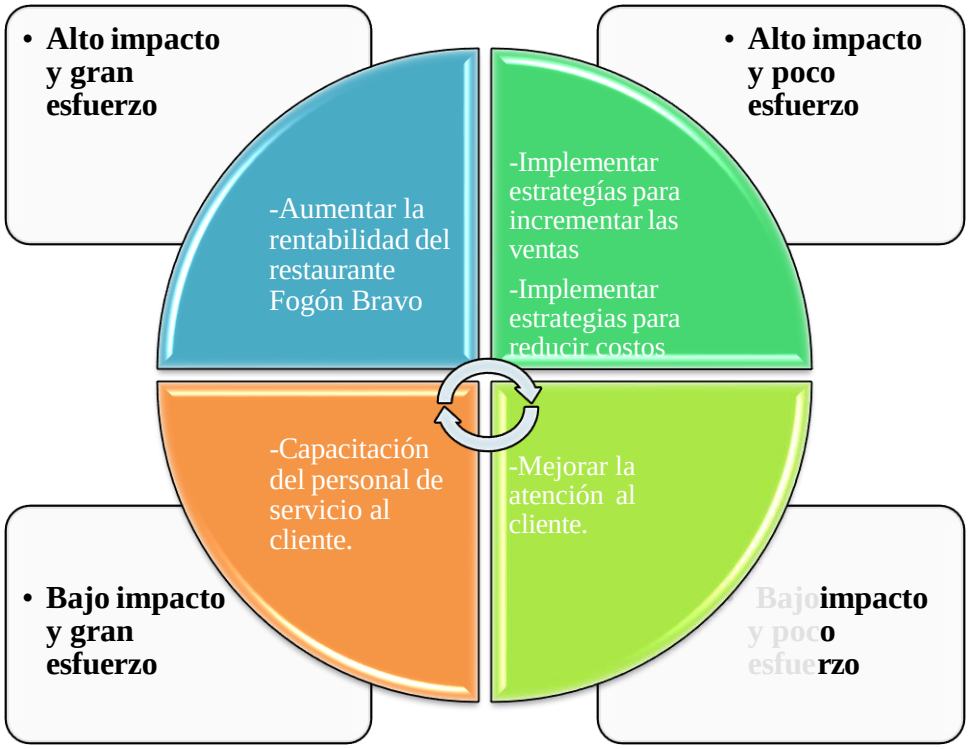
Rentabilidad más alta: las ventajas de implementar medios digitales es que todos los beneficios que abarca van de la mano, si se ofrece un buen servicio al cliente, aumentan las ventas, disminuyen los costos de preparación y por ende la rentabilidad del restaurante también sube debido al buen manejo de los procesos y por sus ciclos de compra y venta eficientes, captando nuevas formas de maximizar los ingresos del negocio teniendo oportunidades de crecimiento en un futuro (Rivoin & Chávez, 2023).

1.3 Identificar objetivos a partir de la oportunidad y/o problema

Se procede a priorizar los objetivos más significativos y de bajo impacto en una matriz donde tenemos como objetivo principal aumentar el porcentaje de rentabilidad del restaurante Fogón Bravo considerado de gran impacto y de alto esfuerzo ya que es a donde queremos llegar en un futuro con la implementación de otros objetivos secundarios para poder lograrlo. Como objetivos secundarios tenemos implementar estrategias para aumentar las ventas y disminuir las compras, capacitar al personal de servicio al cliente y mejorar la presentación de los platos.

Figura 6

Matriz de prioridades



Nota. Prioriza los objetivos de mayor a menor impacto

Asignación de indicadores en la matriz

Una vez de haber priorizado los objetivos se establece los indicadores que puedan ayudar al seguimiento de los controles, la meta que se va a obtener con el cumplimiento del objetivo y cuáles son los indicadores que vamos a usar para ir evaluando el progreso de cada una de las alternativas, la persona responsable que se encargará de ejecutar y hacer cumplir los objetivos y que tiempo le va a tomar al restaurante Fogón Bravo cumplir con las metas establecidas en la siguiente matriz:

Tabla 4

Matriz con asignación de indicadores

Objetivo	Meta	Indicador	Responsable	Tiempo
Aumentar la rentabilidad del restaurante Fogón Bravo.	Aumentar en un 15% el porcentaje de rentabilidad.	-Indicador de rentabilidad	Gerente del restaurante	Mensual
Implementar estrategias para incrementar las ventas.	Aumentar un 10% las ganancias que se perciben.	-Indicadores financieros	Gerente del restaurante	Mensual
Implementar estrategias para reducir costos.	Minimizar un 5% los costos excesivos	-Indicadores financieros	Gerente del restaurante	Mensual
Capacitación del personal de servicio al cliente.	Tener un 100% del personal capacitado para otorgar un excelente servicio al cliente.	-Índice de satisfacción	Gerente del restaurante	Cada 3 meses
Mejorar la atención al cliente.	Evaluar de forma periódica el desempeño del personal.	-Índice de satisfacción	Gerente del restaurante	Cada 6 meses

Nota. Indica la asignación de los indicadores por medio de la cual se evaluará el cumplimiento de los objetivos

2. Formalización de las alternativas

Una vez establecido cual es el problema, la oportunidad de negocio y establecer cuáles son los objetivos, se procede a examinar e indagar cuales serían las posibles alternativas para poder darle una sol1ución al problema, para esto es necesario realizar un análisis de las soluciones y que tan viables son las alternativas que se van a escoger y van a resultar beneficiosos para el restaurante.

Explorar las alternativas

Alternativa 1. Implementación de un sistema de pagos online: Alternativa diseñada para poder aumentar la experiencia con el cliente en el restaurante, implementando el uso de tarjetas de crédito y débito dentro del local o los pedidos en línea otorgando una rápida gestión en los pagos y evitar posibles pérdidas de dinero en efectivo, genera beneficios porque cada vez el dinero en efectivo se usa menos y los clientes buscan consumir en locales que cuenten con estas modalidades de pago (Manzano, 2020).

Alternativa 2. Implementación de un sistema de pedidos en línea: Cada vez esta alternativa para usar en los restaurantes va teniendo más acogida, los usurarios optan más por esta opción debido a que se les hace más fácil identificar el producto que desean consumir por medio del menú de un restaurante y pedir lo que deseen comer sin la necesidad de moverse de donde se encuentran, los clientes pueden visualizar el tiempo de preparación del producto y la llegada de su pedido a su domicilio o del lugar donde se encuentren brindando un gran servicio y muchas facilidades para poder gestionar de una mejor forma el proceso de la venta (Duque, Rosero, & Piñas, 2022).

Alternativa 3. Implementación de un inventario digital: El manejo de utilizar un inventario digitalizado permite a los negocios conocer con exactitud cuando se ha terminado un ingrediente para la preparación de los platillos, así mismo cuando estén a punto de terminarse y se deba compras más, creando o generando alertas que se acomoden a las necesidades del restaurante y se creen automáticamente al momento de requerirlas (Centeno, 2021).

Alternativa 4. Subir precios a los productos más rentables: Esta es una alternativa factible que se puede optar a realizar debido a que el restaurante desde que inició sus actividades no ha elevado los precios de sus productos, de esta forma se puede elevar los ingresos con un aumento mínimo de los productos que resulten más atractivos para el consumidor, generando mayores ganancias y mejorando su situación financiera (Toledo, 2022).

Alternativa 5. Ofrecer promociones y descuentos en línea: Esta alternativa es una estrategia que puede resultar atractiva para captar clientela principalmente los usuarios que usarán las aplicaciones y realicen pedidos en línea incentivándolos para que puedan realizar pedidos de comidas frecuentemente. Al implementar esta estrategia se deben realizar políticas de gestión para saber con exactitud como aplicarlas, cuando aplicarlas y durante que tiempo estimado durará la promoción o el descuento a los usuarios que compren los productos (Balón, 2023).

Limitar las alternativas

El restaurante Fogón Bravo implementa una estrategia para poder aumentar su rentabilidad empezando por otorgar un buen servicio a los clientes, se procede a evaluar las alternativas en función de la estrategia principal del restaurante y se detalla en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 5

Matriz de limitación de alternativas

Alternativa	Alineación con la estrategia	Aspectos a considerar	Resultados
Implementación de un Sistema de pagos online	Permite a Fogón Bravo optimizar el proceso de pagos y ampliar las opciones para los usuarios captando más clientes.	Compra de dispositivos y lectores de tarjetas y descarga de aplicaciones bancarias.	Aumento de clientes que representa un crecimiento en las ventas y por ende aumento de la rentabilidad del restaurante.
Implementación de un sistema de pedidos en línea	Permite al cliente identificar y agilizar más rápido el pedido que requiere y no necesita asistir al establecimiento brindando facilidades de compra de los productos.	Se necesitan nuevos equipos y tecnologías que permitan la implementación.	Aumento de ventas que generan nuevos ingresos en el negocio.
Implementación de un Inventario digital	Optimiza recursos del negocio y minimiza las compras innecesarias.	Compra de aplicaciones y software que permitirán tener un registro del inventario.	Reducción de costos en la preparación de los productos.
Subir los precios a los productos más rentables	Los productos que son más consumidos por los clientes serán los que generen mayores ingresos.	Establecer políticas de precios	Maximizar los ingresos
Ofrecer promociones y descuentos en línea	Captar clientes para aumentar el volumen de las ventas, por este medio realizarán pedidos frecuentemente	Creación de políticas de promoción y descuentos en determinados días del mes	Maximización de recursos y generación de utilidades

Nota. Muestra la limitación de las alternativas con respecto a la estrategia.

Formalizar las alternativas

Una vez realizado el análisis de cada una de las alternativas, se escogen tres alternativas que son viables con respecto a la estrategia estas son:

Alternativa 1: Implementación de un sistema de pagos online.

Alternativa 2: Implementación de un sistema de pedidos en línea.

Alternativa 3: Implementación de un inventario digital.

3. Análisis y valoración de las alternativas

El siguiente análisis que se realiza para evaluar los argumentos positivos que surgen de escoger las alternativas y los contras que refutan las opciones, se realiza una lista detallada de aquellas características que resulten beneficiosas o un perjuicio en el restaurante, con esto se podrá tener una visión más amplia y detallada de cuál es el impacto de cada una de las alternativas y al final escoger la alternativa que más se ajuste a las necesidades del restaurante.

Tabla 6

Análisis de Alternativa 1

Pros	Contra
La comodidad de poder realizar el pago desde cualquier lugar del sector donde se encuentra.	Podría haber fallas en el sistema o fallas de energía eléctrica, lo que ocasionaría que la venta del producto ya no se realice.
Tecnologías de seguridad suficientes para resguardar la información de las cuentas por medio de cifrado y autentificación.	Se corren riesgos de seguridad puesto que algunas plataformas de internet no son seguras para ninguna de las partes.
Genera un impacto ambiental y ecológico puesto que se evita mucho la utilización del papel.	Al momento de realizar una transacción por concepto de pago algunos bancos cobran comisiones adicionales que el usuario deberá cancelar.
Mantiene un registro adecuado de todas las transacciones que se realizan diariamente y nos ayuda tener un mejor control al momento de cuadrar las entradas diarias de dinero.	
Brinda una mayor cobertura de mercado ampliando las ventas en otras partes de la ciudad.	
Al utilizar menos dinero en efectivo se reduce el riesgo de entrega de billetes falsos al momento de realizar una transacción.	

Nota. Análisis de Pros y Contras de la Alternativa 1 Implementación de un sistema de pagos online.

Tabla 7

Análisis Alternativa 2

Pros	Contra
Otorgar al cliente comodidades de poder comprar desde el sitio en donde se encuentra sin necesidad de moverse.	Existe el riesgo de fraude y que la información personal de los clientes sea robada.
Otorgar ofertas exclusivas a los clientes incluyendo descuentos.	Para poder realizar compras obligatoriamente necesitas usar internet.
El cliente tendrá la opción de poder comparar nuestros precios con los de otros restaurantes.	El proceso de devolución de algún valor monetario es demorado.
El cliente podrá leer las opiniones de otros clientes que ya hayan probado los platillos del restaurante.	Retraso al momento de realizar el producto y al momento de entregarlo en el tiempo estipulado.
Se podrá enviar correos electrónicos al cliente para que pueda visualizar las ofertas y promociones del día o cambios que haya tenido el menú de los platillos o nuevos platillos.	Equivocaciones al momento de entregar el pedido y que no sea lo que el cliente solicitó.
Captar nuevos clientes potenciales valiosos para el aumento de las ventas en el negocio.	

Nota. Análisis de Pros y Contras de la Alternativa 2 Implementación de un sistema de pedidos en línea.

Tabla 8

Análisis Alternativa 3

Pros	Contra
Se puede ahorrar tiempo al automatizar los procesos que es importante al momento en que se empiezan las actividades en el restaurante.	Se debe proteger la información que se encuentra el inventario ya que se corre el riesgo de pérdida del mismo.
Los costos administrativos se pueden reducir debido al ahorro que va a producir no comprar excesivamente.	Pérdida del control del inventario puede ocasionar compras excesivas de productos.
Muestra una visión general del inventario y de manera detallada facilita la comprensión lo que ayuda a que las órdenes se entreguen de una forma más rápida.	Pérdida de dinero al comprar producto que aún hay en existencias.
Los productos pueden encontrarse rápidamente y confirmar si están disponibles, mostrando un orden y creando una forma más organizada del inventario.	No dar de baja al inventario y acumular existencias.
Ahorra tiempo valioso al momento de realizar los pedidos puesto que evita realizar recuentos de los productos de forma constante, asegura la precisión y eficacia del inventario.	

Nota. Análisis de Pros y Contras de la Alternativa 3 Implementación de un inventario digital.

Valoración de las alternativas

Al momento de analizar las alternativas también es importante evaluar los costos que van a generar al momento de poner en acción la propuesta y ver cuál es la genera menos gastos y con cual obtengo más beneficios al momento de implementarla.

Tabla 9

Costos de la Alternativa 1

Costos estimados	**Cantidad**
Adquisición de licencias y software	300.00
Equipos	200.00
Instalación de equipos	150.00
Configuración de equipos	100.00
Hosting	100.00
Dominio	100.00
Medidas de cumplimiento y seguridad	100.00
Consultas de regulación del sistema	100.00
Publicidad	200.00
Marketing	200.00
Capacitación del personal encargado	400.00
Otros	200.00
	2150.00

Nota. Costos estimados de Alternativa 1 Implementación de un sistema de pagos online.

Tabla 10

Costos Alternativa 2

Costos estimados	**Cantidad**
Adquisición de licencias y software	300.00
Costos de diseño	100.00
Costes de creación de contenido	100.00
Costes de base de datos	150.00
Gastos de marketing online	100.00
Hosting	100.00
Dominio	100.00
Servicios de mantenimiento y gestión	100.00
Medidas de cumplimiento y seguridad	100.00
Consultas de regulación del sistema	100.00
Capacitación del personal encargado	400.00
Otros	200.00
	1850.00

Nota. Costos estimados Alternativa 2 Implementación de un sistema de pedidos en línea.

Tabla 11

Costos de Alternativa 3

Costos estimados	**Cantidad**
Desarrollo de Backend	200.00
Desarrollo frontend	200.00
Diseño de interfaz de usuario	100.00
Medidas de cumplimiento y seguridad	150.00
Costo de integración	200.00
Costo de mantenimiento	100.00
Servicios de gestión	100.00
Medidas de cumplimiento y seguridad	150.00
Consultas de regulación del sistema	100.00
Capacitación del personal encargado	200.00
Otros	200.00
	1700.00

Nota. Costos estimados de alternativa 3 Implementación de un inventario digital.

Una vez estimados los costos de cada una de las alternativas podemos verificar que la alternativa en el que menos dinero vamos a desembolsar es la Alternativa 3 Implementación de un inventario digital.

Luego de haber evaluado los costos de cada una de las alternativas se procede a evaluar los beneficios que obtendremos de cada una, diferenciar cuales son las que me generan mayores ganancias al momento de implementarlas y que rentabilidad obtengo para poder escoger la que obtendrá mejores resultados para el restaurante Fogón Bravo.

Tabla 12

Rentabilidad de Alternativa 1

Rentabilidad Alternativa 1	**Cantidad**
Ingresos	8775.00
Ingresos obtenidos de Alternativa 1	3105.00
Costos y Gastos	8000.00
Costos y Gastos de Alternativa 1	2150.00
Ganancia	1730.00
Rentabilidad Alternativa 1	15%

Nota. Detalle de los ingresos generados de escoger la alternativa junto con los costos, unidos con los resultados que regularmente se obtiene de la empresa y cuál es la rentabilidad generada.

Tabla 13

Rentabilidad Alternativa 2

Rentabilidad Alternativa 2	**Cantidad**
Ingresos	8775.00
Ingresos obtenidos de Alternativa 2	6210.00
Costos y Gastos	8000.00
Costos y Gastos de Alternativa 2	1850.00
Ganancia	5135.00
Rentabilidad Alternativa 2	34%

Nota. Detalle de los ingresos generados de escoger la alternativa junto con los costos, unidos con los resultados que regularmente se obtiene de la empresa y cuál es la rentabilidad generada.

Tabla 14

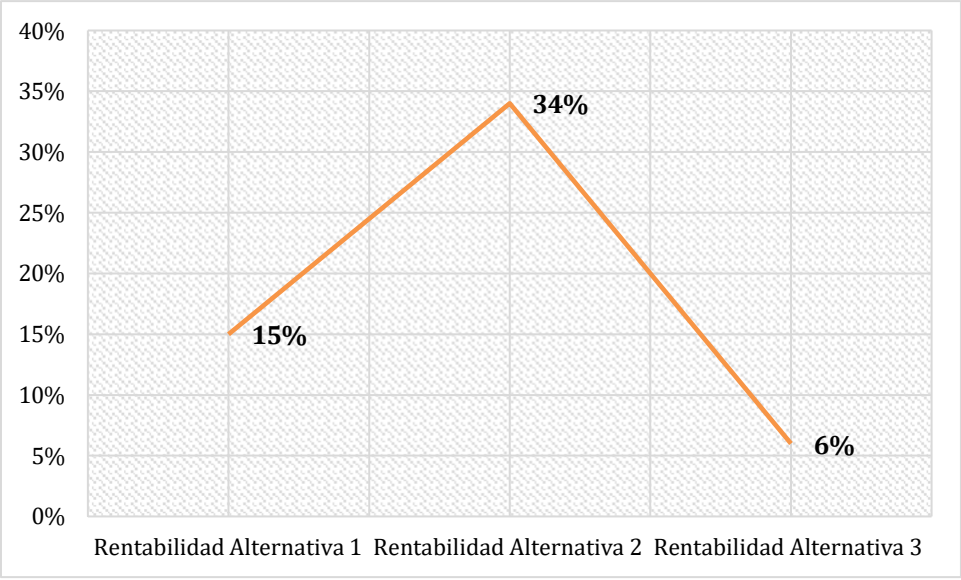
Rentabilidad Alternativa 3

Rentabilidad Alternativa 3	Cantidad
Ingresos	8775.00
Ingresos obtenidos de Alternativa 3	1500.00
Costos y Gastos	8000.00
Costos y Gastos de Alternativa 3	1700.00
Ganancia	575.00
Rentabilidad Alternativa 3	6%

Nota. Detalle de los ingresos generados de escoger la alternativa junto con los costos, unidos con los resultados que regularmente se obtiene de la empresa y cuál es la rentabilidad generada.

Gráfico 2

Análisis de rentabilidad



Nota. Gráfico detallado de la rentabilidad de las tres alternativas propuestas.

Los resultados de esta evaluación nos indican que al escoger la Alternativa 1 me va a generar una rentabilidad del 15% en comparación con los resultados actuales de la rentabilidad del restaurante que es del 9% se aumentó un 6% el índice de rentabilidad resultando una alternativa que generaría mejores ganancias, la Alternativa 2 muestra un 34% en su rentabilidad lo que genera un aumento del 25% en su rentabilidad y la alternativa 3 muestra una rentabilidad del 6% por debajo del porcentaje normal que generalmente se obtiene, la alternativa que mejor genera rentabilidad es la Alternativa 2.

Tabla 15

Análisis ROI

Alternativas	Alternativa 1: Implementación de un sistema de pagos online	Alternativa 2: Implementación de un sistema de pedidos en línea	Alternativa 3: Implementación de un inventario digital
Inversión total	25800.00	22200.00	20400.00
ROI	22%	69%	10%

Al realizar el análisis de la Tasa de retorno de la inversión (ROI) para las tres alternativas de mejora de la rentabilidad del restaurante Fogón Bravo nos indica, la alternativa 1 muestra beneficios del 22% de lo invertido, la alternativa 2 muestra beneficios 69% resultando muy rentable aplicar esta alternativa, la alternativa 3 muestra pérdidas del 10% de la inversión por lo cual se descarta la propuesta. Una vez evaluadas y analizadas las alternativas se concluye que la alternativa que resulta más rentable, genera menos costos, más ganancias y es más rápida de recuperar la inversión para el restaurante Fogón Bravo es la Alternativa 2: Implementación de un sistema de pedidos en línea.

4. Evaluación y mitigación de riesgos

Una vez escogida la alternativa más rentable se debe proceder a evaluar los riesgos que conllevan aplicar la misma en el restaurante identificando los riesgos internos y externos que pueden surgir al implementar un sistema de pedidos en línea, a continuación, se presenta un cuadro de riesgos:

Tabla 16

Riesgos internos y externos



Nota. Matriz de riesgos internos y externos del restaurante Fogón Bravo al implementar un sistema de pedidos en línea.

Una vez identificado los riesgos internos y externos que pueden presentarse al implementar la alternativa 2 que trata sobre realizar pagos en línea se procede a categorizar los

riesgos del mayor a menor impacto, mediante el siguiente cuadro se puede visualizar los rangos y las escalas en la que se van a categorizar los riesgos.

El riesgo será medido de acuerdo a la probabilidad en que suceda categorizado por el gravo de ocurrencia que va desde rara vez a frecuente y evaluados del 1 al 5, así mismo también se evaluará el impacto que se produzca desde leve con un valor menor hasta el riesgo que resulte fatal, los mismos también están categorizados en escalas del 1 al 5.

Tabla 17

Matriz de probabilidad e impacto

			Impacto				
			1	**2**	**3**	**4**	**5**
			Leves	**Menores**	**Graves**	**Muy graves**	**Fatales**
Probabilidad	**1**	**Raro**	1	2	3	4	5
	2	**Poco Probable**	2	4	6	8	10
	3	**Probable**	3	6	9	12	15
	4	**Ocasional**	4	8	12	16	20
	5	**Frecuente**	5	10	15	20	25
		Tolerable 1-6		Significativo 8-12		No aceptable 15-25	

Nota. Muestra las categorías en que se medirán los riesgos desde el más leve al más grave.

El siguiente paso a seguir es identificar y calificar cada uno de los riesgos encontrados en el restaurante que pueden presentar una amenaza, se califica el impacto que genera cada uno de los factores internos y externos así mismo el nivel de probabilidad en la que puede ocurrir el evento, una vez realizada la medición se conoce cuál es el nivel de riesgo que representa cada uno de los factores que se van a evaluar, los resultados muestran que la calidad de los productos representa un nivel de riesgo tolerable, la falta de capacitación del personal muestra un nivel de

riesgo tolerable y los tres eventos restantes están en el nivel más alto de gravedad representados como no aceptables que son el riesgo de fraude, la competencia y la calidad de los productos.

Tabla 18

Medición del nivel de riesgo

Tipo de riesgo	Evento de riesgo	Impacto	Probabilidad	Nivel de riesgo
Interno	Calidad de los productos	3	2	6
Interno	Demora de los pedidos	4	5	20
Interno	Falta de capacitación del personal	3	3	9
Externo	Competencia	4	4	16
Externo	Riesgo de fraude	5	3	15

Nota. Calificación del nivel de riesgo que representa cada uno de los eventos.

Mediante la siguiente matriz vamos a priorizar los riesgos dependiendo del nivel de peligro que representa, analizar los puntajes y resultados obtenidos y ejecutar las medidas de control que el restaurante va a implementar para solucionar el problema si se llegara a presentar en alguna ocasión en el negocio, así mismo quienes serán las personas encargadas de supervisar los diferentes controles y medidas que se van a tomar para evitar que estos eventos ocurran y mermar el impacto que van a generar en un futuro en el negocio, se han clasificado desde el riesgo más bajo que en este caso es la calidad de los productos hasta el riesgo con calificación más alta que es la demora en los pedidos.

Tabla 19

Matriz de nivel de riesgos, evaluación y medidas de control

Tipo	Evento	Gravedad	Probabilidad	Índice prioritario de riesgo	Nivel de riesgo	Medidas de control	Responsable
Interno	Demora de los pedidos	4	5	20	No aceptable	Realizar entrenamiento del personal para poder mejorar los tiempos de elaboración de los productos y los tiempos de entrega, al momento de realizar los pedidos tomar el tiempo desde que el colaborador recibe el ticket del pedido hasta que lo entrega al cliente.	Gerente
Externo	Competencia	4	4	16	No aceptable	Identificar cuáles son las fortalezas y amenazas de la competencia e implementar estrategias de marketing para captar clientes y mejorar los productos, implementando platillos nuevos que resulten atractivos para los consumidores y poder diferenciarse en el mercado. En el futuro invertir dinero en campañas publicitarias y sistemas de publicidad online.	Gerente

Externo	Riesgo de fraude	5	3	15	No aceptable	Implementar, invertir en medidas de seguridad y claves de la información bancaria de nuestros clientes, auditar los procesos relacionado con los movimientos bancarios de las ventas que se han realizado por este medio, revisión de cada una de las transacciones y solicitar periódicamente informes de los estados de cuenta del restaurante y comparar con las ventas en línea que se han realizado.	Gerente
Interno	Falta de capacitación del personal	3	3	9	Significativo	Analizar cuáles son las necesidades del restaurante en las que se puede capacitar al personal, medir y evaluar cuales son las capacidades de los empleados, capacitar continuamente al personal y realizar evaluaciones periódicamente para ir midiendo el rendimiento de cada uno de los colaboradores y así mejorar el servicio al cliente.	Jefe de cocina
Interno	Calidad de productos	3	2	6	Tolerable	Establecer políticas para ejercer un control de calidad de los procesos de elaboración y empaque de los productos, optimizar y controlar los procesos, controlar la salubridad de los alimentos que se preparan en el restaurante para estandarizar los platos.	Jefe de control de calidad Jefe de cocina

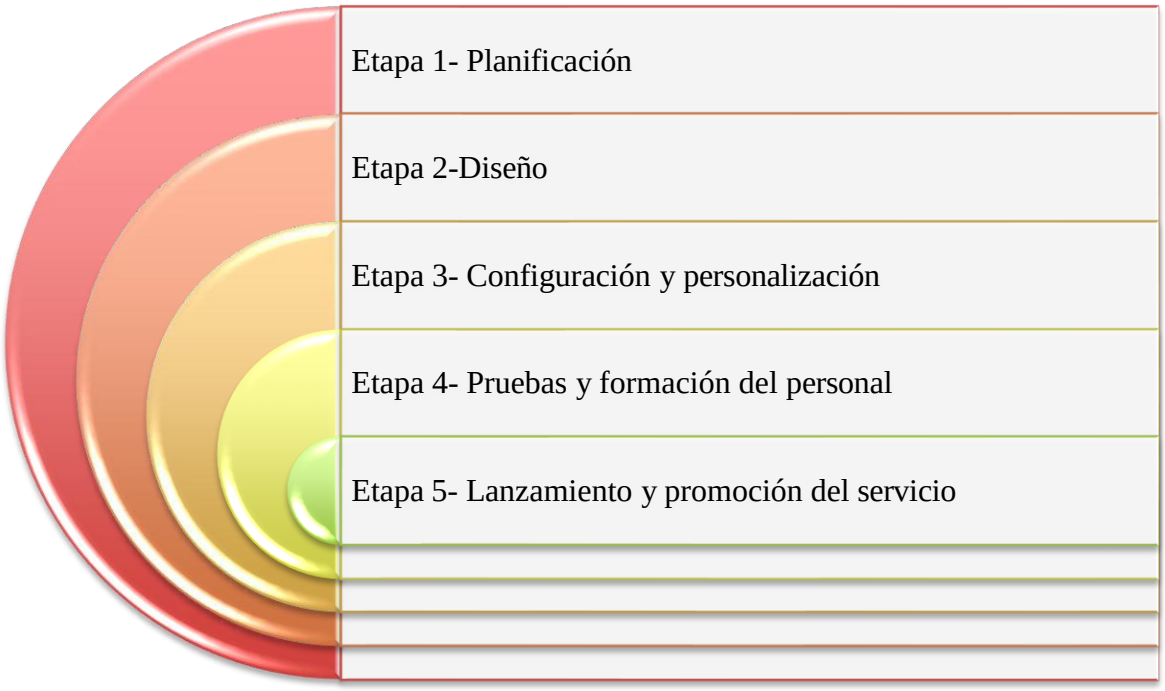
Nota. Muestra que nivel representan los eventos, los evalúa y se ejecuta un plan de acción para evitarlo.

5. Plan de implementación

El restaurante Fogón Bravo contará con un plan de implementación del sistema de pedidos en línea y constará de cinco etapas que abarcará desde la planificación hasta el despliegue del sistema en el restaurante, realizando presupuesto de los costos por cada una de las etapas y las fechas que tomará poner en pie la estrategia se lograrán alcanzar los objetivos establecidos. Las etapas son las siguientes:

Figura 7

Etapas de planificación del sistema de pedidos en línea



Nota. Muestra las etapas en que se ejecutará el caso de negocio.

Etapa 1 – Planificación

En esta etapa inicial se establecen los objetivos, necesidades y todas las bases necesarias para implementar el sistema de pagos en línea como los presupuestos, el equipo y seleccionar los proveedores que realizarán la ejecución del sistema, lo que permitirá llevar un mejor control y seguimiento de todas las actividades siguientes.

Tabla 20

Etapa de planificación

Etapa 1- Planificación	Actividades a realizar
Hito definido: En esta etapa se definirán los objetivos, alcance, las necesidades de los clientes y los recursos que se usarán para realizar pedidos en línea mediante presupuestos, ajustándose a la disponibilidad de los recursos del restaurante y cuáles son los proveedores que se contratarán para ejecutar el caso.	1. Establecer los objetivos y el alcance de la reacción de pedidos en línea. 2. Realizar encuestas de satisfacción a los clientes. 3. Evaluación de las necesidades de los clientes. 4. Evaluación de las necesidades del restaurante y personal. 5. Elaboración de presupuestos que contemple los valores que se van a necesitar para los pedidos en línea, equipos y desarrollo. 6. Selección de proveedores del sistema de pedidos en línea.
Beneficio esperado: Establecer los requerimientos y las necesidades de los clientes junto con las del restaurante, siempre acorde con los objetivos establecidos del caso, establecer costes y asignar de los responsables.	
Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina.	

Nota. Actividades que se realizarán en la etapa de planificación

Etapa 2 – Diseño

La siguiente se definirán las especificaciones de la plataforma de acuerdo a las necesidades del restaurante y las del consumidor, con el fin de crear una plataforma atractiva para agilizar el proceso de pedidos en línea.

Tabla 21

Etapa de diseño

Etapa 2- Diseño	**Actividades a realizar**
Hito definido: En esta etapa se establecerán las bases del diseño del sistema de pedidos, diseño de menú y los productos a promocionar.	1. Diseñar interfaz amigable para el personal y el usuario. 2. Diseño de menús interactivos que ayudarán al usuario a tener una visión cómoda y pueda seleccionar los productos. 3. Personalización de pedidos según las necesidades del cliente. 4. Consideraciones específicas de empaquetado y presentación 5. Implementación de protocolos de seguridad para protección de los datos personales del cliente. 6. Selección de recursos tecnológicos.
Beneficio esperado: Diseñar un sistema de menús que facilite al usuario el uso del servicio de pedidos en línea.	
Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de la información).	

Nota. Presenta las actividades que se ejecutarán en la etapa de diseño.

Etapa 3 -Configuración y personalización

Se empieza el proceso de configuración e instalación del sistema de pedidos en línea basándose en los diseños de personalización que se han establecido en la Etapa 2 y se realizan pruebas preliminares.

Tabla 22

Etapa de configuración y personalización

Etapa 3- Configuración y personalización	**Actividades a realizar**
Hito definido: En esta etapa se realiza la instalación y configuración del software de pedidos en línea de acuerdo con las necesidades y especificaciones del restaurante según los diseños de personalización establecidos de la etapa 2.	1. Firmar acuerdos de colaboración y definir términos de servicio. 2. Instalación del software en los servidores y dispositivos 3. Desarrollo de menú. 4. Integración de pasarelas de pago con múltiples métodos de pago como: tarjetas de débito, tarjetas de créditos, aplicaciones móviles y Paypal. 5. Integración de herramientas que permitan crear y gestionar las ofertas y promociones especiales. 6. Configuración de tiempo de espera de elaboración y entrega del pedido. 7. Pruebas iniciales del sistema para verificación la correcta aplicación del mismo.
Beneficio esperado: Tener configurado y adaptado el sistema de pedidos en línea a las especificaciones del restaurante.	
Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema.	

Nota. Muestra las actividades a ejecutar en la etapa de configuración y personalización.

Etapa 4- Pruebas y formación del personal

En esta etapa se asegura que el sistema de pedidos en línea se va a ejecutar de forma correcta mediante pruebas y configuraciones finales para empezar a usar el sistema en el restaurante, se contará con personal calificado y listo para manejar a cabalidad el sistema.

Tabla 23

Etapa de pruebas y formación del personal

Etapa 4- Pruebas y formación del personal	**Actividades a realizar**
Hito definido: Realizar pruebas pilotos del sistema y capacitar al personal.	1. Capacitar al personal encargado del sistema en lo que respecta a soporte, manejo y usuarios. 2. Realizar entrenamiento del personal para utilización de los diferentes dispositivos y equipos. 3. Configurar los accesos al personal y restricciones de aplicaciones. 4. Configuración de contraseñas y seguridad. 5. Pruebas finales de uso y corrección de errores.
Beneficio esperado: Asegurar el correcto funcionamiento de la plataforma de pedidos en línea, corregir errores de manera oportuna y contar con personal capacitado para ejecutar a cabalidad el proceso de recepción y entrega de los pedidos.	
Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante.	

*Nota***.** Muestra las actividades a realizar en la etapa de pruebas y formación del personal.

Etapa 5 – Lanzamiento y promoción del servicio

En esta etapa final se realiza ya la ejecución del sistema de pedidos en línea en el restaurante y se implementa estrategias de publicidad para captar la atención de los consumidores que ahora podrán contar con este nuevo servicio en el restaurante.

Tabla 24

Etapa de lanzamiento y promoción del servicio

Etapa 5- Lanzamiento y promoción del servicio	**Actividades a realizar**
Hito definido: Desplegar el sistema de pedidos en el restaurante y el correcto y el correcto uso del mismo, promocionar el nuevo servicio por medio de publicidad y promociones.	1. Despliegue del sistema de pedidos en línea en el restaurante. 2. Contratar publicidad del nuevo servicio implementado.
Beneficio esperado: Ejecutar el sistema de pedidos en línea en el restaurante, captar clientes con promoción y publicidad.	3. Realizar anuncios pagados y segmentados.
Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante y manager de marketing.	4. Implementar campañas de publicidad y marketing. 5. Establecer promociones y descuentos atractivos. 6. Realizar seguimiento y control del sistema.

Nota. Muestra las actividades que se realizarán en la etapa de lanzamiento y promoción del servicio.

Una vez definidas las etapas y las actividades que se van a realizar en cada una de ellas, se realiza un presupuesto final de cuanto se va a desembolsar términos de dinero mostrando los valores finales de implementar un sistema de pedidos en línea para el restaurante Fogón Bravo. La presente tabla se especifica por etapa cuanto se gastará al establecer cada una de ellas y el valor total.

Tabla 25

Costo total de la implementación

Fase de implementación		**Actividad**	**Valor**
Etapa 1	Planificación	Adquisición de licencias y software	300
		Servicios de mantenimiento y gestión	100
Etapa 2	Diseño	Compra de recursos tecnológicos	200
		Costos de diseño	100
		Costes de creación de contenido	100
		Costes de base de datos	150
		Hosting	100
		Dominio	100
		Medidas de cumplimiento y seguridad	100
Etapa 3	Configuración y personalización	Consultas de regulación del sistema	100
		Configuración inicial	100
		Gestión de reportes	50
Etapa 4	Pruebas y formación del personal	Capacitación del personal encargado	400
		Configuración final	200
Etapa 5	Lanzamiento y promoción del servicio	Implementación	100
		Gastos de marketing online	100
Total de la inversión			**2300**

Nota. Muestra un detalle de los costos de la inversión por etapas.

En la tabla 25 se puede evidenciar que los costos totales por implementar un sistema de pedidos en línea son de 2300.00, cada valor está distribuido conforme las necesidades de cada una de las etapas del caso de negocio, en la etapa de planificación tenemos un total de 400.00 de costos totales, en la etapa 2 de diseño tenemos un valor de 850.00 en sus costos totales, la etapa 3 que abarca la configuración y personalización contamos con un valor de 250.00, en la etapa 4 donde se realizan las pruebas y la formación del personal existen costos totales por 600.00 y por último la etapa 5 donde tendremos el lanzamiento y las promociones del servicio de pedidos en línea tendremos costos de 100.00.

Tabla 26

Cronograma de fechas por etapas

Fase de implementación		**Responsable**	**Semana**	**Rango de fechas**
Etapa 1	Planificación	Jefe del restaurante, gerente de cocina.	1	3 de marzo al 7 de marzo del 2025
Etapa 2	Diseño	Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI.	2-3	10 de marzo al 21 de marzo del 2025
Etapa 3	Configuración y personalización	Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema.	4-6	24 de marzo al 11 de abril del 2025
Etapa 4	Pruebas y formación del personal	Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante.	7-8	14 de abril al 25 de abril del 2025
Etapa 5	Lanzamiento y promoción del servicio	Responsable: jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante y manager de marketing.	9	28 de abril al 02 de mayo del 2025

Nota. Muestra el plan de trabajo por etapas con las fechas de tiempo de cada una.

En la tabla 26 se muestra cual es el plan de implementación de cada etapa, se especifica la fecha de inicio y finalización de cada una de las etapas establecidas para la implementación del sistema de pedidos en línea, se muestra los tiempos exactos y las semanas que se tomará para poner en marcha el caso del negocio permitiendo una mejor gestión y realización de cada una de las etapas.

Para tener una mejor visión y comprensión del cronograma se utiliza un diagrama de Gantt, el mismo se encarga de presentar de una forma más detallada y organizada cada uno de los períodos en que se ejecutaran las tareas de las etapas para implementar el sistema de pedidos en línea, se encarga también de presentar cual es el progreso y avance de cada actividad programada mostrando los ajuste en tiempo real, optimizando de una mejor manera la gestión del caso de negocio y que se cumplan los objetivos establecidos como se presenta a continuación:

Tabla 27

Diagrama de Gantt

Etapa	N.-	Actividad	Responsable	Fecha		Semana								
				Inicio	Fin	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Etapa 1 Planificación	1.1	Establecer los objetivos y el alcance.	Jefe del restaurante, gerente de cocina.	3/3/2025	7/3/2025									
	1.2	Realizar encuestas de satisfacción a los clientes.		3/3/2025	7/3/2025									
	1.3	Evaluación de las necesidades de los clientes.		3/3/2025	7/3/2025									
	1.4	Evaluación de las necesidades del restaurante y personal.		3/3/2025	7/3/2025									
	1.5	Elaboración de presupuestos.		3/3/2025	7/3/2025									
	1.6	Selección de proveedores del sistema de pedidos en línea.		3/3/2025	7/3/2025									
Etapa 2 Diseño	2.1	Diseñar interfaz amigable para el personal y el usuario.	Jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de la información).	10/3/2025	14/3/2025									
	2.2	Diseño de menús.		10/3/2025	14/3/2025									
	2.3	Personalización de pedidos según las necesidades del cliente.		10/3/2025	14/3/2025									
	2.4	Consideraciones específicas de empaquetado y presentación.		17/3/2025	21/3/2025									
	2.5	Implementación de protocolos de seguridad.		17/3/2025	21/3/2025									
	2.6	Selección de recursos tecnológicos.		17/3/2025	21/3/2025									
Etapa 3 Configuración y personalización	3.1	Firmar acuerdos de colaboración y términos de servicio.	Jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema.	24/3/2025	28/3/2025									
	3.2	Instalación del software en los servidores y dispositivos.		24/3/2025	28/3/2025									
	3.3	Desarrollo de menú.		31/3/2025	4/4/2025									
	3.4	Integración de pasarelas de pago.		31/3/2025	4/4/2025									
	3.5	Integración de herramientas de ofertas y promociones.		31/3/2025	4/4/2025									
	3.6	Configuración de tiempos de espera.		7/4/2025	11/4/2025									
	3.7	Pruebas iniciales del sistema.		7/4/2025	11/4/2025									
Etapa 4 Pruebas y formación del personal	4.1	Capacitar al personal encargado del sistema.	Jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante.	14/4/2025	18/4/2025									
	4.2	Realizar entrenamiento del personal de dispositivos.		14/4/2025	18/4/2025									
	4.3	Configurar los accesos y restricciones de aplicaciones.		21/4/2025	25/4/2025									
	4.4	Configuración de contraseñas y seguridad.		21/4/2025	25/4/2025									
	4.5	Pruebas finales de uso y corrección de errores.		21/4/2025	25/4/2025									
Etapa 5 Lanzamiento y promoción del servicio	5.1	Despliegue del sistema de pedidos en línea en el restaurante.	Jefe del restaurante, gerente de cocina y Equipo de TI (Tecnología de información), desarrolladores del sistema, personal de restaurante y manager de marketing.	28/4/2025	2/5/2025									
	5.2	Contratar publicidad del nuevo servicio implementado.		28/4/2025	2/5/2025									
	5.3	Realizar anuncios pagados y segmentados.		28/4/2025	2/5/2025									
	5.4	Implementar campañas de publicidad y marketing.		28/4/2025	2/5/2025									
	5.5	Establecer promociones y descuentos atractivos.		28/4/2025	2/5/2025									
	5.6	Realizar seguimiento y control del sistema.		28/4/2025	2/5/2025									

Conclusiones

El presente caso de negocio pone en evidencia la situación en la que se encuentra el restaurante Fogón Bravo debido a factores de inseguridad, cortes de energía eléctrica se ha producido un decremento en su rentabilidad debido a la ausencia de cliente en el local, por lo cual se ha visto en la necesidad de implementar medios electrónicos para poder tener otros métodos de captación de clientes.

Una vez realizado un análisis de las estrategias propuestas la mejor de las alternativas a escoger es implementar un sistema de pedidos en línea, ya que es la opción más acertada porque ofrece un rápido incremento de su rentabilidad en comparación de con las otras opciones estudiadas, es la que demuestra mejores resultados en la tasa de retorno de inversión, lo que significa que la ejecución de esta estrategia es viable y asegura que los ingresos tendrán aumentos constantes, ayuda a que el restaurante tenga otras opciones de venta y no solamente los clientes que consumen en el local. En conclusión, implementar un sistema de pedidos en línea genera buenos resultados a corto plazo para el restaurante Fogón Bravo, representa un recurso tecnológico efectivo y ayuda a cumplir con los objetivos del restaurante.

Referencias

Balón, L. (2023). *Marketing Mix en la microempresa Systecon S.A. del cantón La libertad* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal península de Santa Elena]. Repositotio institucional.

Calvache, J. (2021). *Análisis de las estrategias comerciales implementadas en los restaurantes de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional.

Cámara ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). *Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador VII Medición 2024*. Obtenido de Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador VII Medición 2024.

Centeno, J. (2021). *Desarrollo de un sistema web para control de inventarios, para el restaurante de comida rápida El Bro* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositotio institucional.

Duque, M., Rosero, R., & Piñas, S. (2022). *Aplicación web para la gestión de pedidos e inventario de una empresa artesanal utilizando servicios web restful.* Polo de conocimiento, 974-992.

López, A. (2024). Beneficios de digitalizar los restaurantes. *Revista la Barra*.

Manzano, L. (2020). *Desarrollo de un prototipo de un sistema concentrador de pagos de servicios públicos y privados* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio institucional.

Olivares, H. (2022). *Estrategia paracaídas: propuesta de cobertura para el mercado bursátil mexicano ante la llegada de ómicron*. Revista Análisis Económico, 119-139.

Primicias. (2025). *Las cifras de la violencia: En 2024, Ecuador atravesó una mejoría que no es suficiente.*

Rivoin, C., & Chávez, P. (2023). *E-Commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas.* Revista horizonte empresarial, 222-231.

Toledo, G. (2022). *Implementación de un menú digital para restaurantes de especialidad basado en el estándar Iso/Iec/Ieee 29148* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio institucional.

Vega, M. (2024). *¿Cómo pueden actuar los negocios ante la crisis de inseguridad?* La hora.

Yturburu, K. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional.