



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CASO DE ESTUDIO:**

**MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPREDIMIENTO DE PARRILLADAS  
“SEBAS AL GRILL”**

**AUTOR:**

**REYES ROMERO SOLANGE VICTORIA**

**GUAYAQUIL**

**2023**

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## MODELO DE NEGOCIOS PARA UN EMPREDIMIENTO DE PARRILLADAS A DOMICILIO "SEBAS AL GRILL"

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.ceupe.do</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.upse.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.dspace.espol.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>elevaciondigital.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada Boliviana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%



Firmado electrónicamente por:  
**BLANCA AMADA SANDOVAL MEDINA**

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecerle a Dios por darme la salud, fortaleza y comprensión necesaria por haberme permitido llegar a esta fase de mi vida, le agradezco a mis padres el Abg. Víctor Reyes y Lcda. Bricxi Romero por su incondicional apoyo y aliento en cada momento de intento de flaquear, gracias a ellos e logrado superar diversos desafíos que se presentaron a lo largo de esta etapa. Quienes fueron pilares fundamentales dentro de lo académico

A mi hermana que con su inocencia alegra cada uno de mis días de vida quien me ayudo a superar diversas cosas que sucedieron dentro de estos años

A mi bisabuela Sofía Balladares y tíos que fueron los primeros en ayudarme con ese impulso y aliento para no dejar de seguir mis sueños.

A mis compañeros y amigos que me dio la ULVR por compartir junto a mí a lo largo de esta travesía con quienes tuvimos altos y bajos con debates y diferentes puntos de vistas en muchas ocasiones

A mis profesores y mentores que son MSC Silva Espinoza, MSC. Jose Rodriguez, MSC. Cristhian Proaño, MSC. Mantilla quien marco gran parte de la carrera con la materia de estadística y a todos los MSC quienes fueron mis mentores, les agradezco por su valioso desempeño y dedicación para ayudarme a crecer y convertirme en un profesional activo y competente dentro del mercado.

Sin más preámbulos un agradecimiento enorme a todos aquellos que fueron parte de esta fase y logro en mi vida

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios incansables. Su ejemplo de dedicación y perseverancia ha sido mi mayor inspiración en este camino académico.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y guiarme con sabiduría a lo largo de esta travesía de aprendizaje. Sus enseñanzas han moldeado mi entendimiento y fortalecido mi pasión por la investigación.

A mis amigos, hermanos que me dio la ULVR los futuros LcDs. Josue Arevalo y Josthin Cadena por su inquebrantable amistad, por las risas compartidas, y por ser mi refugio en los momentos de estrés. Vuestra compañía ha iluminado mi camino en este viaje académico.

A mis mentores, por su orientación experta, paciencia y dedicación en la supervisión de este trabajo. Su guía y consejo han sido fundamentales para dar forma a esta tesis.

Esta investigación está dedicada a todos aquellos que han sido parte fundamental en mi recorrido universitario. Su apoyo y cariño han sido esenciales en mi crecimiento personal y profesional.

# ÍNDICE

<i>CERTIFICADO DE SIMILITUD</i> .....	<i>II</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>III</i>
<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>IV</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>V</i>
<i>INDICE DE TABLAS</i> .....	<i>IV</i>
<i>INDICE DE ANEXO</i> .....	<i>IV</i>
<i>INTRODUCCION</i> .....	<i>1</i>
<i>1. SEGMENTOS DE CLIENTES</i> .....	<i>2</i>
<i>2. PROPUESTA DE VALOR</i> .....	<i>3</i>
<i>3. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION</i> .....	<i>5</i>
<i>3.1. CUENTA DE NEGOCIO EN REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA LA     RECEPCION DE PEDIDOS POR PARTE DE LOS CLIENTES</i> .....	<i>6</i>
<i>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES</i> .....	<i>8</i>
<i>5. LAS FUENTES DE INGRESOS</i> .....	<i>9</i>
<i>6. RECURSOS CLAVE</i> .....	<i>16</i>
<i>7. ACTIVIDADES CLAVE</i> .....	<i>18</i>
<i>8. SOCIOS CLAVE</i> .....	<i>19</i>
<i>9. ESTRUCTURAS DE COSTOS</i> .....	<i>16</i>
<i>10. CONCLUSION</i> .....	<i>24</i>
<i>11. BIBLIOGRAFÍA</i> .....	<i>26</i>
<i>ANEXOS</i> .....	<i>28</i>

## INDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1 Local “Sebas al Grill”</u> .....	<i>3</i>
<u>Figura 2 Modelo torta “Sebas al Grill”</u> .....	<i>5</i>
<u>Figura 3 Red social Instagram “Sebas al Grill”</u> .....	<i>7</i>
<u>Figura 4 Red social Facebook “Sebas al Grill”</u> .....	<i>7</i>

<u>Figura 6 Sorteo realizado en Red social Facebook</u> .....	9
<u>Figura 7 Tarjetas de presentación</u> .....	11
<u>Figura 8 Tarjetas de presentación</u> .....	16

## **INDICE DE TABLAS**

<u>Tabla 1 Tiempo de producción</u> .....	5
<u>Tabla 2 Costo de implementación de cocina</u> .....	18
<u>Tabla 3 Costos de Sebas al Grill</u> .....	19

## **INDICE DE ANEXO**

<u>Anexo 1 Lienzo modelo de negocio</u> .....	- 28 -
<u>Anexo 2 Matriz FODA</u> .....	- 28 -

## INTRODUCCION

El emprendimiento de parrilladas “Sebas al Grill” empezó su actividad en el 2020 al darnos cuenta de la necesidad del cliente de no poder salir de casa por temas de contagio a raíz de la pandemia que tuvimos como COVID-19 este emprendimiento mantiene la esencia de su creación ya que aún no cuenta con un establecimiento físico donde nuestros clientes fijos puedan acercarse a consumir nuestros productos donde ofrece diversos platos tradicionales como: Parrillada Junio, ParriChuzo, ParriPollo, Parrichuleta, Parricostilla, ParriCarne, Alitas a la parrilla. Ubicados en la ciudad de Guayaquil, Cantón Durán.

La propietaria y creadora de este emprendimiento en ese tiempo de miedo masivo es la Srta. Ana Narcisa Bravo Rojas quien junto al apoyo de su pareja Paul Lata, implementaron su idea de negocio. El origen del nombre de este emprendimiento es en honor a su hijo Sebastián Lata Bravo quien actualmente tiene 5 añitos de vida. Así como creció la familia también crecieron sus ingresos con esta magnífica implantación de negocio.

Luego de una investigación exhausta, larga y actual pudimos hallar que existe en este emprendimiento “Sebas al Grill” una problemática que está afectando directamente a las ventas como consecuente una baja en ellas, determinamos que la causal principal es que no cuenta con un buen plan estratégico de marketing para la atracción de más clientes fuera del cantón Durán.

## **1. SEGMENTOS DE CLIENTES**

El emprendimiento de parrilladas “Sebas al Grill” tiene un segmento de clientes compuesto por diversos tipos de personas de distintas edades, que estén dispuestos a compartir momentos de calidad en familia, amigos, compañeros de trabajo, universidad, también para aquellos amantes a los cortes de alta calidad, entre otros

El emprendimiento de parrilladas “Sebas al Grill” continúa ofreciendo sus productos vía en línea por medio de nuestras páginas web tales como Facebook, WhatsApp e Instagram, es esta la razón por el cual nos hemos mantenido dentro del mercado con nuestros clientes fijos. De esta manera existe una conexión directa entre cliente y vendedor.

Para aumentar nuestro segmento de clientes nos vemos en la obligación de incrementar nuestras mejoras dentro de un plan estratégico de marketing ya que a falta de eso hemos hallado

Nuestros clientes fijos y referidos en el emprendimiento “Sebas al Grill” son valioso ya que los referidos vienen ser nuestra nueva segmentación cabe recalcar que este grupo de segmentación de clientes son quienes generan la mayor parte de ingresos a medida que receptamos los pedidos vía en línea, de tal manera nuestro cliente solicita que le proporcionemos la carta virtual, donde brindamos todas las indicaciones, se realiza el cobro por transferencia o en efectivo al momento de la entrega, nuestro cliente se queda con una total satisfacción y así mantenemos nuestro fiel cliente

La implementación de una buena estrategia de marketing según (Kotler, 1989) indica que, La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategias específicas de mercado meta, mezcla de marketing y nivel de gastos de marketing.

Figura 1 "Sebas al Grill"



**Fuente:** (Sebas al Grill, 2020)

**Elaborado por:** (Reyes, 2023)

En la figura 1 es donde respaldamos nuestras entregas a domicilio calificando el servicio de satisfacción de nuestro cliente, es por este motivo que muchos clientes visitan nuestras páginas web para comprobar su validación.

## 2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor mejora la vinculación con el cliente de manera directa, en el emprendimiento de parrilladas "Sebas al Grill" contamos con diversos platos tradicionales como: Parrillada Jr que contiene un corte de res, un corte de filete de pollo, un corte de carne de cerdo, una guarnición de embutido, arroz (Blanco o Moro), menestra, una porción de patacones y ensalada con salsa de casa; Parrillada Senior que contiene dos cortes de res, dos cortes de filete de pollo, dos cortes de carne de cerdo, dos guarniciones de embutidos, dos cortes de costilla de cerdo o res, dos porciones de arroz (Blanco o Moro), menestra, una porción de patacones, ensalada y salsas de la casa; las parri-guarniciones vienen incluidas una porción de arroz (Blanco o Moro), menestra, una porción de patacones, un porción de ensalada y salsas de la casa

(Eipymes, 2020) menciona que “La propuesta de valor es una declaración o resumen de las principales características y funciones de tu producto o servicio.” Mediante la propuesta de valor de tu empresa debes comunicar cómo vas a satisfacer las necesidades de tu público.

La propietaria de este emprendimiento ubicado en el cantón Durán, sector Divino Niño noto la oportunidad de negocio ya que en pandemia muchos locales fueron cerrados por las afectaciones que trajo la misma, dentro de la ciudadela se tuvo el mayor ingreso en el periodo 2020-2021 Este emprendimiento “Sebas al Grill” cuenta con una experiencia determinada actualmente de tres años en el mercado, iniciando su sostenibilidad ya que (Lebendiker, 2015) indica que “la tasa de mortalidad de emprendimientos en los primeros tres años de vida es del orden del 80%.”

Dicho esto, cabe recalcar que, dentro del mercado en el sector del divino niño, Durán. “Sebas al Grill” se encuentra es una destacada eficiencia por la recepción de pedidos en línea por medio de nuestras cuentas en las aplicaciones digitales como lo son Instagram, WhatsApp y Facebook de tal manera nuestra publicidad a atraído al segmento de clientes que ya tenemos. Ofreciéndoles un producto fresco, rápido y de calidad

El Sr. Fernando C. Bravo (Hermano de la emprendedora “Sebas al Grill”) es el encargado de la recepción de pedidos, de brindar asesoría a los referidos ofreciéndoles una atención personalizada para cada uno de ellos vía telefónica o mensajes de WhatsApp Business de tal manera el cliente escoge y tiene una perspectiva visionaria de su pedido contando con productos determinados donde la producción es eficiente y el cliente queda totalmente satisfecho. El tiempo establecido en producción para realizar la cocción de las carnes depende mucho del término, si es término rojo o ingles tiene un tiempo de 3 minutos por lado, término medio rojo de 4 minutos por lado, término medio 7 minutos por lado, termino tres cuartos 9 minutos por lado, termino bien cocido 12 minutos por lado.

Tabla 1 Tiempo de producción

Término de la carne	Temperatura interna	Tiempo de cocción
Término azul	40 – 45 °C	2 minutos
Término rojo	50 – 55 °C	3 minutos
Término medio rojo	55 – 60 °C	4-5 minutos
Término medio	60 – 65 °C	6-7 minutos
Término tres cuartos	65 – 70 °C	8-9 minutos
Término bien cocido	70 – 80 °C	12 minutos

**Fuente:** (Sebas al Grill, 2020)

**Elaborado por:** (Reyes, 2023)

En la figura 2 se visualiza un pedido de una Parrillada Senior de nuestro usuario dentro de la aplicación Instagram, el cliente quedo satisfecha con su pedido.

Figura 2 Parrillada Senior “Sebas al Grill”



**Fuente:** (Sebas al Grill, 2020)

**Elaborado por:** (Reyes, 2023)

### 3. CANALES DE DISTRIBUCION Y COMUNICACION

Los canales de distribución y comunicación según (SANTOS, 2020) Los canales de distribución son los medios que utilizan las empresas para suministrar productos a los clientes finales con o sin intermediarios, con el fin de satisfacer sus necesidades y

expectativas. Se implementas diversas estrategias para un correcto funcionamiento en la distribución física que permita alcanzar la eficiencia y así tomar decisiones de mejorar para lograr un posicionamiento en el mercado.

“Sebas al Grill” cuenta con canales de distribución directos como la entrega a domicilio del cual sirve para brindar nuestro servicio de entrega a hasta donde se encuentre el cliente esto representa una excelente opción para llegar a clientes que prefieren recibir los productos en su hogar. Optamos por implementar delivery’s de entregas propia y asociación con Rappi que es un servidor de entrega existente.

Sebas al Grill vende directamente a sus clientes donde a menudo se usan las páginas web dentro de las cuentas Business que brinda las Apps como Facebook, Instagram y WhatsApp.

En Instagram nos encontramos como **“Sebas al Grill”** y está directamente enfocado para los clientes donde pueden visualizar todos los pedidos realizados y decidir que deseen adquirir hasta sus domicilios y así receptar el pedido

La forma en que el cliente puede realizar el pedido mediante las aplicaciones es mediante un mensaje o llamada, con anticipación (depende de la cocción de los cortes) se establece tiempo, precio y lugar de entrega. Esto tiene como consecuente el fortalecer los vínculos con el cliente

### 3.1. CUENTA DE NEGOCIO EN REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA LA RECEPCION DE PEDIDOS POR PARTE DE LOS CLIENTES

Figura 3 Red social Instagram “Sebas al Grill”



Fuente: (Sebas al Grill, 2020)  
Elaborado por: (Reyes, 2023)

Figura 4 Red social Facebook “Sebas al Grill”



Fuente: (Sebas al Grill, 2020)  
Elaborado por: (Reyes, 2023)

En la figura 3 y 4 se puede observar que este emprendimiento cuenta con las aplicaciones ya mencionadas anteriormente como lo es Instagram y Facebook son las herramientas

para poder obtener información de “Sebas al Grill” quienes cuentan con la opción de mensajes y llamadas y así el cliente puede comenzar el proceso de la realización de pedido y obtener asesoramiento del mismo,

#### **4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

Las empresas deben definir según (Gonzalo, 2019) el tipo de relación que desean establecer con sus clientes con cada segmento de mercado, para poder aportarles valor y que la relación sea fructífera. En sus inicios, las relaciones con clientes de los operadores de redes móviles se basaban en agresivas estrategias de captación, como los teléfonos móviles gratuitos. Cuando el mercado se saturó, los operadores cambiaron de estrategia: se centraron en la fidelización de clientes y en aumentar el margen de beneficios por cliente. El tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente.

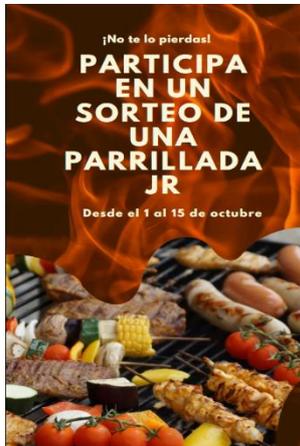
Una buena gestión de las relaciones con los clientes según (Granadillo, 2017) se basa en el compromiso con los clientes, normas estándar de servicio orientadas al cliente formación y delegación de autoridad y gestión efectiva de las quejas.

La propietaria de él emprendimiento “Sebas al Grill” ha aceptado optar por aplicar una estrategia de marketing en redes sociales

La Ing. Joha López especialista en estrategias de marketing de crecimiento personal y estrategias empresariales nos enseña vía online el cómo vender a mayor cantidad por redes sociales nos indica que debemos de tener como prioridad una mente “Shoshin” que significa mente de principiantes, esto nos ayudara a estar dispuesto a aprender contantemente con las actualizaciones de redes sociales y a mantener activa las publicidades, también nos recomienda realizar un “StoryTelling” que sirve dentro de las historias las cuales duran 24 Horas donde indicamos ¿Quién eres? ¿Cuál es tu equipo? Usar herramientas como “Video MKT” e indica que esta debe ser nuestra mayor herramienta audiovisual. La Ing. López también nos recomienda crea menús temáticos para ciertas temporadas o días festivos, como "Parrilladas de verano", "Fiesta de fin de año" o "Parrilladas de San Valentín". Estas propuestas especiales de menú pueden atraer a clientes interesados en experiencias culinarias únicas como otra recomendación

tenemos interactuar con el segmento de clientes realizando sorteos, promociones, ruletas de la suerte, entre otros. Donde se podrá participar varias personas. Logrando así atraer a nuevos clientes y por ende el crecimiento en seguidores del negocio como en Facebook e Instagram

Figura 5 Sorteo realizado en Instagram



**Fuente:** (Sebas al Grill, 2020)

**Elaborado por:** (Reyes, 2023)

En la figura 5 se puede visualizar que por medio de la aplicación de Instagram se realizó un sorteo de una “Parrillada Senior” de esta manera se obtiene más audiencia y así dicha audiencia se convierte en un prospecto de cliente.

La Ing. Joha López no indica que podemos implementar una estrategia de hashtags donde se viralice y aumente el alcance del segmento de clientes; desarrollo de contenido audiovisual creando publicaciones, stories con imágenes, gráficos y videos, aumentar el compromiso con las redes con los siguientes pasos: Promociona ofertas y descuentos, Fomenta la interacción (por medio de las historias que duran 24 Horas) y colaboración de influencers

## 5. LAS FUENTES DE INGRESOS

Para la generación de ingresos, se debe considerar la capacidad de respuesta del negocio para atender las solicitudes de sus clientes y medir las condiciones que el negocio debe tener para suplir las necesidades de cada uno de sus segmentos de mercado (Ferrerira Herrera, 2015)

Sabiendo esto tenemos en claro que los ingresos son la representación de las ganancias que se adquieren por las ventas con el desarrollo y potencialidad

El emprendimiento de parrilladas “Sebas al Grill” implemento el nuevo plan estratégico de marketing donde tuvo una mayor garantía financiera generando ingresos fuertes al negocio. Esta valoración de crecimiento se obtuvo al incrementar una de las estrategias, al momento de estipular las nuevas formas de confianza con el cliente se optó por establecer un acuerdo de pago en caso de pedidos grandes haciendo el abono de 40% del valor total a cancelar siendo el 60% cancelado al momento de la entrega de su pedido.

En este emprendimiento tenemos diversas formas de pagos como en efectivo, transferencia, deposito datafast

El emprendimiento “Sebas al Grill” para obtener nuevos ingresos se decidió crea paquetes especiales para eventos como cumpleaños, reuniones familiares, celebraciones y fiestas. Estos paquetes incluyen una selección más amplia de carnes, guarniciones y opciones de catering para atender a grupos más grandes.

Otra opción de ingresos con la que cuenta Sebas al Grill es implementa un programa de membresía o suscripción para clientes recurrentes. Ofreciendo beneficios especiales, descuentos exclusivos.

Experiencias gastronómicas exclusivas esto se trata en ofrecer experiencias de parrilladas a domicilio exclusivas, donde un chef especializado en parrilladas asiste personalmente al evento y brinda una experiencia culinaria única. Este servicio premium podría atraer a clientes dispuestos a pagar más por una experiencia de alta calidad.

Cada vez que los clientes efectúan una compra, se les proporciona una tarjeta que incluye información relevante sobre el emprendimiento, como el número de teléfono, redes sociales, logotipo, marca, entre otros detalles. De esta manera, se busca que la atención personalizada quede en la memoria del consumidor y que exista la posibilidad de que se convierta en un cliente habitual.

Figuras 6 Tarjetas de presentación



Fuente: (Sebas al Grill, 2020)

Elaborado por: (Reyes, 2023)

Figuras 7 Tarjetas de presentación



Fuente: (Sebas al Grill, 2020)

Elaborado por: (Reyes, 2023)

En las figura 6 y 7 visualizamos la tarjeta de presentación que se entrega al segmento de clientes.

## 6. RECURSOS CLAVE

(Banchieri, Blasco, & Campa-Planas, 2013) “Define los recursos y capacidades que son imprescindibles para crear valor para el cliente. Incluye recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos que son necesarios, los cuales pueden ser en propios, alquilados o facilitados por un partner externo.”

Los recursos claves que utiliza Sebas al Grill son los siguientes:

**Equipamiento de cocina y parrillas:** Asegúrate de disponer de parrillas y otros utensilios de alta calidad necesarios para la preparación y cocción de los alimentos.

**Abastecimiento de ingredientes y alimentos:** Garantiza el acceso a ingredientes frescos y de primera calidad para ofrecer productos deliciosos a los clientes.

**Personal capacitado:** Es indispensable contar con un equipo de trabajo calificado en la preparación de parrilladas y que tenga habilidades para ofrecer un excelente servicio al cliente.

**Logística de transporte:** Contar con vehículos apropiados para realizar entregas a domicilio y trasladar el equipo de cocina cuando sea necesario.

**Relaciones con proveedores confiables:** Establece vínculos sólidos con proveedores de carne, condimentos y otros insumos esenciales para asegurar un suministro constante.

**Estrategias de marketing y publicidad:** Invierte en estrategias efectivas de marketing para dar a conocer tu servicio de parrilladas a domicilio y atraer a nuevos clientes.

**Plataforma de pedidos y gestión:** Desarrolla una plataforma en línea o una aplicación que permita a los clientes realizar pedidos de manera sencilla y llevar un registro organizado de las operaciones del negocio.

**Conocimientos culinarios:** Como emprendedor, es fundamental que poseas un buen conocimiento culinario y habilidades para desarrollar un menú atractivo y diverso.

**Gestión de licencias y permisos:** Asegúrate de obtener todas las licencias y permisos necesarios para operar legalmente el negocio de parrilladas a domicilio.

**Excelencia en la atención al cliente:** Brinda un servicio al cliente sobresaliente para fidelizarlos y generar recomendaciones positivas.

**Gestión financiera eficiente:** Lleva un control riguroso de los ingresos y gastos para asegurar la viabilidad económica del emprendimiento.

**Cumplimiento de normas de seguridad e higiene:** Aplica rigurosamente las normas de seguridad alimentaria e higiene para garantizar la calidad y salubridad de los productos.

**Estrategia de diferenciación:** Define aspectos distintivos que hagan que tu servicio de parrilladas a domicilio se destaque y sea atractivo en el mercado.

**Asesoramiento legal:** Busca asesoramiento legal para proteger el nombre y la marca de tu negocio y evitar posibles conflictos legales.

**Retroalimentación y mejora continua:** Establece mecanismos para recopilar opiniones de los clientes y utiliza esa información para mejorar constantemente la oferta y el servicio ofrecido.

## 7. ACTIVIDADES CLAVE

(SANCHEZ VAZQUEZ, VELEZ ELORZA, & ARAUJO PINZON, 2016) En el momento de diseñar su modelo de negocio a través del Canvas, el emprendedor recoge en el apartado de actividades clave aquellas que considera esenciales para su propuesta de valor, segmentos de clientes y relaciones con clientes. Asimismo, de manera expresa, en el apartado canales de distribución ha reflexionado sobre el proceso clave de cómo hacer llegar esos productos/servicios, así como la información que les acompaña, a los clientes. Teniendo en cuenta la información recogida en estos dos apartados, el emprendedor podrá definir objetivos más concretos y operativos, para aquellos procesos determinantes que le permitirán conseguir los objetivos marcados bajo la perspectiva del cliente y financiera.

Las actividades claves en el modelo canvas es muy importante ya que nos brinda propuestas esenciales y propuestas de valor para la empresa de esta manera se puede concretar las metas y objetivos que requiera aplicar.

El emprendimiento de parrilladas “Sebas al Grill” tiene como actividades claves lo siguiente:

**Definición del menú y variedad de opciones:** Crear un menú atractivo y diverso que incluya diferentes alternativas de parrilladas y acompañamientos.

**Adquisición de equipo y suministros:** Obtener las parrillas, utensilios de cocina y otros equipos esenciales para la preparación de las parrilladas, ya sea a través de compra o arriendo.

**Selección de proveedores confiables:** Establecer relaciones sólidas con proveedores de carne, condimentos y otros ingredientes frescos y de alta calidad.

**Obtención de licencias y permisos:** Gestionar los procedimientos necesarios para obtener las licencias y permisos requeridos para operar el negocio cumpliendo con las regulaciones legales.

**Contratación y formación del personal:** Emplear al personal necesario y brindarles capacitación en la preparación de parrilladas y en la prestación de un servicio al cliente excepcional.

**Diseño de plataforma de pedidos:** Desarrollar una plataforma en línea o una aplicación que facilite a los clientes realizar pedidos de manera sencilla y mantener un registro organizado de las operaciones.

**Logística de entregas a domicilio:** Establecer un sistema de entregas eficiente que garantice la puntualidad y calidad en la entrega de los pedidos.

**Estrategias de marketing y publicidad:** Diseñar estrategias de marketing para promocionar el servicio de parrilladas a domicilio y atraer nuevos clientes.

**Establecimiento de precios y políticas comerciales:** Definir una estructura de precios competitiva y establecer políticas de descuentos, promociones y métodos de pago.

**Gestión de calidad e higiene:** Implementar medidas de control de calidad y asegurar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad alimentaria.

**Mejora continua:** Utilizar la retroalimentación de los clientes y el análisis de datos para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la oferta y el servicio.

**Innovación y diversificación:** Permanecer en constante búsqueda de nuevas ideas para innovar y diversificar el negocio, asegurando su competitividad en el mercado.

## 8. SOCIOS CLAVE

(Guauña C. E. et al, 2018) Los socios, así como la materia prima o la misma actividad de la empresa, son un punto fundamental, en el modelo de negocio sin la colaboración de estos actores el modelo de negocio no podría funcionar, ya que cada uno da su aporte para que este proyecto surja con éxito.

Los socios clave del modelo canvas son herramientas necesarias para que pueda funcionar el negocio o emprendimiento ya que es la forma en la que aportara al emprendimiento ya sea de forma positiva o negativa.

Para Sebas al Grill sus socios clave son los que aportan algún beneficio para el emprendimiento de parrilladas de esta manera ambas partes se benefician de los negocios que se pueden realizar. Contamos como socios claves lo siguiente: Establecer relaciones

con proveedores confiables y de alta calidad para garantizar un suministro constante de los ingredientes necesarios para las parrilladas.

Colaborar con proveedores de parrillas, equipos de cocina y utensilios para asegurar el acceso a los elementos esenciales para el funcionamiento del negocio.

Considerar la posibilidad de asociarse con empresas de transporte con el objetivo de mejorar la logística de entregas a domicilio y asegurar entregas puntuales.

Buscar socios especializados en marketing y publicidad que contribuyan a promocionar el servicio de parrilladas a domicilio y atraer a nuevos clientes.

Contar con el respaldo de asesores legales y contables para asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y trámites necesarios para la operación del negocio.

Participar o establecer alianzas con asociaciones relacionadas con la gastronomía y eventos para aumentar la visibilidad del emprendimiento y obtener oportunidades comerciales.

Integrar el servicio de parrilladas a domicilio con aplicaciones populares de entrega de alimentos con el fin de alcanzar a una audiencia más amplia de posibles clientes.

Explorar colaboraciones con empresas de catering o restaurantes locales que puedan complementar la oferta de parrilladas con otros servicios gastronómicos.

Aliarse con empresas que ofrecen servicios de eventos, como organización de fiestas, bodas o celebraciones, para presentar las parrilladas como opción de catering.

Establecer alianzas con otras empresas que ofrecen servicios a domicilio, como floristerías o reposterías, para crear paquetes combinados y promociones conjuntas.

## **9. ESTRUCTURAS DE COSTOS**

La estructura de costos se refiere a los diversos gastos de una empresa, que generalmente consisten en costos fijos y costos variables. Los costos fijos son costos que permanecen iguales independientemente del volumen de producción producido por la empresa, mientras que los costos variables varían según el volumen de producción producido. Hay ciertos costos involucrados en el funcionamiento de un negocio, ya sea un negocio

minorista o un proveedor de servicios. Las estructuras de costos difieren entre los minoristas y los proveedores de servicios, por lo que las cuentas de gastos que aparecen en los estados financieros dependen del objeto de costo, como un producto, servicio, mercancía, cliente o actividad comercial. Incluso dentro de una empresa, las estructuras de costos pueden variar según el tipo de actividades realizadas por líneas de productos, departamentos o unidades de negocios. (Ford, 2020)

Sebas al Grill empezó su negocio con utensilios de cocinas básicos que tenían gracias al apoyo de su esposo, en conjunto también lograron formar un capital de \$500 que sería la base clave para la formación del emprendimiento.

Durante los años de la apertura del emprendimiento de parrilladas Sebas al Grill se ha planteado ventas receptadas por pedidos mediante redes sociales durante los viernes, sábado y domingo.

Sebas al Grill se ha proyectado y ha cumplido ventas con un rango de \$1000 a \$1200 mensuales a partir de los años 2021-2022. El año de inicio tenía ventas mensuales con menos valor ya que recién estaba teniendo acogida.

Las mayores ventas con las que cuenta Sebas al Grill son los pedidos receptados mediante redes sociales en Facebook, Instagram y WhatsApp empresarial usualmente los viernes, sábados y domingos. Semanalmente hace pedidos entre \$280 a \$300 ventas fijas, otras veces, es más eso dependerá del mes ya que algunos meses son festivos y las familias prefieren hacer pedidos.

Cabe recalcar que el emprendimiento de parrilladas Sebas al Grill no cuenta con local físico por ende no paga ningún tipo de arriendo, más sin embargo sebas al Grill distribuye \$150 a sus distribuidores mensuales. También se deriva \$80 mensuales al mantenimiento del vehículo que se encarga de hacer los envíos a domicilio.

Sebas al Grill también ha invertido \$ 30 mensuales en las cuentas de negocio de Instagram y Facebook para promocionar su producto y sus cuentas en estas aplicaciones, para poder incrementar ventas y que el negocio tenga un alcance en el área de parrilladas y que tenga un posicionamiento en el mercado.

Para poder desarrollar la problemática sobre el mal manejo del marketing digital en el emprendimiento de parrilladas Sebas al Grill se optó por contratar a un miembro de la

familia que tiene conocimiento en diseño gráfico y el estará encargado de la imagen y publicidad del negocio, se le hará un pago de \$120 mensuales.

*Tabla 2 Costos de implementación de cocinas*

<b>IMPLEMENTOS DE COCINAS ADQUIRIDOS CON LA CAPIRAL</b>					
ASADOR					\$140
PINZAS					\$10
ESPATULA					\$12
TERMOMETRO PARA CARNE					\$25
CEPILLO PARA LIMPIAR ASADOR					\$18
TRINCHE					\$14
MATERIA PRIMA					\$200
<b>TOTAL</b>					<b>\$419</b>

**Fuente:** (Sebas al Grill, 2020)

**Elaborado por:** (Reyes, 2023)

Tabla 3 Costos de Sebas al Grill

<b>COSTOS DE "SEBAS AL GRILL"</b>				
<b><u>COSTOS FIJOS</u></b>				
DISTRIBUIDORES			\$150	
APLICACIONES			\$30	
EMPLEADO			\$120	
<b><u>COSTOS VARIABLES</u></b>				
MANTENIMIENTO V.			\$80	
<b>TOTAL</b>				<b>\$380</b>
MATERIA PRIMA				\$300
<b>TOTAL DE COSTOS</b>				<b>\$680</b>

Fuente: (Sebas al Grill, 2020)

Elaborada por: (Reyes, 2023)

## 10. CONCLUSION

En el presente proyecto tenemos como conclusión después de haber analizado detenidamente lo que carece este emprendimiento de parrilladas a domicilio en “Sebas al Gril ” la falta de estrategia de marketing y publicidad, se pone de manifiesto la importancia fundamental de establecer solidas estrategias como las promociones, paquetes especiales, beneficios especiales, membresías y demás que encontramos en la estructura dentro del proyecto.

A lo largo de este estudio, se ha constatado que la ausencia de una estrategia de marketing adecuada puede tener consecuencias desfavorables en múltiples aspectos del negocio.

En primera instancia, se puede observar cómo la falta de visibilidad y reconocimiento en el mercado limita la capacidad de atraer nueva base de clientes sólida. El marketing publicitario no solo funciona como un medio para dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, sino que también contribuye a la construcción de una identidad que genera confianza y preferencia en los consumidores. La omisión de estrategias de marketing sitúa al negocio de parrilladas a domicilio “Sebas al Gril ” en una desventaja competitiva, ya que no logra destacar en un mercado saturado y altamente competitivo.

En segundo lugar, la ausencia de enfoques publicitarios puede limitar la expansión y el crecimiento del negocio. Una estrategia de marketing efectiva no solo incrementa la visibilidad, sino que también tiene el potencial de crear demanda y abrir nuevas oportunidades de mercado. Al no aprovechar estas vías de crecimiento, la empresa de parrilladas a domicilio “Sebas al Grill” limita su capacidad de generación nuevos y mayores ingresos y su alcance geográfico.

En resumen, la carencia de estrategias de marketing publicitario en el emprendimiento de parrilladas a domicilio “Sebas al Gril ” genera diversos desafíos y oportunidades desaprovechadas. Es esencial reconocer que el marketing no representa un gasto, sino una inversión estratégica con el potencial de generar retornos significativos en términos de

reconocimiento, construcción de una base leal de clientes y un crecimiento sostenible. En aras de asegurar un éxito a largo plazo, se recomienda enfáticamente que el negocio implemente y mantenga una estrategia de marketing publicitario eficaz, adaptada a su audiencia objetivo y al entorno del mercado, con el objetivo de maximizar su potencial y consolidar su posición competitiva en la industria de las parrilladas a domicilio.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Alvia, C. A. (2019). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Recuperado el DICIEMBRE de 2022, de MODELO DE NEGOCIOS CANVAS - ESTRUCTURA DE COSTOS CASO: "SERVICIO DE CATERING EN EL GREENFIELD'S HOTEL SPA EVENTOS", CANTÓN SALINAS - PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019:  
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7945/1/UPSE-TAE-2022-0055.pdf>
- Banchieri, L., Blasco, M. J., & Campa-Planas, F. (2013). *Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas*. Recuperado el diciembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928232009>
- Eipymes. (3 de Abril de 2020). *Escuela internacional de Pymes*. Obtenido de <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>
- Ferrerira Herrera. (2015). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/53139/1/T-111278%20Corral%20Calder%c3%b3n%20-%20Su%c3%a1rez%20Yagual.pdf>
- Gonzalo, A. (11 de Junio de 2019). *Marketing y Ventas, Finanzas y Fiscalidad*. Obtenido de Cajasieta: <https://www.cajasietacontunegocio.com/temas/finanzas-y-fiscalidad/item/relaciones-con-clientes>
- Granadillo, E. J. (2017). *Modelo de gestión de relaciones en empresas*. Obtenido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756/3102>
- Guauña C. E. et al. (2018). *Modelo de negocio en el lienzo CANVAS en la empresa ECO CALI*. Recuperado el Enero de 2023, de Diplomado de profundización para grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/19364>
- Just exw. (2020). Obtenido de <https://es.justexw.com>
- kotler, P. (Agosto de 1989). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado\\_1563557817.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentaciondelmercado_1563557817.pdf)
- Lebendiker, M. (2015). *La 'muerte' de las pymes*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>
- Municipio de Yaguachi. (2019). Obtenido de [www.municipiodeyaguachi.gob.ec](http://www.municipiodeyaguachi.gob.ec)
- Reyes, S. (2023). *Elaboracion propia del autor*.
- SANCHEZ VAZQUEZ, J. M., VELEZ ELORZA, M. L., & ARAUJO PINZON, P. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS AL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. (<. -6. I.-6. <https://doi.org/10.18359/rfce.1620.>, Ed.) *SCIELO COLOMBIA*, 24(1), 37-47.

Santiago, L. A. (Septiembre de 2015). *Centro Universitario UAEM Zumpango Licenciatura en Administración U. A. Desarrollo Empresarial*. Obtenido de MODELO DE NEGOCIOS CANVAS: <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34967/1/secme-20653.pdf>

SANTOS, O. G. (2020). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y RELACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LA IDEA DE NEGOCIO "SALDESCK"*,. Recuperado el DICIEMBRE de 2022, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6173/1/UPSE-TAE-2021-0076.pdf>

*Sebas al Grill*. (2020). Obtenido de <https://instagram.com/sebasalgrill?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

*Sebas al Grill*. (2020). Obtenido de <https://instagram.com/sebasalgrill?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

## ANEXOS

Anexo 1 Lienzo modelo de negocio



