PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS EN RESTAURANTES. *CASO: MENU ELECTRONICO*

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

SOFÍA ELIZABETH IÑIGUEZ CÁRDENAS

DIRECTOR: MASTER LEONARDO AVILA

QUITO, MAYO 2015

DIRECTOR:

Master Leonardo Ávila

INFORMANTES:

Ing. Edwin Suquillo

Ing. Marcelo Torres

DEDICATORIA

Este trabajo, que representa la culminación de la mejor etapa de mi vida, se lo dedico a mis padres, que con su ejemplo, esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional, me han sabido guiar en cada paso de mi vida y celebrar mis triunfos y alegrías

A mi hermana, que ha sabido ser mi amiga, cómplice y compañera en este paso, que juntas hemos culminado.

A Diego Serrano, quien ha sabido ser más que un amigo y apoyo incondicional en este largo trayecto lleno de alegrías, tristezas, viajes, enseñanzas y aprendizaje. Nuestro Tren.

A Cynthi e Ili, quienes fueron mi alegría, mis risas y mis consejeras siempre con sus años de experiencia. ¡Las Quiero!

Sofía

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por enseñarme a salir adelante con mis propios esfuerzos, a levantarme de cada caída y afrontar retos por más duros que sean.

Al Mgtr. Leonardo Ávila, quien además de ser un gran maestro, ha sabido creer en mis sueños, ideas y conocimiento; sin su guía, motivación y liderazgo no habría logrado esta gran meta. Gracias

A cada uno de mis profesores por sus enseñanzas.

Sofía

INDICE

INTRODUCCION, 1

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 3

1.1. CONSUMIDOR QUITEÑO, 3
1.2. FACTORES QUE INFLUENCIAN LA COMPRA, 6
1.2.1. Factores internos que influencian la compra, 7
1.2.1.1. Necesidades, 7
1.2.1.2. Motivaciones, 17
1.2.1.3. Deseos, 26
1.2.1.4. Percepción Sensorial, 27
1.2.2. Factores externos que influencian la compra, 32
1.2.2.1. Cultura, 32
1.2.2.2. Clases Sociales, 39
1.2.2.3. La Familia, 48
1.2.2.4. Estilo de Vida, 49
1.2.2.5. Factores Demográficos, 54
1.2.2.6. Factores Económicos, 56

2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 64

2.1. ANÁLISIS EXTERNO, 64
2.1.1. Categoría de participantes y Fuerzas competitivas, 64
2.1.1.1. Nuevos ingresantes - barreras de ingreso, 65
2.1.1.2. Competencia - rivalidad interna, 67
2.1.1.3. Productos sustitutos - presión de los sustitutos, 69
2.1.1.4. Clientes - poder negociador, 72
2.1.1.5. Proveedores - poder negociador, 73
2.1.1.6. Mega fuerza gobierno, 77
2.1.2. La Red de Valores, 81
2.1.2.1. Complementadores, 81
2.2. ANÁLISIS INTEGRAL, 82
2.2.1. Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados, 82
2.2.1.1. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a proveedores, 82
2.2.1.2. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a competencia, 84
2.2.1.3. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a clientes, 88

2.2.2. Análisis de las necesidades a través de la segmentación, 96
2.2.2.1. Análisis del comportamiento de elección del comprador, 96
2.2.2.2. Análisis de los comportamientos de respuesta del comprador, 99
2.2.2.3. Medición y Pronóstico de Mercados, 101
2.2.2.4. Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia, 103
2.2.2.5. Micro segmentación, 106
2.2.2.6. Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta, 107
2.2.3. Posicionamiento en el sector industrial, 108
2.2.3.1. Dimensiones Estratégicas, 109
2.2.3.2. Grupos Estratégicos, 112
2.2.3.3. Análisis de la Competencia relevante, 114
2.2.3.4. Sistematización de la información: escalas mentales, 115
2.2.3.5. Mapas de Posicionamiento (Mercamétrica), 120
2.2.3.6. Oportunidades de Mercado, 124
2.2.3.7. Estrategias de Diferenciación de la oferta, 125
2.2.3.8. Estrategias de Posicionamiento, 126

3. PLAN ESTRATEGICO, ANALISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) Y PROPUESTA ESTRATEGICA, 129

3.1. PLAN ESTRATÉGICO, 129
3.1.1. Visión, 129
3.1.2. Misión, 130
3.1.3. Valores, 131
3.1.4. Factores Claves del Éxito, 133
3.1.5. Segmentos: Grupo Objetivo, 134
3.1.6. Matriz de análisis FODA, 135
3.1.7. Objetivos específicos de Marketing, 140
3.2. ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 142
3.2.1. Cadena de Valor, 142
3.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA, 149
3.3.1. Estrategias de Desarrollo, 149
3.3.1.1. Diferenciación, 150
3.3.1.2. Enfoque, 152
3.3.2. Disciplinas de Valor, 152
3.3.2.1. Intimidad con el Cliente, 152
3.3.3. Estrategias Competitivas, 153
3.3.3.1. Estrategia del Líder, 154
3.3.4. Mezcla de Mercadotecnia, 155
3.3.4.1. Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía del producto, decisiones estratégicas, valor de marca, 155
3.3.4.2. Precio: decisiones estratégicas, 163
3.3.4.3. Plaza: niveles y decisiones estratégicas, 167
3.3.4.4. Comunicación, 173

3.3.5. Estrategias de Crecimiento, 179
3.3.5.1. Crecimiento Intensivo, 180
3.3.5.2. Estrategia Integradora, 182
3.3.5.3. Diversificación, 184

4. ANALISIS FINANCIERO, 186

4.1. INVERSIÓN, 186
4.2. FINANCIAMIENTO, 189
4.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL, 191
4.4. PRESUPUESTO DE VENTAS, 192
4.5. ANÁLISIS DE GASTOS, 193
4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 195
4.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 197
4.8. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA FINAL, 199
4.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, 201
4.10. ÍNDICES FINANCIEROS, 203

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 208

5.1. CONCLUSIONES, 208
5.2. RECOMENDACIONES, 213

REFERENCIAS, 216

ANEXOS, 219

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pobreza Ecuador 2014, 58
Tabla 2: Datos para Pronóstico de Mercados, 102
Tabla 3: Medición y Pronóstico de Mercados, 103
Tabla 4: Jerarquía del Producto, 158
Tabla 5: Inversión del Proyecto, 188
Tabla 6: Financiamiento, 189
Tabla 7: Tabla de Amortización del Préstamo Bancario, 190
Tabla 8: Balance General Inicial, 191
Tabla 9: Determinación del Costo Fijo, 192
Tabla 10: Presupuesto de Ventas, 193
Tabla 11: Desglose de Gastos, 194
Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado, 196
Tabla 13: Flujo de Efectivo Proyectado, 198
Tabla 14: Estado de Situación Financiera Final, 200
Tabla 15: Determinación de Costo Capital, 201
Tabla 16: Evaluación del Proyecto, 202
Tabla 17: Periodo de Recuperación de la Inversión, 203
Tabla 18: Índices de Liquidez, 204
Tabla 19: Índices de Actividad, 205
Tabla 20: Índices de Endeudamiento, 206
Tabla 21: Índices de Rentabilidad, 207

INDICE DE GRAFICAS

Gráfico 1: Mercamétrica "Escalas Mentales", 119
Gráfico 2: Mapa de posicionamiento Dimensiones Estratégicas, 121
Gráfico 3: Mapa de posicionamiento: Grupos Estratégicos #1, 122
Gráfico 4: Mapa de posicionamiento: Grupos Estratégicos #2, 123
Gráfico 5: Cadena de Valor, 143

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Pirámide de las Necesidades de Maslow, 9
Imagen 2: Campaña “Un Hola y Chao a la sed”, 11
Imagen 3: Campaña “Sismos Buen Seguro”, 12
Imagen 4: Campaña “Respira Hondo y Sigue”, 13
Imagen 5: Campaña “Porque tú lo vales”, 14
Imagen 6: Campaña “El mundo necesita gente que ame lo que hace”, 15
Imagen 7: Campaña”Chaide y Chaide Restonic Memory foam”, 18
Imagen 8: Campaña “Ahorro crecer”, 19
Imagen 9: Campaña “Encuentra tu grandeza”, 21
Imagen 10: Campaña “SunTea vs Gaseosa”, 22
Imagen 11: Campaña “Una Coca-Cola con tu nombre”. 23
Imagen 12: Campaña “Santa María precios de mayoristas”, 24
Imagen 13: Campaña “No se parece a ninguno”, 24
Imagen 14: Campaña “No compres lo robado”, 25
Imagen 15: Cafetería “Sturbucks”, 29
Imagen 16: Coast Roll”, 37
Imagen 17: Tiradito Roll, 38
Imagen 18: Mango Tropical, 38
Imagen 19: Pirámide de estratificación socioeconómica del Ecuador, 40
Imagen 20: Nivel “A”, 42
Imagen 21: Nivel “B”, 44
Imagen 22: Nivel “C+”,45
Imagen 23: Nivel “C-”, 47
Imagen 24: Nivel “D”, 48
Imagen 25: Desigualdad en Ecuador 2014, 59
Imagen 26: Desempleo en Ecuador 2014, 61
Imagen 27: Balanza Comercial Ecuador 2014, 62
Imagen 28: Indicadores del Sector Empresarial 2014, 63
Imagen 29: Producto de CreaMedios, 84
Imagen 30: Café - Restaurante “Lo Nuestro”, 86
Imagen 31: Carta Noe Sushi Bar, 87
Imagen 32: Pizzeria Hut (Quicentro), 88
Imagen 33: Logotipo Comercial, 178

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de Encuestas, 220
Anexo 2: Resultados Aplicacion de encuesta a clientes, 223

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo analizar la factibilidad del desarrollo de un proyecto de implementación de restaurante que brinde un servicio al comensal a través de dispositivos electrónicos, los cuales ofrezcan información en diferentes idiomas del menú, ingredientes, y proveedores así como también, entretenimiento mediante juegos interactivos y navegación.

El desarrollo de este proyecto inicia con el análisis del comportamiento del consumidor quiteño para descifrar su visión, gustos y preferencias frente a la realidad que viven a diario en la ciudad capital; además se hace una revisión a los factores internos y externos que influencian su comportamiento de compra.

Una vez entendidos dichos factores se procede a evaluar las oportunidades del mercado, evidenciando componentes que pueden incidir de manera positiva o negativa en el planteamiento de estrategias. En esta fase se realizara un estudio a profundidad de los potenciales clientes mediante la aplicación de encuestas para establecer el segmento meta al que el proyecto se enfocara; es así como se identificara los atributos valorados del servicio ofrecido.

En el siguiente capítulo, definido el segmento meta al cual dirigirse, se procede a definir el Plan Estratégico en donde se describe la visión, misión, valores organizacionales y los objetivos estratégicos del proyecto. Se realiza el análisis de la Matriz FODA donde se especifica cuáles son las fortalezas y debilidades del proyecto y se evalúa las oportunidades y amenazas del medio que podrían afectar a la continuidad del mismo.

En el mismo capítulo se aborda la propuesta estratégica del proyecto, en donde se define la disciplina de valor del proyecto, las estrategias de diferenciación y enfoque para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, y las estrategias de crecimiento, integración y diversificación para su continuidad en el tiempo.

Para terminar el capítulo, se formula el análisis del Mix de Marketing, donde se explican las estrategias a ejecutar de acuerdo al Producto, Precio, Plaza y Promoción del proyecto; en cada uno de estos aspectos fundamentales se describe las características, los atributos y las decisiones estratégicas para generar una recordación de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.

Finalmente se presenta un análisis financiero, en donde se determina la factibilidad del proyecto a partir de varios criterios de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR); los cuales fueron obtenidos tras realizar la proyección de Costos, Ventas, Gastos, Flujo de efectivo e índices financieros a cinco años plazo.

INTRODUCCIÓN

En esta sociedad posmoderna es indudable que algunos mercadólogos conspiran para acortar la vida útil de sus productos, a fin de garantizar ganancias posteriores. Y es también indudable que muchos de los cambios de productos, a los que ya se están acostumbrando los consumidores de todo el mundo, no son tecnológicamente fundamentales.

Así, pues, es verdad que la conducta del consumidor se encuentra a veces atrapada en una maniobra cuidadosamente preparada, pues la idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible, se estrella contra todo lo que se conoce acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas socioculturales tienen en la toma de decisiones, así como en el propio sentido común.

En una sociedad de escasez, las necesidades son relativamente universales y permanentes, debido a que están estrechamente relacionadas con las funciones básicas propias de cada individuo. En cambio, al aumentar las disponibilidades, las necesidades humanas están menos ligadas a la supervivencia biológica y se individualizan más. Por otra parte, en una sociedad afectada por un cambio complejo y veloz, las necesidades del individuo cambian también a una velocidad relativamente grande, cuanto más rápido cambia una sociedad, más temporales son las necesidades, y esto se halla reflejado en la prontitud con que los compradores reniegan de un producto o de una marca.

Ahora bien, antes de planear su estrategia de mercadotecnia, las empresas también necesitan identificar a sus consumidores, así como el tipo de conducta que los hace decidirse por tal o cual producto.

Es por ello que el presente trabajo de titulación tiene por objetivo principal determinar cuál es el comportamiento de compra del Consumidor Final de dispositivos electrónicos (menú electrónico) en restaurantes de la ciudad de Quito; es decir, busca encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿Quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y, la más importante, ¿por qué compra?

Por tal motivo, en la presente investigación se busca:

- Analizar los factores que llevan al consumidor final a acudir a un determinado Restaurante de la Ciudad de Quito
- Determinar la Incidencia de compra del consumidor final de menú electrónico en restaurantes de la Ciudad de Quito
- Determinar las razones por las que el consumidor compraría en Restaurantes con Menú Electrónico de la Ciudad de Quito
- Definir los segmentos con base en atributos (BtoC) que representarían una oportunidad de negocio para el producto Menú Electrónico
- Definir el posicionamiento que poseen los restaurantes con Menú Electrónico en la industria, basándonos en sus dimensiones estratégicas y atributos
- Formular estrategias basadas en el comportamiento del consumidor para incrementar las ventas y atraer al cliente final.

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. CONSUMIDOR QUITEÑO

Partiendo de que todos los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; que absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros seres humanos, con base en las características propias que le brinda la cultura de la que forma parte, misma que a su vez, se relaciona con otro gran número de culturas que conforman al mundo en la actualidad; se infiere la importancia de conocer los mecanismos que moldean la conducta de los individuos en su actuación dentro del contexto social. (Sahui, 2008)

Ahora bien, es precisamente en la época actual, en la que el término "sociedad de consumo" se emplea con frecuencia para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo. Sin embargo, para las ciencias sociales y, más específicamente para la mercadotecnia, el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica, así como el objetivo último de la producción de cualquier producto. (Sahui, 2008)

El término consumo consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Garcia, 1995). Desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes” (Association, 2014)

Con una cultura cada vez más consumista, hoy en día las marcas han logrado traspasar barreras culturales, ideológicas y nacionales, dicho fenómeno se originó a finales del siglo XIX. Las marcas con fuerte lealtad, son más rentables, por ello las empresas hacen un gran esfuerzo para cultivar la fidelidad, la cual en ocasiones se origina por razones objetivas; sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y altamente publicitada provoca apegos emocionales. De esta manera las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del consumo del mismo. (Chicaiza, 2013)

Un reciente estudio realizado en el 2012 en la universidad Politécnica Salesiana abordo el “Acceso a marcas y percepciones de calidad de vida en los habitantes del Quito urbano” encuestando a 400 individuos de la población de Quito, perteneciente a una clase Alta y Meda Alta. Dicha investigación arrojo los siguientes resultados:

Entretenimiento y diversión: el 58% de los encuestados incrementó este rubro en los últimos dos años. Las marcas más representativas de calidad de vida en el campo del

entretenimiento y diversión son: Multicines 53%, Supercines 17%, seguidos de porcentajes bajos de nombres de bares y cafés más de tipo nocturno. El cine más allá de ser un entretenimiento inocente, tiene como función social transmitir la ideología del entretenimiento (Britton, 2009). El incremento de este consumo, no implica mejoras materiales en la calidad de vida, tiene más bien el efecto psicológico de ser un escape frente a una realidad cada vez menos tolerable y confusa, en donde transformarla o analizarla simplemente resulta imposible.

Vestimenta: el 75% de los encuestados confirmó haber adquirido más vestimenta en los últimos dos años. Las marcas de mayor percepción de calidad de vida son: Zara 38% (mujeres); Nike 41%; Adidas 33% (deportiva); Converse 51%, Toto 17% y Aeropostale 22% (urbana), Pical 60% (formal masculina); Lee 42% (jeans).

Por otra parte se consultó, qué marcas consumirían si se les fuera posible, mencionaron Hugo Boss y Levis. Los datos no sorprenden, en general, pues la ropa de marca siempre será un indicador de prestigio social. De todas las marcas ninguna es nacional; dos son colombianas, y el resto es principalmente norteamericano.

Equipos electrónicos: El 67% de la muestra, incrementó la adquisición de estos insumos en los últimos dos años. Las dos marcas que resaltan por su percepción de incrementar la calidad de vida son: Samsung 48% y Sony 39%; la primera en celulares y tablets y la segunda en equipamiento del hogar. Son referentes de innovación y renovación permanente, así como estatus y prestigio social.

Alimentación: Para estos productos se preguntó por aquellas marcas que más se asociaban a bienestar y calidad de vida y los resultados fueron los siguientes: Coca cola 70%, Cerveza Pilsener 63%, Cerveza club 51%, productos de marca Nestle 87%, (La lechera, cereales y productos Maggi), aceite Girasol 54%, Yogurt Tony 51%, KFC 55%, Pizza Hut 39%, McDonald's 38%. (Chicaiza, 2013)

Aun cuando todos los estudios científicos coinciden en que las comidas rápidas, las gaseosas, los productos artificiales y el alcohol son perjudiciales para la salud y por tanto afectan en el corto plazo la calidad de vida de una persona, se evidencia que los quiteños asocian su consumo al hecho de tener un mayor bienestar y haber logrado un superior nivel de calidad de vida. (Chicaiza, 2013)

No es de extrañarse, pues Coca Cola vende felicidad, la cerveza Pilsener afirma la identidad ecuatoriana, la cerveza Club es estilo, los productos Nestlé se asocian con la idea de una familia feliz y una madre cariñosa y servicial, los aceites venden salud al igual que los yogures; y la comida rápida es entretenimiento y diversión.

1.2. FACTORES QUE INFLUENCIAN LA COMPRA

Cuando el consumidor final realiza una compra, dependiendo del producto que desee adquirir, desarrolla un mecanismo de decisión, el cual estará influenciado por variables, que en este capítulo, denominaremos internas y externas.

Cada consumidor posee un comportamiento diferente en el mercado, lo cual puede entenderse de mejor manera una vez analizados todos los factores que influyen en la formación de sus decisiones, tanto a nivel interno o externo, debido a la interrelación con el medio en el que interactúa

1.2.1. Factores internos que influencian la compra

1.2.1.1. Necesidades

> Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto, conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort). (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

> La necesidad vendría a ser la carencia sentida por el cerebro, pues esta carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Las necesidades existen en el individuo sin que haya ningún bien destinado a satisfacerlas. Pueden ser modificadas por la cultura, pero no creadas ni anuladas, pues las necesidades tienen una raíz biológica y están condicionadas por el medio social (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). De acuerdo a Lambin en su libro Dirección de Marketing, "El deseo de estar satisfecho es la única causa reconocida del comportamiento". (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2007)

El marketing actúa sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas; por lo tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir, no podremos suponer que el marketing crea necesidades, lo que hace este es hacer consciente al consumidor que tiene una necesidad que debe ser satisfecha y pone al alcance del mismo la información para que opte por alguna opción.

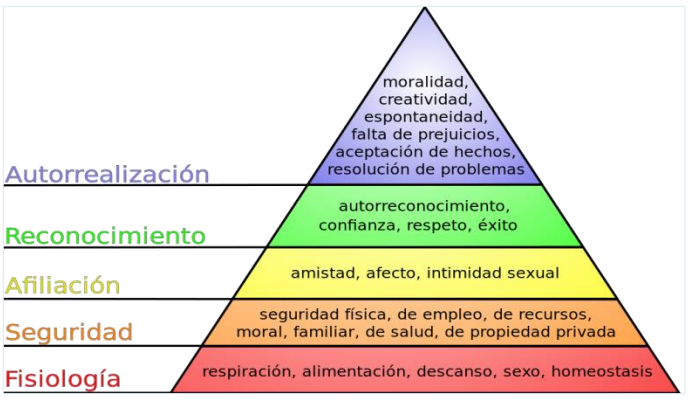
Las Necesidades según Abraham Maslow

Maslow buscaba explicar porque algunas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado, esto le llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

Las necesidades según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica.

Una de las muchas cosas interesantes que Maslow descubrió mientras trabajaba con monos, muy al principio en su carrera, fue que ciertas necesidades prevalecen sobre otras. Por ejemplo, si se está hambriento o sediento, se tendrá que calmar la sed antes que comer, pues el ser humano puede sobrevivir sin comer unos cuantos días, pero solo podrá estar un par de días sin agua, esto quiere decir que la sed es una necesidad "más fuerte" que el hambre, es así como decidió clasificar las necesidades en grandes grupos.

Imagen 1: Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: Wikimedia commons
Elaborado por: J. Finkelstein, traducido por Mikel Salazar González

El concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, planteado dentro de su teoría de la personalidad en su libro Motivation and Personality, muestra una serie de necesidades que pertenecen a todo individuo y que se encuentran organizadas de forma estructural, de acuerdo a una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo. En la parte más baja de la estructura se ubican las necesidades más prioritarias y en la superior las de menos prioridad.

Así pues, dentro de esta estructura, al ser satisfechas las necesidades de determinado nivel, el individuo no se torna apático pues encuentra en las necesidades del siguiente nivel su meta próxima de satisfacción. El punto ideal de la teoría de Maslow sería aquel en el cual el hombre se sienta "autorrealizado" pero esto es muy raro, se podría decir que menos del 1% de las personas llegan a la plena realización. (Lopez, 2015)

De acuerdo con la estructura ya comentada, las necesidades identificadas por Maslow son:

Necesidades fisiológicas: estas necesidades constituyen la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Dentro de éstas encontramos, entre otras, necesidades como la homeóstasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una temperatura corporal adecuada, también

se encuentran necesidades de otro tipo como el sexo, la maternidad o las actividades completas. (Lopez, 2015)

La publicidad ha sacado provecho de este grupo de necesidades, tal es el caso de la marca de Cerveza Pilsener, quienes en el 2009 lanzaron su campaña: Dile un hola y Chao a la Sed, donde recalcan no solamente la necesidad fisiológica de Tomar líquidos, sino también las de temperatura Corporal.

Imagen 2: Campaña "Un Hola y Chao a la sed"



Fuente Revista EKOS
Elaborado por: Cervecería Nacional
Producto: Cervecita Pilsener 225ml (2009)

Necesidades de seguridad: con su satisfacción se busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas encontramos la necesidad de estabilidad, la de tener orden y la de tener protección, entre otras. Estas necesidades se relacionan con el temor

de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo. (Lopez, 2015)

Es así como hace varios meses atrás, cuando en Quito se presenciaba un enjambre de sismos, Seguros Colonial produjo un comercial donde se hacía referencia a esta necesidad que antes no era prioridad para la población.

Imagen 3*:* Campaña "Sismos Buen Seguro"



Fuente: http://www.qbe.com.ec/
Elaborado por: Seguros Colonial (2014)

Necesidades sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades se encuentra la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la

de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras. (Lopez, 2015)

Un claro ejemplo de publicidad que enfoca sus esfuerzos a satisfacer esta necesidad es la Campana de HALLS, la cual hace hincapié principalmente a la interacción social que se realiza gracias al fresco aliento que se obtiene al consumir este caramelo, y como esta situación influye para ser aceptado por un grupo social o acercarse a alguien por atracción.

Imagen 4: Campaña "Respira Hondo y Sigue"



Fuente: https://www.facebook.com/HallsEcuador
Elaborado por: Halls (2011)

Necesidades de reconocimiento: también conocidas como las necesidades del ego o de la autoestima. Este grupo radica en la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. (Lopez, 2015)

Esta necesidad se la puede ver claramente reflejada en la campaña de LÓREAL Paris: "Porque tú lo vales". De acuerdo a lo que manifiesta la marca en su página web oficial, dan a conocer que esta campaña fue originalmente pensada para resaltar la autoestima femenina y concientizar en todas las mujeres del mundo que independientemente de su condición económica, social, racial, etc, todas son importantes.

Imagen 5: Campaña "Porque tú lo vales"



Fuente: http://www.loreal.com/
Elaborado por: LOREAL (2014)

Necesidades de auto superación: también conocidas como de autorrealización y tienden a convertirse en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. (Lopez, 2015)

La Universidad de las Américas ha logrado implementar este concepto en sus spots publicitarios ya que enfoca a los estudiantes a amar lo que hacen y así ser grandes y dejar huella en el mundo.

Imagen 6: Campaña "El mundo necesita gente que ame lo que hace"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=W9kvMtMA42o
Elaborado por: Universidad de las Américas UDLA (2011)

Las Necesidades según Jean Jacques Lambin

Jean Jacques Lambin en su libro Dirección de Marketing, pone de manifiesto el término: Necesidad Genérica, e indica también que estas necesidades son aquellas que deben ser sentidas antes de ejercer alguna elección comercial, pues son la base de las demás.

De acuerdo a Lambin, el hace una interesante clasificación de las necesidades genéricas, dividiéndolas en tres grupos.

Necesidades Genéricas Innatas y Relativas: Una necesidad genérica es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social, es así que se distinguen las Innatas y las Relativas. Las primeras son inherentes al organismo humano (comer, dormir, movilizarse) y las necesidades

relativas son aquellas que se da como necesidades culturales y sociales, las cuales dependen de la experiencia, las condiciones ambientales y la evolución de la sociedad (comer en restaurantes de lujo). Es necesario ratificar que las necesidades absolutas son saciables, mientras que las necesidades relativas no lo son. Las necesidades relativas son insaciables porque a mayor nivel general, mayor es su tendencia a sobrepasar ese nivel (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2007)

Necesidades Latentes y Expresadas: Las necesidades latentes se definen como aquellas necesidades de las cuales el cliente no está enterado que las tiene pero no son menos reales que las necesidades expresadas, a pesar de que no existan en la conciencia del cliente. Las necesidades latentes son universales, existen en cualquier cliente y la función del marketing es descubrirlas, es así que Lambin propone dentro de las necesidades expresadas y latentes una subdivisión. (Galan, 2012)

Necesidades Reales y Falsas: El principio de estas necesidades supone que las primeras son aquellas que hemos denominado genéricas, las cuales son indispensables para la manutención del ser humano, siendo las segundas un invento de la sociedad sin que necesariamente signifique el satisfacerlas algo indispensable para el consumidor.

Sin embargo de acuerdo a Lambin la diferencia principal ;este tipo de necesidades se dan a nivel ideológico, pues muchos izquierdistas opinan que el consumismo y el capitalismo llevan a crear en los individuos falsas necesidades, como por ejemplo es el caso de los conocidos I PADS, que si bien no son indispensables para suplir la necesidad genérica de comunicación o conectividad, pues dichas actividades se puede suplir por las actuales computadoras portátiles; se crea la necesidad de navegar de una manera diferente: Utilizando la tecnología Touch, en vez de la convencional (con teclado), generando nuevas necesidades en los individuos que cada vez van evolucionando más a medida que la tecnología avanza. (Galan, 2012)

1.2.1.2. Motivaciones

Para entender porque los consumidores realizan determinada conducta, es preciso primero conocer que es lo que impulsa a una persona a obrar. El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta ¿Cuáles son las razones de compra? A este nivel, el papel del marketing es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, si puede detectar motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados.

Partiendo del criterio de Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala, se ha dividido a las motivaciones en los siguientes grupos:

Motivaciones Fisiológicas: Son análogas a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.

Chaide & Chaide enfoca su publicidad a esta clase de motivaciones ya que pese a que el descanso es una necesidad fisiológica, esta marca de colchones la convierte en uno de los mayores placeres siempre y cuando se utilice su producto, causando así un descanso único para empezar el día de buen ánimo.

Imagen 7: Campaña"Chaide y Chaide Restonic Memory foam"



Fuente: http://www.chaide.com/b2c/product.php?id_product=48
Elaborado por: Chaide y Chaide (2011)

Motivaciones de Seguridad: Estas motivaciones no se centran en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro lleva a referirse a aspectos económicos.

Banco del Pichincha ha logrado motivar a sus consumidores mediante su campana de Ahorro Crecer, donde concientiza a los padres de familia sobre el futuro de sus hijos si algún día ellos llegaran a faltar en el hogar; enfocándose así, en brindar seguridad al futuro estudiantil y profesional de los hijos.

Imagen 8: Campaña "Ahorro crecer"



Fuente: https://www.pichincha.com/portal/Inicio
Elaborado por: Banco Pichincha (2011)

Motivaciones de Pertenencia: Puesto que la idea subyace en la vida social, este tipo de motivaciones pueden dar como salida posible tanto la moda como las actividades de ocio. El Centro Comercial Quicentro, ha enfocado su publicidad en demostrar que más que un lugar donde se realizan compras, es un lugar para pasar en familia y divertirse con

amigos, disfrutando de un buen ambiente pensado especialmente para el consumidor quiteño.

Motivación de Estima: La tendencia del individuo a destacar sobre los demás o a ser reconocido por ciertos estatus, puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen las marcas, entre las que podemos encontrar, se halla Antonio Banderas Frangaces, la cual ha logrado posicionarse como una de las favoritas en el mercado ya que su imagen principal esta categorizado como galán en el medio del cine, por ende ha logrado brindar un aporte significativo al público femenino ya que al usar el perfume de uno de los hombres más codiciados del planeta, los hará destacarse en medio de la multitud para el público femenino, tal y como se muestra en su comercial.

Motivación de autorrealización: las formas en que se puede responder a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo. Nike supo aprovechar muy bien este tipo de motivación en su campana "Encuentra tu Grandeza" donde nos demuestra que ningún factor físico es un obstáculo cuando se desea algo.

Imagen 9: Campaña "Encuentra tu grandeza"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg
Elaborado por: NIKE (2012)

Los motivos también pueden clasificarse de la siguiente manera según Jaime Rivera en su Libro "Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing":

Fisiológicos o Psicológicos: Se orientan a satisfacer las necesidades Fisiológicas. Tal es el ejemplo de la marca SunTea, ya que al ser una bebida, satisface una de las necesidades fisiológicas como la sed, pero enfoca sus esfuerzos de mercadotecnia en posicionarse sobre las gaseosas, dando a conocer los danos que provoca esta bebida.

Imagen 10: Campaña "SunTea vs Gaseosa"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=pvxSpVF7-Js
Elaborado por: SunTea (2012)

Racionales o Emocionales: Se asocian con las características observables. Los Emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas como el placer o prestigio que se espera obtener con el bien adquirido.

No es un secreto que la marca que ha sabido crear en sus consumidores un motivo emocional con mayor éxito a través de los años es Coca Cola, y este año su estrategia continua enfocándose en hacer felices a sus consumidores, brindándoles botellas personalizadas y enfocando su producto como obsequio a un familiar, amigo o pareja.

Imagen 11: Campaña "Una Coca-Cola con tu nombre"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=nGLwQEU-ipg
Elaborado por: The Coca-Cola company (2014)

Primarios o Selectivos: Los motivos primarios dirigen el comportamiento hacia productos genéricos, tales como una comida o un celular. Los Selectivos contemplan a los anteriores y guían su elección entre marcas y modelos.

Un caso que puede ser citado es el de Santa María, supermercado que vende todos los artículos de consumo masivo, mismos que se pueden encontrar en cualquier otro supermercado, minimarket o tienda de barrio; sin embargo trata de posicionarse en el mercado con sus Precios de Mayorista.

Imagen 12: Campaña "Santa María precios de mayoristas"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=P1pcUnwF6sA
Elaborado por: Supermercados Santa María (2012)

Consciente o inconsciente: motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en su decisión sin que se dé cuenta. BMW ha sabido influir en ambos motivos ya que quien compra un auto de esta marca, tal vez lo adquiera por potencia y velocidad pero inconscientemente está adquiriendo prestigio, respeto y estatus.

Imagen 13: Campaña "No se parece a ninguno"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Vn9QdsciOlE
Elaborado por: BMW (2013)

Positivos o Negativos: los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.

El Ministerio de Interior ha sabido utilizar correctamente este tipo de motivación, concientizando a los ciudadanos sobre las consecuencias de adquirir productos robados ya que pese a su bajo costo, estos objetos traen consigo historias tristes e incluso víctimas, quien podría ser el mismo familiar de quien adquiere este tipo de bienes. Es así como siembra en la población una concientización a base de miedo, ya que "si consumes objetos sustraídos, la próxima víctima podrías ser tu".

Imagen 14: Campaña "No compres lo robado"



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=FdLO9S-h1h0
Elaborado por: Ministerio del Interior de Ecuador (2010)

1.2.1.3. Deseos

Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlo. (Kotler, 2002)

Se diferencia de las necesidades en que, así como estas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por acciones de marketing ya que el objeto del director de marketing es crear deseos en los individuos para hacer que solamente compren su marca y no la de competidores. Esta es la idea que subyace en la creación de una marca, en el cuidado del estilo en los envases y embalajes de productos, la decoración del punto de venta, etcétera. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

Es decir, el deseo es la fuerza que conduce a una persona carente de alguna necesidad consiente, a su satisfacción por medio de cierta marca de productor; por ejemplo una bebida Coca Cola y no una Pepsy.

1.2.1.4. Percepción Sensorial

La percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos.

Algunos estudios demostraron que el ser humano es capaz de recordar el 1% de lo que toca, 2% de lo que escucha, 5% de lo que ve, 15% de lo que saborea y 35% de lo que huele (Lapiz, 2013). Pero, ¿Cómo percibe el consumidor con cada uno de sus sentidos?

La Vista: La vista es el primer contacto que tiene el producto con el consumidor y es por excelencia el sentido más estimulante en la vida cotidiana debido al significado de los colores, la percepción de imágenes, formas y demás. En la actualidad, la tendencia más reciente en términos de marketing visual en un establecimiento se basa en la incorporación de una pantalla led en los puntos de venta.

El Oído: La música, por ejemplo, tiene el poder de afectar el estado de ánimo y de influir en los hábitos de compra. Los investigadores han descubierto que la música de un establecimiento afecta a la percepción del cliente en cuanto al tiempo de espera y el volumen de ventas en las tiendas y restaurantes. Por ejemplo: la música más lenta crea

tiempos más largos para comer, que conduce a un aumento del 29 por ciento en la media de una factura.

El Olfato: Los olores que rodean un ambiente pueden tener un efecto en el comportamiento de los consumidores. Asociar un olor con el origen del mismo para que el cliente pueda hacer la relación entre lo que está experimentando y su referente concreto es el deber de cada marca.

El Tacto: Los consumidores tienen necesidad de comprobar lo que están comprando, apreciando las características, las cualidades y funciones de un producto a través del tacto antes de finalizar la compra. Por medio del tacto descubrimos el mundo de una forma diferente, por ello, las marcas se preocupan cada vez más de buscar materiales y formas que respondan a las exigencias y expectativas táctiles de los consumidores. (Anonimo, 2012)

Un claro ejemplo del correcto uso del Marketing Sensorial es el Café de Starbucks, ya que a pesar de no ser el mejor del mundo, ha logrado alcanzar el mayor éxito de la industria cafetera. Pero ¿Por qué tiene tanto éxito? La respuesta es simple, porque ofrece una experiencia integral a todos sus clientes.

Howard Schultz, CEO de la empresa, notó que el público de algunas cafeterías en Milán podía permanecer horas leyendo en los negocios

con ambiente acogedor. Para mejorar aquél descubrimiento implementó algunas medidas innovadoras. El aroma a Café en los locales de Starbucks es casi un asunto de estado (está prohibido fumar e inclusive se eliminan los aromas del pan tostado para que su principal producto no se vea invadido). Los muebles, cuadros, fotografías y empapelados cálidos crean un escenario hogareño para los clientes. También notarás que siempre se escucha Jazz, Blues o melodías tranquilas en todas sus tiendas. Esa decisión hace que los visitantes puedan sentirse como en el living de sus casas (Lapiz, 2013)

Imagen 15: Cafetería "Sturbucks*"*



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=VQF9tCrnOcU
Elaborado por: Lápiz German "LifeStyle" (2010)

Es así, como comerciantes buscan incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra de artículos en particular.

Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida. (Blank, 2014)

Autopercepción: La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento. La autopercepción de los clientes se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor.

Por ejemplo, un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts realizo un estudio donde se examinó si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían un efecto sobre el impacto ambiental. Como resultados se obtuvo que los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos (Blank, 2014).

Percepción del precio: Mientras los comerciantes masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. Los investigadores de

la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle investigaron si los consumidores creían que les estaban cobrando precios justos para determinar si los compradores por Internet podían repetir sus compras a través del mismo sitio web.

Los investigadores concluyeron que la percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedaban satisfechos con sus compras y si hacían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares. (Blank, 2014)

Percepción del beneficio: Los investigadores de la Universidad del Estado de Luisiana encuestaron clientes para determinar cómo las declaraciones nutricionales asociadas a los alimentos afectaban su percepción del valor nutricional de los alimentos. Los investigadores encontraron que los consumidores tendían a rechazar las declaraciones generales o sin base científica de una mejor nutrición, especialmente en relación con las declaraciones de alto valor nutricional para los alimentos que son considerados tradicionalmente como poco saludables.

1.2.2. Factores externos que influencian la compra

1.2.2.1. Cultura

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad.

La acumulación de significados compartidos, rituales, normas, tradiciones y costumbres entre los miembros de una sociedad son parte de la cultura y construye la personalidad que tendrá dicha sociedad. Una cultura determina las prioridades y mandatos de productos; así como el éxito o fracaso de dicho producto. Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus miembros a dar sentido a su mundo

Características de la Cultura (Anonimo, 2004)

- La cultura es el resultado de un proceso de aprendizaje
- La cultura es un fenómenos social con naturaleza normativa
- La cultura produce seguridad, conforta, es gratificante, en definitiva genera satisfacción

- La cultura es un proceso adaptativo. Las revoluciones culturales son la excepción, la norma son las evoluciones culturales lentas y progresivas

El proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad de su nacimiento y se llama socialización, proceso donde intervienen varios grupos sociales, tales como la familia, instituciones religiosas, sistema educativo, trabajo, amigos, medios de comunicación, etc.

Desde la perspectiva del marketing hay que tener en cuenta los cambios que han sufrido estos grupos o instituciones. Así, los cambios en la familia relativos a una mayor democratización de las relaciones entre sus miembros, un cambio de roles, una mayor independencia de sus miembros; los cambios en el sistema educativo; la decreciente influencia religiosa; la influencia de la televisión y del resto de medios de comunicación, especialmente notable en el papel prescriptor del niño en la compra de productos, etc.

La Cultura Quiteña: Basándose en el libro de Fabián Guarderas, quién mediante un recuento histórico explica muchas de las acciones que realizamos los ecuatorianos en la actualidad.

Es claramente pertinente denotar que las características de los ecuatorianos varían según el sexo, región, alimentación, etc., razón

por la cual se basara las futuras consideraciones en la cultura Quiteña, ya que es el segmento al cual va enfocado el presente estudio.

Para Guarderas, los quiteños son muy allegados a la familia, ya que todavía se mantiene la creencia de la familia como núcleo principal de la sociedad, y por lo tanto debe esforzarse para mantenerse unida.

Es así como aún se mantienen tradiciones como el reservar el día Domingo para pasar en familia, ya sea en un parque o en la casa de la abuela o en un restaurante.

Sin embargo también dice que los ecuatorianos son poco creativos y poco emprendedores, lo cual (según Guarderas), explica por qué Quito fue conquistado por españoles no letrados, la mayoría analfabeta, seguidora de Francisco Pizarro y Diego de Almagro.

También afirma que en Quito las personas son más letradas o cultas que en la costa, consideración que se explica debido a que en la época de la colonia los cambios en la sierra fueron mucho más drásticos que en la costa, y al indígena se lo separó de las ciudades importantes y casi únicamente se lo asignaba a labores agrícolas y ganaderas, quedando en las ciudades grandes un nivel medio y burgués extendido, lo cual permitió tener un mejor nivel cultural.

Según Guarderas, los Quiteños son más apagados, más meditabundos, mas concienzudos y menos extrovertidos que los costeños, y esto encuentra explicación para algunos psicólogos en el hecho de que las estaciones o cambios climáticos afectan al carácter de las personas, pues es común que en verano las personas sean más alegres, más extrovertidas, menos prudentes y más comunicadores. (Guarderas, 2010)

Caso de Adaptación Cultural KFC

Fue en los años 70 que los ecuatorianos conocieron al Coronel Sanders y su receta original para el Pollo Frito Kentucky. KFC fue una de las primeras franquicias de comida que existieron en el Ecuador. Sin embargo, la marca ya tenía muchos años en el mercado estadounidense

El secreto de la marca estaba en su receta original desarrollada por el famoso Coronel Sanders y que hasta el día de hoy sigue siendo un misterio. En 1986, la marca fue comprada por el grupo PepsiCo, uno de los más grandes del mundo, que incluía marcas como Taco Bell, Pizza Hut, entre otras (Ferro, 2011).

Para Ximena Ferro, escritora de la revista EKOS, la estrategia que se hizo para KFC a nivel Ecuador es una de las más geniales, por ello, hoy es una de las marcas más reconocidas por los ecuatorianos y que

ha convertido al grupo de empresas en uno de los más importantes de comida rápida del país.

Pero, ¿cuál fue su estrategia? Realmente KFC era una marca internacional, y las franquicias tienen que seguir ciertos reglamentos en cuanto a sus menús, apariencias de locales, manejo de marca, etc. Sin embargo, los dueños del grupo KFC se dieron cuenta que la idiosincrasia de los ecuatorianos no les permitía comer pollo frito y papas fritas todos los días. Los ecuatorianos, especialmente los de la Sierra, preferían el arroz para acompañar sus comidas.

Por ello, los menús del restaurante empezaron a incluir arroz y menestra, otro acompañamiento típico del país, para completar el menú de pollo y ensalada, y así llegar más al paladar del típico ecuatoriano.

Caso de Adaptación Cultural Sushi

Etimológicamente, el término sushi se refiere a "arroz avinagrado" porque así conservaban antiguamente el arroz los pescadores. Actualmente es arroz cocido combinado con vinagre de arroz.

Noe Carmona, Chef Ejecutivo y creador de más del 70% de los platos que presenta Noe Sushi Bar, fusiona de manera extraordinaria la tradicional gastronomía japonesa con el paladar ecuatoriano,

complementado con una presentación verdaderamente creativa y visualmente artística. (NoeSushiBar, 2014)

Es así como se puede observar platos adecuados a la gastronomía ecuatoriana en el menú de varios locales de Sushi, tales como Nigiri Sushi, quienes han creado Rollos que se adecuen a diferentes países donde se expanden. Algunos son:

COAST ROLL (Ecuador): Por fuera: Camarones avinagrados enteros y queso crema, bañados con salsa de ceviche. Por dentro: Pulpo y kanikama, caviar masago y aguacate

Imagen 16: Coast Roll"



Fuente: http://www.menuexpress.ec/uio/nigirisushi
Elaborado por: Nigiri Sushi (2014)

TIRADITO ROLL (Perú): Por fuera: Laminas de camote caramelizado, bañado con salsa de maíz dulce y ajonjolí negro. Por dentro: Picadillo, atún blanco marinado y pepinillo.

Imagen 17: Tiradito Roll



Fuente: http://www.menuexpress.ec/uio/nigirisushi
Elaborado por: Nigiri Sushi (2014)

MANGO TROPICAL (Brasil): Fruta de temporada. Por fuera: Mango fresco, aguacate y queso crema. Por dentro: Camarón, pepinillo

Imagen 18: Mango Tropical



Fuente: http://www.menuexpress.ec/uio/nigirisushi
***Elaborado por**: Nigiri Sushi (2014)*

1.2.2.2. Clases Sociales

Todas las sociedades organizadas se han estructurado en diferentes grupos a los que han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en la producción social de la riqueza.

En lo que respecta a la mercadotecnia, "las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares" (Kotler & Keller, 2006)

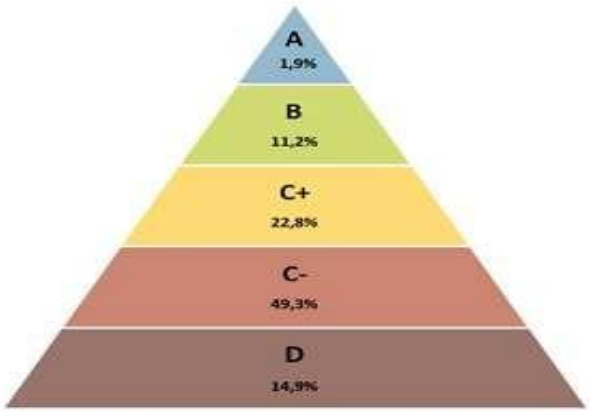
Por otro lado, la clasificación social más extendida en la moderna sociología, basada en niveles de ingreso, considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja.

Sin embargo, en Diciembre del año 2011 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo.

Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato y se tomó en cuenta las siguientes variables: Nivel de educación del jefe del hogar, Tipo de vivienda, Afiliación al seguro privado, Disponibilidad servicio de internet, Tenencia de computadora portátil, Tipo de servicio higiénico, Número de televisores a color, Tenencia de refrigeradora, Registro a una red social, Uso de internet en los últimos 6 meses, Tenencia de lavadora, Número de vehículos de uso exclusivo del hogar y Compra de vestimenta en centros comerciales.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D

Imagen 19: Pirámide de estratificación socioeconómica del Ecuador



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2011)

Nivel "A": Encontramos las siguientes características:

Respecto a las viviendas de este sector, se podría concluir que el material predominante es la duela y el piso flotante, en promedio, cada vivienda tiene dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Todos los hogares de este sector social disponen de servicio de teléfono convencional, cuentan con refrigeradora, y más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, 2 televisores a color y mini componente. Por otro lado según datos del INEC, más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar

En cuanto al uso de la Tecnología, se indica que el 99% de los hogares cuentan con servicio de internet ya que la mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y portátil además de disponer de cuatro celulares en el hogar.

Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales, utilizan correo electrónico personal (no del trabajo), poseen al menos una red social (92%). Es el único sector donde el 76% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

En cuanto a la Educación de este nivel, encontramos que el Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. Es por ello que se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.

El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS y el 79% posee seguro de salud privada con hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y seguro de vida.

Imagen 20: Nivel "A"



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2011)

Nivel "B": Encontramos las siguientes características:

El 46% de viviendas de este sector social poseen como material duela, parquet, tablón o piso flotante. El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional y cuenta solo el 80% cuentan con refrigeradora, cocina con horno, lavadora, dos televisores a color, un equipo de sonido y en promedio tienen un vehículo.

El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio., pero tan solo el 50% de los hogares tiene computadora portátil y en promedio disponen de tres celulares en el hogar. Al igual que la clase social A, esta adquiere la vestimenta en centros comerciales y utilizan internet, sin embargo solo el 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior, por ende tan solo el 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio, sin embargo el 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS.

Imagen 21: Nivel "B"



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2011)

Nivel "C+": Encontramos las siguientes características:

Las viviendas de este nivel social poseen como material predominante del piso a la cerámica, baldosa, vinil o marmitón. En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional y en su mayoría poseen una refrigeradora además de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y dos televisiones a color. Sin embargo tan solo el 21% de los hogares tiene computadora portátil y en promedio disponen de dos celulares en el hogar.

A diferencia de los dos niveles descritos con anterioridad, en este tan solo el 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta

en centros comerciales, pero el porcentaje de uso de internet es el mismo en los tres niveles, sin embargo, en este nivel tan solo el 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet y el 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores. El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS por lo que tan solo el 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada.

Imagen 22: Nivel "C+"



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: *INEC (2011)*

Nivel "C-": Encontramos las siguientes características:

El material predominante del piso de estas viviendas son ladrillo o cemento, tan solo el 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional. Pese a ello, más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno pero menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y una televisión a color. Respecto a la tecnología, el 11% de hogares tiene computadora de escritorio y en promedio disponen de dos celulares en el hogar. Si se analizan sus hábitos de consumo, encontramos que el 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales, el 43% de los hogares utiliza internet, de los cuales tan solo e1 19% está registrado en alguna página social en internet. Sin embargo el 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

En cuanto a la educación de este nivel social, se indica que el Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa por lo que se desempeñan como trabajadores de los servicios y comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos. Por ello tan solo el 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS y una minoría del 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización

Imagen 23: Nivel "C-"



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2011)

Nivel "D": Encontramos las siguientes características:

En cuanto a las viviendas de este nivel, encontramos que el material predominante del piso de estas viviendas son de ladrillo o cemento, tabla sin tratar tierra.

El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar, pero tan solo el 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional y menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno. En cuanto a tecnología los hogares quiteños de este nivel social poseen en promedio un televisor a color y un celular.

El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de primaria completa por lo que se desempeñan como trabajadores no calificados,

trabajadores de los servicios, comerciantes, operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.

Imagen 24: Nivel "D"



Funte: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2011)

1.2.2.3. La Familia

En lo que respecta a la mercadotecnia, ésta tradicionalmente ha considerado a los grupos sociales como un importante objeto de estudio, denominándolos grupos de referencia del consumidor; no obstante, la familia, por su importancia en el comportamiento del consumidor merece una clasificación aparte. Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor (Kotler, 2002).

La familia de orientación: la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, auto estimación y amor. Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias.

La familia de procreación: formada por la esposa y los hijos del consumidor. Tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo**.**

1.2.2.4. Estilo de Vida

En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida

En la década de los 80's, Arnold Mitchell (Stanton, 1994) desarrolló la tipología VALS (Variables y Estilos de Vida), misma que clasifica a los individuos en nueve tipos de estilo de vida, los cuales son: (Kotler & Keller, 2006)

Sobrevivientes: Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación, que han renunciado a la vida. Encuentran poca satisfacción en la existencia y se limitan a irla pasando. Suelen ser conservadores y "desalentados, deprimidos e introvertidos".

Sustentadores: También están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son "iracundos, rebeldes y combativos", y desconfían profundamente del sistema. A pesar de su fuerte necesidad de aceptación de grupo, se consideran de menos estatus social.

Pertenecientes: Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes. Prefieren el status quo y tienden a llevar vidas felices y satisfechas

Competidores: Son personas "ambiciosas, competitivas y ostentosas", que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas.

Suelen trabajar duro, son menos conservadores y tienen bastante éxito, pero están menos satisfechos con la vida

Realizadores: Son las personas "impulsoras y motivadas" que forman el sistema y que se encuentran en la cúspide. Trabajan duro, tienen éxito y confianza en sí mismos y suelen estar satisfechos con el sistema, consigo mismos y con sus logros

Inconformes: Se trata de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura; experimentan altibajos emocionales, viven intensamente y les gusta experimentar

Experimentadores: Buscan experiencias y emociones personales intensas. La acción y la interacción son las cosas importantes en sus vidas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos y están bastante felices con la vida. Aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas.

Socialmente conscientes: Son personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el consumismo, la conservación, la contaminación y la protección de la

naturaleza. Suelen ser bien educados, “exitosos, con influencia y maduros”, son sofisticados y políticamente activos

Integrados: Personas maduras y equilibradas que tienen una perspectiva amplia y pueden encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Combinan las normas propias con las externas. Dirigen, cuando es necesario tomar una acción y tienen un estatus social alto, aunque no lo busquen

Sin embargo, es importante señalar que estos estilos de vida, representan a la población Norteamericana. Es por ello que se ha decidido exponer también el estudio de clasificación de estilos de vida realizado en Perú, país latinoamericano con una realidad social, política y económica semejante a Ecuador.

El estudio condujo a la existencia de seis estilos de vida descritos a continuación: (Arellano, 2014)

Los Sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos

"light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Los Progresistas: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. En su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible

Las Modernas: Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar

Los Formales / Adaptados: Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Las Conservadoras: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos

Los Austeros: Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.

1.2.2.5. Factores Demográficos

De acuerdo a datos del último censo nacional (VII en la historia de Ecuador) publicado el 31 de Agosto del 2011185, la población total oficial del país es 14'483.499 y hay 4'654.054 viviendas.186 La ciudad más poblada es Guayaquil con 2'291.158 habitantes, le sigue Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632 personas. Se calcula que la densidad demográfica es de 55.80 habitantes por kilómetro cuadrado.

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica inter-censal anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Al revisar el índice de incremento poblacional en Ecuador, es sencillo verificar que existe un relevante y sostenido crecimiento de la población. Sin embargo, la tasa de crecimiento inter censal se viene reduciendo. Es decir, la población del país está aumentando pero a una velocidad cada vez menor.

Según estimaciones vigentes del INEC (2011), en Ecuador existe una relación hombres/mujeres prácticamente equilibrada (100.4%). Por su perfil etéreo, sigue caracterizándose por ser un país eminentemente joven; cerca de un tercio de su población (32%) tiene menos de 15 años de edad y apenas el 6%, más de 65 años. Los hombres predominan entre las personas menores de 15 años, mientras que las mujeres entre las de 65 y más años de edad; el índice de masculinidad en el primer caso es de 104% y en el segundo de 88%. (SENPLADES, 2008)

El país se caracteriza por ser multiétnico y pluricultural, existe la presencia de diversas razas y un gran número de grupos indígenas, asentados en tres regiones del país

Es importante recalcar que en el último censo, realizado en el 2001, había alrededor de 1’900.000 con viviendas propias. Ahora hay 2’438.000, un 25,9% más, lo que nos demuestra un crecimiento abrupto en tema de vivienda, disminuyendo el número de personas promedio por hogar, pues en el 2001 había 4,2 personas por hogar y ahora hay 3,8 personas por hogar. Eso indica que los hogares se están reduciendo en tamaño.

Otros datos relevantes tienen que ver con la tenencia y acceso a servicios básicos en el hogar, pues el 76,28 por ciento de éstos tienen acceso a telefonía celular y 26% a computadores en casa, lo cual demuestra la apertura de la población hacia la innovación tecnológica.

1.2.2.6. Factores Económicos

Producto Interno Bruto (PIB): la Comisión Económica para América Latina (Cepal) comunico en el mes de Agosto del 2014, que se estima que la economía de Ecuador crezca el 5%, sobre la base del continuado dinamismo de la demanda interna, en particular de la inversión, junto a la recuperación de la actividad de refinación de petróleo, un leve incremento de la inflación y un aumento de la deuda pública.

En 2013, el PIB del país creció el 4,5%, una tasa algo inferior a la registrada en 2012, en la que la economía se había expandido el 5,2%. "La moderación de la actividad económica reflejó el menor crecimiento de la inversión y la desaceleración paulatina del consumo, en un contexto en que el volumen exportado aumentó gracias al repunte de la producción de algunos bienes de exportación tradicionales (como el banano y el camarón)", señala el organismo de las Naciones Unidas

Pobreza: Se considera como la situación en la cual las personas no poseen la capacidad económica para llevar un nivel de vida mínimo, es decir, no cuentan con los ingresos suficientes para procurarse dicho nivel de vida. (INEC, 2014). La línea de pobreza constituye el umbral bajo el cual se determina la condición de pobreza. Para Ecuador, se utiliza la línea de pobreza por consumo del año 2006 con el debido factor de ajuste del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente al período de análisis. Línea de pobreza actual = factor de ajuste de precios X línea de pobreza 2006

Para marzo del 2014, se considera que una persona es pobre por ingresos si percibe menos de USD 2,63 diarios; si percibe menos de USD 1,48 diarios es pobre extremo. (INEC, 2014)

Tabla 1: Pobreza Ecuador 2014

Área	Pobreza	Pobreza extrema
Nacional	24,6%	8,2%
Urbana	16,8%	3,9%
Rural	40,9%	17,2%

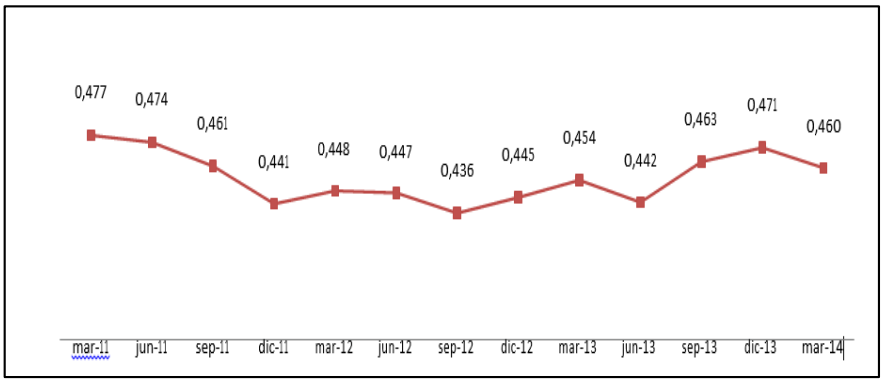
Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Autor: *INEC (2014)*

Desigualdad: El término es amplio, sin embargo, para los fines de análisis de los resultados de la ENEMDU, se hace referencia a la desigualdad en la distribución del ingreso de los hogares y las personas. (INEC, 2014)

El coeficiente de Gini es una medida que resume la manera como se distribuye el ingreso per cápita entre los habitantes de la población y puede tomar valores entre cero y uno. (INEC, 2014)

- Gini = 0 (Perfecta Igualdad)
- Gini = 1 (Perfecta Desigualdad)

Imagen 25: Desigualdad en Ecuador 2014



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2014)

Inflación: Ecuador registró una inflación mensual de 0,61% en septiembre de este año frente al 0,57% del mismo mes de 2013, indica el último reporte del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

En el noveno mes de 2014, el país registró una inflación anual de 4,19% y una acumulada de 3,15%. En septiembre del año pasado la inflación anual llegó a 1,71% y la acumulada a 1,67%.

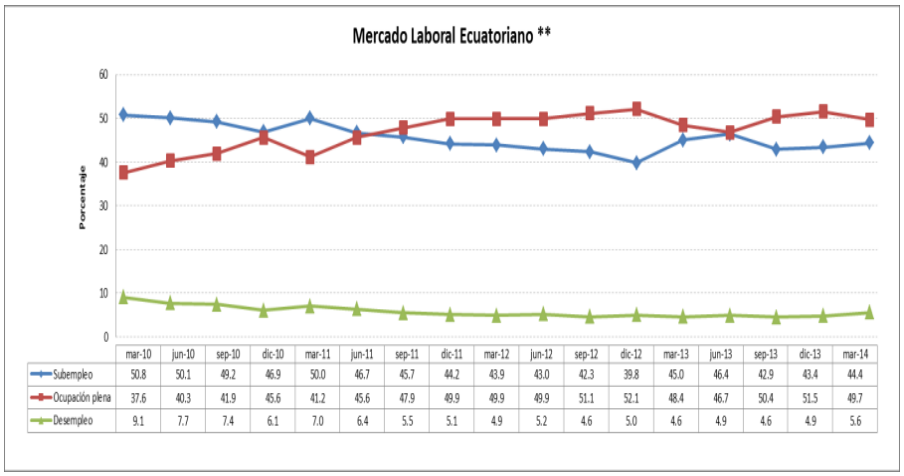
La división de educación es la que más contribuyó en la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) con el 49,39% del total, seguida por alojamiento, agua y electricidad con el 13,48%.

Según el reporte, Ambato es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,91%, seguida de Guayaquil con 0,82%. Mientras, Machala y Manta son las que menos inflación tienen con el 0,26% y -0,38% respectivamente. (Telegrafo, 2014). La canasta básica se ubicó en $ 641,20, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de $ 634,67.

Inversión Extranjera: Durante el cuarto trimestre de 2013 la inversión extranjera directa en el país fue de 198.8 millones de dólares, este valor es menor en 9 millones de dólares, al compararlo con los valores registrados en el mismo trimestre de 2012. Por otro lado, en términos de acumulación anual, las remesas de los migrantes, en el año 2013, se ubicaron en 2449.5 millones de dólares, lo que significó un decrecimiento del 0.7% en relación a las remesas recibidas en el año 2012. (INEC, 2014)

Desempleo: El desempleo durante el primer trimestre de 2014, en el sector urbano, se ubicó en 5.6%, el cual, al compararlo con el mismo período del año 2013 se observa una reducción de 1 punto porcentual. Por otro lado, la ocupación plena llega a ubicarse en 49.7%. A marzo del 2014 el subempleo alcanzó el 44.4%, lo cual refleja un decrecimiento de 0.6 puntos porcentuales en comparación con el mismo período del año anterior. (INEC, 2014)

Imagen 26: Desempleo en Ecuador 2014



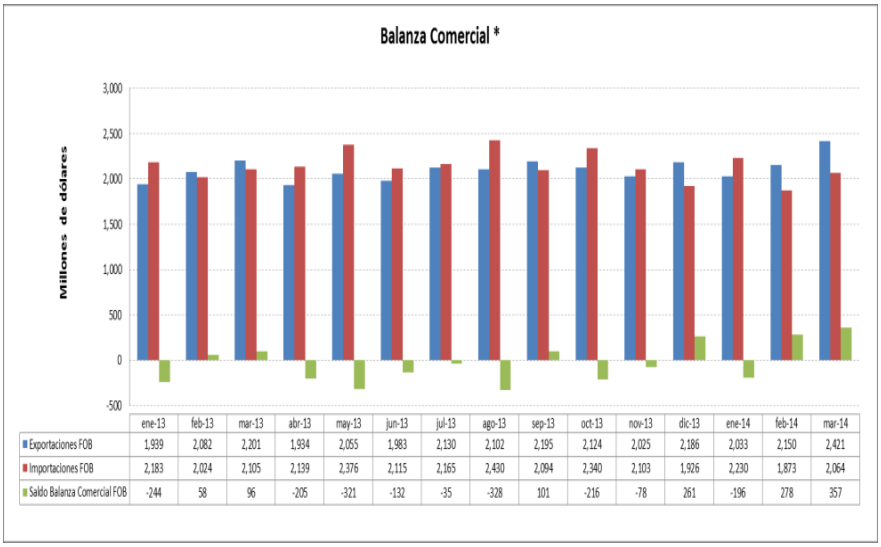
	mar-10	jun-10	sep-10	dic-10	mar-11	jun-11	sep-11	dic-11	mar-12	jun-12	sep-12	dic-12	mar-13	jun-13	sep-13	dic-13	mar-14
Subempleo	50.8	50.1	49.2	46.9	50.0	46.7	45.7	44.2	43.9	43.0	42.3	39.8	45.0	46.4	42.9	43.4	44.4
Ocupación plena	37.6	40.3	41.9	45.6	41.2	45.6	47.9	49.9	49.9	49.9	51.1	52.1	48.4	46.7	50.4	51.5	49.7
Desempleo	9.1	7.7	7.4	6.1	7.0	6.4	5.5	5.1	4.9	5.2	4.6	5.0	4.6	4.9	4.6	4.9	5.6

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Autor: INEC (2014)

Balanza Comercial: Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado, generalmente un año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial. (BNF, 2000)

Para marzo de 2014, la balanza comercial tiene un saldo positivo de 357 millones de dólares. Las exportaciones ecuatorianas crecieron en 9.9% y las importaciones decrecieron en 1.9%, esto al comparar con los valores registrados entre marzo de 2014 y marzo de 2013. (INEC, 2014)

Imagen 27*:* Balanza Comercial Ecuador 2014



	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14
Exportaciones FOB	1,939	2,082	2,201	1,934	2,055	1,983	2,130	2,102	2,195	2,124	2,025	2,186	2,033	2,150	2,421
Importaciones FOB	2,183	2,024	2,105	2,139	2,376	2,115	2,165	2,430	2,094	2,340	2,103	1,926	2,230	1,873	2,064
Saldo Balanza Comercial FOB	-244	58	96	-205	-321	-132	-35	-328	101	-216	-78	261	-196	278	357

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Autor: INEC (2014)

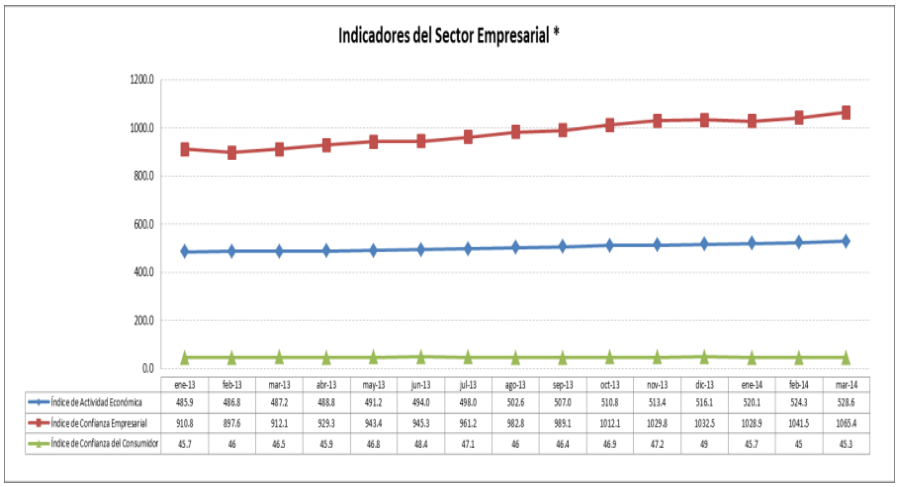
Indicadores del Sector Empresarial: se observa un crecimiento del índice de confianza empresarial, indicador mensual que sintetiza las expectativas de los empresarios respecto a la situación económica de su empresa y del país en general (BNF, 2000), mismo que para marzo de 2014 aumentó en 153.3 puntos con respecto a marzo de 2013. (INEC, 2014)

Con respecto al índice de confianza del consumidor, indicador mensual que proporciona información sobre el comportamiento del consumo dentro de los hogares ecuatorianos (BNF, 2000); podemos observar una variación anual negativa de 2.6%. (INEC, 2014)

El índice de actividad económica nacional, indicador mensual elaborado a base de ponderaciones sectoriales de diversas actividades

de la esfera real que mide la evolución económica coyuntural del país (BNF, 2000) , continúa con su tendencia creciente, llegando a alcanzar 528.6 puntos a marzo de 2014. (INEC, 2014)

Imagen 28*:* Indicadores del Sector Empresarial 2014



	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14
Índice de Actividad Económica	485.9	486.8	487.2	488.8	491.2	494.0	498.0	502.6	507.0	510.8	513.4	516.1	520.1	524.3	528.6
Índice de Confianza Empresarial	910.8	897.6	912.1	929.3	943.4	945.3	961.2	982.8	989.1	1012.1	1029.8	1032.5	1028.9	1041.5	1065.4
Índice de Confianza del Consumidor	45.7	46	46.5	45.9	46.8	48.4	47.1	46	46.4	46.9	47.2	49	45.7	45	45.3

Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/
Elaborado por: INEC (2014)

2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

En este capítulo se identificara las principales características estructurales de la industria que determinan la fortaleza de las fuerzas competitivas y, por lo mismo, la rentabilidad de una industria.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. Categoría de participantes y Fuerzas competitivas

Las fuerzas competitivas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, sus distintas capacidades decidirán el éxito o fracaso. (Porter M. E., 1980). Las fuerzas competitivas reflejan claramente que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos; los clientes, proveedores, productos sustitutos y el gobierno también representan a competidores, y su importancia dependerá de las circunstancias del entorno externo e interno.

2.1.1.1. Nuevos ingresantes - barreras de ingreso

Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costes se las compañías establecidas. (Porter M. E., 1980)

El riesgo de que ingresen más competidores en la industria depende de las barreras de ingreso, obstáculos generales que interfieren con el acceso a un tipo de actividad. En el presente estudio se podrían nombrar las siguientes:

Economías de escala: Los volúmenes de producción impactan en la eficiencia; las economías de escala ocurren cuando los costos de producción disminuyen con el aumento de las cantidades producidas lo cual brindaría un beneficio a quienes ya se hallan en la industria ya que poseen su clientela determinada y su producción es la acertada como para poseer esta ventaja.

Alta inversión inicial: Se da cuando el negocio requiere de un gran capital inicial para operar eficientemente, capital que ya poseen las empresas que se hallan en el mercado, con el cual podrían

implementar la tecnología que requiere el presente proyecto sin ningún endeudamiento o esfuerzo extraordinario.

Falta de experiencia en la industria: En ciertas actividades la especialización y la experiencia real resultan factores clave de éxito, sin embargo el presente proyecto no posee una curva de experiencia en el mercado por lo que deberá concentrar todos sus esfuerzos en diferenciarse de los existentes en el mercado.

Diferenciación de Productos: Significa que las empresas ya establecidas gozan de identificación de marca y lealtad de los consumidores, obtenidas por medio de la publicidad; lo cual obliga a efectuar grandes inversiones para ganarse la lealtad de los clientes de la competencia.

Desventajas de costes independientes de las economías de escala: Esta barrera refiere a las ventajas de costes que gozan las empresas ya establecidas. Estos costes están representados por acceso preferencial a materias primas, ubicación favorable, curva de aprendizaje, etc.

2.1.1.2. Competencia - rivalidad interna

La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. (Porter M. E., 1980)

Partiendo del concepto que competencia son las empresas que actúan dentro del mismo sector y tratan de satisfacer las necesidades de los mismos grupos de clientes ofreciendo el mismo producto con la misma tecnología, se puede concluir que un competidor directo en la ciudad de Quito para este restaurante NO EXISTE.

Batalla Publicitaria

Como se describió en capítulos anteriores, las campañas publicitarias son el medio más directo para motivar al cliente a adquirir nuestro producto y crear en ellos un sentimiento de fidelidad hacia la marca.

Es la única oportunidad de poder captar la atención del cliente en pocos segundos y mantenernos en la mente del mismo para la toma de decisiones.

Es así, como el poseer un menú digital que brinde tantos beneficios al consumidor representaría un atributo y complementador importante para la estadía del comensal, lo cual se podría utilizar para diferenciarse de su competencia.

Mejora de Servicios

Ofrecer un servicio al cliente, el cual logre distinguir al restaurante de su competencia, sería una pieza clave para el éxito de una marca. El hecho de estar siempre presente en la mente del consumidor desde su dispositivo móvil mediante una aplicación, lograría hacerlo sentir parte de la marca, desarrollando en el la necesidad de pertenencia, además de brindarle promociones especiales para premiar su fidelidad y producir un marketing positivo boca a boca.

Hablando en términos de calidad, el desarrollo del servicio de alimentos y bebidas forma parte de lo que se llama “los momentos de la verdad”, ya que por cada acierto obtenemos tres clientes potenciales y por cada error obtenemos diez clientes que no visitarán el restaurante.

2.1.1.3. Productos sustitutos - presión de los sustitutos

En un sentido genera, todas las empresas de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutivos, los cuales, limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, pues imponen un techo de precios. (Porter M. E., 1980)

Partiendo del concepto de que los productos sustitutos son aquellos otros productos que, a través de distintas tecnologías, atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores, podeos definir como productos sustitutos a los siguientes grupos:

Restaurantes con Meseros: El mesero es la persona que tiene como oficio atender a los clientes de un establecimiento de hostelería, proporcionándoles alimentos, bebidas, y asistencia durante la estancia. Es el personal de contacto directo con el cliente y de éste depende la imagen que se lleva el comensal, determina si vuelve o no a visitar el restaurante, por lo que se debe ser cuidadoso en el momento de elegir a quien se encomienda el servicio.

Para algunos restaurantes, su atributo con mayor fortaleza son los meseros, tal es el caso de Lo Nuestro, Fridays, La Vecindad de los Cuates, Hooters, etc.; es por ello que se realizó una investigación

asistiendo como cliente y conversando con el dueño del establecimiento.

Restaurantes con Menú Tradicional (Carta): El menú Tradicional es una especie de documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. El menú puede estructurarse en platos por tipologías de contenido: carne, pasta, pescado, etc. o por tipo de cocinado. Existen menús con la misma funcionalidad y especializados en una temática como por ejemplo: menú de vinos, menú de postres, etc.

Este menú goza de muchas palabras y pocas imágenes, es muy poco llamativo para el consumidor pero describe la composición de los platillos.

En la ciudad de Quito hay varios restaurantes que no cuentan con tecnología para brindar información a sus clientes, pese a su alto reconocimiento, tal es el caso de Rómulo y Remo, Pizzería el Hornero, Bocatto, Pim's, Happy Panda, etc.

Restaurantes con Menú Digital: El más común de los menús en las multinacionales y franquicias de alimentos, es el menú digital estático, que cambia o se actualiza con muy poca frecuencia, sin embargo son

claramente las pioneras en innovación de servicio al cliente, pese a que en la mayoría, su especialidad sea la comida rápida.

Generalmente están divididos en categorías de aperitivos, ensaladas y sopas, entradas y postres. Algunos de los beneficios de los menús estáticos incluyen la familiaridad creciente entre los comensales, la estabilidad de los platos en las diferentes ubicaciones y la producción rápida. Las desventajas están en que no se encuentran en ellos la información nutricional de cada platillo y se corre el riesgo de que los clientes se aburran de verlos.

Restaurante con Menú Electrónico: En Quito únicamente dos de los restaurantes más conocidos en la ciudad, poseen un tipo de Menú Electrónico. Los Ceviches de la Rumiñahui y Pizzería el Hornero.

Se asistió como cliente a ambos establecimientos, donde pudimos obtener los siguientes resultados:

- El menú electrónico es únicamente manipulado por el mesero
- El menú electrónico se halla sincronizado con cocina, ya que los meseros solo confirman la orden y no deben dirigirse a cocina a entregarla.

- El menú electrónico se halla sincronizado con caja ya que inmediatamente se emite la factura y disminuye el tiempo de espera
- El menú electrónico brinda mayores beneficios a la empresa que al consumidor
- El menú electrónico no incrementa la satisfacción de la experiencia vivida en el consumidor final ya que no existe interacción y aun puede percibirse el ánimo, educación y cultura del mesero.
- El menú electrónico es utilizado solo cuando la afluencia de clientela es fuerte.

2.1.1.4. Clientes - poder negociador

Los clientes compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicio y cuando enfrentan a los competidores entre sí. (Porter M. E., 1980)

Al ser un Restaurante enfocado en brindar el mejor servicio al cliente a través del uso de tecnología nos encontramos con varios tipos de clientes que lastimosamente no estarían dispuestos a brindar apertura ya sea por desconocimiento de la tecnología utilizada, o por simple

estilo conservador donde existe cierta repulsión hacia lo tecnológico y prefieren lo tradicional.

Otro de los motivos por los que la ciudadanía no nos brindaría apertura seria por temor a perder los pocos momentos de comunicación intrafamiliar que hoy por hoy existen, pese a que con el uso de esta tecnología se estaría fomentando la interacción lúdica entre familiares, se pierde innegablemente los momentos de paz, tranquilidad y conversar extensas que antes existían a la hora de degustar patillos.

Poder negociador: pese a que los líderes de cada grupo social tienen el poder de decisión sobre si asistir a cierto lugar a comer, o no hacerlo. La tecnología se considera como un atributo de mejor al servicio por lo cual la mayoría de los comensales estarían dispuestos a interactuar con el dispositivo y evaluar su eficiencia por lo menos una vez en la vida.

2.1.1.5. Proveedores - poder negociador

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o

disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen. (Porter M. E., 1980)

A continuación se detallan las empresas que ofertan el producto-servicio diferenciador del presente proyecto:

Menús Estáticos, Digitales y mesas Publicitarias: La empresa "Creatable Media" es una empresa creada en Estados Unidos, cuya Sucursal en Quito, "Creamedios" es la encargada a nivel nacional de proveer mesas con contenido publicitario, las mesas que se observan en los patios de comida y restaurantes son suministradas por esta Sucursal Americana, en la actualidad este tipo de servicio se ha expandido a patios de comida como:

- Condado Shopping 350 espacios\ Mall El Jardín 76 espacios
- CCI 274 espacios
- Paseo San Francisco 230 espacios
- Mall del Sol 455 espacios
- Mall del Sur 306 espacios
- El Fortín 280 espacios
- Terminal Terrestre 150 espacios

Menús Electrónicos: Aquellas empresas que pueden proveer de Dispositivos Electrónicos para uso del restaurante y de los consumidores son los siguientes:

- Apple
- Samsung
- Amazon

Las empresas como Apple y Samsung son las encargadas del proceso productivo de las unidades electrónicas que se pretende solicitar en territorio ecuatoriano, y aquellas empresas como Amazon y Aliexpress serían consideradas en el caso de encontrar productos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades y requerimientos que se solicitan a precios más asequibles, es por esto que mediante una selección de proveedores se determinará cuál es el más apto por concepto de Calidad, Tiempo de entrega, Costo, otros.

Poder Negociador: El grupo de proveedores es poderoso ya que está dominado por pocas empresas a nivel mundial y cuentan con distribuidores autorizados en el país, los cuales realizan descuentos siempre y cuando se realicen compras fuertes.

El proveedor idóneo para este tipo de restaurante sería un producto que brinde los siguientes beneficios tanto para el cliente como para el usuario final.

- Solicitar ordenes (Platillos) desde la mesa donde se sitúa el comensal haciendo uso del dispositivo electrónico instalado en cada mesa, lo cual reduciría las filas al cliente y automatizaría el proceso de pedidos y facturación.
- Uso de Redes Sociales a través del dispositivo, donde los usuarios podrán publicar su lugar de estadía y el platillo a degustar, brindando así un marketing boca a boca.
- Opción de utilizar el dispositivo en diferentes idiomas, ya que al ser una potencia turística, el restaurante debe estar preparado para recibir a personas desde cualquier lugar del mundo.
- Que permita la personalización del software de acuerdo a los requerimientos del restaurante para que el usuario pueda recibir información directa sobre promociones, ingredientes, recetas, etc.
- Posea juegos de interacción para así lograr reducir el tiempo de espera entre la orden de pedido y su despacho desde cocina e incremente el entretenimiento del usuario.
- Obtención de estadísticas a tiempo real de ventas por mesa, frecuencia de pedidos por producto y tiempo.

Poder Negociador: la fortaleza de este proveedor dependerá de la etapa de vida en que se encuentre, ya que si se halla en introducción, el presente proyecto le brindaría imagen y publicidad al dirigirse a un público de alta capacidad adquisitiva.

2.1.1.6. Mega fuerza gobierno

El gobierno tiene la capacidad de influir directa e indirectamente en muchos aspectos de la estructura de la industria como comprador o proveedor, además puede incidir en la competencia por medio de políticas, reglas y órdenes que establece. (Porter M. E., 1980)

Un análisis estructural estará incompleto si no se diagnostica como la política actual y futura del gobierno afectara a las condiciones estructurales en todos los niveles.

Presión

Impuestos: En general, en Ecuador los impuestos son administrados por gobiernos nacionales y municipales.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la autoridad administrativa encargada de recaudar los impuestos nacionales y, en términos generales, de expedir reglamentos y resoluciones relacionados con las leyes tributarias. Cada municipio es el encargado de recaudar los impuestos municipales y de dictar los correspondientes reglamentos y ordenanzas.

Las leyes tributarias pueden ser reformadas mediante tratados y convenios tributarios entre la República del Ecuador y otros países. El Ecuador ha celebrado tratados y convenios tributarios para evitar la doble imposición con los países miembros de la Comunidad Andina (Colombia, Perú y Bolivia) y con terceros países tales como Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Alemania, España, Francia, Italia, Suiza, Bélgica y México. (Zapata, 2009)

Los principales impuestos corporativos en Ecuador son los siguientes:

- Impuesto a la Renta
- Impuesto al Valor Agregado ("IVA")
- Impuesto a la Salida de Divisas
- Impuestos Municipales: o Impuesto de patentes o Impuesto de 1,5/1.000 o Impuesto predial
- Impuesto a los consumidores especiales ICE
- Impuesto a los activos en el exterior

- El Impuesto a la Propiedad de los Vehículos motorizados de transporte Terrestre y de carga
- Impuesto a la Herencia

Impuestos a la comida chatarra: En el año 2014, Ecuador ha sufrido varios incrementos de impuestos, de los cuales actualmente se habla sobre un impuesto a la comida chatarra. El cual afectaría directamente a cualquier industria grande de alimentos de este tipo que atentan contra la salud y no para los pequeños negocios. (Perez A. , 2014)

A criterio del Jefe de Estado, en Ecuador con este tipo de impuestos se crea un efecto de sustitución, porque las personas en vez de comprar estos productos chatarras preferirán alimentos nacionales y más saludables "como los ceviches". Por ello, reiteró que el impuesto se dirige a las grandes cadenas y buscará favorecer la producción nacional. Añadió que la mala alimentación, que deriva en otras enfermedades, promueve un 25% más en gasto en salud.

Control y Regulación

El Gobierno ejerce varias medidas de control en todo tipo de industrias para así fomentar la armonía en el diario vivir. Algunas de ellas son:

- Plan de Seguridad Laboral: El Ministerio de Relaciones Laborales y el Instituto de Seguridad Social se encargan de verificar que los empleadores cumplan con las medidas de prevención
- Control sanitario de alimentos: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en conjunto con el INEN otorgaran el permiso sanitario para la expedición de alimentos, el cual deberá ser monitoreado sorpresivamente por las autoridades varias veces al año.
- Ley de Compañías: es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas en el Ecuador. Es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador.

2.1.2. La Red de Valores

2.1.2.1. Complementadores

Complementadores Internos: El restaurante utilizara un software que complemente la imagen del restaurante, es decir, existirá un concepto integral entre el ambiente, la música, la decoración, el uniforme del personal, los platillos, el entretenimiento y la atención.

El poseer un menú electrónico complementara el servicio al cliente ya que le permitirá obtener una mejor experiencia al eliminar los tiempos de espera, facilitando la elección de una forma atractiva, sencilla, intuitiva, con una información más completa que proporciona al cliente un mayor grado de acierto y satisfacción con su selección además de contar con soporte de idiomas que permite llegar a un mayor público y evitar malentendidos y errores típicos con personas de otras lenguas

Complementadores externos: al requerir un software adaptable a la imagen del restaurante, encontramos varias opciones ya sean software privativos o libres ya sean gratuitos o con algún precio.

Uno de los factores que complementa positivamente a este proyecto es el índice de tecnología en el país, el cual demuestra que en la Clase social A el 99% de los hogares cuentan con servicio de internet en la clase B el 81%, en la clase C+ el 70%, en el C- el 43% y en la última clase social D, tenemos que tan solo el 30%; por lo que las clases sociales potenciales para este proyecto son donde supere el 50%.

2.2. ANÁLISIS INTEGRAL

2.2.1. Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

2.2.1.1. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a proveedores

Con respecto a nuestros proveedores, lastimosamente el proceso de contacto con los mismos es complejo por lo que se solicitara cotizaciones con los diferentes distribuidores para determinar el costo

de nuestro producto, además se investigara su historia, productos, servicios, atributos, etc

Sin embargo existe un fuerte proveedor que se dedica a vender todo tipo de artículo publicitario para Restaurantes, con el cual se logró un contacto vía telefónica y se realizó una entrevista no estructurada donde se conoció el producto ofrecido y su importancia como empresa publicitaria en el mercado.

En el proceso investigativo de los proveedores, se indagó con Jean Carlos Palacios, Gerente General de Creamedios y se evidenció que dentro de su proceso de selección de clientes se estratifican a aquellos que poseen una afluencia de 1,000,000 de personas o impactos mensuales para que el negocio de la empresa que presta el servicio sea rentable, en el caso de que el solicitante del servicio presente una menor afluencia a la determinada por Creamedios, el proyecto de negocio es rechazado debido a que no sería rentable.

Jean Carlos Palacios indicó que las mesas proporcionadas por Creamedios son contratadas por el período de duración del contrato, las mesas no se venden a la empresa cliente, solo se las proporciona a fin de conseguir un % mensual por las ventas realizadas del patio de comidas o local donde hayan sido instaladas.

La Empresa también se especializa en la elaboración de Menús Estáticos y Digitales para mostrar cualquier tipo de información que la empresa requiera, es por esto que es considerada como un proveedor potencial.

Imagen 29: Producto de CreaMedios



Fuente: http://www.creamedios.com.ec/
Autor: CreaMedios (2010)

2.2.1.2. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a competencia

En cuanto a la competencia del proyecto, se procederá a investigar aquellos restaurantes donde uno de sus más fuertes atributos es el personal que poseen, tal es el caso de Lo NUESTRO, restaurante en donde se logró tener una entrevista con el Gerente General.

Se asistirá como cliente a Restaurantes, cuya única herramienta de información es una el menú tradicional (carta), pese a poseer los recursos económicos necesarios.

Como observador se realizaran tres visitas al centro comercial con mayor influencia en el sector norte de la ciudad de Quito, donde se observara la interacción que realiza el consumidor con el menú digital, sus beneficios y también sus desventajas.

Y, por último, se investigara un caso nacional donde se implanto una diversidad de menú electrónico, asistiendo como cliente a Ceviches de la Rumiñahui y Pizzería el Hornero

Lo Nuestro: para Clever Orbe Fiallo, dueño del establecimiento, la cultura, conocimiento y carisma de sus meseros es uno de los más fuertes atributos que posee la marca. (Fiallo, 2014)

Representaría una competencia ya que este servicio brinda un mayor contacto con los clientes, los hace sentir importantes, reciben recomendaciones, y dependiendo de la manera en como lo exprese el mesero, el plato a degustar figurara uno de los mayores placeres para el comensal.

Imagen 30: Café - Restaurante "Lo Nuestro"



Fuente: www.lonuestro.com.ec
Autor: Café Restaurante "Lo Nuestro" (2010)

Se asistió como cliente a Noe Sushi Bar, ubicado en el Centro Comercial El Jardín, donde se pudo evidenciar que no poseen menú digital en su establecimiento y la atención recibida por su personal no es de mayor importancia cuando nos referimos a los platillos; sin embargo es justo destacar el respeto y agrado recibido como comensal del establecimiento. Es así como se puede concluir que para ellos la carta es su única manera de trasmitir la información al comensal ya que los platillos poseen ingredientes exclusivos, los cuales son claramente expresados en la misma.

Imagen 31: Carta Noe Sushi Bar



Fuente: www.noesushibar.com/
Elaborado por: *Noe Sushi Bar (2013)*

Para investigar a este tipo de competencia se asistió al Centro Comercial Quicentro, el cual posee gran afluencia de gente en el horario de almuerzo debido a su ubicación.

En el lugar se pudo evidenciar como la mayoría de personas visualizan el menú digital que cada establecimiento posee, es así como los clientes comparan calidad y precio entre los diferentes ofertantes. Sin embargo, varios platos no se asemejaban en lo más mínimo a la imagen mostrada en dicho menú.

Imagen 32: Pizzeria Hut (Quicentro)



Fuente: Investigación Realizada
Autor: Fotografía tomada por Sofía Iñiguez

2.2.1.3. Diseño de instrumentos de investigación dirigidos a clientes

Objetivo General

Determinar cuál es el comportamiento de compra del Consumidor Final de dispositivos electrónicos (menú electrónico) en restaurantes de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar los factores que llevan al consumidor final a acudir a un determinado Restaurante de la Ciudad de Quito
- Determinar la Incidencia de compra del consumidor final de menú electrónico en restaurantes de la Ciudad de Quito

- Determinar las razones por las que el consumidor compraría en Restaurantes con Menú Electrónico de la Ciudad de Quito
- Definir los segmentos con base en atributos (BtoC) que representarían una oportunidad de negocio para el producto Menú Electrónico
- Definir el posicionamiento que poseen los restaurantes con Menú Electrónico en la industria, basándonos en sus dimensiones estratégicas y atributos
- Formular estrategias basadas en el comportamiento del consumidor para incrementar las ventas y atraer al cliente final.

Instrumentos de investigación

Al ser un producto de continua interacción con el consumidor de Restaurantes, es necesario realizar una investigación acerca de su comportamiento y aceptación frente al producto ofrecido., es por ello que se realizara una encuesta para este grupo objetivo.

Plan de muestreo

La presente investigación es una fuente Primaria ya que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación y ha sido escrita durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento, quien ofrece un punto de vista

desde adentro del evento estudiado y representa un trabajo de titulación.

El método de investigación a utilizar es cuantitativo ya que pese a que se desea conocer costumbres, estilos de vida, hábitos que los habitantes de la ciudad de Quito tienen en el momento de elegir un establecimiento de alimentos, además de los factores que evalúan para elegir entre varias de sus opciones existentes y la importancia que representarían para ellos los beneficios brindados por la implementación de un menú electrónico en el servicio de restaurante; el instrumento de estudio son encuestas, las cuales serán tabladas y analizadas en graficas estadísticas como pasteles.

El tipo de investigación que requiere este proyecto es "Descriptiva" ya que su objetivo principal es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes en el consumidor de dispositivos electrónicos en un restaurante, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Para la determinación de la Muestra Poblacional, se utilizara Método Probabilístico, basado en la aplicación de Formula para población infinita ya que la aplicaremos en la ciudad de Quito.

Para la selección de encuestados, se utilizara Método No Probabilístico, basado en el criterio de la encuestadora, sin embargo

estará enfocada a realizarse en lugares de asistencia masiva donde existan variedad de Restaurantes, tales como Centros Comerciales, Plazas, Sectores Turísticos, Universidades, Sector Oficinista, etc.

La muestra comprende la población de Quito y Valles de Cumbaya, Tumbaco y Los Chillos y la investigación se realizara a partir de las 12h00 pm a las 20h00 pm, acudiendo a restaurantes con mayor asistencia de comensales.

Para el cálculo se utilizó Fórmula de Población Infinita,

Datos

- Quito = 1600000
- Cumbaya-Tumbaco = 40000
- Valle de los Chillos = 80000

TOTAL = 1720000

Formula:

n= (Z^2 pq)/e^2

NC=95%

e=5%

p=50%

q=50%

Población Representativa: 400 habitantes

Resultados de Encuestas

- Del total encuestado, podemos identificar que el 48% de la población son mujeres de 18 a 26 años, y el 30% pertenece a hombres de la misma edad, la muestra restante está representada por los siguientes rangos de edad.
- En cuanto al nivel de ingresos de acuerdo al sector donde reside el encuestado, se puede concluir en que existe una muestra representativa de cada uno. Por ultimo en datos informativos, tenemos la profesión de cada encuestado donde se procuró una división equitativa entre profesionales y encuestados debido a la frecuencia de asistencia a restaurante
- Aproximadamente el 50% de los encuestados son quienes acuden una vez al mes y una vez a la semana; el 22% de los encuestados concurren diariamente a un restaurante para almorzar, desayunar o cenar; y la minoría, representada por el 14% está representado por acudir 2 veces por semana y 3 veces por semana respectivamente.
- La mayoría de restaurantes a los que el 58% de los encuestados concurren, se encuentra en el sector Norte de Quito, el 22% de los encuestados se dirigen al Valle de los Chillos, el 12% se traslada al sector Sur de Quito y por último, Tumbaco y Cumbaya poseen 14% de preferencia en los encuestados
- En cuanto al tipo de restaurante al que comúnmente asisten los encuestados; el 38% asegura que son los de Comida Rápida,

el 16% son Franquicias nacionales e internacionales, el 18% son marisquerías y el resto se divide entre Comida típica, Gourmet y Parrilladas.

- La importancia de los factores que llevan a escoger un restaurante especifico entre los ofertados son: el 60% determina como factor más importante al Sabor del producto, el 32% evalúa el servicio y casualmente el mismo porcentaje evalúa el precio, el 14% se guía por la ubicación del local y el 22% asegura que el factor más importante es el ambiente del lugar.
- Del total de 400 encuestados, tan solo el 8% (32 personas) no han sufrido algún momento incómodo con el servicio a la mesa de algún restaurante. El 92% asegura haber tenido momentos incomodos como atención tardía, atención descortés, presión para ordenar, errores en la orden, falta de conocimiento del menú o interrupción inadecuada.
- Las preferencias de entretenimiento que realiza el comensal en su tiempo de espera fueron: 41% conversa con su acompañante, 28% chatea con sus contactos por medio de su celular, el 10% juega en su celular, el 10% navega en su celular y el 11% observa el lugar. La mayoría de las personas no realizan interacción con sus acompañantes.
- La importancia de los atributos que incrementarían la experiencia de los clientes en un restaurante con menú electrónico son los siguientes: el 54% asegura que dependerá

de la imagen real del menú, el 16% dice que depende de la información dinámica del menú, el 12% evalúa la fácil manipulación, el 10% evalúa la selección de idioma y el 8% asegura que el factor determinante seria la información de proveedores que se brinde. Sorpresivamente ningún encuestado brinda una importancia al factor entretenimiento

- El 36% de los encuestados, aseguran que la satisfacción en la experiencia de compra seria el factor que incrementaría en el establecimiento que implemente menú electrónico, el 17% aseguraría que incrementarían las recomendaciones realizadas, el 15% determina que incrementaría la frecuencia de asistencia, el 12% asegura que el tiempo de estadía incrementaría, el 11% dice que el factor a incrementar es la fidelidad a la marca y tan solo el 9% asegura que sus compras incrementarían.
- En la pregunta N-. 9, claramente se observa que el Menú Electrónico posee preferencia ante los demás menús en todos los atributos descritos a continuación:

  a) Información del Menú: Según os encuestados, Menú Electrónico brindaría mayor información debido a la descripción detallada del platillo, sin embargo en segundo lugar se halla el Menú Hablado ya que el mesero podría describir el platillo requerido de tal manera que el comensal permita que su imaginación lo conquiste, además el mesero

podrá brindar un criterio por experiencia y brindar un momento agradable y sociable al comensal.

b) Imagen Real: En cuanto al atributo de Imagen real, los encuestados señalan al Menú Hablado como el más débil ya que depende de su tono de voz o manera de expresar las características del platillo, el comensal imaginara un platillo, el cual cuando llegue a su mesa, quizá no cumplirá sus expectativas.

c) Entretenimiento: Según los encuestados, el Menú Digital Estático brinda un mayor entretenimiento en comparación al Menú Hablado y al Menú Tradicional, en este atributo el Menú Electrónico es quien posee preferencia.

d) Diseño: es el tercer atributo donde el Menú Hablado se encuentra en última posición en comparación a su competencia. En este atributo el menú electrónico y el digital son preferidos ante los restantes.

e) Idiomas: Las personas encuestadas prefieren al Menú Electrónico o al Hablado en este atributo, ya que el personal puede tener experiencia en idiomas y el menú Electrónico puede seleccionar el idioma, situación que no sucede en un menú digital o tradicional.

- Por último se evidencia que el 100% de los encuestados afirman que preferirían asistir a un establecimiento con esta clase de dispositivos electrónicos.

2.2.2. Análisis de las necesidades a través de la segmentación

Toda empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. (Lambin J.-J. , 1995)

La elección del mercado de referencia implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en termino de necesidades y motivaciones de compra, es por ello que el primer paso para definir el mercado meta es comprender el comportamiento de elección del comprador y el comportamiento de respuesta del mismo, basándonos en los factores que afectan al consumidor, expuestas en el capítulo anterior.

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos; esta partición se realiza en dos etapas: una etapa de macro segmentación y una de micro segmentación; las cuales serán expuesta una vez comprendido el comportamiento del consumidor.

2.2.2.1. Análisis del comportamiento de elección del comprador

Después de haber identificado las principales fuerzas motivacionales que orientan el comportamiento individual del consumidor, el siguiente propósito planteado por Jean Jackes Lambin (1995)

Howart y Sheth (1969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad dirigida a resolver un problema, proceso en el cual se definen las siguientes etapas referentes al proyecto:

1. Reconocimiento del problema: Una vez que el consumidor haya reconocido las necesidades genéricas y derivadas a satisfacer, guiado por sus deseos decidirá saciarla, así que procederá a la búsqueda de información, es decir, tratara de encontrar los lugares y las formas en que puede satisfacer sus necesidades.
2. Búsqueda de la información: Para obtener información recurrirá a las fuentes más cercanas como el internet en su dispositivo móvil o su computadora portátil, es allí donde el beneficio, de poseer una aplicación de uno de sus restaurante favoritos, se puede percibir más certeramente; lo cual representara una ventaja al momento de elegir entre las varias opciones presentadas debido a las promociones que obtendrá por sus puntos, o por la facilidad de obtener información, lo cual no sucede con otras marcas al ingresar a sus páginas web
3. Evaluación de las soluciones posibles: Una vez evaluadas las alternativas mediante sus atributos y servicios, el cliente tomara la decisión de compra
4. Decisión de compra: Cuando decida realizar la compra, el consumidor evaluara cada factor con sus cinco sentidos y quedara satisfecho o insatisfecho.

5. Comportamiento después de la compra: de acuerdo a su grado de satisfacción, decidirá realizar una recompra, comentarlo a sus amistades más cercanas sobre la experiencia o crear una mala reputación acerca del establecimiento.

Por otro lado Abbott (1955), Becker (1965) y Lancaster (1966) proponen definir al comprador como un productor de satisfacciones, por lo que describen su consumo como la evaluación de conjunto de atributos, pues consideran que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. (Lambin J.-J. , 1995)

Este modelo se basa en cuatro proposiciones, las cuales serán expuestas y relacionadas al presente proyecto para constatar el concepto de producto multiatributo.

1. *Las elecciones del comprador descansan sobre el servicio que el consumidor espera de su uso:* El consumidor adquiere el servicio de alimentos y entretenimiento buscando satisfacer sus necesidades fisiológicas y sociales.
2. *Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad:* El consumidor puede satisfacer dicha necesidad en el establecimiento ofertado o en múltiples opciones más y de diferente tipo.

3. *Todo producto es un conjunto de atributos:* El consumidor no acudirá al establecimiento únicamente para satisfacer sus necesidades fisiológicas; evaluara la localización, la posibilidad de parqueo privado y seguro, el entretenimiento brindado, la calidad del producto y varios atributos más.
4. *Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes:* El producto-servicio ofrecido satisface necesidades fisiológicas como la alimentación y la bebida; necesidades de afiliación como la pertenencia a través de la interacción interpersonal, necesidades sociales al ser un punto de encuentro y de estatus.

2.2.2.2. Análisis de los comportamientos de respuesta del comprador

Este análisis se realiza después de que el consumidor haya probado los productos comprados, se evalúa la manera en que los consumidores reaccionan a los estímulos de marketing y todos los sentimientos experimentados de satisfacción o de insatisfacción.

Se puede identificar diferentes niveles de respuesta del consumidor potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados, entendiendo como respuesta a toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. (Lambin J.-J. , 1995)

Los diferentes niveles de respuesta del comprador pueden agruparse en tres categorías, las cuales serán expuestas con relación al proyecto ofertado a continuación:

Respuesta Cognitiva: es el conjunto de informaciones y creencias que influyen en la interpretación de estímulos; en esta respuesta se distingue la notoriedad de la marca, la memorización y la percepción de similitudes; las cuales serán medidas a través de preguntas como estas:

- ¿Que marcas conoce en la clase de productos ofertada?
- ¿Cuál es la primera marca que viene a la mente al hablar del producto ofertado?
- ¿Recuerda el anuncio publicitario del producto?
- ¿Podría describir detalladamente el anuncio?
- ¿A que marca pertenece el siguiente anuncio?
- ¿Qué semejanzas encuentra entre esta marca y sus competidores?

Respuesta Afectiva: este tipo de respuesta es esencialmente evaluadora, pues representa los sentimientos, las preferencias, las intenciones y los juicios de los consumidores.

Respuesta Comportamental: la medida más directa y simple de la respuesta comportamental está dada por las estadísticas de venta del producto o de la marca. Para describir el comportamiento del consumidor se realizarán preguntas para conocer qué tipo de marcas prefiere, el volumen que compra en cada una de ellas, la modalidad en que realiza sus compras y los canales de distribución utilizados.

2.2.2.3. Medición y Pronóstico de Mercados

Se realiza la medición del mercado potencial aplicando la siguiente formula: $Q = n\ q\ p$

Dónde "Q" es potencial del mercado total, n es número de compradores en el mercado bajo determinadas hipótesis, q es la cantidad adquirida por un comprador medio y P es el precio de una unidad media

Adicionalmente se especifican los datos que se utilizaron. Todos fueron extraídos de documentos oficiales del INEC en base a la provincia de Pichincha.

Tabla 2: Datos para Pronóstico de Mercados

DATOS			
Poblacion Activa Pichincha			
Poblacion Total Hombres	1255711	Activos	705030
Poblacion Total Mujeres	1320576	Activos	544920
Total Poblacion Pichincha	2576287		1249950
Trabajo			
Empleado del estado	12,5		
Patrono	4,3		
Socio	1,5		
Empleado Privado	48,2		
	66,5		
Tecnologia			
Computadora	48%		
Internet	26,2		
Celular	87,2		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

Tabla 3: Medición y Pronóstico de Mercados

Quienes (n)			Cantidad Adquirida		Precio	
	1er Segmento		1 vez por semana	24%	5% de sueldo	35
Ejecutivos INEC	0,665	831216,75	diario	22%	Sueldo	700
25-50 INEC	0,403	334980,35	3-2 veces x semana	28%		
700(encuesta)	0,46	154090,96	1 vez al mes	26%		
	2do Segmento		Mes:	1		
20-24	9,60%	247323,55	**Cuanto: 12**			
Universitarios	11,90%	29431,50				
U. Privada	35,90%	10565,91				
	3er Segmento					
Casados cn hijos	41,20%	514979,4				
ABC	35,90%	184877,6				
	Quienes:	164656,87				

MERCADO POTENCIAL	
Q=	n q p
Q=	64718203,67

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

2.2.2.4. Macro segmentación: identificación de los mercados de referencia

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio debido a que sus necesidades y expectativas son sumamente diferentes. (Lambin J.-J. , 1995)

El objetivo del presente proyecto es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador a partir de tres dimensiones especificadas en el libro Marketing Estratégico de Jackes Lambin.

Necesidades y funciones a satisfacer (¿Qué?): en esta dimensión se define el servicio de base buscado por el consumidor y los complementarios, o también la combinación de funciones que constituye el servicio – producto. Como se ha mencionado en incisos anteriores, el consumidor se dirigirá al restaurante que ha implementado menú electrónico para satisfacer sus necesidades fisiológicas de alimentación y bebida; por otro lado buscara satisfacer también necesidades de pertenencia e inclusión social mediante el entretenimiento, comodidad e interacción social a través del dispositivo digital instalado en cada mesa.

Tecnologías existentes (¿Cómo?): El menú digital será instalado como parte de innovación al servicio brindado, además de recibir las ventajas como industria alimenticia.

Grupos de compradores potencialmente interesados (¿Quién?): en esta dimensión se procederá a describir las características de los clientes potenciales de acuerdo a varios criterios como:

1. Zona geográfica: Quito
2. Capacidad financiera: Clases Sociales A – B – C+

3. Perfil socio cultural y estilos de vida: Sofisticados, Progresistas, Modernas y Formales, abiertos a nuevas experiencias, que interactúen fácilmente con la tecnología

Una vez definidas las tres dimensiones, se puede establecer una distinción entre tres estructuras del mercado de referencia, las cuales se detallan a continuación:

Industria: La industria en al que el presente proyecto se encuentra es la de Industria de Alimentos

Mercado: El mercado al cual se dirige es el de Servicio de alimentos cocidos

Producto-Mercado: Se encuentra en Restaurantes de carnes y pizzas dirigidos a un mercado más exigente en cuanto al servicio percibido y con mayor capacidad adquisitiva

Este análisis de macro segmentación representa la posibilidad de descubrir nuevos segmentos potenciales en el mercado y de definir una estrategia de cobertura del mercado de referencia.

Partiendo de la interactividad de cada segmento, se vio factible la elección de una Estrategia de Concentración, donde la empresa define su campo de actividad de manera restrictiva en un producto-mercado,

basándose en la estrategia del especialista con el fin de buscar una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado.

2.2.2.5. Micro segmentación

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar, el presente trabajo para hacer frente al enorme mercado de consumo, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos para concentrar sus esfuerzos en un solo nicho evitando así que estos se diluyan ante el vasto universo de los consumidores.

Una vez estudiados los factores que influencian el comportamiento del consumidor (Ver capítulo 2), el presente proyecto determino basar su segmentación en tres factores primordiales, los cuales se detallan a continuación:

Segmentación Sociodemográfica: denominada también segmentación descriptiva ya que se enfoca en variables como localización, sexo, edad, renta y clases profesionales y sociales.

Segmentación por ventajas buscadas: este tipo de segmentación se enfoca en el sistema de valores que tenga el mercado, es decir, el valor representa a la ventaja buscada en un producto a partir de las motivaciones, preferencias y percepciones del consumidor. En esta segmentación se puede diferenciar a los consumidores que buscan el precio más bajo, a quienes buscan calidad en el producto y servicio sin importar el precio o a quienes buscan un valor sentimental o estatus.

Segmentación por estilos de vida: esta segmentación tiene por objetivo confeccionar un retrato más humano de los compradores, el cual comprenda valores, actividades, intereses opiniones y filosofía de vida.

2.2.2.6. Identificación de los segmentos del mercado y selección de los mercados meta

Un análisis de segmentación desemboca en una elección de segmentos objetivo y, consecuentemente la organización deberá escoger el o los segmentos más atractivos de acuerdo a su estrategia de cobertura en el mercado de referencia. (Lambin J.-J. , 1995).

Partiendo de los tres factores más relevantes en cuanto a las características que poseen los clientes potenciales del proyecto, se ha definido los siguientes segmentos:

1. Ejecutivos que trabajen en la ciudad de Quito, con una renta mayor a los 700 dólares mensuales que se encuentren entre los 22 y 50 años de edad, tengan un conocimiento básico en tecnología y mantengan un estilo de vida progresista y moderno; que busquen la interacción social ya sea con su pareja, amigos o colegas y estén dispuestos a vivir nuevas emociones y experiencias enfocadas a las innovaciones tecnológicas en cuanto al servicio de alimentos.
2. Estudiantes de Universidades privadas de la ciudad de Quito que pertenezcan a familias se clase social A, B y C+ y posean un estilo de vida sofisticado.
3. Familias residentes en la ciudad de Quito, cuyos ingresos representen a clase sociales como la A, B y C+; que busquen un momento de interacción familiar a través de la degustación de platillos con gusto para cada integrante y sean exigentes en el servicio que requieren.

2.2.3. Posicionamiento en el sector industrial

Después de que se ha decidido en cuál segmento del mercado entrar, se debe decidir qué "posición" se quiere ocupar en dicho segmento.

El posicionamiento, en términos simples, es la forma en que se define un producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. (Porter M. , 1987)

La necesidad del posicionamiento consiste en que los consumidores, al encontrarse tan saturados de información acerca de los productos y servicios que le son ofrecidos, no pueden hacer una reevaluación de éstos cada vez que toman una decisión de compra; por tal motivo, los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de la mercadotecnia, es por ello que se planificara estrategias de posicionamiento que le den al producto una mayor ventaja competitiva en los mercados-meta seleccionados. Para ello se procederá a analizar varios aspectos como Dimensiones estratégicas, Grupos estratégicos, Mapas de Posicionamiento, etc…

2.2.3.1. Dimensiones Estratégicas

Las estrategias con que las empresas compiten en determinados sectores industriales difieren en muchas dimensiones, las cuales representan las opciones estratégicas; sin embargo las mismas suelen formar un conjunto uniforme en el interior. (Porter M. E., 1980)

Entre las opciones estratégicas de un restaurante, que implemente el menú electrónico entre sus servicios, se encuentran las siguientes:

Especialización: Este restaurante centra sus esfuerzos en brindar el mejor servicio al cliente ya que el software a utilizar será personalizado y estará congruente a su imagen, su ambiente, sus productos.

Dicho restaurante cumplirá con todas las exigencias del cliente, tales como reducción de tiempo de espera, órdenes correctas, producto de calidad y servicio especializado mediante la aplicación que acompañará al consumidor en su dispositivo móvil ya que no es un producto de consumo masivo.

Liderazgo Tecnológico: Esta dimensión la obtiene al ser el primer restaurante en implantar un menú electrónico, así automatizar varios procesos de interacción con el consumidor final. La filosofía de apertura a la innovación tecnológica lo coloca en un mercado de madurez con un amplio segmento a atender y a motivar.

Calidad del Producto: Al ser un restaurante, esta dimensión estratégica se convierte en un factor crítico ya que cualquier individuo se dirige a un restaurante para satisfacer necesidades fisiológicas, las

cuales deben saciadas de la mejor manera mediante atributos de sabor, masa, salsa, ingredientes, etc.

Servicio: Esta dimensión estratégica es un factor crítico para el éxito del restaurante que implemente menú electrónico ya que representa el grado en que busca el liderazgo frente a la también adquisición de menú electrónico por parte de su competencia. Es entonces que dicho restaurante deberá distinguirse por la calidad de su producto y por brindar el mejor servicio, el cual no solamente se compone por el menú electrónico, sino también por el recibimiento, cordialidad y tiempo de espera recibidos

Apalancamiento Financiero: El apalancamiento Financiero es una dimensión estratégica que demuestra el nivel de fuerza financiera y operativa que soporta la compañía; el restaurante que ha invertido en la implementación de menú electrónico posee un apalancamiento positivo, ya que la obtención de fondos proveniente de préstamos es productiva**,** es decir, la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

Política de Precios: El restaurante que implemente un menú electrónico en su servicio, deberá cautivar a su clientela también por

ofrecer varias opciones al comensal, ya sea basándose en su producto, o en el precio del mismo de acuerdo al segmento al cual este conducido. Se debe recordar que el caso a tratar representa a una pizzería nacional, y dentro de este mercado existen batallas publicitarias por precios.

Relación directa con clientes: esta dimensión representa el grado que el proyecto procura identificar la marca directamente con el consumidor final, ya que debido a la no existencia de canales de distribución, la relación se convierte en un vínculo necesariamente importante.

2.2.3.2. Grupos Estratégicos

El primer paso del análisis estructural dentro de las industrias consiste en caracterizar las estrategias de todos los competidores importantes a lo largo de las dimensiones estratégicas; lo cual permite clasificar la industria en grupos estratégicos. (Porter M. E., 1980)

El seleccionar a varios grupos estratégicos, conforma un marco de referencia intermedio entre considerar a un sector industrial en su conjunto y considerar a cada empresa por separado.

De acuerdo a la industria alimenticia y partiendo de las diferencias de enfoque estratégico, se ha identificado a cuatro grupos estratégicos; los cuales se describen a continuación:

Restaurantes con Menú Hablado (Grupo A): Establecimientos que centran sus esfuerzos en la capacitación del personal, quienes influyen directamente en la decisión de compra del consumidor y representan a la imagen de la marca demostrando sus valores, aptitudes y capacidades para brindar el servicio. Aquí se encuentran restaurantes como Tradición, Hooters, etc.

Restaurantes con Menú Tradicional (Grupo B): Establecimientos que se caracterizan por su disminución de costos en estrategias de comunicación; poseen gran cantidad de demanda en horario de almuerzo para ejecutivos o empresas que contratan su servicio mensualmente.

Restaurantes con Menú Digital Estático (Grupo C): En este grupo se encuentran establecimientos con marcas reconocidas y posicionadas como Franquicias internacionales o Nacionales. Algunas son Rincón del Gaucho, Pizza Hut, Los Choris, etc

Restaurantes con Menú Electrónico (Grupo D): Aquí se encuentran los establecimientos que han decidido concentrar sus esfuerzos en brindar un servicio al cliente basado en la innovación para facilitar el proceso de compra del consumidor. Actualmente en la ciudad de Quito no existe ningún restaurante establecido con este tipo de tecnología, por lo que el proyecto planteado sería el primero en ocupar este grupo estratégico.

2.2.3.3. Análisis de la Competencia relevante

El tercer paso para el análisis estructural dentro de una industria consiste en evaluar la competencia relevante entre grupos estratégicos; la cual se realiza en base a dos factores: Supuestos y Objetivos Futuros.

Supuestos

Los restaurantes con Menu Hablado representan una competencia para el menú que posee menú electrónico, siempre y cuando estos restaurantes se especialicen en su servicio de atención al comensal, es decir cuyo atributo más fuerte y que brinde posicionamiento mediante el entretenimiento sea su personal de servicio a la mesa.

Caso contrario, los restaurantes que posean un menú hablado por falta de recursos no representan mayor competencia ya que el mencionado restaurante con menú electrónico se enfoca a un segmento de mayores capacidades financieras.

Objetivos Futuros

Los más claros competidores se hallan entre los Restaurantes con menú Digital y con menú Electrónico ya que son quienes poseen una filosofía corporativa basada en la adopción de innovaciones tecnológicas que mejores ya sea los procesos internos o el servicio al cliente; objetivos que los llevarían a evaluar la alternativa de implantar este tipo de dispositivos también. Sin embargo el restaurante nunca dejaría de ser el primero en implantarlo y en estar un paso delante de los demás.

2.2.3.4. Sistematización de la información: escalas mentales

El objetivo principal de toda comunicación es llegar a la mente humana, como mecanismo de defensa en contra del gran volumen de las comunicaciones que llegan hoy, la mente rechaza la información que no asimila y solo acepta la que realmente le produce un impacto

positivo, la que realmente le llega en un buen momento y de una manera acertada. (Perez J. , 2012)

Esta herramienta se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente, donde cada escalón seria representado por una marca de acuerdo al grado de posicionamiento en un determinado atributo, el cual está representado por una escalera diferente.

Las personas encuestadas evaluaron a cada grupo estratégico de acuerdo a varios atributos; luego de sistematizar sus resultados se graficó las escalas mentales, en las cuales se puede evidenciar las preferencias, impresiones e inclinaciones del mercado. Los atributos que fueron evaluados por los encuestados fueron los siguientes:

Información del Menú: Este atributo refiere a toda la información que un restaurante puede brindar a su comensal tales como:

- Ingredientes de los platillos: para varios comensales este factor es muy importante ya que frecuentemente el consumidor no conoce lo que ingiere en su totalidad pese a posiblemente padecer alergias o intolerancia a varios ingredientes ingeridos por desconocimiento, lo cual termina en infecciones, hepatitis, etc…

- Información Nutricional: Cada consumidor posee una dieta personal la cual en pocos casos es rigurosa y en varios es descuidada, sin embargo se tratara de cumplir con las normas de “Alto, medio y bajo”, que se han impuesto a los alimentos de consumo masivo, para así mantener informados a nuestros consumidores del producto ingerido y evitar causar molestias en sus organismos.
- Procedencia de los ingredientes: El poder conocer la procedencia de los ingredientes utilizados en la fabricación del platillo a degustar, brinda una seguridad al comensal, además de inspirar una confianza y provocar así su fidelidad y recomendación boca a boca.
- Tiempo de espera: El comensal podrá conocer su tiempo de espera real, lo cual no creará falsas expectativas y podrá disminuir este tiempo mediante el entretenimiento brindado en el restaurante.

Imagen Real: se desea brindar la información más certera al consumidor, por lo que cada imagen del menú electrónico será real, obviando así las decepciones del comensal al recibir un plato sin parecido con el ofrecido en el menú.

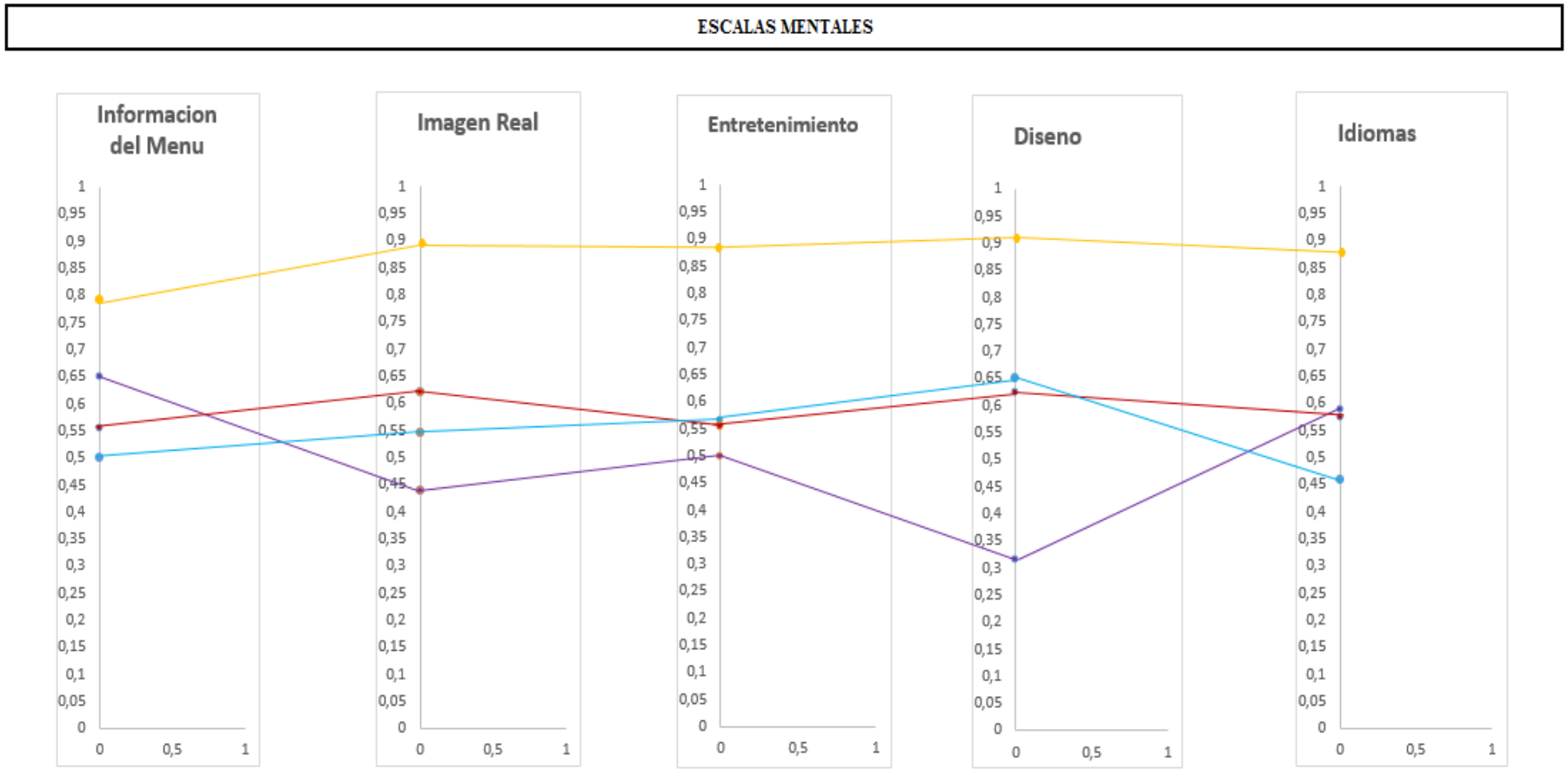
Entretenimiento: este atributo es el que brinda una mayor satisfacción al comensal ya que disminuirá su tiempo de espera, lo nutrirá de

información (noticias nacionales e internacionales), le permitirá seguir con sus labores (navegación) y le brindara una continua interacción con sus acompañantes o en caso de asistir solo, con comensales del lugar.

Diseño: Este atributo está enfocado al diseño del software, es cual estará bajo la asesoría de los proveedores pero será congruente a la imagen de la marca, al ambiente del lugar, a la filosofía corporativa y a la clase de consumidores que el restaurante posee.

Idiomas: Ecuador es una potencia turística y los restaurantes son los lugares con mayor afluencia de extranjeros en el país. Es por ello que se requiere personal con habilidades de idiomas, que cumplan con todos los requisitos requeridos, pero existen varios idiomas que no se ensenan en el país, los cuales podrán ser seleccionados en el menú de inicio del Menú, y así el restaurante lograra mantener una interfaz clara con el comensal, evitando así cualquier descontento y fomentando la imagen turística del país.

Gráfico 1: Mercamétrica "Escalas Mentales"



Fuente: Investigación Realizada
Realizado por: Sofía Iñiguez

2.2.3.5. Mapas de Posicionamiento (Mercamétrica)

El mapa de los grupos estratégicos es una herramienta muy útil para describir gráficamente a los competidores de una industria y para ver como esta cambia o como las tendencias podrían afectarla. (Porter M. E., 1980)

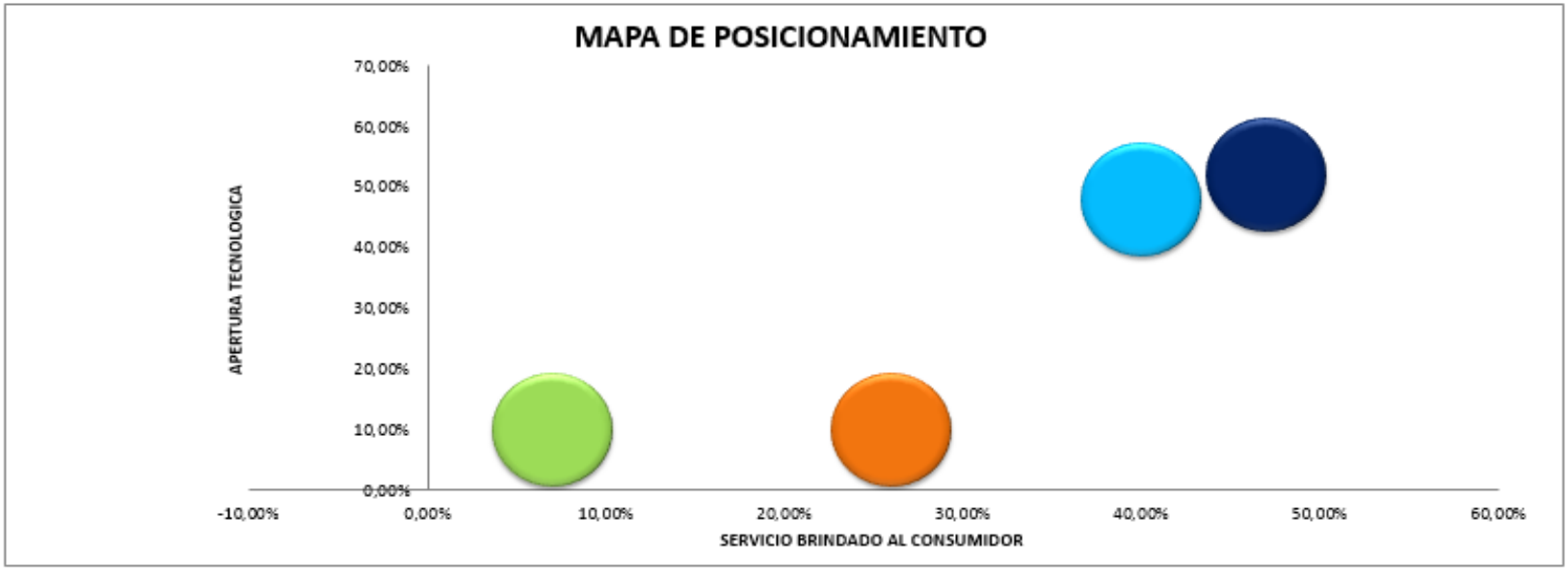
Se ha evaluado que tan posicionado este cada grupo estratégico con respecto a las dimensiones estratégicas implementadas por cada uno.

Para efectos de estudio se han realizado únicamente tres combinaciones con las dimensiones estratégicas más críticas en cuanto a la industria alimenticia y determinadamente en el producto-servicio ofrecido; los cuales se muestran a continuación:

Gráfico 2: Mapa de posicionamiento Dimensiones Estratégicas:

	SERVICIO	LIDERAZGO TECNOLOGICO	MERCADO
	x	y	z
MENU HABLADO	26,00%	10,00%	1,00%
MENU TRADICIONAL	7,00%	10,00%	1,00%
MENU DIGITAL	40,00%	48,00%	1,00%
MENU ELECTRONICO	47,00%	52,00%	1,00%

GRAFICO	
	MENU HABLADO
	MENU TRADICIONAL
	MENU DIGITAL
	MENU ELECTRONICO

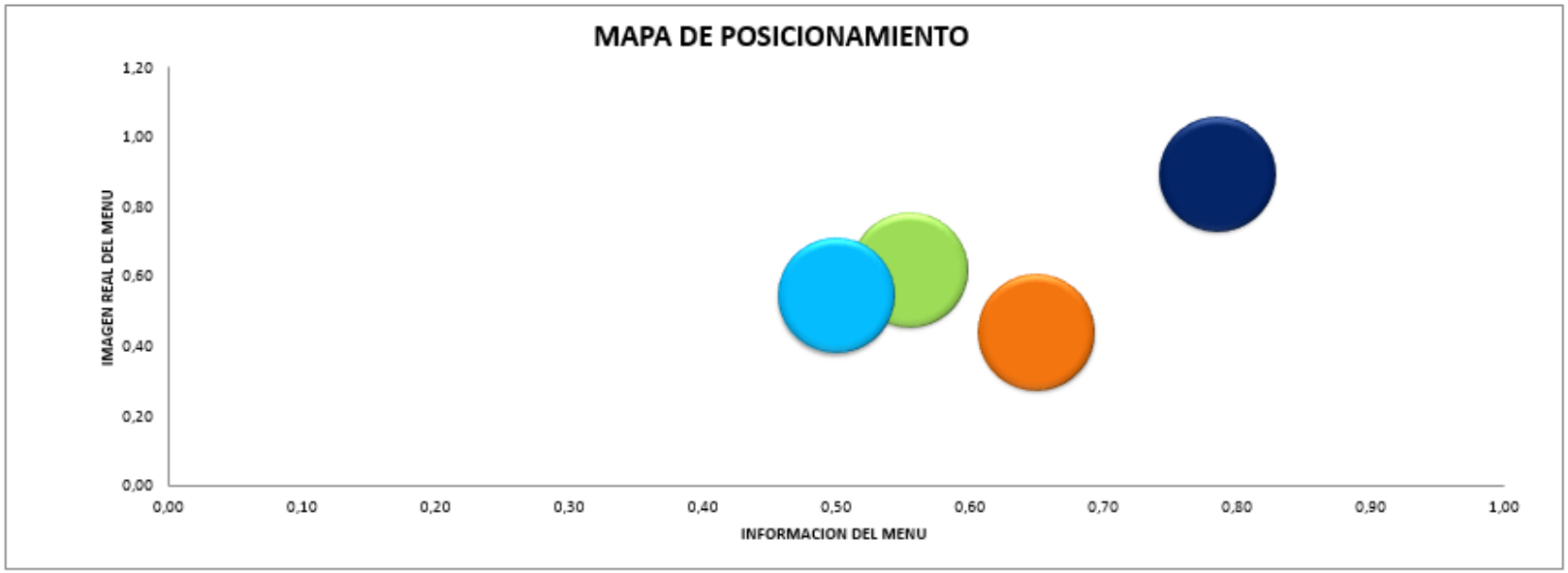


Funte: Investigación Realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

Gráfico 3: Mapa de posicionamiento: Grupos Estratégicos #1

	Informacion del Menu	Imagen Real del Menu	Mercado
	x	y	z
MENU HABLADO	0,65	0,44	1,00%
MENU TRADICIONAL	0,56	0,62	1,00%
MENU DIGITAL	0,50	0,55	1,00%
MENU ELECTRONICO	0,79	0,90	1,00%

GRAFICO	
	MENU HABLADO
	MENU TRADICIONAL
	MENU DIGITAL
	MENU ELECTRONICO

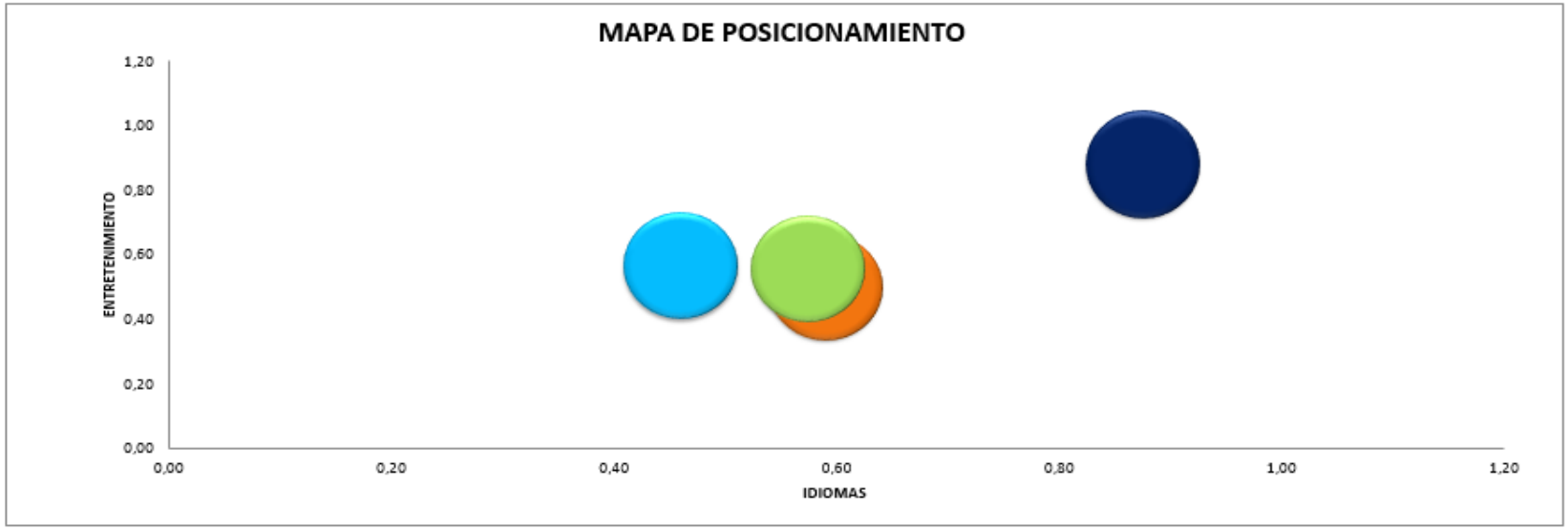


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

Gráfico 4: Mapa de posicionamiento: Grupos Estratégicos *#2*

	Idiomas	Entretenimiento	Mercado
	x	y	z
MENU HABLADO	0,59	0,50	1,00%
MENU TRADICIONAL	0,58	0,56	1,00%
MENU DIGITAL	0,46	0,57	1,00%
MENU ELECTRONICO	0,88	0,88	1,00%

GRAFICO
MENU HABLADO
MENU TRADICIONAL
MENU DIGITAL
MENU ELECTRONICO



Fuente: Investigación Realizada
Autor: Sofía Iñiguez

2.2.3.6. Oportunidades de Mercado

Partiendo de la gráfica de Posicionamiento en atributos y dimensiones estratégicas podemos encontrar varias oportunidades tales como:

1. Se puede identificar un sector no atendido en cuanto al producto ofrecido (Carne y Pizza). Este sector es el que busca satisfacer sus necesidades de status gracias a su alto nivel adquisitivo y sus exigencias de producto y servicio debido al valor que están dispuestos a pagar.

2. Pese a que la competencia representada por Restaurantes con menú digital y con menú electrónico, poseen un similar liderazgo tecnológico, ninguno se especializa en brindar un buen entretenimiento al usuario, así que se puede encontrar una oportunidad al instalar diferentes juegos que fomenten la interacción familiar, que creen una experiencia única en la hora de alimentos y los cuales no sean los mismos de cada establecimiento e incluso en cada mesa.

3. Al encontrarse atendiendo un servicio que posee clientes exigentes y de paladares exquisitos, una de las oportunidades encontradas en la falta de información que los menú digitales y electrónicos brindan comúnmente, es por ello que el restaurante deberá potencializar este factor para que los clientes se sientan

seguros de lo que ingieren, además se puede visualizar la importancia que posee la imagen real del platillo, por lo que se procurara que lo que el dispositivo muestra, sea idéntico a lo que minutos después recibe en la mesa

4. Otra de las oportunidades notorias es la de Idiomas, debido a la potencia turística que representa Ecuador, la industria debe estar preparada para atener comensales de cualquier lugar del mundo, brindándoles comodidad e información completa en su idioma. Lo cual es muy difícil de lograrlo pese a tener servicio con altos niveles de educación.

2.2.3.7. Estrategias de Diferenciación de la oferta

Mediante la investigación a la competencia se pudo determinar que pese a que algunos restaurantes ya poseen menú electrónico, este es únicamente manipulado por el Mesero. Es decir este servicio ayuda a los procesos internos de la empresa ya que reduce tiempos muertos; sin embargo no se preocupa por brindar una mejor experiencia de compra al consumidor pese a que reduce mínimamente el tiempo de espera.

Es así como se pudo identificamos una oportunidad en el servicio al cliente, ya que Ecuador así está catalogado como un país de gente joven y abierta a nuevas experiencias, por ende al consumidor le interesaría obtener el mismo producto de calidad a través de una experiencia nueva, cómoda, agradable e innovadora.

2.2.3.8. Estrategias de Posicionamiento

Al ser la primera empresa en el mercado ecuatoriano que ofrece este tipo de servicios, el restaurante que implemente menú electrónico en su servicio al cliente, se podrá posicionar como empresa líder e iniciadora de una nueva tendencia de consumo y mejora del servicio al cliente al no tener una competencia asemeje sus atributos en servicio, basando su diferenciación en cuanto al avance tecnológico reconocido y el servicio percibido; las cuales protegerán a la empresa frente a los competidores ya que reduce el carácter sustituible del producto, aumenta la fidelidad, disminuye la sensibilidad al precio y por ende incrementa la rentabilidad. (Lambin)

Esta característica diferenciadora será la que incremente la fidelidad y dificulte la entrada a nuevos competidores, lo que hará a la empresa resistente a costes de proveedores y a la versatilidad de gustos y

decisiones de los consumidores frente a los productos sustitutos. Entre las estrategias a implementar se puede encontrar a:

Según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

Como se mencionó anteriormente se están satisfaciendo múltiples necesidades, ya sean las fisiológicas al brindar alimentos de calidad con un sabor delicioso.

El presente proyecto se posiciona como un lugar de encuentro de grupos familiares y de amigos, gracias al entretenimiento recibido y al concepto integral entre la comida, el ambiente, la música y la vestimenta del personal.

No se busca ser un restaurante de pizzas, se busca ser un lugar que signifique innovación, tecnología, estatus y modernidad al estar presente en cualquier hora del día con su cliente gracias a la aplicación disponible en sus dispositivos móviles, lo cual le brinda la pertenencia a una comunidad innovadora al usuario.

Según las diferentes clases de usuarios

El restaurante enfoca sus esfuerzos para los habitantes de la ciudad de Quito que estén dispuestos a vivir una nueva experiencia en la industria alimenticia, que busquen un trato exclusivo y cortes al igual que un entretenimiento sano e interactivo.

Para quienes deseen acudir al lugar pero no compartan la innovación y tecnología del restaurante, podrán ser atendidos por el personal, quienes se encontraran perfectamente capacitados para atenderlos en dos idiomas.

3. PLAN ESTRATEGICO, ANALISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) Y PROPUESTA ESTRATEGICA

3.1. PLAN ESTRATÉGICO

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida. (Lambin J.-J. , 1995)

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por al empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo.

3.1.1. Visión

Descripción positiva y breve de lo que una organización desea y cree que puede alcanzar para cumplir de manera exitosa su misión en un periodo definido. (Stanton W. , 2007)

Fundamentalmente la visión representa cómo quiere verse y ser vista una organización en un determinado lapso de tiempo y, por consiguiente, contiene la imagen anticipada de las realidades que se creen y se quieren alcanzar. A continuación se expresa la visión del presente proyecto

Visión: *"Ser la primera opción para el cliente que desee una experiencia única y sabrosa al momento de elegir un restaurante en un plazo de 3 años a través de la innovación, el mejoramiento continuo y el espíritu de trabajo en equipo"*

3.1.2. Misión

Declaración fundamental en la cual la empresa describe su campo de actividad y su mercado de referencia, expresando su vocación, sus principios de dirección y su sistema de valores. (Lambin J.-J. , 1995)

El presente proyecto ha visto de gran importancia desarrollar esta declaración con el fin de brindar al personal de la empresa una comprensión de los objetivos perseguidos y una cultura empresarial, además de crear una identidad corporativa frente a los clientes y consumidores, donde se explica el papel económico y social que la empresa intenta ejercer.

Misión: "*Ser la experiencia de restaurantes más innovadora haciendo uso de la tecnología para revolucionar el servicio de alimentos y exceder las*

expectativas de nuestros clientes manteniendo la calidad inigualable en cada uno de nuestros platillos; teniendo como principios fundamentales la innovación, el mejoramiento continuo y el espíritu de trabajo en equipo basados en nuestra ética empresarial para servir de manera única y renovada a cada uno de nuestros comensales; otorgando la remuneración adecuada a nuestros colaboradores y ofertando un producto de calidad al precio justo para lograr obtener beneficios futuros"

3.1.3. Valores

Las empresas desarrollan sus enunciados de misión sustentándolos en sus valores corporativos, y es de gran importancia la forma en que éstos son definidos, pues constituyen la forma en que la empresa se ve a sí misma y a quienes la integran y rodean, dando con ello forma a su filosofía y visión sobre su función en el ámbito empresarial. (Stanton W. , 2007). Partiendo del enunciado, el presente proyecto presento los siguientes valores como parte de su cultura organizacional:

Disponibilidad al cambio: Cada uno de los colaboradores deberá tener como valor primordial la alta disponibilidad al cambio, a aceptar retos, a cambiar la menara de ver el mercado en donde se encuentran ya que representaran un emprendimiento innovador y diferente.

Disciplina: Este valor simbolizara la carta de presentación de cada uno de los colaboradores y directivos; ser disciplinado en los negocios significa ser puntual, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar cada tarea encomendada.

Responsabilidad: Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como social; el concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que se desenvuelven y con las personas que interactúan.

Perseverancia: Uno de los principales objetivos como empresa es crear una visión de empresario en cada uno de sus colaboradores, por ello la perseverancia será un pilar fundamental en su crecimiento dentro de la organización ya que significa logros, y quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar.

Pro actividad: Significa tomar acción sobre las oportunidades que se presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, cada colaborador deberá ser capaz de

reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas las situaciones que puedan surgir.

3.1.4. Factores Claves del Éxito

Los factores claves del éxito del presente proyecto corresponden a sus dimensiones estratégicas explicadas anteriormente, tales como la especialización, el liderazgo tecnológico, la calidad del producto-servicio, el apalancamiento financiero y la política de precios.

Al establecer como un elemento crítico en su desarrollo a la especialización, se puede determinar que se planteara como un proyecto de enfoque al servicio percibido por el comensal, gracias a la calidad del producto y de todos sus componentes físicos tales como el ambiente, la ubicación, la capacitación del personal y la tecnología implementada a través de la adquisición de dispositivos electrónicos que fomentan la experiencia entre la marca y el cliente.

Por otro lado, al ser un proyecto de viabilidad, uno de sus factores críticos es el apalancamiento financiero ya que requiere de un inversión fuerte y se debe realizar un análisis de sensibilidad para ver si su flujos logran retornar la

inversión rápidamente y crear un beneficio, cuya tasa sea mejor que la establecida por la institución bancaria que autorizo el préstamo a la marca.

Cada uno de estos factores son críticos para el éxito del proyecto ya que si uno de ellos no se cumple eficientemente, la propuesta estratégica fallaría al carecer de correlación entre la filosofía empresarial y la imagen de marca que el consumidor percibe al experimentar la compra en el establecimiento, por lo que percibiría falta de credibilidad por parte del proyecto.

3.1.5. Segmentos: Grupo Objetivo

El grupo objetivo de consumidores está conformado por quienes tienen interés, ingresos, acceso y ciertas cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Es así como se ha determinado tres perfiles de consumidor para el presente proyecto, los cuales se describen a continuación:

1. Ejecutivos que trabajen en la ciudad de Quito, con una renta mayor a los 700 dólares mensuales que se encuentren entre los 25 y 50 años de edad, tengan un conocimiento básico en tecnología y mantengan un estilo de vida progresista y moderno; que busquen la interacción social ya sea con su pareja, amigos o colegas y estén dispuestos a vivir nuevas emociones y

experiencias enfocadas a las innovaciones tecnológicas en cuanto al servicio de alimentos.

2. Estudiantes de Universidades privadas de la ciudad de Quito que pertenezcan a familias se clase social A, B y C+ y posean un estilo de vida sofisticado.
3. Familias residentes en la ciudad de Quito, cuyos ingresos representen a clase sociales como la A, B y C+; que busquen un momento de interacción familiar a través de la degustación de platillos con gusto para cada integrante y sean exigentes en el servicio que requieren.

3.1.6. Matriz de análisis FODA

La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis FODA, y consiste en analizar el ambiente de Marketing, tanto el interno como el externo. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Análisis del Ambiente Interno: Para Kotler es fundamental que cada negocio evalúe sus fortalezas y debilidades para así poder determinar el atractivo de una oportunidad de acuerdo a las capacidades que la organización posee, caso contrario, no habría significancia en hacerlo.

Para evaluar dichas fuerzas, el presente proyecto utilizo el formulario recomendado en el libro de Philip Kotler, titulado '*Dirección de Marketing'.*

Fortalezas

Marketing:

1. Primer restaurante con enfoque al servicio al cliente basado en la innovación tecnológica (menú electrónico)
2. Único restaurante que especifica a detalle cada uno de sus ingredientes, con su nivel calórico y procedencia en su menú electrónico, brindando así una seguridad agigantada a sus comensales.
3. Innovación en el menú al crear una fusión gourmet de carnes argentinas con pizzas, acompañadas con deliciosos vinos o gaseosas.
4. Servicio con tiempo de espera corto suplido por juegos digitales de interacción en pareja, amigos o familiares a través del menú electrónico, el cual posee una manipulación amigable con el usuario.
5. Creación de varias opciones del mismo producto al cliente, en las cuales se perciba el valor en relación a su precio, los cuales son accesibles para el segmento dirigido
6. Ambiente seguro, cómodo y agradable, acorde a la filosofía innovadora de la organización y al estilo de vida del mercado objetivo.
7. Ubicación conocida y fácilmente accesible, con parqueadero privado para clientes y de fuerte transcurso vial en cualquier hora del día, lo que incrementa su visualización e impacto.

8. Desarrollo de vínculo sentimental entre el cliente y la marca a través del desarrollo de personajes que representen al menú electrónico y a platillos referentes del establecimiento, lo cual fomenta lealtad en varios segmentos.

Finanzas:

9. El apalancamiento financiero del proyecto es positivo ya que la tasa de endeudamiento es menor a la tasa de rendimiento de la inversión, lo cual demuestra un negocio rentable con la proyección a 5 años.
10. Se cumplen los plazos de pago con clientes internos y proveedores para el mantenimiento de excelentes relaciones laborales

Producción:

11. Las instalaciones tienes la capacidad necesaria para atender la clientela que asiste en promedio a un restaurante de esta similitud.
12. Se cuenta con chefs especializados y con trayectoria en el menú que se ofrece, para destacar por el sabor, la textura y las sensaciones provocadas.
13. El personal que atiende a los comensales esta 100% capacitado para atender inquietudes sobre el uso del menú electrónico y brindar atención a quienes no deseen dicha interacción con el dispositivo, además de la capacidad para resolución de problemas en el menor tiempo posible.

Organización:

14. La organización cuenta con líderes visionarios y capacitados para llevar al éxito el establecimiento y detectar oportunidades en el mercado.

Debilidades:

1. Los comensales no podrán percibir las capacidades y la calidad humana del personal debido a la corta interacción
2. No se puede trabajar con una economía de escala debido a la etapa de ciclo de vida en la cual se encuentra el establecimiento.
3. El flujo de efectivo es bajo debido a la falta de posicionamiento en el mercado
4. Se carece de experiencia en el mercado, pues el proyecto representa un emprendimiento

Análisis del Entorno: en este apartado se analizó las fuerzas del macro entorno y los actores del micro entorno que influyen en la capacidad de generar utilidades.

La finalidad principal de hacer este seguimiento fue el descubrir nuevas oportunidades, es decir, nuevas necesidades que se puedan satisfacer de manera rentable.

Oportunidades:

1. Mercado con un segmento insatisfecho respecto al menú que se ofrece, a la calidad de los productos y a la exclusividad que brinda la marca.

2. País con un gran futuro turístico que atrae gente de todas partes del mundo gracias a la campaña publicitaria "All you need is Ecuador"
3. País estadísticamente de gente joven y abierta a nuevas experiencias, características que predominan en nuestro segmento de mercado
4. Población con un alto índice de satisfacer sus necesidades fisiológicas de alimentación en restaurantes de la ciudad de Quito.
5. Industria de alimentos se encuentra en etapa de madurez, la cual brinda una necesidad de desarrollar una amplia gama de innovaciones para diferenciarse y posicionarse.
6. Con el paso del tiempo los clientes se vuelven más y más exigentes en cuanto al servicio que reciben, pues la mayoría de veces es uno de los factores percibidos con mayor peso para realizar una recompra del producto.
7. Existen variedad de aplicaciones gratuitas y modificables para dispositivos digitales, lo cual favorece la comunicación con los clientes, pues estarán más cerca de la marca gracias su capacidad tecnológica (Dispositivos móviles).

Amenazas:

1. La competencia podría adquirir rápidamente el mismo producto, pues no existe una barrera fuerte que impida el ingreso a este tipo de innovaciones.
2. Gran parte de la población no son afines a la tecnología, los cuales no representarían un próximo segmento a captar.
3. Podría existir filtración de información confidencial de la organización a la empresa proveedora del software

4. Cultura poco confiada en herramientas tecnológicas en ciertos procesos (pago online), lo cual también provocara retrasos en el flujo del proceso interno.
5. Existencia de marcas reconocidas en ciertos platillos que se ofertan, más no, en el menú completo.

3.1.7. Objetivos específicos de Marketing

Los objetivos perseguidos por una empresa son múltiples y se pueden agrupar en objetivos extraeconómicos, que reflejan aspiraciones de los directivos o propietarios, y objetivos de marketing, que pueden expresarse en términos de ventas, beneficio o por referencia a los compradores. (Lambin J.-J. , 1995)

En vista a que el presente proyecto se enfoca en el comportamiento del consumidor frente a un nuevo producto, se decidió plantear únicamente los objetivos referentes a los compradores ya que aportan orientaciones para que el desarrollo de plataformas de comunicación sean acordes con el posicionamiento buscado. A continuación son expresados:

- Dar a conocer nuestro nuevo servicio al 35% de nuestros clientes identificados como target en la ciudad de Quito en el 1er año, para lo cual se comunicara la nueva estrategia de innovación a través de medios masivos de difusión, donde se explicara los beneficios que recibirán los comensales durante su estadía en el restaurante.

- Incrementar la participación del mercado en un 10% anual, mediante la creación de una experiencia única basada en la disminución de tiempos de espera, entretenimiento, interacción familiar y deliciosa comida, focalizando los esfuerzos en la captación de nuevos nichos de mercado a partir del segundo semestre del año 2015
- Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 0,1%; 0,44%; 0,63% y 0,80% correspondiente a cada año, mediante la reducción de costos fijos debido a la disminución de procesos y necesidad de personal que la implementación del menú electrónico logra obtener.
- Incrementar el volumen de ventas en un en un 5%, 8%,10% y 12% correspondiente a cada año, mediante el logro de compras espontaneas alcanzadas mediante la motivación que conlleva el dispositivo electrónico con imágenes tan reales y apetitosas que despertaran el deseo en cada uno de los comensales, además de la seguridad de adquirir un producto de calidad debido a la información que podrán encontrar en el mismo.
- Incrementar el nivel de Satisfacción y Fidelización de nuestros clientes en un 20% anual, mediante la creación de nuevas e innovadoras experiencias como la disponibilidad de la aplicación en los dispositivos móviles para ser la primera opción en la mente del consumidor cuando piense en restaurantes.

3.2. ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

La herramienta para el análisis interno de cada unidad estratégica de análisis que Porter propone es la cadena de valor. Las fortalezas y las debilidades de la unidad no pueden ser comprendidas viendo a la unidad de análisis como un todo; para poder aislarlas es preciso examinar todas y cada una de las actividades de esa cadena de valor; y así poder evaluar la posibilidad de lograr ventajas competitivas, bien sea por coste más bajo o bien sea por diferenciación. (Porter M. , 1987)

3.2.1. Cadena de Valor

Para Michael Porter, la cadena de valor es un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. A continuación se presenta la cadena de valor donde el presente proyecto refleja nueve actividades estratégicamente relevantes que generan costo y valor al negocio.

Gráfico 5: Cadena de Valor



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

Para evaluar internamente al proyecto y examinar las formas que tiene de lograr una ventaja competitiva sostenible, es necesario desagregar cada actividad de la unidad de negocios para comprenderla a profundidad.

La cadena de valor del presente proyecto está dividida en dos tipos de actividades principales, que crean valor al cliente, y actividades de apoyo, las cuales se encargan del abastecimiento de recursos y gestión administrativa para el correcto funcionamiento del proyecto.

A continuación se describe cada uno de las actividades principales.

Logística Interna:

Estas actividades corresponden al almacenamiento de insumos, materiales, inventarios y el proceso de pedidos; para los cuales se utilizaran programas informáticos (MRP) con el fin de obtener resultados rápidos, precisos y proyecciones de los mismos.

El sistema de logística iniciara con la recepción de toda la materia prima previamente seleccionada con características definidas, posteriormente los alimentos serán sometidos a procesos de desinfección y almacenamiento a temperaturas específicas para su correcta conservación, además se procurara

que los platillos sean preparados al momento de ser solicitados a través del menú electrónico, con el único fin de evitar desperdicios.

Para que los colaboradores trabajen con completa comodidad, se determinara un stock mínimo de cada materia prima, brindando así un producto-servicio de completa calidad y cumpliendo cualquier requerimiento establecido por los clientes.

En cuanto a la selección de proveedores, se trabajara con mucha cautela, evaluando tiempos y cantidades de entrega de acuerdo a la capacidad de producción de los proveedores ofertantes, ya que sus nombres estarán expuestos en los menús electrónicos para brindar seguridad al consumidor.

Operaciones

Comprenden las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos, es por ello que esta fase estará compuesta por el departamento de Cocina e Inspección de Calidad.

Una vez recibido el pedido en el monitor general en Cocina, se realizara la preparación de los platillos requeridos, una vez realizado e inspeccionado y aprobado, se finalizara el pedido en la pantalla digital; así se podrá evaluar el tiempo de cocción en cada platillo y la cantidad de errores.

En cuanto a las operaciones relacionadas con la atención de clientes, estas estarán desempeñadas a través del menú electrónico gracias a su información, juegos interactivos, navegación y tiempos de espera, ya que el cliente no tendrá mayor interacción con el personal más que la asignación de mesa y la entrega del pedido.

Logística Externa

El objetivo principal de esta fase es que el platillo llegue con todas las características y la calidad requerida por el cliente. Además si el usuario no desea realizar el pago online, se requerirá la cuenta a través del menú electrónico y se especificara el tipo de pago y la cantidad a entregar. Una vez que la mesa esté vacía se procederá al retiro de los platillos, los cuales volverán al departamento de cocina para su limpieza.

Marketing y Ventas

En esta fase se pondrá en práctica cada una de las estrategias planteadas en el presente proyecto, es así como se efectuara el presupuesto destinado a Marketing para lograr incrementar las ventas del establecimiento, el cual deberá ser fuerte al inicio ya que el proyecto debe realizar un gran esfuerzo de publicidad para cumplir sus objetivos de mercadotecnia.

Servicio Post-Ventas

El servicio post-venta consistirá en mantener a la marca junto al cliente a través de la creación de una aplicación, donde el cliente creara su usuario y con cada consumo incrementará puntos de canje, por este medio se enviaran encuestas de satisfacción y recepción de queja, además se brindara un seguimiento de resolución de problemas para medir la eficiencia del personal.

A continuación se describe cada una de las actividades de apoyo:

Infraestructura de la empresa

Comprenden las actividades de dirección del restaurante, tales como la planificación, objetivos, finanzas, legal y reglamentario, gestión de calidad, etc.

Gestión de Recursos Humanos

Sera un área crítica en este proyecto ya que la calidad del producto estará a cargo del personal que labore en este proceso: es así como una persona estará a cargo de cocina para la fijación de metas, objetivos y políticas para control de inventario; además del proceso de selección y contratación al personal

La organización considerara a su equipo de trabajo, el activo mas valioso pese a la poca interacción con el comensal, ellos son quienes dan a conocer la imagen de la organización, además son quienes producen la calidad del producto como se ha mencionado anteriormente

Adicionalmente se realizaran reuniones al terminar cada jornada para realizar un intercambio de ideas, solucionar conflictos internos y realizar recomendaciones, además de crear relaciones interpersonales basadas en el respeto y admiración.

Desarrollo Tecnológico:

La empresa contará con una red de computadoras equipadas con un sistema personalizado a medida, las cuales brindaran apoyo a varios procesos, gracias a su información estadística. Habrá una computadora en la cocina con la que se trabajara para la recepción de pedidos, carga, control, documentación para proveedores, control interno, etc. y además se podrá ver el uso de otro tipo de tecnología dentro de la cocina, almacenamiento de productos y recolección de desperdicios, con modernos aparatos y sistemas bien estructurados

Compras

Función operativa que comprende las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo, almacenamiento de materias primas y componentes, maquinaria para el correcto funcionamiento de los procesos y adquisición de servicios profesionales. Es el primer paso de una serie de procesos que permiten se fabrique un producto y servicio de calidad, brindando la suficiente importancia a la compra, recepción y almacenamiento de la materia prima manteniendo un cuidado higiénico-sanitario.

3.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a cumplir objetivos específicos. (Lambin J.-J. , 1995)

3.3.1. Estrategias de Desarrollo

Las estrategias competitivas de desarrollo consisten en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en la industria (Porter M. E., 1980)

Para Michael Porter, la mejor estrategia es aquella que refleje sus circunstancias particulares, por ende el presente proyecto enfoca sus esfuerzos en estrategias basadas en la diferenciación.

3.3.1.1. Diferenciación

> Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio, además conquista la lealtad de sus clientes y estará mejor posicionada frente a los productos sustitutos. (Porter M. E., 1980)

> Tomando en cuenta el potencial crecimiento y la etapa de madurez que experimenta el mercado de alimentos, debemos lograr satisfacer las verdaderas e intrínsecas necesidades de los consumidores, es decir, debemos descubrir la razón verdadera por la cual escogen un determinado lugar para alimentarse ya sea por tipo de comida o por búsqueda de entretenimiento, un lugar social que además de brindar una sana alimentación, satisfaga las necesidades sociales que todos los seres humanos poseemos.

> Mediante la adquisición de tecnología se logra la renovación del mercado ya que no se suple tan solo las necesidades fisiológicas que busca satisfacer el comensal, sino también se introduce en el mercado

de la diversión y en entretenimiento; es así como logra diferenciarse de su competencia directa, indirecta y productos sustitutos.

El dispositivo contara con el menú interactivo del restaurante, juegos que representen la imagen de la marca y que difundan la interacción familiar, además se contara con navegación para satisfacer las necesidades de nuestros comensales modernos con la conexión a redes sociales y páginas de entretenimiento y cultura.

Además de todas las características previamente descritas, el restaurante adoptara una imagen más moderna, innovadora; una cultura organizacional con amplia apertura al cambio para realizar mejoras cada vez que sea necesario.

A través de las estrategias desarrolladas, tanto los clientes como los consumidores considerarán al restaurante como el más innovador y con la mejor experiencia para el usuario, además se sentirán parte de la marca gracias a la aplicación disponible para dispositivos móviles y su fidelización incrementara notablemente.

La estrategia de diferenciación brinda protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio, sin embargo, existen algunos riesgos como que el diferencial existente entre competidores de bajos costos y el proyecto crezca tanto que la diferenciación no pueda

mantener la fidelidad a la marca. Otro riesgo potencial es el rechazo a esta innovación por pate de los comensales de avanzada edad, quienes no poseen conocimiento tecnológico y no encuentran diversión en el dispositivo ya sea por disminución de interacción social (conversa) o por simple tradicionalismo.

3.3.1.2. Enfoque

El enfoque que utilizara el restaurante estará basado netamente al Servicio al Cliente, ya que lo que se busca es ser reconocido como una experiencia única, mas no como un restaurante. Es por ello que todos los esfuerzos serán dirigidos a satisfacer cada una de las expectativas del cliente y lograr superarlas con la misma intensidad.

3.3.2. Disciplinas de Valor

3.3.2.1. Intimidad con el Cliente

Manteniendo presente que lograr la satisfacción de las necesidades del cliente no necesariamente genera una intimidad con el cliente ya que es muy difícil mantenerla durante mucho tiempo ya que los consumidores son cambiantes, con ideales diferentes, con estilos de

vida únicos, que soportan influencia de muchos factores lo que los transforma en seres cambiantes continuamente.

Para mantener esta disciplina de valor, se deberá considerar a las necesidades individuales de cada cliente, es decir, crear juegos de interacción para cada tipo de edad, ofrecer el servicio de un mesero si es que asi lo desea el comensal, crear entretenimiento para quienes visiten el lugar con o sin acompañante y brindar un servicio rápido para quienes poseen corto tiempo para degustar sus platillos.

Es por ello que con el único fin de evaluar la satisfacción real de cada consumidor, se realizaran encuestas de satisfacción espontaneas y en periodos más largos para evaluar si existió algún problema de salud, alguna molestia, etc.; este tipo de preguntas podrán aparecer en el móvil del comensal como en la pantalla de cada comensal al momento de pedir su orden.

3.3.3. Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas se desarrollan en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Lambin J.-J. , 1995).

Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas: estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

3.3.3.1. Estrategia del Líder

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser un retador, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. (Lambin J.-J. , 1995)

Al ser el primer restaurante en adoptar este tipo de tecnología, se posiciona como líder del mercado ya que en el mercado de servicio de alimentos, no existe una opción como la planteada en este proyecto.

Es por ello que el presente proyecto se ha enfocado en un nicho de mercado más culto y con mayor poder adquisitivo para posicionarse como la mejor experiencia en servicio al cliente y desarrollo tecnológico además de ser el perfecto lugar de encuentro entre familiares y amigos.

3.3.4. Mezcla de Mercadotecnia

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Anonimo, Marketing Hoy, 2014).

3.3.4.1. Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía del producto, decisiones estratégicas, valor de marca

Necesidad Genérica y Derivada

Empresa: Carnes & Tintos
Necesidad Genérica: Alimentación, comodidad y entretenimiento
Necesidad Derivada: Restaurante con menú electrónico

Fases Estratégicas

Crego y Schilfrin postulan que las empresas centradas en el cliente deben estudiar que valoran los consumidores y preparar una oferta que supere sus expectativas. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Una de las maneras de estudio es determinar la jerarquía de valor de los consumidores, la cual se presenta a continuación:

Beneficio Esencial: Alimentación, comodidad y entretenimiento. Estas serán las necesidades requeridas por la demanda que se intentaran satisfacer.

Producto Genérico: Los alimentos son de excelente calidad y se sirven puntualmente. Si el restaurante cumple con estas características de forma adecuada el cliente quedara satisfecho.

Producto Esperado: Productos deliciosos con precios asequibles, el servicio es discreto y cortés por parte de cada miembro corporativo, corto tiempo de espera, la vajilla y los cubiertos son de gran calidad, el mantel combina con el ambiente y existe servicio de wifi sin clave. Estos factores hacen la oferta aceptable, pero excepcional.

Producto Agregado: Menú digital con juegos y navegación para cada mesa. Se encontraran las imágenes de cada platillo con sus detalladas descripciones acerca de nivel calórico, componentes, y procedencia. Existirán diferentes juegos de interacción familiar o para comensales que se hallen sin compañía alguna. Estos factores representan

beneficios y atributos agregados al producto, por encima de lo que brinda la competencia; lo cual nos brindara diferenciación.

Producto Potencial: Aplicación para dispositivos móviles, donde se podrán encontrar promociones personalizadas y únicas además de poseer puntos de canje por cada compra realizada, los cuales podrán ser utilizados como crédito. Estos factores servirán para anticiparse a los deseos y requerimientos de los compradores, para la mejora o desarrollo de un nuevo producto.

Jerarquía de Productos

La jerarquía de productos es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta los artículos específicos que las satisfacen (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006). Se pueden identificar seis niveles en la jerarquía de productos, los cuales se aplican a continuación:

Tabla 4: Jerarquía del Producto

Familia de necesidades	**"Alimentación, Comodidad y Entretenimiento**
Familia de productos	Alimentos y Diversión
Clase de productos	Alimentos Elaborados
Línea de productos	Platos a la Carta
Tipo de producto	Carnes – Pizza – Vinos
Marca	Carnes & Tintos
Articulo	Amigos - Menú Electrónico

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez

Decisiones Estratégicas

Para formular estrategias, primero se debe conocer el tipo de producto que se va a ofertar. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006).

Partiendo de este enunciado se debe definir que se trata de un producto hibrido, ya que la oferta está compuesta por bienes y servicios en partes iguales. Dichos servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, y caducidad (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Intangibilidad: Las estrategias formuladas a continuación servirán para reducir la incertidumbre ya que los compradores buscan signos que demuestren la calidad del servicio para tangibilizar lo intangible:

- Lugar: se brindara seguridad al cliente tanto en el exterior como el interior del restaurante, el cual debe estar limpio, la disposición de las mesas y los menú electrónicos, además debe ser acorde a la idea de restaurante tecnológico.
- Personal: Los empleados deben tener su uniforme llamativo, distintivo y moderno. Estarán atentos por si alguien tiene problemas con el uso del dispositivo y serán capacitados en idiomas y servicio al cliente.
- Equipo: Los menús electrónicos que se instalaran en cada mesa serán de marca reconocida, lo cual brindara elite al restaurante.
- Material de Comunicación: El material online como la página web, el fan page en Facebook y la aplicación digital para dispositivos; demostrara un servicio rápido y personalizado. Además el menú electrónico comunicara el tiempo de espera exacto en la producción de su platillo.

Inseparabilidad: Las estrategias formuladas a continuación servirán para mejorar la interacción entre el cliente y el proveedor de servicios ya que los mismos se producen y consumen a la vez.

- La adquisición de la materia prima se encargara a empresas reconocidas ya que serán expuestos en el menú electrónico para incrementar la información que el cliente recibe del restaurante y así lograr su completa seguridad en la ingesta del menú

- Se realizara un análisis exhaustivo de la cantidad calórica de cada platillo para exhibirlo frente a cada usuario, pues se desea salvaguardar la salud del usuario y sus métodos de cuidado, además de cumplir con las reformas de semáforo implementada en el país.
- Se fijaran tiempo de cocción de cada patillo para brindar al cliente el tiempo exacto de espera, demostrando así el respeto al tiempo y disponibilidad de los consumidores y al mismo tiempo brindando recomendaciones para su tiempo de espera de acuerdo a la longitud del mismo.
- Uno de los controles de calidad será la verificación de fecha de caducidad de cada uno de los productos por lo cual se contratara un ingeniero en alimentos que brinde este exigente control ya que nuestra principal preocupación será la salud del consumidor.

Variabilidad: Las estrategias formuladas a continuación servirán para realizar un mejor control de calidad ya que los servicios son muy variables, pues dependen de quien lo presta, cuando y donde.

- Se invertirá en una buena selección y capacitación del personal, se requerirá personal competitivo, receptivo, con iniciativa propia, capacidad para solucionar problemas y buena disposición.

- Se utilizara sistema de sugerencias y reclamos, encuestas a clientes para medir la satisfacción de los clientes. Además se creara una base de datos con los platillos preferenciales de cada usuario registrado para ofrecer promociones de interés al consumidor.
- Se estandarizara la prestación de servicios a través de la organización, por lo que existirá un manual de procesos con diagramas de flujos con el fin de identificar posibles fallas y arreglarlas con soluciones brindadas por el mismo equipo de trabajo.

Caducidad: Las estrategias formuladas a continuación servirán para generar un mayor ajuste entre la oferta y la demanda ya que el carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable.

Por parte de la demanda serian:

- Se fomentara la demanda en horas no habituales trasladando la demanda de la hora de almuerzo a la mañana, ofreciendo desayunos ejecutivos y platillos específicos a domicilio sin costo de envío adicional.
- Se brindaran servicios complementarios para los clientes que deben esperar mayor tiempo, es así como el sistema de entretenimiento con juegos de interacción en pareja o familiar serán de máxima utilidad.

- Se tendrá a disposición del usuario el sistema de reserva para controlar el nivel de la demanda en fechas festivas.

Por parte de la oferta serian:

- Se introducirán rutinas de eficacia en horas pico, es decir, los menú electrónicos se programaran para mostrar en inicio los platos preferenciales y más requeridos para disminuir tiempos de pedido y los empleados realizaran solo los servicios esenciales.
- Se incrementará la participación del consumidor ya que la factura se visualizara en el menú electrónico y deberá llenar los datos referenciales, verificar que el pedido se encuentre correcto y el correo al cual llegara su factura.
- De acuerdo a la demanda que se experimente, se adquirirán locales para sucursales en sitios estratégicos.

Con el uso de estas estrategias se estaría cumpliendo los principales determinantes de la calidad en el servicio con base en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry; ya que se cumple con los cuatro factores determinantes: Confiabilidad, Receptividad, Empatía y Competencia. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

3.3.4.2. Precio: decisiones estratégicas

El precio no es solo un número o una etiqueta en un producto. Tradicionalmente ha representado un factor determinante en la elección de los compradores; sin embargo ciertos factores distintos al precio han cobrado una mayor importancia en los últimos años. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Para la Revista Forbes, es correcto si los restaurantes tienen un margen de beneficio del 5 por ciento. Es por ello que se pone en práctica estrategias eficaces de fijación de precios de alimentos con el fin de mantenerse en el mercado.

Para George E. Cressman, responsable de precios de Strategic Price Group, antes de decidir qué estrategia de precio utilizar, se debe partir conocer tres mitos clásicos:

- Cuando se fijan precios para cubrir costos, se da por hecho que los consumidores valoran la empresa por sus costos, entonces, la conclusión seria que debemos incrementar costos para incrementar el precio, y así los consumidores querrán más a la marca.
- Cuando se fijan precios con el fin incrementar la participación en el mercado se está partiendo de un punto erróneo, pues la participación de mercado está determinada por la entrega de

valor y ventaja competitiva, mas no por las reducciones de precio.

- Las reducciones de precios destinados a conservar clientes o a superar ofertas de la competencia suelen animar a los consumidores a solicitar concesiones de precios y forzar descuentos.

Partiendo de la opinión de los expertos, el presente proyecto ha decidido realizar una fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente ya que las decisiones de compra se basan en como los consumidores perciben los precios y en el precio que ellos consideran real; además muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad.

Al optar por este tipo de fijación de precios, la futura empresa deberá entregar el valor que promete en su propuesta, y los consumidores deberán percibir ese mismo valor a través de la publicidad que se utilice, la fuerza de ventas u otros elementos de marketing. A continuación se describen algunas de las estrategias para la fijación de precios del presente proyecto:

Estrategias de precio de Coste Incrementado

Al ser una empresa enfocada en brindar un mejor servicio al cliente, la adquisición de los dispositivos electrónicos y la aplicación para

dispositivos móviles, además del servicio distinguido por su sabor y elegancia que recibirá el comensal, justificara el precio en el mercado; el cual representara distinción accesible y garantizara beneficio al proyecto. Este precio incluirá todos los gastos generales que se producen cuando se ejecuta un restaurante, incluyendo la renta, los salarios de los camareros, cocineros y propietario, la electricidad para alimentar la cocina y el comedor; así como la capacidad de realizar reparaciones en el restaurante y ampliar el restaurante, si es necesario. A este valor se agregara el porcentaje de utilidad deseada y será añadido en el costo de los platos, dando así lugar a los beneficios y a la razón para su continuidad.

Estrategias de fluctuaciones del mercado

Basándose en este factor, el presente proyecto ha decidido mantener estables los precios del menú, lo cual significa que a veces el plato obtendrá más beneficios, sobre la base de los gastos de alimentación; debido a la variación de precios en los productos requeridos para su preparación e incluso los salarios del personal y demás costes.

Este proyecto se sitúa como un lugar exclusivo e innovador que atraerá individuos de las más altas clases sociales de la ciudad, lo cual deberá ser reflejado en sus precios; sin embargo, se cuidara que los altos precios de los alimentos no causarán perdida de dinero, ya que el precio del menú debe ser mayor para permitir un cojín al precio.

Estrategia del precio por valor percibido

Uno de los factores más influyentes en la fijación de precios es el grado de conocimiento de los tipos de clientes que se desean atraer, es decir, un restaurante de comida rápida que ofrecen comidas rápidas y baratas para muchas personas no podrá tener sus precios altos ya que sus clientes se dirigen a comer allí porque no quieren gastar mucho dinero y no quieren ir a un restaurante de lujo por la misma comida.

En el caso de este proyecto sucede lo contrario ya que su localidad, ambiente y servicio se enfoca para estudiantes y oficinistas que busquen confort, seguridad, entretenimiento y estatus; por ende sus precios podrán ser mayores al de la competencia debido al valor que los clientes están percibiendo, lo cual brindara exclusividad a los mismos.

Enfoque "Bueno, mejor, el mejor"

Basándose en el enfoque descrito en la revista Forbes, se ha implementado la estrategia de precios con un enfoque "Bueno, mejor, el mejor" donde existen tres estilos del mismo plato se ofrecen en el menú. La opción "buena" para el cliente representara la opción más económica pero más sencilla; la "mejor" opción será la que tenga un leve incremento en su precio, pero se justificara por los atributos o productos complementadores que existirían en el pedido. Por último

el cliente podrá escoger la opción “mucho mejor”, la cual sería la más cara debido a la cantidad de atributos y complementaores que poseería.

Es así como la mayoría de clientes escogerán la segunda opción debido a su precio y atributos; sin embargo es justo reconocer que sin la opción más barata, las otras opciones no se verían tan atractivas. Así se inducirá el proceso de elección del consumidor final.

Descuentos Aleatorios

Como se ha mencionado con anterioridad, este restaurante contara con su propia aplicación para permanecer junto al cliente en todo momento, posicionándose en la mente del consumidor; sin embargo, esta aplicación servirá también para brindar promociones exclusivas a los usuarios ya sea por fechas específicas o por acumulación de puntos según facturas anteriores.

3.3.4.3. Plaza: niveles y decisiones estratégicas

Las decisiones sobre sistemas de canales de marketing son de las más críticas a las que se enfrenta la dirección, pero dichos canales también representan un costo de oportunidad importante ya que afectaran a

todas las demás decisiones de marketing. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Niveles

Los canales generalmente describen un movimiento hacia delante de los productos, desde el origen hasta el usuario final. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Al ser un restaurante y trabajar directamente con el consumidor final del producto, se determina que se trata de un canal de nivel cero (también llamado canal de marketing directo), el cual está formado por un fabricante que vende directamente al cliente final.

Para diseñar el canal de marketing, los profesionales deben conocer los niveles de servicio deseados por el mercado meta. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006). Los canales producen cinco niveles de servicio:

- Tamaño del lote: se refiere al número de unidades que el canal de marketing permite adquirir a un cliente promedio en cada compra, el cual en este caso sería el mínimo por persona.
- Tiempo de espera: el tiempo será especificado al momento de finalizar el pedido, ya que este varía de acuerdo a la cantidad de productos. Si el tiempo termina y el consumidor no tiene su platillo en la mesa será recompensado inmediatamente.

- Comodidad de puntos de venta: se refiere al grado de facilidad de compra que ofrece el canal a los consumidores, el cual incrementa gracias a los dispositivos electrónicos que se instalaran en cada mesa y a la rapidez del servicio.
- Variedad de productos: se propondrán nuevas combinaciones de productos ya que los clientes prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan.
- Servicios de ayuda: se refiere a los servicios adicionales que ofrece el canal para que el cliente perciba mayor valor en el servicio, los cuales estarán representados por la experiencia tecnológica que vivirá el comensal, además de satisfacer su necesidad de alimentación con deliciosos platillos.

Decisiones Estratégicas

Algunas de las decisiones a las que se enfrentan los minoristas en cuanto a su logística según Philip Kotler, son:

- Surtido de Productos: el minorista decidirá sobre el ancho y la profundidad del surtido de productos para abastecer al restaurante ya que al tener un menú extenso y variado, el surtido incrementara sus dimensiones y se debe tener cuidado ya que son insumos perecibles rápidamente. La estrategia para el surtido de productos será ser especializado, brindar un

servicio personalizado y siempre ser los primeros en introducir innovaciones como el menú electrónico.

- Abastecimiento: el presente proyecto realizara mediciones de demanda diaria real gracias al menú electrónico que posee un programa estadístico que calcula la demanda y la proyecta; además brindara un control para inventarios y para la realización de pedidos.
- Servicios del establecimiento: la mezcla de servicios es una herramienta clave para la diferenciación de los establecimientos, por lo cual se deben especificar ciertos servicios como: Servicios Previos a la compra, el establecimiento brinda la comodidad, interacción y credibilidad de la productos ofertados mediante las imágenes expuestas en el menú electrónico, donde el comensal obtendrá una información completa del platillo a degustar y podrá realizar su orden. Servicios Posteriores a la Compra, se mantendrá el servicio a domicilio, el cual se puede realizar a través de la aplicación en los dispositivos móviles para hacer validad algunas promociones; además cada usuario podrá hacer canje de sus puntos acreditados mediante la validación de consumos. Servicios Adicionales: El total de la factura podrá ser cancelado a raves del menú electrónico para disminuir el tiempo de espera, para la seguridad del comensal y del restaurante, aparecerá un mensaje tanto en la pantalla del comensal como en la pantalla matriz para confirmar el pago.

- Decisiones de Ubicación: para este tipo de proyectos se prefieren las zonas comerciales céntricas ya que es donde existe mayor flujo de personas. El local será muy acogedor y se encontrara en un sector oficinista y residencial, cerca de tres de las más importantes universidades de la Ciudad (Calle Isabel la Católica); es por ello que la primera instalación será allí ya que sus comensales más comunes cumplen con las características del grupo objetivo especificado. La comida preparada se la sirve en el restaurante y también existe el servicio a domicilio a partir de la aplicación en los dispositivos móviles

Adicionalmente se adoptara uno de los cambios más significativos según Wortzel (1987), ser un comprador informado; lo cual implica varios atributos como el conocer que productos representan seguridad al consumidor final de alimentos, saber elegir a través de la abstracción de las marcas existentes en el mercado y encontrar la mejor relación calidad-precio. Ser capaz de distinguir entre las características de los productos e identificar el valor propio del mismo ya que el comprador informado compara de manera rutinaria marcas y almacenes sobre esta base.

Al ser un restaurante, se utilizara el marketing directo ya que no se recurrirá a intermediarios pero si se dará la opción a un servicio a

domicilio donde la empresa distribuye directamente al consumidor final.

Pese a tener un menú electrónico que modifica la interfaz entre el comensal y el restaurante, existirá un marketing relacional donde se establecerá el contacto directo entre la marca y el consumidor a través de aplicaciones que permanecerán tan cercanas como en el dispositivo móvil de cada uno.

Se mantendrá el concepto de almacén multiatributo que Lambin describe en su libro Marketing Estratégico (Lambin J.-J. , 1995), donde nos especifica algunos atributos para la descripción de un punto de venta, los cuales describiremos a continuación:

- La proximidad del establecimiento está muy cerca tanto para los clientes y proveedores que van a contraer relaciones comerciales con sus demás clientes ya que se encuentra en área comercial especialmente de restaurantes reconocidos y exclusivos.
- La variedad de productos ofrecidos a los consumidores será alta pero se encontraran dentro del rango de una pizzería, por ende el proveedor tendrá seguridad de los productos que se requerirán y los plazos establecidos.
- Los servicios ofrecidos tanto para clientes como para proveedores será optimo y de confort gracias a parqueaderos exclusivos para cada uno para evitar retrasos en la entrega y

causas conflictos a los mismos. Existirá seguridad privada que resguarde a nuestros clientes y sus bienes; en cuando a los servicios financieros, el personal estará capacitado para solucionar cualquier conflicto que se genere en el uso de tarjetas, cheques o efectivo con los clientes.

- Como se mencionó anteriormente, se respetara el tiempo de *shopping trip* del consumidor gracias a la ausencia de filas en las cajas e informando exactamente el tiempo de espera para recibir su pedido, igualmente se brindara entretenimiento para que reduzcan la espera percibida.
- Otro de los factores es el Ambiente, el cual representara un concepto integral con la filosofía e imagen de la marca, además brindara un acceso exclusivo a los proveedores evitando su visualización pública frente a los consumidores.

3.3.4.4. Comunicación

La comunicación de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan “la voz” de la marca. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

Diseño del Mensaje

Para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores, será necesario determinar que decir, como decirlo, y a quien debe decirlo. (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

En primer lugar se ha definido los objetivos de comunicación:

- Convertir la categoría del servicio en una categoría necesaria para satisfacer un estado emocional. Crear la necesidad del nuevo servicio.
- Potencializar el recordatorio de marca fuera del punto de venta y el reconocimiento de marca dentro del punto de venta.
- Brindar una actitud frente a la marca que se encuentre relacionada con los sentidos del consumidor.
- Incrementar la intención de compra de la marca combinando los objetivos planteados e incrementando ofertas promocionales

Con base en dichos objetivos se ha definido el concepto de marca y la frase publicitaria:

- Concepto de marca: *"Ofrecemos exquisito servicio con menú electrónico, cero errores"*
- Frase Publicitaria: *"¿Donde están los meseros?"*
- Mensaje: *"Exquisitez para tus sentidos"*

Se ha decidido optar por la creación de un mensaje creativo, el cual cumpla con las siguientes características:

- Llama la atención del consumidor
- Posiciona la marca correctamente en cuanto a factores de diferenciación
- Incita a los consumidores a considerar la compra del servicio
- Discrepa ligeramente de las creencias de la audiencia, lo cual le brinda una característica más persuasiva.
- Llegue hasta aquellas emociones del consumidor que motiven la compra del servicio ofreciendo una recompensa emocional, social o de satisfacción del ego al consumidor.

Para ello se ha definido claramente quienes conforman el público meta: compradores potenciales, compradores reales, usuarios de productos similares, personas que toman las decisiones y personas que influyen; también se tiene la idea clara que se trata de llegar a un gran público. El público meta será quien determine las decisiones sobre qué decir, como, cuando, donde y a quien.

Decisiones Estratégicas

La mezcla de comunicación de marketing para el presente proyecto está integrada cinco tipos de comunicación principales:

- Publicidad: Sera una comunicación impersonal en medios de comunicación masiva (impresos promocionales, radio, tv, digitales, electrónicos), con un mensaje claro y creativo.
- Promoción de ventas: Se desarrollaran incentivos para fomentar la compra del servicio ofrecido
- Eventos y Experiencias: Cuando exista mayor flujo de efectivo se patrocinaran eventos tecnológicos, deportivos y familiares.
- Relaciones públicas: Al mismo tiempo se realizaran programas diseñados para promover la imagen de la empresa
- Marketing Directo: La empresa se comunicara con determinados clientes potenciales para dar a conocer nuevas promociones y realizar encuestas de satisfacción.

Las mencionadas actividades contribuirán a crear una conciencia de marca, la cual se halla en función del número de exposiciones a la marca y de experiencias de consumidores; es decir, cualquier cosa que haga que el consumidor preste atención a la marca, aumentara la conciencia de marca.

Campaña Publicitaria

Para desarrollar la campaña publicitaria es importante realizar tres pasos:

1. Se evaluara el mensaje creado, ya que deberá ser fresco e innovador. Para lograr detallar el posicionamiento de marca se

realizara un estudio de mercado con el fin de determinar que atractivo funciona mejor con el mercado meta.

2. Se desarrollara la declaración estratégica y se evaluaran los medios en la cual se la publicitara. A continuación se detallan ambos elementos:

   - Declaración Estratégica: El objetivo de publicidad es persuadir a los consumidores de la existencia de una experiencia única para todos los sentidos, donde se mezcla el estilo, el buen sabor con el entretenimiento digital y la tecnología. El contenido consiste en destacar las características del sabor y el servicio innovador. El soporte de la promesa "Exquisitez para tus sentidos".

   - Medios de Comunicación Elegidos: Se han elegido medios tomando en cuenta cobertura, credibilidad, flexibilidad y costo; su selección se dio basándose en el alcance, frecuencia o número de exposiciones a los consumidores e impacto que este produce. El proyecto ha optado por: Anuncios impresos siempre y cuando representen cupones promocionales con tiempo de validez, los cuales serán entregados en universidades privadas, en sectores oficinistas cercados a la ubicación y se plasmara un anuncio grande en la revista La Familia para captar a grupos familiares. Además se realizara Anuncios radiofónicos ya que las emisoras tienen un mercado meta claramente definido; este medio se potencializara en las mañanas por su eficacia en esta franja, en la cual se resaltaran

promociones sin cargos por servicio a domicilio. La publicidad en exteriores englobara a Autobuses urbanos y turísticos, Líneas Aéreas y Cines con anuncios publicitarios, mientras que en Universidades y algunos Centros Comerciales se realizaran demostraciones interactivas del menú electrónico. Por último se ha optado por utilizar medios electrónicos como Internet, posicionándose en las principales redes sociales y dando a conocer su aplicación gratuita.

3. Se crearan personajes para cada platillo e incluso para cada menú electrónico disponible, esta estrategia incrementará la relación afectiva entre la marca y el comensal, además brindara personalidad a la marca.
4. Se examinara que la declaración y el mensaje cumpla con todas las normas sociales y legales que exige la Secretaria Nacional de Comunicación.

Logo Publicitario

Imagen 33: Logotipo Comercial



Fuente: Investigación Realizada
Autor: Hugo Echeverría (Diseñador Gráfico)

Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing

John Wanamaker, el magnate de los grandes almacenes, dijo una vez "Sé que la mitad de mi publicidad se desperdicia, pero desconozco de que mitad se trata" (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006)

El presente proyecto ha optado por utilizar el Método de Inversión por objetivos, el cual requiere que una vez planteados los objetivos específicos de comunicación, se determinen que tareas se deben realizar para lograrlos y se calcule el costo de las mismas. La suma de todos estos costos constituirá el presupuesto de Promoción, el cual se muestra continuación.

3.3.5. Estrategias de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. (Lambin J.-J. , 1995)

3.3.5.1. Crecimiento Intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo se justifica cuando una empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que dispone en los mercados que cubre actualmente. (Lambin J.-J. , 1995)

Estrategias de Penetración de mercados

Para Jean Jacques Lambin, una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales e los mercados actuales; partiendo de este concepto se han adoptado las siguientes estrategias:

- Desarrollar la demanda primaria incitando a los compradores a consumir más por ocasión de consumo a través de la suma de puntos por el valor de la factura, los cuales serán ingresados en la aplicación para canjearlos en su próxima visita por promociones exclusivas.
- Aumentar la cuota de mercado, es decir, incrementar las ventas atrayendo a los compradores de empresas competidoras a través de la mejora del producto y servicio ofertado para reposicionar la marca organizando las acciones promocionales.

- Racionalización del mercado concentrándose en los segmentos más rentables del mercado a que existe una gran oferta de restaurantes pero ninguno posee el nivel tecnológico que el presente proyecto, por ende estará enfocado a un grupo más selecto, moderno, abierto a nuevas experiencias y exigente en el servicio recibido.

Estrategias de desarrollo para los mercados

Para Lambin, una estrategia de desarrollo de mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados; partiendo de este concepto se ha decidido adoptar las siguientes estrategias:

- Se buscara continuamente nuevos segmentos en el mismo mercado geográfico que se hallen interesados o modificar ciertas características del producto para atraer a estos nichos.
- Expansión geográfica implantándose en otra ciudad del país como Guayaquil, una ciudad muy moderna donde su población tiene calificación de “novelera”, por lo que en su mayoría, estarían dispuestos a vivir una nueva experiencia en el servicio de alimentos.
- Cuando la marca este correctamente posicionada en el mercado con la suficiente expansión geográfica, se crearan nuevos circuitos de distribución a través de la red de franquicias.

Estrategia de desarrollo por los productos

Una estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos o servicios mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa (Lambin J.-J. , 1995). El presente proyecto ha decidido implementar las siguientes estrategias:

- Adición de características y funciones al software utilizado en el menú electrónico brindando información tan real para que el usuario sienta seguridad del pedido realizado y disfrute de un entretenimiento diferente en cada una de sus estadías.
- Mejora de la calidad a través de los atributos de cada uno de los productos servidos al comensal, cuya calidad se encuentre al nivel de una franquicia internacional con el sello de Producto Nacional.
- Ampliar la gama de productos desarrollando nuevas combinaciones de alimentos y ofreciendo el producto bajo diferentes formas o composiciones

3.3.5.2. Estrategia Integradora

Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando diferentes

actividades de importancia estratégica para ella (Insumos, distribución o competencia) (Lambin J.-J. , 1995)

Estrategia de Integración hacia arriba

Para Lambin, una estrategia de integración hacia arriba esta generalmente guiada por la preocupación de estabilizar una fuente de aprovisionamiento de importancia estratégica, la cual en el caso del presente proyecto representaría el software utilizado al igual que el hardware, por lo que una opción de integración seria con el proveedor de estos productos, con la cual se podría crear una cadena de restaurantes tecnológicos y tener la exclusividad del producto nacionalmente.

Estrategia de Integración horizontal

El objetivo de una estrategia de integración horizontal es reforzar la posición competitiva absorbiendo a algunos competidores.

Al ser un restaurante, la estrategia radica en absorber negocios de comida rápida que representen un producto sustituto para el presente proyecto. Una vez absorbido, su imagen pasara a ser moderna, innovadora y tecnológica. Con este tipo de estrategias se lograra tener una cadena de restaurantes tecnológicos de comida rápida.

3.3.5.3. Diversificación

En este caso, la estrategia de crecimiento por diversificación es necesaria debido a que el sector industrial en donde se está insertando el proyecto presenta oportunidades de crecimiento medianas debido a la posición tan fuerte que ocupan los productos sustitutos representados por multinacionales y franquicias internacionales; sin embargo el mercado no se halla en declive, todo lo contrario ya que el sector alimenticio se encuentra en una etapa de madurez donde un cambio la puede convertir en una etapa de crecimiento, y para ello es necesario implementar innovaciones tecnológicas u otras.

Estrategia de diversificación concéntrica

En una estrategia de diversificación concéntrica, la empresa sale de su sector industrial y comercial y busca añadir actividades nuevas, complementarias de las actividades existentes en el plano tecnológico y/o comercial (Lambin J.-J. , 1995).

Conociendo que el sector donde se plantara el presente proyecto es la comida italiana y específicamente las pizzas, se busca añadir productos nuevos y complementarios; por ende se incrementaría la cantidad de platillos, y estos no se relacionarían a la italiana, es decir,

se puede implementar tipos de comida muy variados e incluso gourmet.

Estrategia de diversificación pura

En una estrategia de diversificación pura la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales orientándose hacia campos completamente nuevos a fin de rejuvenecer la cartera de actividades (Lambin J.-J. , 1995).

Al tener una filosofía innovadora y tecnológica se podría convertir en los fabricantes de este tipo de software, los cuales puedan manejar varias actividades ya sea de una habitación de hotel, de una sala de cine e incluso de restaurantes.

4. ANALISIS FINANCIERO

La finalidad del estudio financiero es determinar las necesidades de inversión, ingresos y egresos; analizando la información de carácter monetario obtenida de los estudios previos, reflejados en cuadros analíticos, flujos de fondos, estados financieros y evaluación financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. (Sapag, 2003)

4.1. INVERSIÓN

La inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica. (Sapag, 2003). Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes tangibles, aquellos que no están destinados para ser comercializados, sino para ser utilizados y explotados por la empresa (Sapag, 2003). En el caso del presente proyecto, las principales inversiones se realizan en Muebles y Enseres, Equipo de Oficina, Vehículo y Equipo de cómputo, cuenta en la cual se encuentra la inversión de los menús electrónicos.

Las inversiones en activos diferidos son aquellos bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles (Sapag, 2003). En el presente proyecto se realiza inversión en activos diferidos como Trámites legales, Gastos de Instalación y Software contable y de los menús electrónicos. Por ultimo tenemos las inversiones es activos corrientes, aquellas que se realizan sobre los activos susceptibles de convertirse en dinero efectivo en un periodo inferior a un año y que sirven para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Sapag, 2003). En el presente proyecto solo se posee dos cuentas representada por Inventario de Materia Prima y por Bancos. Como se verifica en la Tabla continua, el mayor porcentaje de inversión está concentrado en los activos fijos ya que al ser un restaurante se requieren varios artefactos, muebles y enseres para el giro de negocio; es por ello que ocupan el 58% de la inversión realizada.

Los activos corrientes, representan el 26% de la inversión realizada ya que el inventario de materia prima debe ser grande y constante para mantener su costo de oportunidad y evitar la pérdida de ventas por no disponer de algún plato en especial. Por último, los activos diferidos representan el 16% de la inversión ya que se requieren varios trámites legales para la constitución de la empresa además de los gastos para obtener los permisos de funcionamiento y mantener la seguridad. A continuación se detalla la inversión realizada en el presente proyecto de inversión.

Tabla 5: Inversión del Proyecto

INVERSION Al 01 del Enero del 2015					
	CANT.	**VU**	**VT**		**Analisis Vertical**
ACTIVOS FIJOS				**56180**	**58.24%**
Muebles y Enseres				24600	25.50%
Cocina Industrial de Induccion con Parrilla y Horno	1	3500	3500		
Refrigeradora industrial	3	1200	3600		
Frigorifico	2	1100	2200		
Utensillos de Cocina	1	2000	2000		
Mesa de Trabajo	1	300	300		
Cristaleria	1	3000	3000		
Vajilla	1	3500	3500		
Manteleria	1	500	500		
Cubiertos	1	1000	1000		
Mesas y Sillas	1	5000	5000		
Equipo de Computo				17000	17.62%
Computadores Administrativos	4	900	3600		
Menu Electronicos	25	500	12500		
Lector de Tarjetas	2	450	900		
Equipo de Oficina				10680	11.07%
Telefono / Fax	4	150	600		
Copiadora RICOH AFICIO MP 161	1	900	900		
Equipo de Sonido(Minicomponente Sony)	1	180	180		
Television	5	1800	9000		
Edificio				0	0.00%
Local	1		0		
Vehiculo				3900	4.04%
Motorizado	3	1300	3900		
ACTIVOS DIFERIDOS				**15275**	**15.84%**
Tramites Legales				2300	2.38%
Constitucion CIA	1	900	900		
Permisos Municipales	1	800	800		
Abogado	1	600	600		
Software				5900	6.12%
Programa de Contabilidad	1	3500	3500		
Licencia de Software Menu/App	1	2400	2400		
Gastos de Instalacion				7075	7.34%
Adaptacion de Ambiente	1	3000	3000		
Instalaciones de Trabajo	4	300	1200		
Detectores de Humo	3	45	135		
Extintores de Fuego 20lb	3	180	540		
Iluminacion	1	100	100		
Rotulacion Interna	1	250	250		
Instalacion de alarma (Laarcom)	1	350	350		
Instalacion de 8 Camaras de Seguridad vision en web	1	1500	1500		
ACTIVOS CORRIENTES				**25000**	**25.92%**
Bancos	Cta. Cte.	20000	20000		20.74%
Inventario	1	5000	5000		5.18%
TOTAL ACTIVOS				**96455**	**100%**

Fuente: *Investigación Realizada*
Elaborado por: *Sofía Iñiguez (2015)*

4.2. FINANCIAMIENTO

El Financiamiento consiste en establecer la manera de cómo conseguir los recursos necesarios para financiar las actividades que se tiene entre manos, tanto del presente como las futuras; es así como el pasivo de la empresa refleja, para un momento dado, las fuentes financieras que dispone el negocio para sostener las inversiones realizadas. (Sapag, 2003). En el presente proyecto el pasivo se compone básicamente de res elementos: Los recursos ajenos sin coste financiero, o también llamados pasivos espontáneos y están representados por cuentas con Proveedores; los recursos ajenos con coste financiero que se conocen como Préstamo Comercial con entidades Bancarias; y por último los recursos propios o el dinero que los accionistas han invertido en el proyecto. A continuación se detalla la tabla de Financiamiento y la tabla de Amortización del Préstamo Bancario.

Tabla 6: Financiamiento

Estructura de la inversion			Estructura de Financiamiento		
Descripcion	**Inversion**	**%**	**Descripcion**	**Inversion**	**%**
Activos Fijos	56180	58.24%	Aporte Socios	62695.75	65.00%
Activos Diferidos	15275	15.84%	Credito Financiero	33759.25	35.00%
Activos Corrientes	25000	25.92%			
TOTAL	**96455**	**100.00%**	**TOTAL**	**96455**	**100.00%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

Tabla 7: Tabla de Amortización del Préstamo Bancario

TABLA DE AMORTIZACION

Beneficiario				
Institucion Financiera	Banco de Guayaquil			
Plan Pago	PYME: Reaj. Trim. Compagos al vencimiento			
Monto	21160,23			
Tasa Nominal de Interes	11,23%		Tasa Periodica	0,94%
Tasa Efectiva de Interes	11,83%		Dividendo	$ 695,10
Plazo	3	años		
Gracia	0	mes		
Fecha de Inicio	01-ene-15			
Moneda	Dolares			
Amortizacion Cada	30	dias		
Numero de Periodos	36	meses		

No.	VENCIMIENTO	VALOR CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0		0,00			$ 21.160,23
1	01-feb-15	$ 695,10	$ 198,08	$ 497,02	$ 20.663,21
2	01-mar-15	$ 695,10	$ 193,43	$ 501,67	$ 20.161,54
3	01-abr-15	$ 695,10	$ 188,73	$ 506,37	$ 19.655,18
4	01-may-15	$ 695,10	$ 183,99	$ 511,11	$ 19.144,07
5	01-jun-15	$ 695,10	$ 179,21	$ 515,89	$ 18.628,18
6	01-jul-15	$ 695,10	$ 174,38	$ 520,72	$ 18.107,46
7	01-ago-15	$ 695,10	$ 169,50	$ 525,59	$ 17.581,87
8	01-sep-15	$ 695,10	$ 164,58	$ 530,51	$ 17.051,35
9	01-oct-15	$ 695,10	$ 159,62	$ 535,48	$ 16.515,87
10	01-nov-15	$ 695,10	$ 154,61	$ 540,49	$ 15.975,38
11	01-dic-15	$ 695,10	$ 149,55	$ 545,55	$ 15.429,83
12	01-ene-16	$ 695,10	$ 144,44	$ 550,66	$ 14.879,17
13	01-feb-16	$ 695,10	$ 139,28	$ 555,81	$ 14.323,36
14	01-mar-16	$ 695,10	$ 134,08	$ 561,02	$ 13.762,34
15	01-abr-16	$ 695,10	$ 128,83	$ 566,27	$ 13.196,07
16	01-may-16	$ 695,10	$ 123,53	$ 571,57	$ 12.624,50
17	01-jun-16	$ 695,10	$ 118,18	$ 576,92	$ 12.047,58
18	01-jul-16	$ 695,10	$ 112,78	$ 582,32	$ 11.465,26
19	01-ago-16	$ 695,10	$ 107,33	$ 587,77	$ 10.877,49
20	01-sep-16	$ 695,10	$ 101,82	$ 593,27	$ 10.284,22
21	01-oct-16	$ 695,10	$ 96,27	$ 598,83	$ 9.685,39
22	01-nov-16	$ 695,10	$ 90,67	$ 604,43	$ 9.080,95
23	01-dic-16	$ 695,10	$ 85,01	$ 610,09	$ 8.470,86
24	01-ene-17	$ 695,10	$ 79,30	$ 615,80	$ 7.855,06
25	01-feb-17	$ 695,10	$ 73,53	$ 621,57	$ 7.233,49
26	01-mar-17	$ 695,10	$ 67,71	$ 627,39	$ 6.606,11
27	01-abr-17	$ 695,10	$ 61,84	$ 633,26	$ 5.972,85
28	01-may-17	$ 695,10	$ 55,91	$ 639,19	$ 5.333,66
29	01-jun-17	$ 695,10	$ 49,93	$ 645,17	$ 4.688,50
30	01-jul-17	$ 695,10	$ 43,89	$ 651,21	$ 4.037,29
31	01-ago-17	$ 695,10	$ 37,79	$ 657,31	$ 3.379,98
32	01-sep-17	$ 695,10	$ 31,64	$ 663,46	$ 2.716,52
33	01-oct-17	$ 695,10	$ 25,43	$ 669,67	$ 2.046,85
34	01-nov-17	$ 695,10	$ 19,16	$ 675,94	$ 1.370,92
35	01-dic-17	$ 695,10	$ 12,83	$ 682,26	$ 688,65
36	01-ene-18	$ 695,10	$ 6,45	$ 688,65	$ 0,00
MONTO		25023,53	$ 3.863,30	$ 21.160,23	$ 0,00

Fuente: Investigación Realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

4.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

El balance inicial es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. (Gerencie.com, 2010). A continuación se detalla el Balance General Inicial del proyecto, donde se demuestra las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio contenidas.

Tabla 8: Balance General Inicial

BALANCE GENERAL Al 01 del Enero del 2015					
ACTIVOS			**PASIVOS**		
ACTIVO CORRIENTE		**23000**	**PASIVO CORRIENTE**		**$ 0.00**
Efectivo y Equivalente	20000				
Inventario	3000				
ACTIVOS FIJOS		**56180**	**PASIVO L/P**		**33759.25**
Muebles y Enseres	24600		Prestamo Comercial	33759.25	
Equipo de Computo	17000				
Equipo de Oficina	10680				
Edificio	0				
Vehiculo	3900				
			PATRIMONIO		
ACTIVOS DIFERIDOS		**15275**			
Tramites Legales	2300		**PATRIMONIO**		**62695.75**
Software	5900		Aporte Socios	62695.75	
Gastos de Instalacion	7075				
TOTAL ACTIVO		**94455.00**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**		**96455.00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

4.4. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas es una herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas; está compuesto por los ingresos generados por la prestación del servicio, cuya proyección o crecimiento está acorde a los objetivos planteados con anterioridad. Adicionalmente se presentan los costos que representan el 38,70% como en los negocios afines al presente proyecto; lo cual nos da un Margen de Contribución de un 61,30%; en el desglose se observan los costos fijos del proyecto, los cuales tienen un crecimiento del 4,11%, ya que este es el crecimiento anual de sueldos en Ecuador.

Tabla 9: Determinación del Costo Fijo

DETERMINACION COSTO FIJO					
Desglose Sueldos					
Descripcion	*Cantidad*	*Valor Unitario*	*Mensual*	*Anual*	Total Costo Fijo
Sueldos			*2290*	*27480*	**34108.24**
Chef	1	650			12.33%
Cocinero	2	450			
Mesero	2	370			

Desglose Beneficios					
Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Aporte IESS	Total Unitario	Total Anual
650	354	650	78.975	1732.975	1732.98
450	354	450	54.675	1308.675	2617.35
370	354	370	44.955	1138.955	2277.91
					6628.24

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

Tabla 10: Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Descripcion	**VENTAS 2015**	**VENTAS 2016**	**VENTAS 2017**	**VENTAS 2018**	**VENTAS 2019**
Crecimiento		5%	8%	10%	12%
Ventas	276623.54	290454.72	313691.10	345060.21	386467.43

Descripcion	**COSTO 2015**	**COSTO 2016**	**COSTO 2017**	**COSTO 2018**	**COSTO 2019**
Costo Fijo	34108.24	35510.08	36969.55	38489.00	40070.89
Costo Variable	72945.08	76592.33	82719.72	90991.69	101910.69
	107053.31	112102.41	119689.26	129480.68	141981.58

Descripcion	**MARGEN 2015**	**MARGEN 2016**	**MARGEN 2017**	**MARGEN 2018**	**MARGEN 2019**
Margen	169570.23	178352.31	194001.83	215579.52	244485.85
Porcentaje	61.30%	61.40%	61.84%	62.48%	63.26%

Fuente: Investigación realizada
Autor: *Sofía Iñiguez (2015)*

4.5. ANÁLISIS DE GASTOS

En el cuadro de Desglose de Gastos se detallan todos los egresos o salidas de dinero del presente proyecto; los cuales se clasifican en cuatro grupos: Gastos Operativos, Gastos Administrativos, Gastos de Mercadotecnia y Gastos Financieros. A continuación se detallan.

Tabla 11: Desglose de Gastos

DESGLOSE DE GASTOS

GASTOS OPERATIVOS / DEPRECIACIONES

Descripcion	*Valor*	*Dep %*	*Dep Mensual*	*Dep Anual*
Muebles y Enseres	24600	10%	205.00	2460
Equipo de Computo	17000	33.33%	472.18	5666.1
Equipo de Oficina	10680	10%	89.00	1068
Edificio	0	5%	0.00	0
Vehiculo	3900	20%	65.00	780
Tramites Legales	2300	20%	38.33	460
Programa de Contabilidad	3500	20%	58.33	700
Licencia de Software Menu/App	2400	100%	200.00	2400
Gastos de Instalacion	7075	20%	117.92	1415
TOTAL				**14949.10**

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripcion	*Cantidad*	*Valor Unitario*	*Mensual*	*Anual*
Sueldos			3854	46248
Gerente General	1	1500		
Gerente de Mkt	1	1200		
Contador	1	800		
Seguridad	1	354		
Gasto Beneficios Sociales			799.36	9592.261
Suministros de Oficina			60	720
Suministros de higiene			40	480
Servicio de Internet			22	264
Servicios Basicos			220	2640
Seguridad Alarma Monitoriada			44.8	537.6
Arriendo Local			1800	21600
TOTAL				**82081.86**

GASTOS MERCADOTECNIA

Descripcion	*Caracteristicas*	*Mensual*	*Anual*
Medio: Radio	Franja Day & Prime	558.33	6700
Pagina en MENU EXPRESS		208.33	2500
Buses	4 Buses- 3Meses	250	3000
Cines		500	6000
Insertos en EKOS		1200	7200
Insertos en Air Magazine		1200	7200
Insertos en Guia Telefonica		45	540
Vallas Publicitarias	3 en la Ciudad	900	5400
Eventos Interativos Universidades	4 Universidades	208.33	2500
Pagina WEB		350	4200
TOTAL			**45240.00**

GASTOS FINANCIEROS

Descripcion	*Caracteristicas*	*Mensual*	*Anual*
Pago de Interes	Año 1	$ 273.89	$ 3,286.73
TOTAL			**3286.73**

TOTAL GASTOS	*Mensual*	*Anual*
	12129.81	**145557.69**

Fuente: *Investigación realizada*
Autor: *Sofía Iñiguez (2015)*

Los Gastos Operativos están representados por las depreciaciones de los activos fijos en que la empresa ha invertido, también se encuentran las amortización de los activos diferidos, cuyo periodo de amortización depende de las clausulas establecidas en el contrato.

Los Gastos Administrativos se refieren a aquellos contraídos en el control y dirección de la organización, pero no directamente identificables con la comercialización u operaciones de producción; en este rubro se hallan los salarios de altos mandos, el pago de servicios básicos, el arriendo del local, su seguridad, etc…

Los Gastos de Mercadotecnia incluyen los desembolsos de dinero para realizar las estrategias de Marketing y los Gastos Financieros representan el pago de intereses contraídos por el préstamo bancario.

4.6. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Informe financiero donde se muestran los ingresos, los costos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido el proyecto durante un periodo determinado. A continuación se muestra el Estado de Resultados proyectado a cinco años.

Tabla 12: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS Al 31 del Diciembre del					
Concepto	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Incremento		0.05	0.08	0.10	0.12
VENTAS	276623.54	290454.72	313691.10	345060.21	386467.43
(-) Costo Variable	72945.08	76592.33	82719.72	90991.69	101910.69
Margen de Contribucion	203678.47	213862.39	230971.38	254068.52	284556.74
(-) Costo Fijo	34108.24	35510.08	36969.55	38489.00	40070.89
Utilidad Bruta en Ventas	**169570.23**	**178352.31**	**194001.83**	**215579.52**	**244485.85**
(-) Gastos Operativo	14949.10	14949.10	14949.10	9283.00	5928.00
(-) Gastos Administrativos	82081.86	85455.43	88967.64	92624.21	96431.07
(-) Gastos Mercadotecnia	45240.00	47502.00	51302.16	56432.38	63204.26
(-) Gastos Financieros	3286.73	2101.26	775.56	0.00	0.00
Utilidad Antes de Participacion	**24012.54**	**28344.52**	**38007.37**	**57239.93**	**78922.52**
(-) 15% Participacion	3601.88	4251.68	5701.11	8585.99	11838.38
Utilidad Antes de Impuestos	20410.66	24092.84	32306.27	48653.94	67084.14
(-) 22% Imp a la Renta	4490.34	5300.42	7107.38	10703.87	14758.51
Utilidad del Ejercicio	**15920.31**	**18792.41**	**25198.89**	**37950.08**	**52325.63**
(-) Reserva Legal (5%)	796.02	939.62	1259.94	1897.50	2616.28
Utilidad Neta	**15124.30**	**17852.79**	**23938.94**	**36052.57**	**49709.35**

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

En el Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto, se puede observar que para el primer año de funcionamiento tendrá una utilidad de $ 15124,30; luego de haber cubierto todas sus obligaciones. Se presenta el análisis por un período de 5 años, obteniendo en el último una utilidad de $ 49709,35.

4.7. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio (Sapag, 2003)

En el estado de flujos de efectivo se explica la variación del efectivo de acuerdo a tres actividades: Las actividades de operación que se refiere a los incrementos o decrementos de los Activos y Pasivos Corrientes; las actividades de inversión que se refieren al incremento o decremento de los Activos Fijos y las actividades de inversión que se refiere al incremento o decremento de las cuentas de Patrimonio y a las de Pasivo No Corriente.

Al inicio del flujo de efectivo se procede a transcribir las utilidades de los periodos de proyección y se suman las cuentas que no representan un real desembolso de dinero pero que se hallan como gastos, tales como depreciaciones y amortizaciones. Una vez realizada esta operación se procede a realizar las operaciones en cada tipo de actividad para identificar un uso o una fuente en cada periodo.

Para determinar el flujo de caja real de cada periodo, se toma como días de existencia mínima a 20 días y como días año, 360 días.

Tabla 13: Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo					
Descripcion	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Utilidad	15,124.30	2,728.50	6,086.15	12,113.63	13,656.78
Depreciaciones	9,974.10	9,974.10	9,974.10	4,308.00	3,528.00
Amortizacion	4,975.00	4,975.00	4,975.00	4,975.00	2,400.00
Subtotal Operacional	**30,073.40**	**17,677.60**	**21,035.25**	**21,396.63**	**19,584.78**
Inventario	(3,000.00)	-	-	-	-
Tramites Legales	(2,300.00)	-	-	-	2,300.00
Software	(5,900.00)	-	-	-	-
Gastos de Instalacion	(7,075.00)	-	-	-	7,075.00
Proveedores	26,763.33	1,262.28	1,896.71	2,447.86	3,125.23
15% Participacion	3,601.88	649.80	1,449.43	2,884.88	3,252.39
22% Imp a la Renta	4,490.34	810.08	1,806.95	3,596.49	4,054.64
Total Operacional	**16,580.55**	**2,722.15**	**5,153.10**	**8,929.23**	**19,807.26**
Muebles y Enseres	(24,600.00)	-	-	-	-
Equipo de Computo	(17,000.00)	-	-	-	-
Equipo de Oficina	(10,680.00)	-	-	-	-
Edificio	-	-	-	-	-
Vehiculo	(3,900.00)	-	-	-	-
Total Inversion	**(56,180.00)**	**-**	**-**	**-**	**-**
Reserva Legal	796.02	143.61	320.32	637.56	718.78
Resultados Acumulados	-	15,124.30	17,852.79	23,938.94	36,052.57
Prestamo Bancario	33,759.25	(10,020.87)	(11,206.34)	(12,532.05)	-
Aporte Socios	62,695.75	-	-	-	-
Total Financiamiento	**97,251.02**	**5,247.03**	**6,966.78**	**12,044.46**	**36,771.35**
Flujo de Caja	87,724.96	25,646.78	33,155.13	42,370.31	76,163.38
Saldo Inicial	10,000.00	75,517.01	100,409.68	132,479.28	173,295.20
Valor de Cuadre	77,724.96	101,163.79	133,564.81	174,849.59	249,458.58

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

4.8. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA FINAL

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales (Sapag, 2003)

En las cuentas de Activo Corriente se crea una cuenta llamada Inversiones Temporales, las cuales representan el Efectivo y Equivalente disponible para el resto del año ya que para dicha cuenta se toma como necesario solo 20 días. En cuanto a los Activos diferidos y Activos Fijos, se incrementa la cuenta de depreciaciones y amortizaciones acumuladas, las cuales son restadas a los activos correspondientes.

En las cuentas de Pasivo Corriente se incrementan las cuentas adeudadas con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (15% Participación) y la cuenta adeudada con el Sistema de Rentas Internas (22% impuesto a la Renta), ya que estas serán canceladas en el próximo año, pero se generan en el final del primer año de acuerdo a los ingresos obtenidos. En las cuentas de Patrimonio se incrementan las Utilidades generadas en cada periodo, además se acumulan los resultados de años pasados y se especifica la reserva legal. A continuación se detalla el Estado de Situación Financiera Final del presente proyecto.

Tabla 14: Estado de Situación Financiera Final

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
ACTIVOS	**ene-15**	**dic-15**	**dic-16**	**dic-17**	**dic-18**	**dic-19**
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y Equivalente	20,000.00	10,000.00	12,207.96	12,962.07	14,047.60	15,601.99
Inventario	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Inversiones Temporales		77,724.96	101,163.79	133,564.81	174,849.59	249,458.58
ACTIVOS DIFERIDOS						
Tramites Legales	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	2,300.00	-
Software	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00	5,900.00
Gastos de Instalacion	7,075.00	7,075.00	7,075.00	7,075.00	7,075.00	-
(-) Amortizaciones		4,975.00	9,950.00	14,925.00	19,900.00	22,300.00
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	24,600.00	24,600.00	24,600.00	24,600.00	24,600.00	24,600.00
Equipo de Computo	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00	17,000.00
Equipo de Oficina	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00	10,680.00
Edificio	-	-	-	-	-	-
Vehiculo	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00	3,900.00
(-) Depreciaciones		9,974.10	19,948.20	29,922.30	34,230.30	37,758.30
TOTAL ACTIVOS	**94,455.00**	**147,230.86**	**157,928.55**	**176,134.58**	**209,221.89**	**270,082.27**
PASIVO CORRIENTE						
15% Participacion		3,601.88	4,251.68	5,701.11	8,585.99	11,838.38
Proveedores		26,763.33	28,025.60	29,922.32	32,370.17	35,495.40
22% Imp a la Renta		4,490.34	5,300.42	7,107.38	10,703.87	14,758.51
PASIVO L/P						
Prestamo Comercial	21,160.23	33,759.25	23,738.38	12,532.05	-	-
TOTAL PASIVOS	**21,160.23**	**68,614.80**	**61,316.09**	**55,262.85**	**51,660.03**	**62,092.28**
PATRIMONIO						
Aporte Socios	62,695.75	62,695.75	62,695.75	62,695.75	62,695.75	62,695.75
Reserva Legal (5%)		796.02	939.62	1,259.94	1,897.50	2,616.28
Utilidad Neta		15,124.30	17,852.79	23,938.94	36,052.57	49,709.35
Resultados Acumulados		-	15,124.30	32,977.09	56,916.03	92,968.61
TOTAL PATRIMONIO	**62,695.75**	**78,616.06**	**96,612.46**	**120,871.73**	**157,561.86**	**207,989.99**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**83,855.98**	**147,230.86**	**157,928.55**	**176,134.58**	**209,221.89**	**270,082.27**

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

4.9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite determinar la posible variación del desembolso inicial, de los flujos de caja y del tipo de descuento para que interese realizar la inversión. (GestioPolis, 2002)

Este análisis se realizó evaluando dos factores: el VAN y la TIR; para lo cual se requiere determinar en primer lugar el Costo de Capital.

Tabla 15: *Determinación de Costo Capital*

Cálculo del Costo de Capital WAAC	
DEUDA	
Costo de deuda a mediano plazo (tasa de interés prestamo)	11,23%
Inflación de EEUU	2,40%
Costo de deuda en terminos reales	8,83%
Tasa impositiva en el Ecuador	33,70%
Costo de deuda en terminos reales después de impuestos	**5,9%**
PATRIMONIO	
Tasa de interes libre de riesgo	3,04%
Inflación de EEUU	2,40%
Tasa de interes libre de riesgo en términos reales	**0,6%**
Prima de mercado	8%
Beta	0,9
Riesgo del mercado ajustado al sector	**7,1%**
Riesgo País (393 puntos-29 Abril-2014)	**8,68%**
Costo del Patrimonio	**16,4%**

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

Una vez determinada dicha tasa se procede a definir los Flujos de fondos netos, se coloca la inversión con signo negativo y se procede a determinar el Valor Actual, el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Tabla 16: Evaluación del Proyecto

EVALUACION DEL PROYECTO						
Flujo Neto						
Descripcion		**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Utilidad del Ejercicio		15124.30	17852.79	23938.94	36052.57	49709.35
Depreciaciones		9,974.10	9,974.10	9,974.10	4,308.00	3,528.00
Amortizaciones		4,975.00	4,975.00	4,975.00	4,975.00	2,400.00
Total		30,073.40	32,801.89	38,888.04	45,335.57	55,637.35
Flujo de Fondos del Proyecto						
Descripcion	***Inversión***	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Flujo del Proyecto	-96455	30,073.40	32,801.89	38,888.04	45,335.57	55,637.35
Tasa de Descuento	16.39%					
VA	$ 125,457.22					
VAN	$ 29,002.22					
TIR	27.38%					

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

La condición que tiene que cumplir una inversión para ser viable según la TIR es que ésta sea mayor que la rentabilidad exigida para aceptar una inversión; por lo tanto se define al proyecto como viable ya que la tasa mínima exigida es de 20%; a continuación se detalla el Periodo de recuperación de la Inversión.

Tabla 17: Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo de Recuperacion de la Inversion						
AÑO	FLUJO	ACUMULADO	FACTOR	V.ACTUAL	ACUMULADO	PRI
0	-96455,00	-96455,00	1,000	-96455,0	-96455,00	
1	30073,40	-66381,60	0,833	25061,2	-71393,84	
2	32801,89	-33579,71	0,694	22779,1	-48614,74	
3	38888,04	5308,33	0,579	22504,7	-26110,09	
4	45335,57	50643,91	0,482	21863,2	-4246,87	4
5	55637,35	106281,25	0,402	22359,4	18112,53	

Tasa Minima Exigida: 20,00%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

Con una tasa mínima exigida del 20%, se requieren 4 años para recuperar la inversión y empezar a tener una utilidad como proyecto de inversión.

4.10. ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.

Los Indicadores Financieros se pueden clasificar de acuerdo a la información que proporcionan y son los siguientes:

Tabla 18: Índices de Liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ					
1.1	**Razon Corriente**		**2015**		
	Activo Corriente	=	90,724.96	=	2.602884123
	Pasivo Corriente		34,855.55		
1.2	**Prueba Acida**		**2015**		
	Activo Corriente-Inventaario	=	87,724.96	=	2.516814623
	Pasivo Corriente		34,855.55		
1.3	**Capital de Trabajo**		**2015**		
	A. Corriente - P. Corriente	=	55,869.41		
1.4	**Razon de Efectivo**		**2015**		
	Efectivo	=	10,000.00	=	0.286898334
	Pasivo Corriente		34,855.55		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

- **Razón Corriente:** Por cada dólar de deuda corriente, la empresa posee 2,60$ de activos corrientes para cubrirla.
- **Prueba Acida:** Por cada dólar de deuda, la empresa posee 2,51$ de activos más líquidos, es decir no posee ni 1 dólar para cubrirla.
- **Capital de Trabajo**: El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes (cancelados los pasivos corrientes), para atender las operaciones normales de la empresa; entonces el proyecto cuenta con 55869,41$ para cubrir erogaciones.
- **Razón de Efectivo:** Por cada dólar de deuda, el proyecto cuenta con 0,28$ de efectivo para cubrir sus deudas, es decir no posee ni 1 dólar para cubrirla.

Tabla 19: Índices de Actividad

RAZONES DE ACTIVIDAD					
2.1	**Rotacion CxP**		**2015**		
	Compras a Credito	=	26,763.33	=	0.976961121
	Promedio CxP		27394.46553		
2.2	**Periodo Medio de Pago**		**2015**		
	360	=	360	=	368.4895871
	Rotacion CxP		0.977		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

- **Rotación de CxP:** el proyecto ha gestionado pagos 0,98 veces en el periodo.
- **Periodo Medio de Pago:** el proyecto ha demorado 368,49 días para realizar pagos a proveedores; lo cual al compararlo con los plazos establecidos podríamos definir su poca eficiencia.

Tabla 20: Índices de Endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO				
3.1 Razones de Pasivos y Activos		**2015**		
Pasivo Total	=	68,614.80	=	0.466035453
Activo Total		147,230.86		
3.2 Endeudamiento Corriente		**2015**		
Pasivo Corriente	=	34,855.55	=	0.443364267
Capital o Patrimonio		78,616.06		
3.3. Endeudamiento Bancario		**2015**		
Obligaciones Bancarias	=	33,759.25	=	0.429419245
Capital o Patrimonio		78,616.06		

Fuente: Investigación realizada
Autor: Sofía Iñiguez (2015)

- **Razones de pasivo y activo:** El activo total del proyecto está financiado en un 46,60% con recursos externos. Es decir, que ésta es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.
- **Endeudamiento Corriente:** Por cada dólar de capital invertido en el proyecto, 0,44$ pertenecen terceros.
- **Endeudamiento Bancario:** Por cada dólar de capital invertido en el proyecto, 0,43$ pertenecen a deuda bancaria.

Tabla 21: Índices de Rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD					
4.1	**Margen sobre Ventas**		**2015**		
	Utilidad Neta	=	15920,31	=	0,057552267
	Ventas Netas		276623,54		
4.2	**Rendimiento sobre activo total promedio (ROA)**		**2015**		
	Utilidad Neta	=	15920,31	=	0,108131621
	Activo Total		147.230,86		
4.3	**Rendimiento sobre capital total promedio (ROE)**		**2015**		
	Utilidad neta disponible para accionistas	=	14328,28087	=	0,182256405
	Capital Contable		78.616,06		

Utilidad neta disponible para accionistas
Utilidad Neta - 10%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Sofía Iñiguez (2015)

- **Margen sobre Ventas:** el proyecto genera 5,76% de margen sobre sus ventas, una vez reconocidas todas sus obligaciones con el SRI y el IESS.
- **ROA:** el proyecto genera 10,81% de margen sobre su Activo total.
- **ROE:** el proyecto genera 18,23% de margen sobre su capital contable promedio.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Quito, se puede concluir que el proyecto de mejorar el servicio al cliente de restaurantes a través de la implementación de menú electrónico, es ampliamente aceptado ya que está destinado a solucionar problemas que comúnmente se dan en el servicio recibido.

2. Se definió que la marca es multi-segmento; es decir, el proyecto posee varios segmentos de clientes potenciales a los que debe dirigir sus esfuerzos de marketing. Los cuales se describen a continuación:

   a) Ejecutivos que trabajen en la ciudad de Quito, con una renta mayor a los 700 dólares mensuales que se encuentren entre los 25 y 50 años de edad, tengan un conocimiento básico en tecnología y mantengan un estilo de vida progresista y moderno; que busquen la interacción social ya sea con su pareja, amigos o colegas y estén dispuestos a vivir nuevas emociones y experiencias enfocadas a las innovaciones tecnológicas en cuanto al servicio de alimentos.

b) Estudiantes de Universidades privadas de la ciudad de Quito que pertenezcan a familias se clase social A, B y C+ y posean un estilo de vida sofisticado

c) Familias residentes en la ciudad de Quito, cuyos ingresos representen a clase sociales como la A, B y C+; que busquen un momento de interacción familiar a través de la degustación de platillos con gusto para cada integrante y sean exigentes en el servicio que requieren.

3. El proyecto se posiciona con una estrategia de desarrollo basada en la diferenciación al ser el primer establecimiento en implementar un dispositivo electrónica en cada mesa, el cual ofrece entretenimiento e información, además posee un enfoque en el servicio al cliente ya que su filosofía se basa en informar completamente al cliente sobre la proveniencia de los alimentos ofertados, el tiempo de espera, ofertas personalizadas, productos más vendidos y recomendaciones de clientes.

4. Se ha definido que la clave para liderar el mercado se halla en la habilidad para satisfacer las expectativas de los clientes a través de su disciplina de valor, es decir, el proyecto además de ofrecer innovación en el producto y servicio, brindara soluciones que incrementen el valor al cliente a través de su disciplina “Intimidad con el cliente”

5. El planteamiento de estrategias competitivas serán enfocadas para satisfacer las necesidades del mercado meta, considerando su comportamiento de compra, hábitos de consumo, sus preferencias, gustos y opiniones; con la finalidad de crear empatía con sus clientes, incrementar la cuota de mercado, captar nuevos consumidores y fidelizar los ya existentes.

6. El proyecto no posee una competencia directa ya que no existe algún establecimiento que actúe dentro del mismo sector, que ofrezca el mismo menú y que utilice similar tecnología a la implementada. Es por ello, que en la investigación a la competencia se toma como referente a los grupos de productos sustitutos.

7. Se ha definido que para el proyecto de restaurante con menú electrónico, se debe brindar prioridad a las siguientes dimensiones estratégicas: Especialización en su servicio y del menú; Liderazgo Tecnológico al ser el primer restaurante en implementar este tipo de tecnología; Calidad del Producto imprescindible para la salud del comensal; Servicio que representa un factor crítico para alcanzar el liderazgo en el sector; Política de Precios pese a estar enfocado en un target con alta capacidad adquisitiva ya que se debe tener cuidado con la sensibilidad al precio de dicho nicho; Relación directa con el Cliente para lograr una clara identificación de marca; y por último, Apalancamiento Financiero al utilizar recursos internos y externos para la implementación.

8. Las estrategias planteadas para la mezcla de mercadotecnia en cuanto al PRODUCTO, buscan reducir la incertidumbre, que naturalmente posee la oferta de un servicio, a través de la demostración de calidad en el lugar, el personal, la tecnología y el material de comunicación; mejoran la interacción con el cliente a través de la información certera y concisa; brindan un mejor control de calidad y generan un mayor ajuste a la oferta y demanda del establecimiento.

9. Las estrategias planteadas para la mezcla de mercadotecnia en cuanto al PRECIO no se enfocan en el cubrimiento de costos, pues los consumidores no evaluaran este factor, es por ello que el proyecto ha decidido realizar una fijación de precios basada en el valor percibido

10. Las estrategias planteadas para la mezcla de mercadotecnia en cuanto a PLAZA buscan diseñar el canal de marketing adecuado para un proyecto de Nivel Cero como este. Es por ello que mantendrá el concepto de almacén multiatributo y sus principales decisiones estratégicas se enfocaran en el surtido de productos, abastecimiento, servicio del establecimiento y las decisiones de ubicación.

11. Las estrategias planteadas para la mezcla de mercadotecnia en cuanto a PROMOCION buscan informar, potencializar el recordatorio de marca, convencer e incrementar la intención de compra a través de diversas campañas, donde se dará a conocer el producto y servicio ofrecido en diversos medios, cuyo mercado potencial coincida con el del presente proyecto.

12. Se manejara una inversión de Mercadotecnia de $32.040,00, la cual se concentra en su mayoría en Radio, medio donde se potencializara la franja DAY y PRIME. Los eventos interactivos en universidades también concentran un gran porcentaje de la inversión ya que representan un mercado potencial. La marca se hará presente en páginas como Menú Express, aDomicilio.com, guía telefónica del Ecuador online; además se realizaran insertos en revistas empresariales como EKOS y Air Magazine. En cuanto a exteriores se utilizaran vallas publicitarias y buses y adicionalmente se

publicitara en Cines. Se ha dejado de lado medios masivos como la Televisión y el volanteo; ya que son medios ambiguos y poco personalizados.

13. Para la puesta en marcha del proyecto se necesitara una inversión inicial de $60.457,80, la misma que se compone de 65 % de aportación de los socios y el 35 % de la aprobación de un crédito en el Banco de Guayaquil a un plazo de 3 años.

14. Después de un análisis financiero, tomando en consideración varias variables, se concluye que el negocio es rentable en el tiempo, generando el primer año de funcionamiento una utilidad neta de $22.457,44, la cual representa un 9% de las ventas de dicho periodo. Para la proyección del Quinto año se tiene una utilidad neta de $55.881,94, la cual representa un 15,22% sobre las ventas de dicho periodo.

15. El periodo de recuperación de la inversión se establece en un plazo de dos años; con una tasas mínima exigida del 25%,, lo cual demuestra que el proyecto generara rentabilidad para los socios.

5.2. RECOMENDACIONES

1. La investigación de mercado debe realizarse con un enfoque nuevo hacia los gustos y preferencias del producto ofrecido y la sensibilidad al precio, más no solo sobre la innovación del servicio ofertado.

2. La marca debe definir cuál es su mercado potencial más fuerte y productivo y enfocar todos sus esfuerzos publicitarios en el nicho establecido; caso contrario, debe plantearse una mezcla de mercadotecnia para cada uno de sus segmentos, ya que los tres son muy diferentes en edad, estilo de vida e intereses buscados; pese a su semejante clase social y nivel de ingresos.

3. Los factores que brindan una diferenciación en el mercado son ventajas alcanzables por sus competidores indirectos y productos sustitutos; es por ello, que se deberá mantener una filosofía de continua innovación para poder siempre estar un paso adelante a sus competidores o buscar barreras de entrada más fuertes que la experiencia y la innovación.

4. El proyecto deberá realizar un análisis de valor entregado en cada una de las actividades que componen a sus procesos internos para verificar si de verdad se está cumpliendo su disciplina de valor basada en la Intimidad con el cliente

5. En un lapso no mayor a cinco años se debe considerar realizar un estudio de mercado para evaluar cómo perciben los clientes potenciales a la marca luego de poseer este tiempo de experiencia y posicionamiento en el mercado.

6. Se debe mantener una filosofía de buenas relaciones con los proveedores, enfocado en buscar el beneficio de ambas partes y mejorar el poder negociador; con esta recomendación se lograra concesiones de mercadería y preferencias de ventas hacia la empresa.

7. Realizar planes de acción para el cumplimiento de metas y objetivos en cada área, con índices de medición mensuales y especificando los recursos utilizados para poder medir la productividad, eficiencia y eficacia en cada proceso para incrementar el valor entregado al cliente.

8. Producir un manual de procesos en conjunto con los encargados de cada área para evitar errores, despejar dudas del personal y acelerar el proceso de aprendizaje para nuevos empleados. Además servirá para realizar análisis de tiempos e innovar nuevas formas de realizar los mismos procesos ahorrando mayor cantidad de recursos.

9. Al ser un restaurante con un enfoque de intimidad al cliente basado en brindar un servicio innovador, se deberá utilizar los dispositivos que gocen de mayor conocimiento, confianza y posicionamiento en el mercado al cual se dirige.

10. Para incrementar la seguridad del comensal de deberá especificar los controles que se han establecido en el dispositivo electrónico para realizar pagos o simplemente revisar un correo o visitar redes sociales debido a la introducción de contraseñas.

11. Al posicionarse como una marca innovadora y tecnológica, deberá realizar la mayoría de sus promociones en formato digital, que logren sorprender y llamar la atención a su mercado meta. Se debe dejar atrás medios convencionales.

REFERENCIAS

1. Anonimo. (2004). *Cultura y Comportamiento del Consumidor*. Recuperado el 8 de Octubre de 2014, de http://www.elergonomista.com/marketing/mk05.html

2. Anonimo. (2012). *Marketing Sensorial*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de http://www.originalmusic.es/marketing-sensorial

3. Anonimo. (22 de Marzo de 2013). *Consumer*. Obtenido de http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/

4. Anonimo. (22 de Marzo de 2014). *Marketing Hoy*. Obtenido de http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2011/11/por-que-es-importante-analizar-el.html

5. Arellano. (2014). *Arellano Marketing*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de Estilos de Vida.: http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/

6. Association, T. A. (24 de Julio de 2014). *American Marketing Association*. Obtenido de https://www.ama.org/academics/Pages/ARC-Home.aspx

7. Blank, C. (2014). Teoría de la percepción del consumidor. *La voz de Houston*. Recuperado el 24 de Octubre de 2014

8. BNF. (2000). *Cuentas externas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de www.bce.fin.ec

9. BNF. (2000). *Cuentas externas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de www.bce.fin.ec

10. Britton. (2009). *Acceso a marcas y percepciones de calidad de vida en los habitantes del Quito urbano.* Quito.

11. Chicaiza, T. (2013). *Consumo, Marcas y Calidad de Vida en los Consumidores Quiteños.* Quito. Obtenido de CHICAIZA VILLALBA TANIA. (2013) Consumo, Marcas y Calidad de Vida en los Consumidores Quiteños. Pág. 190

12. Ferro, X. (2011). Marcas Globales de Exito en Ecuador. *EKOS*, 107.

13. Fiallo, C. O. (4 de Noviembre de 2014). Dueno de Franquicia Nacional "LO NUESTRO". (S. Iniguez, Entrevistador) Quito, Pichincha, Ecuador.

14. Galan, S. (2012). *Estudio del comportamiento del consumidor quiteño de entre 20 y 25 años e la adquisición de productos de baja implicación para el año 2012.*

15. Garcia, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización.* Mexico: Grijalbo.

16. Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*. Recuperado el 01 de Abril de 2014, de Balance Inicial: http://www.gerencie.com/balance-inicial.html

17. GestioPolis. (Abril de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 01 de Abril de 2015, de Analisis de Sensibilidad de Proyectos Financieros: http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm

18. Guarderas, F. (2010). *La psicología de los ecuatorianos.* Quito: Guarderas Jijon.

19. INEC. (2014). *Ecuador en Cifras.* Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

20. INEC. (Marzo de 2014). *Indicadores de Pobreza y Desigualdad.* Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2014/marzo-2014/140415%20PobrezaMarzo.pdf

21. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.).

22. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 17 de Marzo de 2015

23. Lambin, Galucci, & Sicurello. (2007). *Dirección de Marketing.* Editorial Mc Graw Hill.

24. Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estrategico.* Aravaca: McGraw Hill.

25. Lapiz, G. (2013). *Trucos del Marketing Sensorial*. Recuperado el 7 de Octubre de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/trucos-del-marketing-sensorial-galeria_460967/#pg=3

26. Lopez, C. (1 de Octubre de 2015). *La Jerarquía de Necesidades de Maslow*. Obtenido de http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm

27. NoeSushiBar. (2014). *Noe Sushi Bar*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de http://www.noesushibar.com/sobre-nosotros.html

28. Perez, A. (2014). Impuesto por 'comida chatarra' aplicaría solo a las grandes empresas. *Diario El Telégrafo online*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/impuesto-por-comida-chatarra-aplicaria-solo-a-las-grand

29. Perez, J. (24 de Abril de 2012). *Blog de Jaime Perez Posada*. Obtenido de http://jaimeaperezp.blogspot.com/2012/04/las-escalas-mentales-y-posicionamiento.html

30. Porter, M. (1987). *Ventaja Competititva.* Mexico: Piramide.

31. Porter, M. E. (1980). *ESTRATEGIA COMPETITVA.* Piramide.

32. Rivera, Arellano, & Molero. (2000). *Conducta del Consumidor.* Madrid-España: ESIC Editorial.

33. Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

34. Sahui, A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximacion desde las Ciencias Sociales.* Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de COLPARMEX: http://www.colparmex.org/Revista/Art10/50.htm

35. Sapag, N. (2003). *Proyectos de Inversion. Formulacion y Evaluacion* (Segunda ed.). Mexico DF, Mexico: Pearson.

36. SENPLADES. (2008). *Ecuador hoy y en el 2025.* Obtenido de Apuntes sobre la evolucion demografica: http://www.sni.gob.ec/c/document_library/

37. Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Treciava ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

38. Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Catorciava ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

39. Telegrafo. (2014). Inflación Ecuador. *EL TELEGRAFO*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/en-septiembre-ecuador-registro-una-inflacion-de-061.html

40. Zapata, J. (2009). *Impuestos Ecuador*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de Jezl. Contadores Auditores: http://jezl-auditores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=87:impuestos-ecuador&catid=61:doingb&Itemid=55

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de Encuestas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROYECTO "MENU ELECTRONICO"

Objetivo General

Conocer cuál es el comportamiento de compra del Consumidor Final de dispositivos electrónicos (menú electrónico) en restaurantes de la ciudad de Quito mediante la aplicación de encuestas a consumidores.

Objetivos Específicos

Analizar los factores que llevan al consumidor final a acudir a un determinado Restaurante de la Ciudad de Quito

Determinar la Incidencia de compra del consumidor final de menú electrónico, en restaurantes de la Ciudad de Quito

Determinar las razones por las que el consumidor compraría en Restaurantes con Menú Electrónico de la Ciudad de Quito

Definir los segmentos con base en atributos (BtoC) que representarían una oportunidad de negocio para el producto Menú Electrónico

MARQUE CON UNA X EN LO QUE USTED ESTE DE ACUERDO Y LLENE LOS ESPACIOS EN BLANCO.

Edad	18-26		27-39	☐
	40-55	☐	56 en Adelante	☐
Género	F	☐	M	☐
Ocupación	Estudiante	☐	Profesional	☐
Sector donde vive	Norte	☐	Centro	☐
	Sur	☐	Valles	☐
Nivel de Ingresos:	1,00 $ - 340,00 $	☐		
	340,00 $ - 600,00$	☐		
	600,00 $ - 900,00$	☐		
	900,00 $ - 1200,00$	☐		
	más	☐		

1.- ¿Con que frecuencia acude a un restaurante?

Diaria	☐
1 vez por semana	☐
2 veces por semana	☐
3 veces por semana	☐
1 vez al mes	☐

2.- La mayoría de restaurantes a los que usted concurre se encuentran en el sector:
(1 Opcion)

- Quito Norte ☐
- Quito Sur ☐
- Quito Centro ☐
- Valle de los Chillos ☐
- Valle de Tumbaco ☐
- Valle de Cumbayá ☐

3.- Escoja el tipo de restaurantes a las que comúnmente asiste
(1 Opcion)

- Comida Rápida ☐
- Comida Típica ☐
- Marisquerías ☐
- Gourmet ☐
- Parrilladas ☐
- Franquicias ☐
- Cafeteria ☐

4.- Ordene segun su importancia los factores que le llevan a escoger un restaurante especifico entre los ofertados
(5 es el de mayor importancia y 1 el de menor)

- Sabor ☐
- Servicio al Cliente ☐
- Ambiente del lugar ☐
- Ubicacion ☐
- Precio ☐

5.- ¿Se ha sentido incomodo alguna vez con el servicio a la mesa de algún restaurante?
(Varias Opciones)

SI

- * Interrupcion inadecada ☐
- * Presion para ordenar ☐
- * Atencion descortez ☐
- * Falta de conocimiento del menu ☐
- * Errores en su orden ☐
- * Atencion Tardia ☐

NO ☐

6.- En su tiempo de espera, ¿Que actividades realiza?
(2 Opciones)

- Conversa con su acompanante ☐
- Utiliza su celular para navegar ☐
- Utiliza su celular para chatear ☐
- Utiliza su celular para jugar ☐
- Observa el lugar ☐

7.- Ordene segun su importancia los atributos que incrementarian su experiencia en un restaurante con Menu Electronico (6 es el de mayor importancia y 1 el de menor)

Informacion Dinamica del Menu	
Informacion de Proveedores	
Imagen Real del Menu	
Entretenimiento	
Facil Manipulacion	
Seleccion de Idioma	

8.- Seleccione los factores, que segun su criterio, incrmentarian si asistiera a un restaurante con Menu Electronico (Varias Opciones)

Frecuencia de asistencia	
Tiempo de estadia	
Compra de platillos	
Satisfaccion en la experiencia de compra	
Recomendaciones realizadas	
Fidelidad a la Marca	

9.- Ordene segun su criterio que menu posee una ventaja competitiva en cada atributo (4 es lider y 1 es sin ventaja) (Orden Vertical)

COMPETENCIA	**ATRIBUTOS**				
	Informacion del Menu	Imagen Real del Menu	Entretenimiento	Diseño	Idiomas (varios)
Menu Hablado (Mesero)					
Menu Tradicional (Carta)					
Menu Digital Estatico					
Menu Electronico					

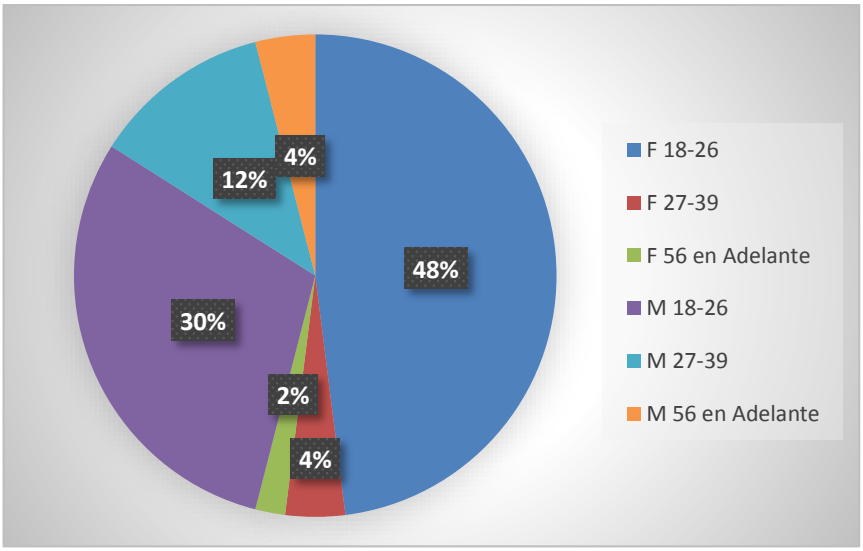
10.- Preferiría acudir a un restaurante:

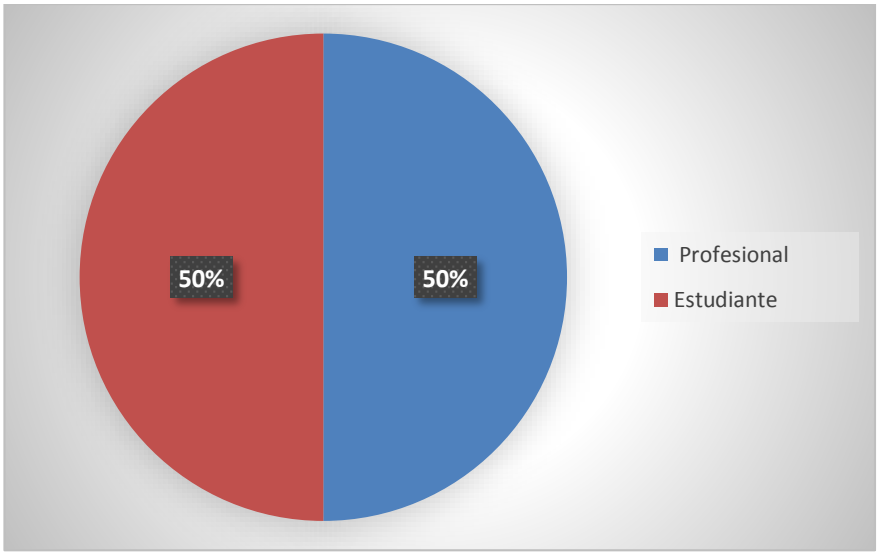
Con este dispositivo (Menú Electrónico)	
Sin este dispositivo (Menú Electrónico)	

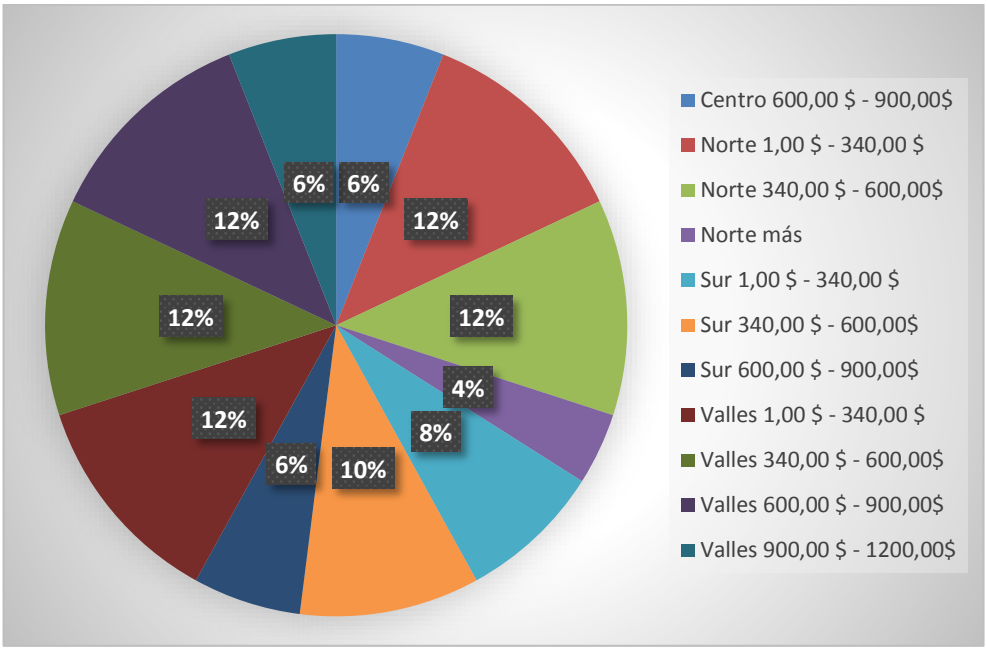
Porque? _____

Anexo 2: Resultados Aplicacion de encuesta a clientes

Datos Informativos

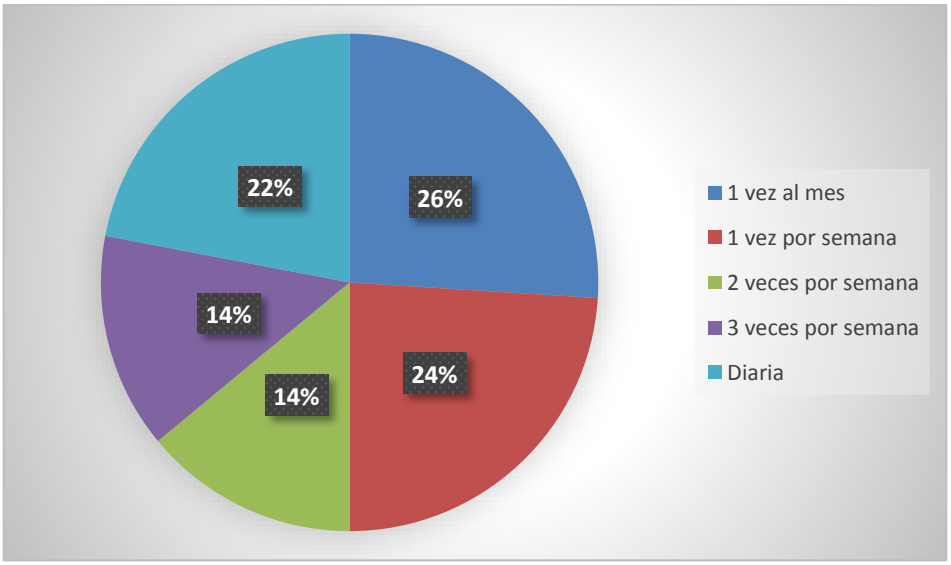




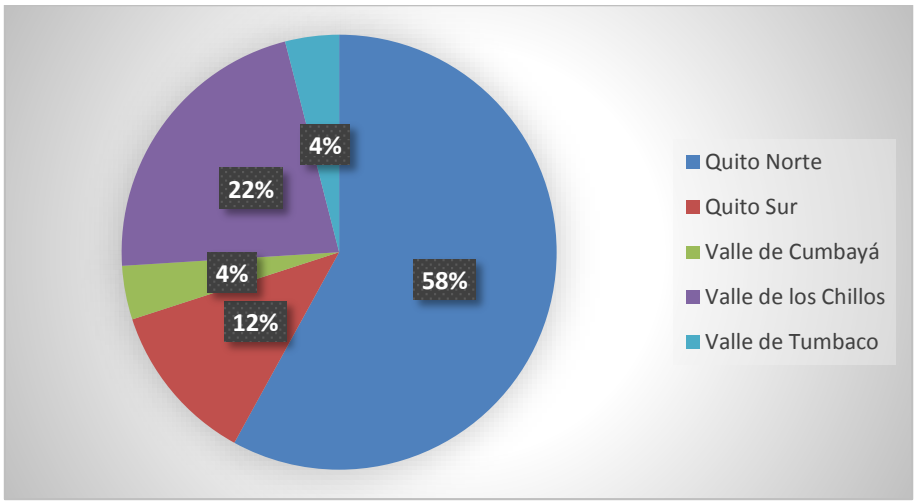


Preguntas de Investigación

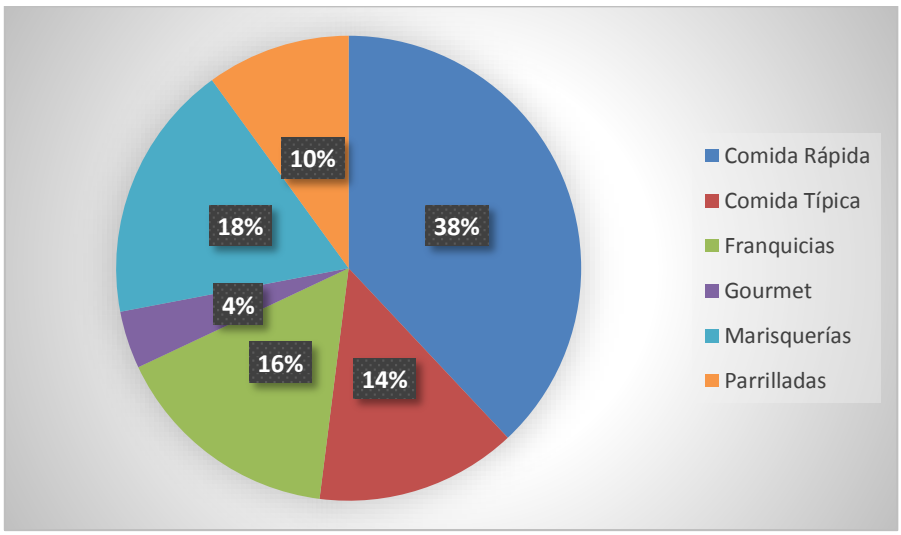
1. ¿Con que frecuencia acude a un restaurante?



2. La mayoría de restaurantes a los que usted concurre se encuentran en el sector: (1Opcion)

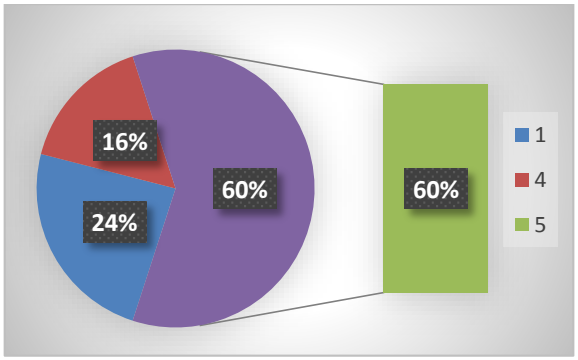


3. Escoja el tipo de restaurantes a las que comúnmente asiste (1Opcion)

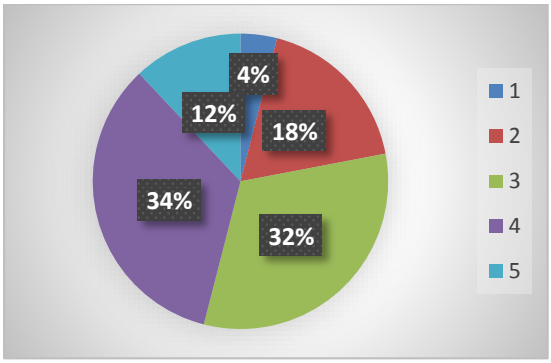


4. Ordene según su importancia los factores que le llevan a escoger un restaurante específico entre los ofertados. (5 es el de mayor importancia y 1 en de menor)

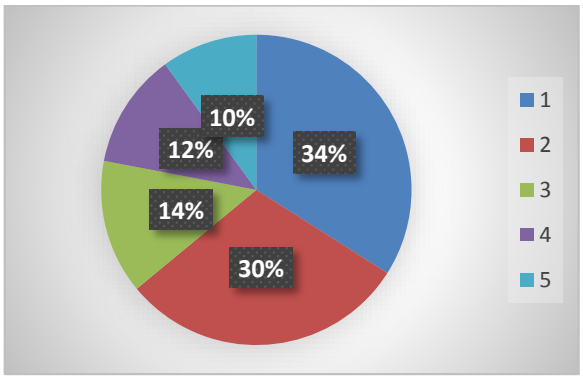
SABOR



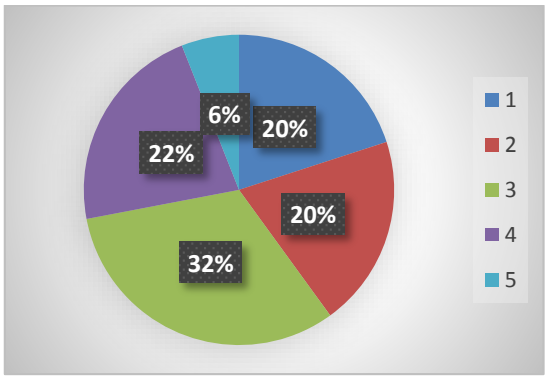
SERVICIO AL CLIENTE



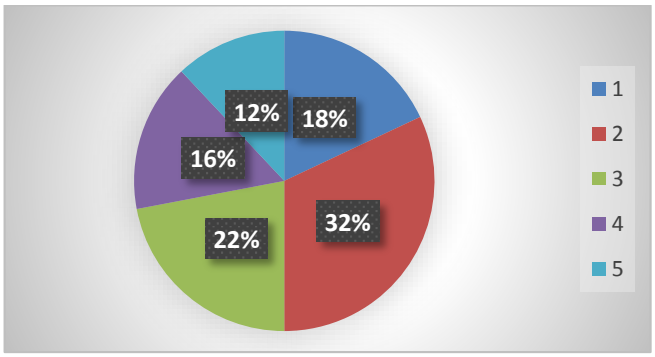
UBICACION



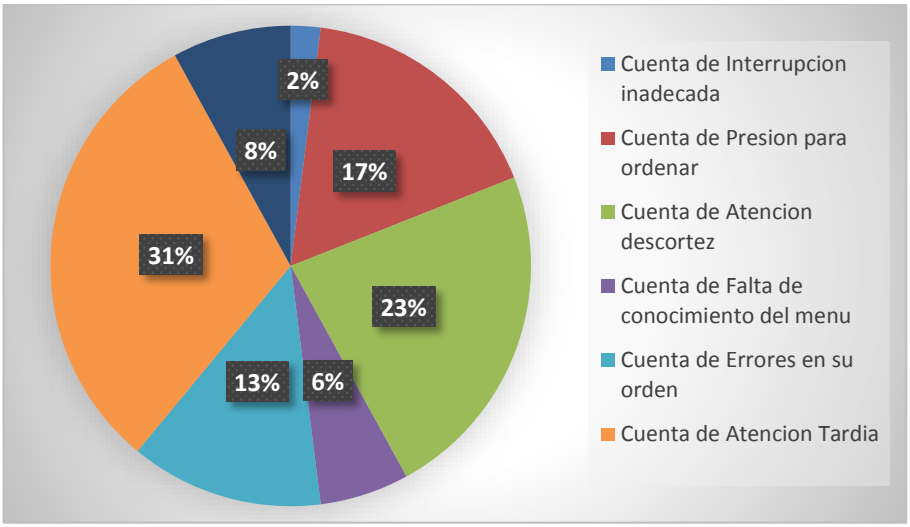
PRECIO



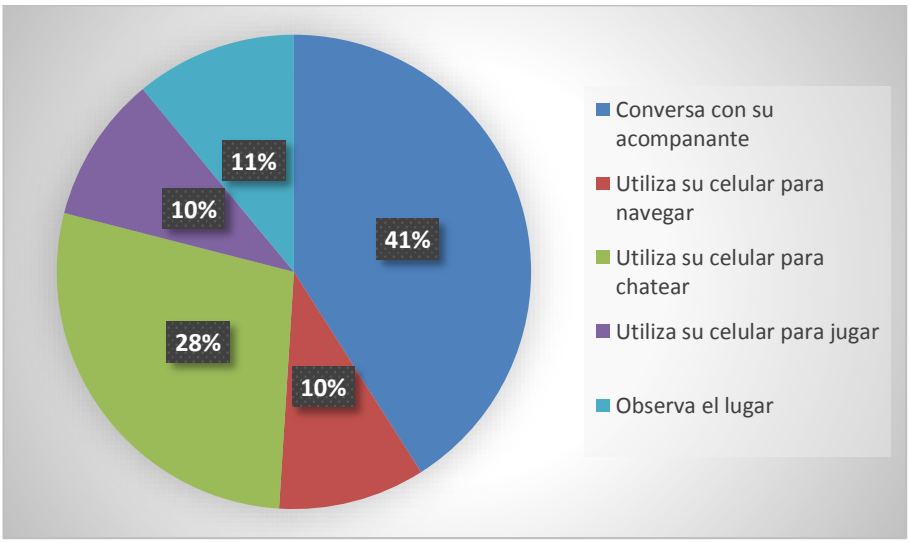
AMBIENTE DEL LUGAR



5. ¿Se ha sentido incomodo alguna vez con el servicio a la mesa de algún restaurante?

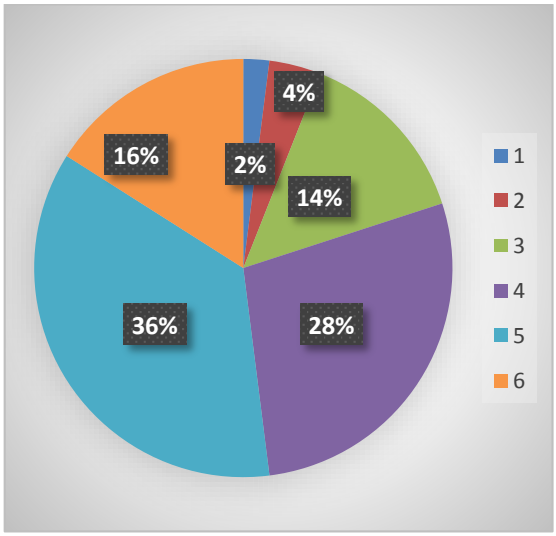


6. En su tiempo de espera, ¿Que actividades realiza? (2Opciones)



7. Ordene según su importancia, los atributos que incrementarían su experiencia en un restaurante con Menú Electrónico (6 es el de mayor importancia y 1 el de menor)

Información dinámica del menú



Información de proveedores

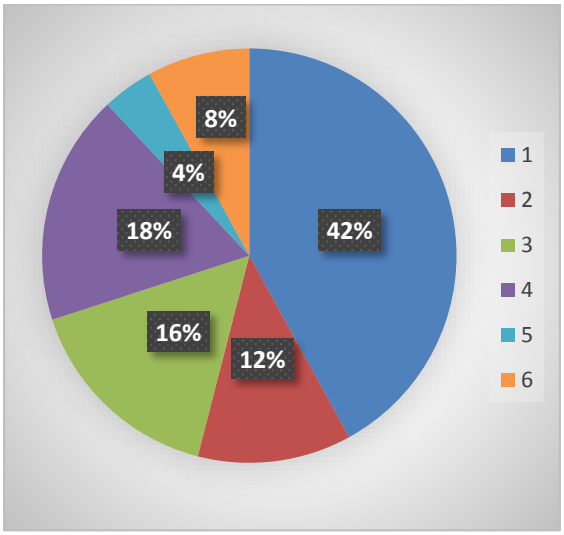
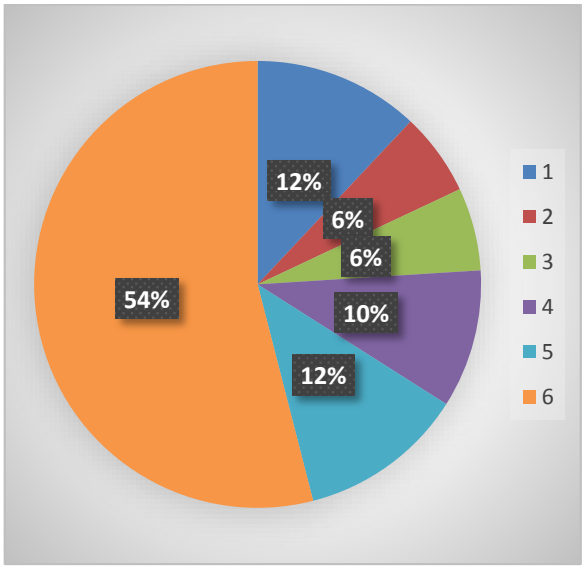
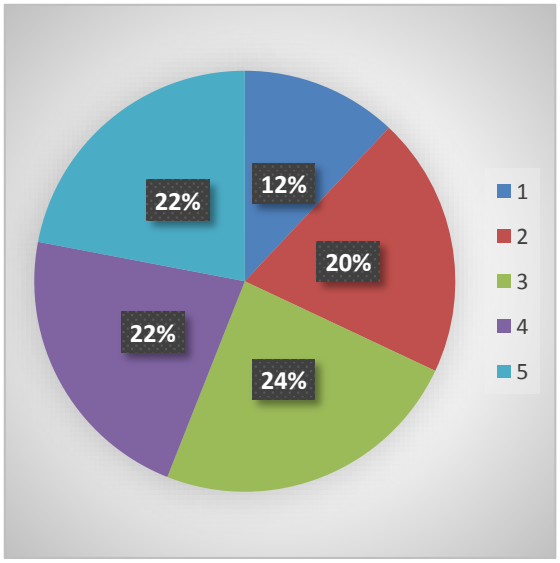


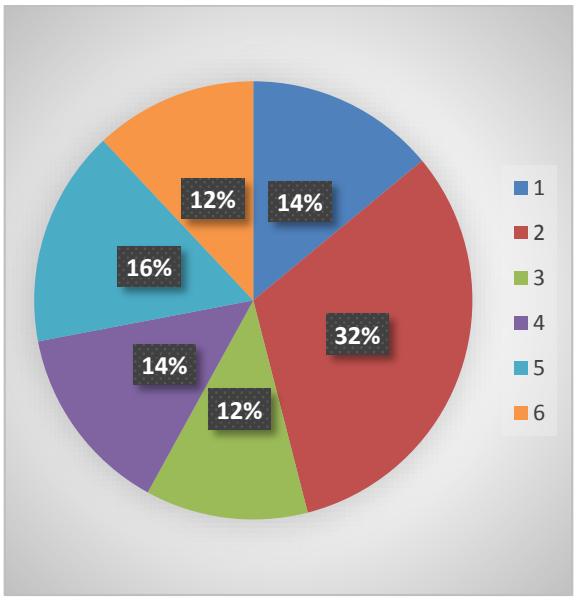
Imagen real del menú



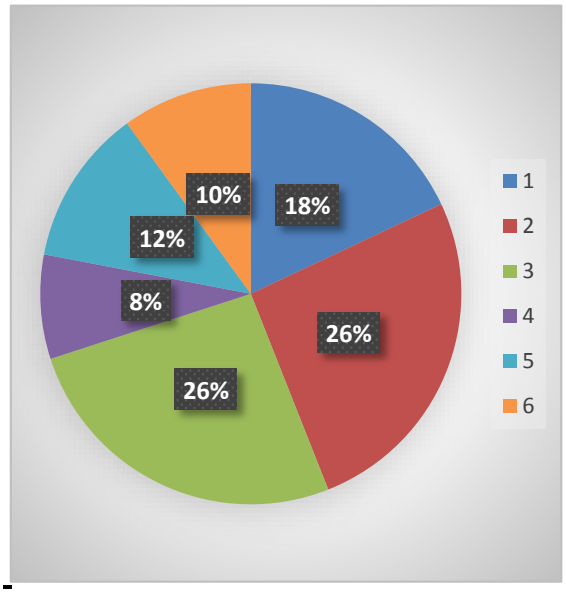
Entretenimiento



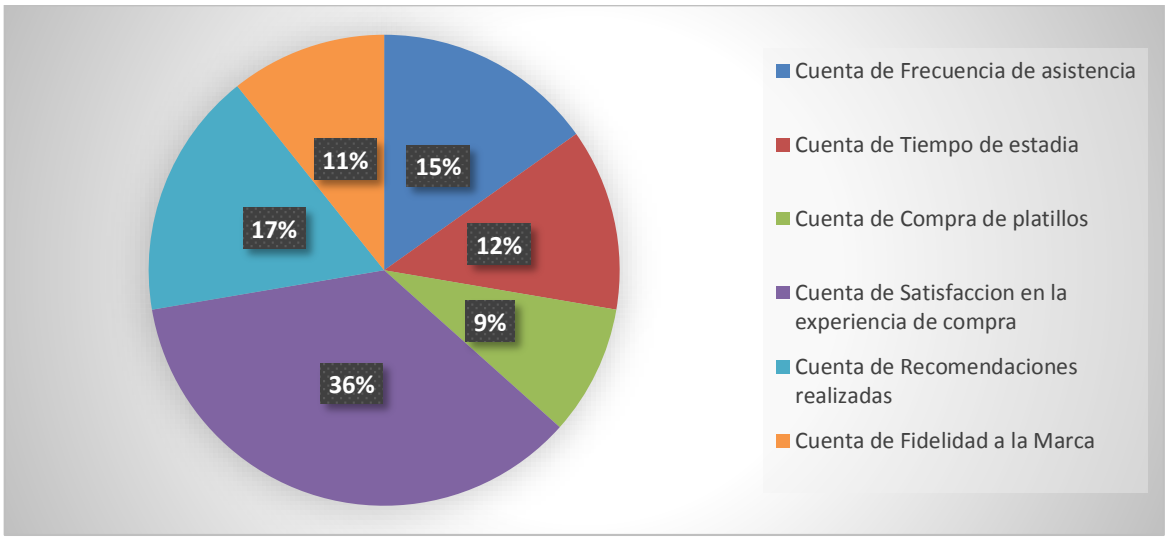
Fácil manipulación



Selección de idioma



8. Los factores, que según su criterio, incrementarían si asistiera a un restaurante con Menú Electrónico (Varias Opciones)



9. Ordene según su criterio, que tipo de establecimientos cuentan con una ventaja competitiva de acuerdo a cada atributo de su meno.

COMPETENCIA	ATRIBUTOS					
	X	Informacion del Menu	Imagen Real del Menu	Entretenimiento	Diseno	Idiomas (varios)
Menu Hablado (Mesero)	0	0,65	0,44	0,50	0,32	0,59
Menu Tradicional (Carta)	0	0,56	0,62	0,56	0,63	0,58
Menu Digital Estatico	0	0,50	0,55	0,57	0,65	0,46
Menu Electronico	0	0,79	0,90	0,88	0,91	0,88

10. Preferiría acudir a un restaurante…

