

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
APLICATIVO DIRIGIDO A SMARTPHONE'S QUE PROMOCIONE
A LOS RESTAURANTES GOURMET DE LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

XAVIER ISRAEL VALAREZO AMÁN

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Fernando Rosas

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

A mis padres Fabián y Mónica, que no han cesado al brindarme su apoyo incondicional para conquistar cada proyecto y sueño trazado a lo largo de mi vida, enseñándome que todo esfuerzo guarda su recompensa! y siempre creyendo en la extensión fruto de su amor, este su servidor!

Xavier

AGRADECIMIENTO

A mis padres, tíos, abuelos, primos y amigos por estar pendientes de mí en todo momento.

A la "nega" por su ayuda en el trabajo de campo y la alegría inyectada en el proceso.

A los maestros que me guiaron con sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto, Ing. Raúl Alarcón, Ing. Fernando Rosas e Ing. Jorge Altamirano.

Y en especial a Dios por bendecirme con salud y vida para cumplir los anhelos de mi corazón.

Xavier

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 3

- 1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO, 3
 - 1.1.1 Análisis Socio Económico, 3**
 - 1.1.2 Análisis Político, 11**
 - 1.1.3 Análisis Demográfico, 13**
 - 1.1.4 Análisis Legal, 15**
 - 1.1.5 Análisis Tecnológico, 16**
- 1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO, 18
 - 1.2.1 Analisis de las Fuerzas Competitivas, 18**

2 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO, 24

- 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO MUNDIAL, 24
- 2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO EN EL ECUADOR, 25
- 2.3 ANÁLISIS DE LOS APP, 26
 - 2.3.1 Utilización y Funcionamiento de un App, 28**
 - 2.3.2 Ventajas de un App, 29**
 - 2.3.3 Desventajas de un App, 30**
- 2.4 APP "FOOD & DRINK", 31
 - 2.4.1 Descripción Corporativa, 31**
 - 2.4.2 Principales Servicios, 32**

3 SEGMENTACIÓN, 33

- 3.1 DEFINICIÓN DE PERFIL DE MERCADO, 35
- 3.2 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL TAMAÑO DEL MERCADO, 38
- 3.3 MACRO SEGMENTACIÓN – MERCADO DE REFERENCIA, 40

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 45

- 4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 45
- 4.2 FASE EXPLORATORIA, 47
 - 4.2.1 Fuentes Secundarias, 47**
 - 4.2.2 Fuentes primarias, 48**
- 4.3 FASE DESCRIPTIVA, 49
 - 4.3.1 Metodología de Investigación, 49**
- 4.4 ANÁLISIS DE DATOS, 52

5 POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y PROPUESTA DE MARKETING, 65

- 5.1 POSICIONAMIENTO, 65
- 5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 71
 - 5.2.1 Ciclo de vida del mercado de guías digitales de restaurantes dentro de la ciudad de Quito, 75**
 - 5.2.2 Ciclo de vida de Food & Drink dentro del mercado de las guías digitales de restaurantes gourmet dentro de la ciudad de Quito, 77**
- 5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 78
- 5.4 ESTRATEGIAS DE FOOD & DRINK, 84
 - 5.4.1 Estrategia Principal, 84**
 - 5.4.2 Estrategias Complementarias, 90**
- 5.5 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, 92

6 ANÁLISIS FINANCIERO, 93

- 6.1 INVERSIÓN INICIAL, 94
 - 6.1.1 Activos No Corrientes, 95**
 - 6.1.2 Activos Corrientes, 98**
 - 6.1.3 Capital de Trabajo, 99**
 - 6.1.4 Fuentes de Financiamiento, 100**
- 6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING, 102
- 6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, 103
- 6.4 PRESUPUESTO DE GASTOS, 107
- 6.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS, 110
- 6.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO, 114
- 6.7 EVALUACIÓN FINANCIERA, 115
 - 6.7.1 VAN, 115**
 - 6.7.2 TIR, 115**
 - 6.7.3 Periodo de Recuperación, 116**

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 120

- 7.1 CONCLUSIONES, 120
- 7.2 RECOMENDACIONES, 121

BIBLIOGRAFÍA, 123

ANEXOS, 125

- ANEXO 1, 126

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Estrategia de estratificación de niveles, 7
- Tabla N° 2: Estratificación de Niveles Socioeconómicos, 8
- Tabla N° 3: Caracterización por estratos socioeconómicos, 9
- Tabla N° 4: Ecuador Demográfico, 14
- Tabla N° 5: Restaurantes Gourmet de la ciudad de Quito, 36
- Tabla N° 6: Principales variables de segmentación del mercado de consumidores de Food & Drink, 37
- Tabla N° 7: Distribución de población por cantones, 39
- Tabla N° 8: PEA Quito, 40
- Tabla N° 9: Macro Segmentación Geográfica de FOOD & DRINK, 43
- Tabla N° 10: Macro Segmentación Demográfica de FOOD & DRINK, 43
- Tabla N° 11: Objetivos de marketing de acuerdo a las estrategias planteadas, 82
- Tabla N° 12: Cuadro de inversión para aplicar las estrategias de Marketing de Food & Drink, 92
- Tabla N° 13: Plan de inversión para Food & Drink, 95
- Tabla N° 14: Infraestructura, 96
- Tabla N° 15: Muebles y encerres, 96
- Tabla N° 16: Aplicativo para smartphone, 97
- Tabla N° 17: Suministros de oficina, 98
- Tabla N° 18: Equipo de computación, 99
- Tabla N° 19: Capital de trabajo, 100
- Tabla N° 20: Fuentes de financiamiento, 102
- Tabla N° 21: Presupuesto de marketing para Food & Drink, 103
- Tabla N° 22: Determinación de precio, 104
- Tabla N° 23: Precio por evento o tipo de producto, 104
- Tabla N° 24: Ingresos proyectados, 106
- Tabla N° 25: Datos para proyectar gastos, 107
- Tabla N° 26: Arriendo, 108
- Tabla N° 27: Gastos administrativos proyectados, 109
- Tabla N° 28: Depreciación activos, 110
- Tabla N° 29: Rol de pagos, 111
- Tabla N° 30: Amortización de aplicativo, 112
- Tabla N° 31: Costo de ventas proyectado, 112
- Tabla N° 32: Estado de resultados proyectado, 113
- Tabla N° 33: Flujo de caja proyectado, 114
- Tabla N° 34: Tasa de descuento, 118
- Tabla N° 35: Índices, 118
- Tabla N° 36: Período de recuperación de la inversión, 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Perspectivas de crecimiento económico global débiles e inciertas, 5
- Gráfico N° 2: Las economías en desarrollo siguen alimentando el motor de la economía mundial, 6
- Gráfico N° 3: Proceso de segmentación, 34
- Gráfico N° 4: ¿Cuál es la estructura de la población económicamente activa?, 39
- Gráfico N° 5: Modelo tridimensional de macro segmentación para Food & Drink, 42
- Gráfico N° 6: ¿Usted dispone de un smartphone?, 53
- Gráfico N° 7: ¿Come en restaurantes gourmet en la ciudad de Quito?, 54
- Gráfico N° 8: ¿Descargaría en su smartphone un app de guía de restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?, 55
- Gráfico N° 9: ¿Qué tienda utiliza para realizar sus descargas de aplicativos dentro de su smartphone?, 56
- Gráfico N° 10: ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le atraen de una aplicación?, 57
- Gráfico N° 11: ¿Qué opinión le merece un aplicativo que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?, 58
- Gráfico N° 12: Características deseadas en la aplicación, 59
- Gráfico N° 13: ¿Estaría dispuesto a pagar por el App?, 60
- Gráfico N° 14: Medios para recibir información sobre el aplicativo, 61
- Gráfico N° 15: ¿Por qué medios usted se entera de nuevos restaurantes o promociones de los mismos dentro de la ciudad de Quito?, 62
- Gráfico N° 16: ¿Por cual red social usted ha recibido información de actuales o nuevos restaurantes?, 64
- Gráfico N° 17: Logotipo, 69
- Gráfico N° 18: Ciclo de vida, 72
- Gráfico N° 19: Ciclo de vida del mercado, 77
- Gráfico N° 20: Ciclo de vida de “Food & Drink”, 78
- Gráfico N° 21: Ciclo de vida de un producto, 83

RESUMEN EJECUTIVO

Dado el problema que tienen las diferentes empresas del país para promocionarse y posicionarse en la mente de los consumidores, dentro de un mercado cada día más competitivo, en donde cada uno busca captar la atención de formas diversas, pero siendo estas de bajo impacto, resulta imperante innovar y buscar aun nuevas formas, es ahí donde se vuelve indispensable el aplicar conocimientos de marketing que en este caso los conjugaremos con herramientas tecnológicas y así mitigar esta dificultad.

Por lo mencionado anteriormente nace la idea de plantear el presente proyecto Food & Drink, que tiene por objetivo el determinar la factibilidad de comercializar una guía digital en forma de aplicativo para smartphone, que busca el mejorar la promoción de los restaurantes gourmet en la ciudad de Quito, teniendo estos en la actualidad sistemas tradicionales de comunicación como material POP, vallas estáticas y móviles, y los diferentes medios impresos que puedan ocuparse para este fin, resultando de bajo impacto dentro de sus respectivos mercados meta.

Para lo cual procedimos a estudiar la población de Quito para medir la necesidad que tienen de conocer actuales o nuevos restaurantes, los medios actuales por donde reciben esta información, la percepción que tienen al recibir a futuro dicha información por medio de un aplicativo dentro de sus celulares, adicional a esto investigamos la inversión que necesitaríamos realizar para la puesta en marcha del proyecto al corto y mediano plazo.

Teniendo como resultado que la población de Quito desea un aplicativo integral, donde no solo se presente la dirección del actual o nuevo restaurante a ser lanzado, sino que cuente con características que vuelvan a este una experiencia previa al estar en el restaurante escogido, deseando información de precio promedio, fotografías, promociones y demás.

Adicional se pudo determinar que las ganancias del proyecto dan para recuperar la inversión inicial, arrojando utilidades desde el primer ciclo, concluyendo así que el proyecto es factible en todas sus dimensiones siendo agradable para los diferentes inversores que apuesten por estas nuevas tendencias de marketing, tendencias que crecen día a día a nivel mundial y se encuentran en una etapa de introducción dentro de nuestro país, cambiando costumbres y maneras de comercializar o informarse, volviendo todo más dinámico para el ser humano.

INTRODUCCIÓN

Vivimos una revolución tecnológica que nos llevan a hablar de una verdadera era digital, donde la informática y la telemática se encuentran produciendo transformaciones en los patrones de la producción, ciencia, educación, industria y el comercio, cancelando de esta manera toda distancia y reduciendo fuertemente el tiempo invertido para las actividades antes ya mencionadas, donde las fronteras no existen.

Esto sin duda ayuda de sobre manera al área comercial donde se sitúa nuestro proyecto, donde las transacciones cobran mayor velocidad que antes y se dinamiza la vida del ser humano. Podemos ver como negocios se pueden cerrar digitalmente estando una persona en un continente y la otra en otro muy distinto, video llamadas, aplicaciones, que permiten enviar y recibir mensajes de texto, voz, imágenes instantáneamente a nivel mundial, se espera que en pocos años seamos más celulares que personas en el mundo.

A esto añadimos que uno de los principales problemas que tienen los restaurantes en la ciudad de Quito es la comunicación que tienen para con su segmento escogido, al tener sistemas tradicionales de comunicación como lo es el material POP y los diferentes medios impresos que pudieran existir para este fin, pero conforme evoluciona la tecnología estos medios se vuelven de menos impacto para la población, por lo que la rentabilidad para los restaurantes se ve disminuida y el conocimiento de estos sitios nuevos o existentes para la población se ve limitada.

Y esto notamos claramente cuando nosotros mismo como clientes deseamos ir a un nuevo lugar para comer o beber y siempre terminamos en los sitios de costumbre.

Por lo que aparecen nuevos sistemas tecnológicos para la comunicación de nuestros negocios y de mucha más efectividad, como las aplicaciones para smartphones que mejora esta relación propiamente dicha negocio - cliente, de aquí parte nuestra necesidad de satisfacer de mejor manera la comunicación de los restaurantes de la ciudad de Quito con sus clientes actuales y potenciales para aumentar su rentabilidad.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Previo a estructurar un proyecto, negocio o empresa, debemos situarnos y analizar nuestro alrededor, nuestro entorno ya que este influye en las acciones que llevemos a cabo, por eso hay que tomarlo en cuenta si queremos que todas estas acciones tengan una alta probabilidad de alcanzar el éxito, y este entorno se compone de un macro entorno y un micro entorno que a continuación procederemos a estudiarlo.

1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del macro entorno es el estudio macro dentro de un plan de negocios, el mismo que nos permitirá conocer la realidad del entorno donde se irá a desarrollar la empresa a ser propuesta, los diferentes factores que se le puedan presentar, las consecuencias en dicho entorno y las posibles soluciones a tomarse en los diferentes ámbitos como: políticos, económicos, legales y tecnológicos.

1.1.1 Análisis Socio Económico

El panorama socio económico a nivel mundial dio señales de muy leves mejoramientos luego del gran deterioro sufrido durante los años 2008 y 2009 tras el otorgamiento de préstamos para la adquisición de bienes inmobiliarios, hemos podido visualizar que estos crecimientos de la producción fueron desacelerados durante los años 2011 y 2012, y para este 2013 se pronostica que

el crecimiento será igual de anémico. Y es claramente comprobable mediante los diferentes problemas que afectan a la economía, como el enfrentar la crisis de empleo especialmente en los países desarrollados, “ya que en estos la tasa del desempleo sigue siendo alta, bordeando el 9%”¹, esta baja económica desemboca a su vez en una falta de demanda de distintos productos siendo esto algo en contra para la recuperación en el corto y mediano plazo de las economías.

Dentro de la zona del Euro se puede sentir un rápido declive en su economía desarrollada por la crisis de deuda soberana, los problemas de deuda pública en varios países de Europa empeoraron en el año 2011 lo que han acentuado las debilidades del sector bancario. Incluyendo crecientes preocupaciones sobre la capacidad de pago de algunas de las economías más grandes de la zona euro, como Italia, lo que ha llevado a la Unión Europea a tomar medidas fuertes de austeridad fiscal, lo que a su vez converge en el crecimiento de la tasa de desempleo.

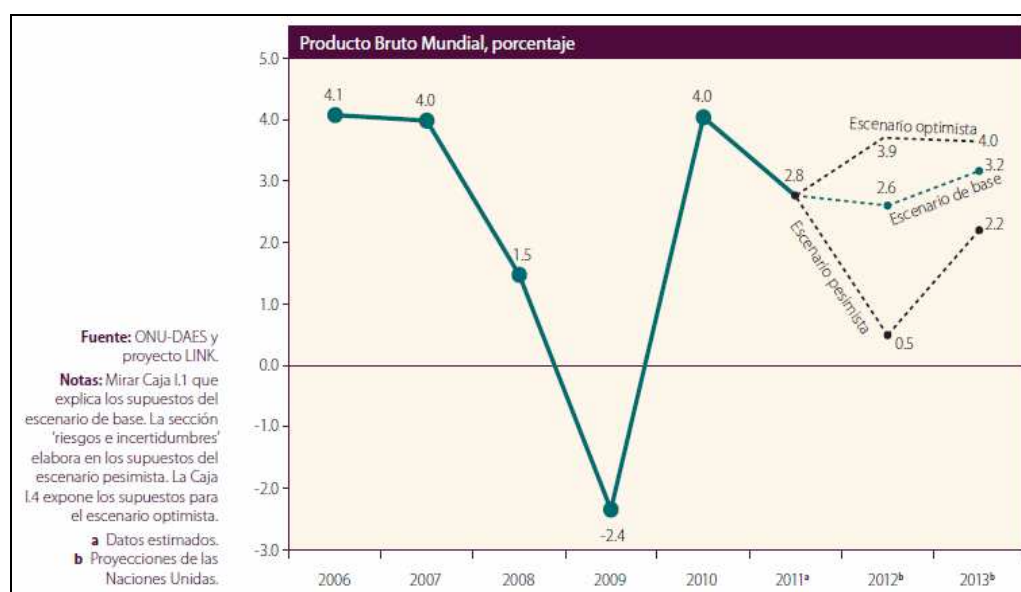
La Unión Europea (UE) y Estados Unidos de América equivalen a las dos economías más grandes del mundo, y se encuentran intrínsecamente entrelazadas. Sus problemas se pueden transmitir fácilmente de una a otra y dar lugar a otra recesión mundial. Los países en desarrollo, que se había recuperado fuertemente de la recesión mundial, se verían afectados a través de sus vínculos comerciales y financieros de igual manera.

¹ SCRIBD. *Situación y perspectivas de la economía mundial 2012*. [<http://es.scribd.com/doc/78535338/Sumario-Ejecutivo-Situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2012>].

En base a un conjunto relativamente optimista de condiciones, incluyendo el supuesto de que la crisis de la deuda soberana en Europa se circunscribirá a unas pocas economías pequeñas permitiendo un ajuste relativamente ordenado, el crecimiento de producto bruto mundial (PBM) podrá alcanzar 2,6 por ciento en 2012 y 3,2 por ciento en 2013.

Sin embargo, un fracaso de los hacedores de política, especialmente en Europa y los Estados Unidos, en resolver la crisis del empleo y evitar problemas de deuda pública.²

Gráfico N° 1: Perspectivas de crecimiento económico global débiles e inciertas



Fuente: ONU-DAES y proyecto LINK

Elaborado por: ONU-DAES y proyecto LINK

En el Gráfico N° 1 se puede apreciar claramente el producto bruto mundial obtenido desde el año 2006 hasta el 2011, y los pronósticos hasta el año 2013, donde vemos una leve recuperación del escenario.

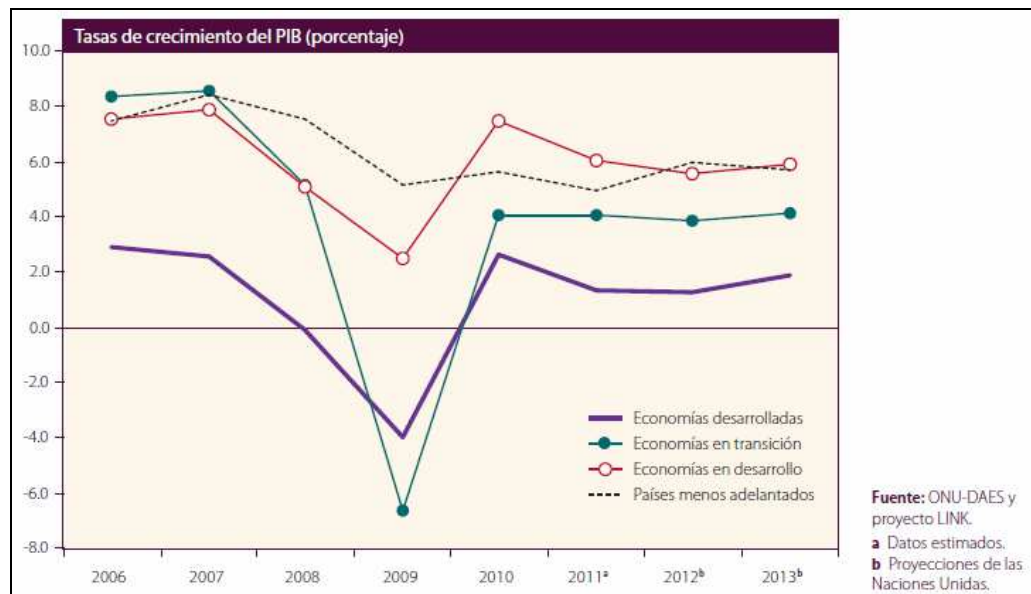
“Los países en desarrollo siguen siendo vulnerables a las crisis en las economías desarrolladas”.³

² Ibídem.

³ Ibídem.

Lo deseado es que tanto los países en desarrollo y las economías en transición continúen engrosando la economía mundial, se puede observar que las relaciones entre estos países se han fortalecido sin embargo son susceptibles a cualquier cambio generado por las grandes economías.

Gráfico N° 2: Las economías en desarrollo siguen alimentando el motor de la economía mundial



En el Gráfico N° 2 observamos las tasas de crecimiento del PIB de las diferentes economías: desarrolladas, en transición, en desarrollo y países menos adelantados, donde se sustenta que las economías en desarrollo son las que siguen alimentando el motor de la economía mundial, mediante sus productos no tradicionales.

El nivel socio económico dentro del Ecuador tiene varias tónicas, desde estratos bajos hasta altos, y estos a su vez un diferente modus operandi para la

vida y costumbres expuestas por estos grupos. El INEC realizó una encuesta para medir y segmentar el nivel socio económico del Ecuador.

Este estudio se realizó en diciembre de 2010 a 9744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, dividiendo a los hogares en cinco estratos, siendo A el de mayor puntuación mientras que D el de menor puntuación.

Este sistema de puntuación a las variables califica las características de la vivienda con 236 puntos, educación 171, características económicas 170, bienes 163, TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos, totalizando 1000 puntos.

Los resultados de este estudio segmentan de una manera adecuada el mercado ecuatoriano de consumo.⁴

Tabla N° 1: Estrategia de estratificación de niveles

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS	PUNTAJE
A (alto)	de 845 a 1000 puntos
B (medio alto)	de 696 a 844 puntos
C + (medio típico)	de 535 a 695 puntos
C - (medio bajo)	de 316 a 534 puntos
D (bajo)	de 0 a 315 puntos

Fuente: INEC-Encuesta de Estratificación NSE 2010

Elaborado por: INEC

De acuerdo a la Tabla N° 1, divide en 5 grupos socioeconómicos dentro del Ecuador, puntuándolos por características, estos grupos corresponden a un porcentaje dentro de la población investigada del Ecuador, a continuación veremos en qué porcentaje tiene peso cada uno de los mismos:

⁴ GROUP LATIN AMERICAN. *Ecuador Over View 2012-IPSA.*

Tabla N° 2: Estratificación de Niveles Socioeconómicos

A (alto) 1,9%: Es el estrato con el más alto nivel de vida y representa el 1,9% de la población investigada.
B (medio alto) 11,2%: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida y representa el 11,2% de la población investigada.
C+ (medio típico): Es el estrato medio típico y abarca el 22,8%, segunda población con mayor porcentaje.
C- (medio bajo): Es el estrato medio bajo y representa la mayor parte de la población investigada con el 49,3%
D (bajo): Es el estrato más bajo y tiene el 14,9% de la población investigada.

Fuente: INEC-Encuesta de Estratificación NSE 2010

Elaborado por: INEC

Basados en la Tabla N° 2 los grupos A (alto) y B (medio alto) que son a los cuales haremos referencia por ser estos nuestros potenciales usuarios suman el 13.1% de toda la población ecuatoriana, a continuación veremos en más detalle las características de estos dos grupos:

Tabla N° 3: Caracterización por estratos socioeconómicos

<u>ALTO – NIVEL A 1,9% de la población</u>
<p>Características de la vivienda:</p> <p>Los materiales predominantes del piso de estas viviendas son duela, parquet, tablón o piso flotante. En promedio tienen dos baños con ducha de uso exclusivo para el hogar.</p>
<p>Posesión de bienes:</p> <p>Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional, refrigeradora. Más del 95% de los hogares disponen de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o microcomponente, y dos televisores a colores. Más del 80% de los hogares tienen uno o más vehículos de uso exclusivo para el hogar.</p>
<p>Acceso a tecnologías de la información y comunicación:</p> <p>El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet, tienen computadora de escritorio y/o laptop, y en promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.</p>
<p>Hábitos de consumo:</p> <p>Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en locales exclusivos de marca, centros comerciales y cadenas locales de distribución.</p> <p>El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal</p> <p>El 92% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</p> <p>El 76% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</p>
<p>Educación:</p> <p>El Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de posgrado.</p>
<p>Economía:</p> <p>Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales, científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal de administración pública y de empresas.</p> <p>El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</p> <p>El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</p>

<u>MEDIO ALTO – NIVEL B 11,2% de la población</u>
<p>Características de la vivienda:</p> <p>En el 46% de los hogares, los materiales predominantes del piso de la vivienda son duela, parquet, tablón o piso flotante, en promedio tienen dos baños con ducha de uso exclusivo para el hogar.</p>
<p>Posesión de bienes:</p> <p>El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional, y refrigeradora. Más del 80% de los hogares disponen de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido o microcomponente, y tienen dos televisores a colores. En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.</p>
<p>Acceso a tecnologías de la información y comunicación:</p> <p>El 81% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio, el 50% tiene laptop, y en promedio disponen de tres celulares en el hogar.</p>
<p>Hábitos de consumo:</p> <p>Las personas de estos hogares compran la mayor parte de su vestimenta en locales exclusivos de marca, centros comerciales y cadenas locales de distribución.</p> <p>El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal</p> <p>El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.</p> <p>El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.</p>
<p>Educación:</p> <p>El Jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior</p>
<p>Economía:</p> <p>Los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales, científicos, intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio.</p> <p>El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.</p> <p>El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.</p>

Fuente: INEC-Encuesta de Estratificación NSE 2010

Elaborado por: INEC

En la Tabla N° 3 podemos visualizar más a detalle las características de los grupos socioeconómicos a los cuales Food & Drink apuntará como sus

usuarios potenciales (grupo A y B) debido a su educación, tecnología, posesiones materiales.

Al ser nuestro producto un bien descargado en un Smartphone, dichos grupos deben contar con ese tipo de bienes materiales y con el conocimiento para manejarlos, y más que nada el hábito de comer en restaurantes gourmet, de aquí partimos con el grupo al cual vamos a proceder a investigar para ver que desearían ver dentro del aplicativo.

1.1.2 Análisis Político

Podemos cometer muchos errores. Somos humanos. Hemos hecho mucho y nos hemos equivocado mucho. Pero tengan la certeza de que lo principal se ha ratificado: que aquí ya no mande la bancocracia, la partidocracia, el poder mediático, no mande ningún poder fáctico. Con esta revolución mandan los ecuatorianos.⁵

Fueron las palabras exclamadas por el Presidente Rafael Correa luego de su triunfo el 17 de Febrero, y ratificado en su posesión el 24 de Mayo en la Asamblea Nacional.

Con este ya son 7 triunfos en elecciones del presidente y a simple vista el modelo para gobernar estos 4 años seguirá siendo el mismo hasta ahora ejecutado, un modelo donde se acentúa fuertemente la parte social que busca una fuerte inversión pública como: construcción de carreteras, hospitales, escuelas dotadas de buen equipamiento, dotación para la policía y fuerzas armadas, etc.; lo que genera un gran movimiento a la economía nacional y

⁵ REALIDAD ECUADOR. [<http://www.realidadecuador.com/2013/02/el-futuro-politico-del-ecuador.html>].

rescatar las clases marginadas, incentivando a la educación en las clases ya mencionadas puesto que “la educación es la riqueza de un pueblo”, pero que en el largo plazo se avizora insostenible este modelo puesto que estos recursos salen de los mismos ciudadanos y para sostenerlo, se deberán subir aún más los impuestos y aranceles que hoy por hoy se han visto fuertemente impactados, aranceles de igual manera para que estos generen los réditos necesarios para la consecución de este modelo.

Hoy por hoy se encuentra en debate, en boca de muchas personas la legitimidad de la democracia, al sentir que la prensa si bien o mal el Presidente la ha calificado como prensa corrupta, se ha visto amordazada o con poca libertad de informar la verdad bajo el análisis que realicen, y es que la verdad tiene muchas caras y depende de las personas él como la absorban o la que decidan aceptar, más no el generar una persecución a los diferentes medios de comunicación y a los gestores de la información que estos transmiten, considero que si esto tomase otra tónica, capaz tendría mucha más aceptación de la que cuenta hoy por hoy.

Además que la oposición ha visto mermada su participación en los diferentes campos políticos, específicamente en el campo legislativo ya no tiene peso, de hecho más del 50% son de Alianza país, aunque el Presidente ha hecho énfasis de que este será su último periodo al mando, y echando un breve vistazo podemos concluir que si bien es cierto no pueden estar todos satisfechos con la manera de proceder del Presidente, se ha hecho una buena labor y hemos tenido una estabilidad que antes de que asuma el poder estuvo totalmente desgastada donde el mando no tenía una figura constante por el contrario

cambiaba frecuentemente desgastando la imagen del país y la credibilidad del resto del mundo sobre nosotros, aunque en la actualidad los lazos comerciales con Norte América no son los mejores, se han visto nuevos mercados para poder realizar relaciones comerciales, y adicional a esto se puede palpar un fuerte apoyo para que más y más sectores productivos del país puedan crecer y fortalecerse, conduciéndonos hacia menos dependencia en lo que podemos ser fuertes, sin dejar de reconocer que en temas tecnológicos no podremos competir y habrá esa dependencia.

1.1.3 Análisis Demográfico

Dentro de este análisis se observa con datos como se encuentra conformada la población de un país, en este caso analizaremos el Ecuador, su situación actual, como se encuentra conformado y sus posibles tendencias, estos datos son elementales para nuestro estudio puesto que debemos ver cuanta población podrá hacer uso de nuestro aplicativo, ya que el mismo no está destinada para toda la población ecuatoriana.

Tabla N° 4: Ecuador Demográfico

ECUADOR DEMOGRÁFICO		
Población Actual (CPV 2010)	14.483.499,00	Habitantes
Población Urbana	9.090.786,00	Habitantes
Población Rural	5.392.713,00	Habitantes
Tasa de Crecimiento	1.95%	(Entre el 2001 - 2010)
Tasa de Analfabetismo	6.8%	
Tasa de Fecundidad	2.3	Hijos/ mujer
Tasa de Natalidad	15.4	Mil habitantes
Tasa de Mortalidad	4.3	Mil habitantes
Edad Promedio	28	Años (hombres 28/ mujeres 29)
Hijos Promedios por Hogar	1.6	
Esperanza de Vida	75.8	Años (hombres: 72.9/ mujeres 78.8)
Índice de Desarrollo Humano	Puesto 83 (2011)	

Fuente: INEC-CEPALSTAT

Elaborado por: INEC-CEPALSTAT

En la actualidad como podemos ver en la Tabla N° 4 el Ecuador cuenta con 14'483.499,00 habitantes, que en tiempos antiguos se encontraban concentrados en la región de la sierra andina, hoy se ha vuelto equitativo entre Sierra y Costa.

Podemos observar que nuestra población cuenta con una diversidad étnica la cual es muy difícil estructurarla en porcentajes exactos ya que esto no se encuentra atado a la raza propiamente dicha.

Después del censo realizado por el INEN en el 2010, se evidenció rastros de una población evolucionada, apoyándose esto en acceso de la población a nuevas tecnologías, una población que en su mayoría se encuentra en edad para trabajar, teniendo como edad promedio 28 años, y una esperanza de vida

considerable siendo 75,8 años, todo esto debido a las bondades que nos brinda nuestro país para poder desarrollarnos y vivir, por la ubicación del mismo.

1.1.4 Análisis Legal

El aspecto legal se encuentra integrado por las leyes, decretos y resoluciones que responden a una constitución aplicada por el gobierno de turno.

También se encuentran las instituciones estatales, cámaras de la pequeña y mediana industria, agrupaciones obreras, militares, étnicas, que influyen sobre el sistema las cuales crean leyes para el consumidor, leyes laborales y normas de seguridad para el desarrollo de la productividad.

Se encuentran los estamentos que regulan la operación de todo negocio como el Servicio de Rentas Internas SRI, el cual regula y vela por el pago de impuestos de las empresas y ciudadanos. El IESS que norma el seguro social al cual tienen derecho obligatorio cada uno de los empleados de una compañía. El Municipio que se encarga de otorgar permisos de funcionamiento para las entidades dependiendo de cuál sea su giro de negocio y patentes para poder ejercer una labor. La Superintendencia de Compañías que regulariza todas las compañías existentes en el Ecuador, analizando su gestión y solicitando balances al finalizar cada periodo de cada una de ellas, teniendo registrado las pérdidas o ganancias que puedan generar. El Ministerio de Relaciones Laborales entidad que protege los intereses de los empleadores tanto como del empleado velando y haciendo que se cumpla los derechos y obligaciones para cada uno de estos.

1.1.5 Análisis Tecnológico

En esta época donde nos encontramos en un nuevo siglo, hemos vivido una revolución tecnológica que nos lleva a hablar de una verdadera era digital, una época donde la informática y la telemática se encuentran produciendo transformaciones en los patrones de la producción, ciencia, educación, industria y el comercio. Una era en donde las fronteras, distancias se encuentran canceladas, y los tiempos se ven fuertemente reducidos, esto sin duda ayuda de sobre manera al área comercial donde las transacciones cobran mayor velocidad que antes y se dinamiza la vida del ser humano. Podemos ver como negocios se pueden cerrar digitalmente estando una persona en un continente y la otra en otro muy distinto, video llamadas, aplicaciones que permiten enviar y recibir mensajes de texto, voz, imágenes instantáneamente a nivel mundial.

Pero hay que tener sumo cuidado en el aporte tecnológico dentro del campo de la educación y distracción, tener medida en el peso que le damos a este para nuestra juventud, ya que quita habilidades sicomotrices esenciales para el desarrollo, se deja de lado juegos con motivo recreacional y de aprendizaje para desarrollar habilidades manuales. Porque si bien nos brinda muchos beneficios en este área, no es menos cierto que deja de lado el humanismo que debemos tener para proceder en nuestro diario vivir, que desplaza al trabajo humano dejando menos vacantes en las industrias haciendo que todo se automatice, no se aleja mucho de la realidad el dicho que dice que el humano es el mayor destructor de sí mismo y esto se lo puede observar claramente en las grandes multinacionales puesto que la tendencia es a reducir el número de

empleados otorgando más herramientas tecnológicas y virtuales para el desarrollo de la empresa.

Somos siete mil 100 millones de personas en el mundo y a la fecha circulan seis mil 800 millones de celulares; se espera que para 2014 la cifra de teléfonos móviles llegue a los siete mil millones tan sólo a principios de año, lo que significa que en poco tiempo estos dispositivos serán más que la cantidad de humanos en el planeta.⁶

Claramente se evidencia la tendencia al crecimiento por la compra de celulares, lo cual es un buen indicador, que más temprano que tarde nuestras negociaciones tendrán que digitalizarse y buscar maneras de promocionarse por este medio.

La UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones) reveló que “más de un tercio de la población mundial está conectada a internet”⁷ mediante dispositivos móviles.

Porque la voz y la palabra hablada dejarán de ser dominantes en la comunicación móvil, según las predicciones para los próximos cinco años de la GSMA.

La organización, que congrega a los principales representantes de la industria móvil, aseguró que los operadores de telefonía celular ganarán más dinero por los datos transmitidos que por servicios de comunicación de voz a partir de 2018.

El primer país en que las personas usaron más sus celulares para intercambiar datos que para hablar a través de ellos fue Japón. Y Argentina será el próximo, según un informe reciente de la GSMA.⁸

⁶ MÉXICO. INFORMADOR. *Diez datos sobre uso de celulares*. [<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/457569/6/diez-datos-sobre-el-uso-de-celulares.htm>].

⁷ *Ibíd.*

⁸ BBC. *El dominio del dato sobre la voz en el uso de celulares*. [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/02/130225_celulares_datos_superaran_voz_2018_ch.shtml].

“En 2018, el mundo consumirá US\$559.000 millones en datos, versus US\$547.000 millones en voz”.⁹

Con los datos otorgados por la GSMA se puede observar como se está transformando el comportamiento en el uso del celular, dejando la voz para consumir más datos, esto responde claramente a una tónica donde las comunicaciones se dan más por mensajes interactivos y descarga de aplicaciones para facilitar el día a día.

1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Cuando hablamos del análisis del micro entorno, nos estamos refiriendo a las fuerzas o factores que tienen un impacto directo e inmediato para la creación y desarrollo de Food & Drink, el círculo más cercano donde se desenvolverá.

1.2.1 Analisis de las Fuerzas Competitivas

El análisis de la fuerzas competitivas es un vistazo a mi alrededor y a mí mismo como empresa, las amenazas de nuevos competidores dentro de mi industria, la rivalidad y el desgaste que puedo tener con mis competidores actuales, el poder que tengo como Food & Drink para poder negociar tanto con mis clientes como mis proveedores y el peso que tengo con estos, como las amenazas de existencia o creación de productos que puedan sustituirle al aplicativo.

⁹ *Ibíd.*

Amenaza de nuevos entrantes

Al ser los Apps un mercado aun relativamente virgen dentro del Ecuador la amenaza de nuevos entrantes es relativo, puesto que por un lado muchos van a querer entrar en esta industria que está sin explotarse, queriendo tener un pedazo de todo este mercado y sacarle provecho, por otro lado el interés está naciendo en este tipo de negocios digitales y las personas dentro del Ecuador recién se están familiarizando con la idea de crear un aplicativo local, teniendo así empresarios que apunten a este segmento del mercado, que con el tiempo tomará más fuerza en base a las estadísticas tecnológicas ya antes mencionadas, sin duda debemos prepararnos para el posible ingreso de otros competidores bajo el mismo concepto de crear un app que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito, donde tendremos que diferenciarnos por la manera de promocionar el aplicativo en sí.

Rivalidad entre competidores existentes

En estos últimos años el invertir en aplicativos como fuente productiva ha tomado fuerza, En la actualidad el líder de este segmento de negocio es GET & GO, quien fue el primero en sacar un aplicativo para este segmento de mercado.

Get & Go es un sistema de distribución de Mini Brochures publicitarios “gratuitos”. Get & Go es un modelo de negocio aplicado en Europa, Asia y más de 25 estados de EEUU y Canadá. Existe la ASSOCIATION OF PROFESSIONAL BROCHURE DISTRIBUTORS, que se originó en Nueva York en el año de 1983.¹⁰

¹⁰ GET & GO. [<http://www.galbatros.com/GetAndGo/bin/Secciones.php?Id=MARCA>].

Como podemos ver una empresa que nació bajo un concepto diferente al app, pero que con el pasar del tiempo se vio en la obligación de migrar a este sistema digital para smartphones y poder estar cada vez más cerca de la mente del consumidor, sin que hayan salido de la repartición de sus mini brochures que como mencionan por su tamaño ha sido de gran utilidad para extranjeros y personas locales que hagan uso frecuente de hoteles, por otro lado si lo vemos como debilidad GET & GO no está dedicado exclusivamente al mercado de los restaurantes lo que le hace perder el foco exacto de este segmento y también poner su concentración en cines, museos, farmacias, tiendas, etc. Siendo una guía más amplia eso sí pero, perdiendo especificidad.

Además cabe recalcar que el conocimiento de este aplicativo no es tan conocido dentro del mercado objetivo debido a su baja publicidad en el mismo.

En este año de igual manera hizo el lanzamiento de su guía de restaurantes PickPlace, un aplicativo muy similar a la idea de Food & Drink, este emprendimiento es de 6 universitarios tanto quiteños como cuencanos que vieron una fuente de ingresos en esta idea, en su “primer mes al aire cuenta con 2000 descargas”¹¹ sin embargo ellos tienen planificado ganar sus réditos por medio de la venta de bases estadísticas a los restaurantes como perfiles de usuario, gustos, tendencias, etc.

Diferente a la visión que tiene Food & Drink como medio de recuperación de inversión, pero con un punto muy a favor que es el cero costo que tiene tanto para clientes como para usuarios finales, es decir sin costo para que algún

¹¹ ECUADOR. REVISTA LÍDERES. Publicado el 22 de Julio del 2013.

restaurante ingrese en su aplicativo y de igual manera para todas las personas que deseen descargarse el aplicativo dentro de su Smartphone.

Amenaza de productos sustitutos

El primer sustituto que se convierte en la amenaza más fuerte para cualquier aplicativo es el Internet, refiriéndome a esto al ingreso de páginas web que son guías de restaurantes de la ciudad de Quito desde un computador portátil o de escritorio, al brindarles estas páginas la misma información que “Food & Drink” ofrecerá, y sin costo más que la navegación en dichas páginas, al debilidad de estas páginas son la portabilidad que tienen para el usuario, si bien es cierto se puede acceder a estas desde un Smartphone no se compara con la facilidad para navegar desde un aplicativo.

La segunda amenaza de un producto sustituto se convierten las guías impresas como Tavola quien brinda una excelente guía impresa de los restaurantes del Ecuador, y aquí debemos detenernos a reflexionar que más que el producto contra lo que se debería luchar es contra la costumbre implantada en la población, aunque gracias a la globalización esta automáticamente se está encargando de cambiar este hábito dejando cada día mas de lado cualquier tipo de medio impreso para volver todo mas digitalizado y virtual, entonces guías como Tavola u otras impresas, bien elaboradas y agradables a la vista deberían obsoletizarse con el tiempo añadiendo a esto el factor ecológico implantado en cada usuario y la portabilidad que le brindará cualquier tipo de App.

Poder de negociación de los proveedores

Un proveedor es la persona u organización que provee o abastece de bienes o servicios para un fin, al ser “Food & Drink” un producto virtual no existe una cadena de producción donde tengamos proveedores de materia prima para cualquier tipo de manufactura, donde se tendrían que normar las relaciones, únicamente los que brindaran la creación para la plataforma del app y el mantenimiento, teniendo que buscar varias alternativas para la construcción y de esa manera poder tener el poder de negociar y buscar reducciones en los costos que impliquen la elaboración del aplicativo.

Poder de negociación de clientes

Los restaurantes gourmet de Quito tienen varias alternativas para promocionarse y darse a conocer dentro de su mercado objetivo, desde las más tradicionales como lo son las maneras impresas hasta de las formas digitales dentro de las cuales nos encontramos, debiendo por nuestra parte destacar dentro de todas estas alternativas la portabilidad que brindamos al usuario y la constante renovación de la herramienta, así como el cambio de costumbres que está teniendo el consumidor en la actualidad al dejar los medios impresos y cambiándolos estos por medios digitales y portables dentro de sus teléfonos móviles, los cuales los llevan consigo a todo lado y en todo momento, los clientes tienen varias alternativas pero se irán poco a poco por estos medios viendo los resultados que se les pueda entregar.

Shail Sinhasane, dueño de Mobisoft, dijo que el uso de teléfonos inteligentes aumentará con el pasar del tiempo. Esto significa que las compañías deben buscar estrategias para crear el comercio móvil, que no es otra cosa que ganar presencia en los smartphones.

Este tipo de comercio permitirá que las empresas generen un sentimiento de compromiso con el cliente. Es decir que al momento en que el usuario use la aplicación sepa que va a encontrar los productos que ofrece una determinada compañía.

Para él, los ingresos provenientes de la ventas realizadas en las app llegarán al 45% del total.¹²

Como podemos ver el dueño de la tercera compañía en construcción de apps tienen un estimado en que las ventas que se realicen por un app lleguen a ser casi la mitad de lo que genere una compañía, lo cual tiene un peso sin duda alguna muy fuerte para influir sobre los clientes en la decisión de aceptar nuestro producto y servicio.

Sin dejar de lado en que ya existen algunos aplicativos de manera gratuita, y muchos más que deben estar por salir debido a las tendencias ya vistas y querer formar parte de este mercado virgen, sin quedarse afuera.

¹² ECUADOR. DIARIO HOY. Publicado el 4 de Abril del 2013. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-apps-empresariales-llegan-a-ecuador-577926.html>].

2 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO

Dado que un aplicativo es un producto contenido dentro de un smartphone, debemos analizar a profundidad como se encuentra el campo tecnológico en el mundo y en nuestro país, como estos avances han sido tomados por la población los pros y contras que puedan representar a las industrias, como podemos utilizar la tecnología como medio que facilite nuestra labor diaria.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO MUNDIAL

La tecnología a nivel mundial ha dado señas de crecimientos gigantescos en estas últimas décadas, y con esto la manera de comunicarnos y sin lugar a duda de hacer negocios, es quien marca las pautas y el ritmo del progreso, podríamos decir que todas las personas tenemos a la tecnología presente en nuestro diario vivir, no pudiendo dejarla de lado porque sería un quedarnos fuera de mundo.

“La palabra tecnología data del siglo XVIII, cuando la técnica históricamente empírica se comienza a vincular orgánicamente con la ciencia y se empieza a sistematizar los métodos de producción.”¹³

Claramente vemos que la tecnología no parará de crecer puesto que las organizaciones desean que día a día sus procesos sean más óptimos, mas

¹³ TECNOLOGÍA MENDOZA. *La tecnología en el mundo.* [http://www.tecnologia-mendoza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Ala-tecnologia-en].

sistematizados para ganar tiempo en la producción y ser más rentables, en los más claros ejemplos vemos en transnacionales donde centralizan procesos en un país por región para optimizar tiempo y personal y con esto costos, manteniendo comunicaciones en tiempos reales de un país a otro, mediante texto voz y video.

2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR TECNOLÓGICO EN EL ECUADOR

Los procesos de innovación tecnológica en el país están dados por los desarrollos empresariales.

La penetración de las nuevas tecnologías coloca al Ecuador como uno de los países que camina junto a los de la región.

Ecuador, en lo que tiene que ver con el entorno comercial, de innovación, y el marco político y reglamentario ocupa el puesto 96. Esto según el informe del Foro Económico Mundial del 2013, que mide la capacidad que tienen 144 economías, de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar.¹⁴

Bajo la redacción elaborada por El comercio la innovación tecnológica del Ecuador viene dada por los desarrollos empresariales, como analizamos en el análisis de la tecnología mundial vimos que se da para el desarrollo y mejoramiento de la producción empresarial. Claramente vemos que Ecuador está a la par de la región en cuanto a temas tecnológicos se refiere, y sin lugar a duda por el importante papel que cumplen las transnacionales en el país.

En mi opinión personal este tipo de empresas marcan pautas en avances tecnológicos por la inversión que hacen las mismas, trabaje en una de ellas, y las reuniones no son únicamente locales, sino regionales muchas de las veces y hasta mundiales, para

¹⁴ ECUADOR. EL COMERCIO. *La tecnología en el mundo*. Publicado por el 19/09/2013. [http://www.elcomercio.com/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html].

exportar o importar producto aun país vecino por ejemplo necesitas comunicarte con tu parte de manera instantánea, y el gastar en llamadas internacionales que no deja de ser una tecnología, se ha optado por hacer uso de chats y video llamadas mediante laptops utilizando software de última generación, acortando distancia y tiempo de maneras gigantescas. Así vemos la importancia que tienen los medios tecnológicos que nos proveen de comunicación e información instantánea.

2.3 ANÁLISIS DE LOS APP

Para hablar de un APP (Application), primero debemos saber en donde se encuentran y pues bien los tenemos por miles dentro de los Smartphones, y que son estos, traduciendo la palabra al español es un celular inteligente ya que solo deja de ser un medio de comunicación por voz y texto, pues evoluciona a velocidades impresionantes que ahora integra internet por el cual se puede tener acceso a varias facilidades como: juegos, chats, aplicaciones que el internet nos brinda la posibilidad de tener acceso y poder descargarlos.

Ahora ¿Qué es un APP? Respondiendo a esta pregunta y para adentrarnos en materia, “un app es un programa que se instala en un dispositivo móvil ya sea teléfono o tableta y que se puede integrar a las características del gadget, como su cámara o sistema de posicionamiento global (GPS).”¹⁵

¹⁵ BBC. *Qué son las apps y para qué sirven.* [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc.shtml].

Además dependiendo de los requerimientos del mercado y el paso del tiempo en si, al app se le puede actualizar para añadirle nuevas características, de esta forma tenerlo siempre actualizado.

“Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, generalmente se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red”¹⁶, siendo esto algo muy beneficioso para el consumidor, ya que en muchos de los casos se puede terminar el paquete de datos y a pesar de esto seguir teniendo acceso a las aplicaciones.

“La empresa de investigación ABI Research asegura que en 2010 se descargaron casi 8.000 millones de apps en todo el mundo, lo que representa una clara muestra de su éxito.”¹⁷ Y en si del crecimiento que esta teniendo este segmento de la tecnología dentro de los smartphones.

Los aplicativos tienen dos vías para ser descargados, una que es con precio donde la ganancia se vuelve de doble vía cobrando al cliente por estar dentro del app y al consumidor por descargar nuestro app, y la otra que es de manera gratuita para el consumidor, absorbiendo todo el costo el cliente que desea estar dentro de un app para promocionarse. Todo depende de la diferenciación entre el cliente y el usuario al momento de crearla.

Sin embargo, crearlas es costoso. Una simple aplicación puede insumir 32.000 dólares y dos meses de trabajo, (además de esperar que no salga una nueva tecnología que la vuelva obsoleta.)

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

Este precio se multiplica si se decide lanzarla para varios sistemas operativos. Por ejemplo, una *app* diseñada para el iPhone no funcionará en Android y viceversa.¹⁸

Con lo que la inversión sube, pero dependiendo del nivel de las descargas esta inversión se puede recuperar en muy poco tiempo, no se puede dar un estimado, todo depende de lo atractiva que sea la aplicación para el mercado y la utilidad que le brinde al usuario.

2.3.1 Utilización y Funcionamiento de un App

Los apps suelen ser más dinámicos que las webs tradicionales y en su gran mayoría funcionan sin conexión a red, lo que brinda una mayor portabilidad para el usuario dentro de su Smartphone o tableta.

La instalación es instantánea basta con entrar a la tienda de aplicativos dentro de nuestro dispositivo, buscar el necesitado, dar un par de clics y empezar a descargar la aplicación, que suelen ser mas pequeñas y específicas comparado con un web tradicional, ocupan pocos MB dentro de la tableta o Smartphone.

De esta manera se logra que la marca del restaurant a querer promocionar se encuentre en el bolsillo del usuario objetivo, ya que será este el que haga la descarga para cubrir la necesidad de conocer y estar actualizado de los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito.

¹⁸ *Ibíd.*

2.3.2 Ventajas de un App

Las ventajas de un app son diversas dependiendo para el beneficiario que estemos analizando como los clientes o los usuarios.

Para los clientes (marcas, empresas):

- Las marcas ganan presencia en un medio que día a día se está volviendo más común, y con grandes crecimientos.
- La comunicación más directa con el usuario, realizando un pull con el mismo y haciendo que se vincule con el resto de redes sociales de la marca y de esta forma viralizando los mensajes que se deseen comunicar.
- La disponibilidad de la marca 24horas y 7 días de la semana para todo el mercado.
- Evitan la promoción mediante volanteo, que tiene muy bajo impacto en el consumidor puesto que este tipo de publicidad termina en el tacho de basura, y también colabora con el medio ambiente al ser un medio digital que es un tema que hoy en día las empresas ponen mucho énfasis siendo un pilar fundamental la responsabilidad social.

Para los usuarios (portadores de smartphones):

- Un medio directo, para que el usuario cuente con la información de la marca que desea conocer con facilidad y velocidad.
- Portabilidad de la marca en el bolsillo del usuario mediante su dispositivo.
- Acceso sin necesidad de cobertura de internet.
- Costo mínimo o nulo para el usuario al momento de descargar la aplicación.

2.3.3 Desventajas de un App

Analizando las desventajas que tiene el app como medio de promoción, diríamos que esta limitado a la población con la que cuenta de celulares inteligentes para poder hacer la descarga del aplicativo, siendo esta un segmento mediano, con miras a crecimientos altos, por lo que las empresas tendría que también irse por medios convencionales como los impresos hasta que se equipare o hasta que los digitales los superen indiscutiblemente, pero si observamos el target de nuestro producto es a restaurantes gourmets los cuales cuenta con comensales de ingresos de nivel medio a nivel alto dentro de los cuales cuentan con smartphones para su uso diario. Con lo que quedaría descartada o mermada la desventaja.

2.4 APP "FOOD & DRINK"

Teniendo en claro el concepto de lo que es un aplicativo, el funcionamiento y la utilización del mismo en nuestra vida cotidiana, más las ventajas y desventajas que trae consigo para las partes involucradas es hora de analizar el aplicativo propuesto de Food & Drink.

2.4.1 Descripción Corporativa

Food & Drink, nace de una observación realizada a la necesidad de promocionar de manera distinta los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito algo fuera de lo normal y que a su vez este en constante crecimiento, dejando de lado los medios convencionales como los impresos que cada día tienen menos impacto, las cuñas televisivas o radiales que poseen costos elevados, mientras que deben buscar manera más directas y a menores costos con el fin de generar mayor rentabilidad, y nada mejor que estar en los bolsillos de las personas de una manera portable y dinámica, de una manera Smart, mediante un aplicativo siendo este un medio digital de fácil acceso, una herramienta que nos permitirá conocer distintos lugares de destino donde podamos dirigirnos para disfrutar de deliciosa comida y bebida.

Ya que la mayoría de personas vamos al mismo lugar en repetidas ocasiones, existiendo muchos sitios desconocidos por gran parte de la población y que nos brinda algo novedoso y distinguido.

De esta manera se busca que los usuarios dinamicen los sitios de visita normal, dejando atrás su top of mind, saliendo de la rutina y dejándose guiar a lugares desconocidos.

Este aplicativo será ideal para todo tipo de personas, desde ejecutivos que deseen sitios agradables donde se pueda cerrar negocios de la mano de deliciosa comida gourmet, hasta amigos y compañeros dispuestos a pasar un momento agradable en nuevo lugar.

2.4.2 Principales Servicios

En “Food & Drink” podremos encontrar las diferentes opciones de los restaurantes gourmet desde su menú, precio promedio, ubicación, sugerencia del chef, hasta fotografías del lugar en mención. Con lo que recreamos una idea del restaurante al usuario sin necesidad de aún estar en el, generando un pull para que este se dirija al sitio. Con un app se logra viralizar todo este tipo de información además que se atrae al usuario a la demás redes sociales que disponga el restaurante.

3 SEGMENTACIÓN

Identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y mezclas de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar al examinar las diferencias demográficas, psicográficas y comportamientos de los compradores. Luego la compañía decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la compañía puede satisfacer.¹⁹

Como vemos el segmentar el mercado es hacer un recorte del total de mercado a donde se direccionará nuestro producto, entendiéndose como mercado a los clientes potenciales.

Para lograr definir estos segmentos, como Food & Drink se debe realizar una investigación de mercados, previo a esto debiendo conocer la definición de mercado.

Mercado: es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".²⁰

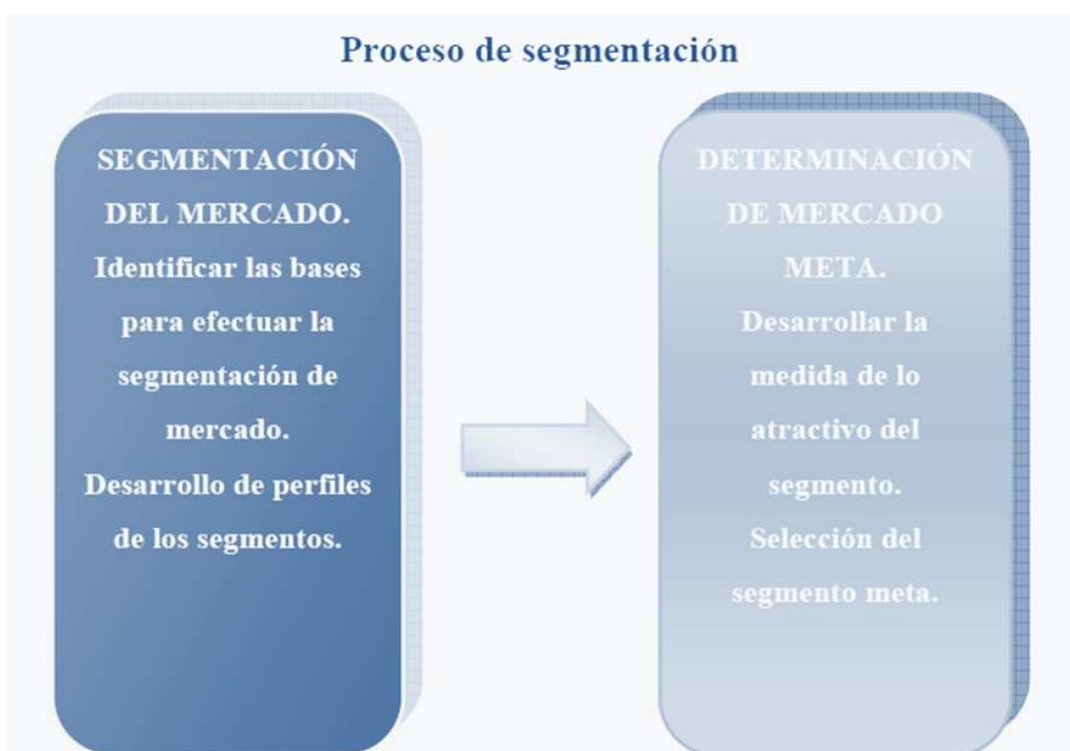
Sabiendo la definición de mercado, para Food & Drink se debe tomar en cuenta que nuestro mercado son aquellos usuarios finales que harán la descarga del aplicativo dentro de su smartphone para dirigirse al cliente que en este caso es el restaurante siendo un modelo B2B2C (Business to Business to Customer).

¹⁹ Philip, KOTLER. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall. 1º Edición. p. 154.

²⁰ KOTLER y ARMSTRONG. *Marketing, Décima Edición, de Cámara y Cruz*. Prentice Hall. p. 10.

La segmentación realizada para Food & Drink, será uno de los factores fundamentales para el diseño e implementación de las estrategias de la investigación., proceso que mostramos a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 3: Proceso de segmentación



Fuente: P., KOTLER y ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing*.

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Dichos segmentos de mercado para que sean útiles a la empresa deben reunir ciertas características o condiciones como:

Medibles: que se pueda medir el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos.

Homogéneos: los usuarios del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y las dimensiones de la segmentación.

Heterogéneos: los usuarios de varios segmentos deben ser lo más distintos posibles respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante Grandes: todo esto para poder garantizar la rentabilidad del segmento, y poder servirlos.

Operacionales: para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

3.1 DEFINICIÓN DE PERFIL DE MERCADO

El mercado meta, es el o los segmentos seleccionados por Food & Drink en base a los parámetros mencionados anteriormente a los que enfocaremos todos nuestros esfuerzos para captar, servir y dirigir todos nuestros esfuerzos de mercadeo.

Siendo el modelo de negocio de Food & Drink un modelo B2B2C, es decir un modelo “Business to Business to Customer” nuestro producto que se oferta se lo vende a los clientes en este caso los restaurantes, que los tenemos identificados por observación en base a nuestra competencia, teniendo mucho más de 30 restaurantes en la ciudad de Quito y deseando participar con el 50% de este mercado en la introducción de nuestro aplicativo, los restaurantes en mención se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 5: Restaurantes Gourmet de la ciudad de Quito

RESTAURANTES GOURMET DE QUITO
Sur
San Telmo
Carminé
Maki
Chipote Chillon
Segundo Muelle
Il Spaguetti
El Metro
Guarida del Coyote
Rumiloma
El Ventanal
Mosaico
Vista Hermosa
Pims
La Brichiola
La Vecindad de los cuates
Pideme la Luna
Bocatto
Chacal Sport
Al Forno
1028
Astrid y Gaston
Baalbek
Hunters
Barlovento
Chez Jerome
La Choza
Honey & Honey
Taconazo
Happy Panda

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Siendo el usuario final la persona que se descargue el aplicativo dentro de su smartphone.

En ese contexto, el perfil de mercado al cual Food & Drink apunta se reduce a todas las personas de la ciudad de Quito que tengan poder adquisitivo y ciertas conductas que representen, por diversos factores un potencial de consumidores, factores que se establecerán el momento de la segmentación.

Ahora que tenemos claro el perfil de mercado al cual nos dirigiremos (consumidores), cabe recalcar las variables de segmentación en el modelo B2B2C que presenta Food & Drink, variables que se presenta a continuación en la tabla:

Tabla N° 6: Principales variables de segmentación del mercado de consumidores de Food & Drink

Variables	Criterios de Segmentación.
<u>Geográficas.</u> Ubicación en el espacio.	<ul style="list-style-type: none"> • Región. • Tamaño de la ciudad o localidad. • Situación urbana o rural. • Clima. • Cantidad total de personas en la ciudad.
<u>Demográficas.</u> Características poblacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos. • Edad. • Género. • Estado civil. • Escolaridad. • Ocupación. • Raza. • Religión.
<u>Psicográficas y conductuales.</u> Gustos y/o preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad. • Estilo de vida. • Niveles de uso. • Beneficios deseados. • Comportamiento y frecuencia de compra. • Preferencias específicas.

Fuente: Clase de Marketing II. Séptimo Nivel Ing. Comercial. PUCE (2011)

Elaborado por: Xavier Valarezo.

3.2 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DEL TAMAÑO DEL MERCADO

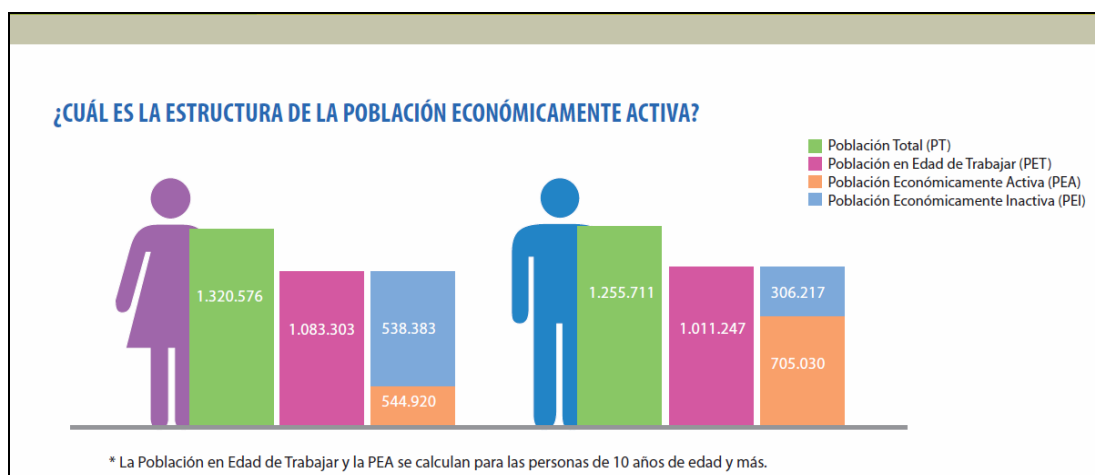
“Un mercado está formado por todo los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”.²¹

Dado este concepto podemos determinar que el tamaño del mercado es el numero de personas que manifiestan la necesidad o deseo, cuenten con los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a entregarlos a cambio de obtener el bien o servicio deseado.

Como ya lo hemos manifestado nuestros consumidores son las personas que realizaran la descarga del aplicativo dentro de su celular para obtener la guía de los restaurantes y poder dirigirse a los mismos, por lo que el tamaño de nuestro mercado estará dado por la PEA (población económicamente activa), de la ciudad de Quito y sus alrededores, y para estos fines debemos empezar a analizar por la provincia de Pichincha indicada en el siguiente gráfico para llegar a los datos numéricos de la ciudad de Quito.

²¹ Philip, KOTLER. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 8° Edición. p. 11.

Gráfico N° 4: ¿Cuál es la estructura de la población económicamente activa?



Fuente: INEC-Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

Elaborado por: INEC

Tomando estos datos por el INEC la PEA se estructura de la siguiente manera: siendo un total de hombres de 705.030 y mujeres de 544.920, **totalizando una población económicamente activa de 1'249.950 personas dentro de la provincia de Pichincha.**

Tabla N° 7: Distribución de población por cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,3%	43.828	3,3%	85.795
Mejía	39.783	3,2%	41.552	3,1%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,3%	16.861	1,3%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,5%	6.189	0,5%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,9%	9.671	0,7%	20.445
Quito	1.088.811	86,7%	1.150.380	87,1%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,3%	43.935	3,3%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,7%	8.160	0,6%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: INEC-Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

Elaborado por: INEC

Como nuestro aplicativo operará dentro de la ciudad de Quito debemos extraer la población únicamente de dicha ciudad excluyendo los cantones no correspondientes,

como podemos ver en la Tabla N° 8 la población únicamente de la ciudad de Quito para hombres representa el 86,7% y el de las mujeres es del 87,1%.

Con estos dos componentes podemos obtener la PEA para la ciudad de Quito quedando de la siguiente manera en la Tabla N° 8:

Tabla N° 8: PEA Quito

PEA Quito			
Sexo	Población	Porcentaje	Total
Hombres	705.030	86,70%	611261,01
Mujeres	544.920	87,10%	474625,32
Total			1.085.886

Fuente: Calculo Realizado

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Para poder pasar del total del mercado a determinar exactamente nuestro mercado meta debemos conocer otros conceptos como lo son los compradores a quienes se enfocará el aplicativo para que sea disponible, accesible y atractivo como una guía de restaurantes gourmet para la ciudad de Quito.

3.3 MACRO SEGMENTACIÓN – MERCADO DE REFERENCIA

Teniendo el tamaño del mercado se debe definir el tamaño real del mismo, para ello se recurre en primera instancia a la macro segmentación; siendo el objetivo de la misma el identificar el producto – mercado dentro del cual vamos a competir. Para lograr una comprensión del concepto de producto – mercado, es necesario que sepamos algunos enunciados:

- Todo producto o servicio está relacionado con una función básica o necesidad del mercado; es decir, para cada producto existe un mercado.
- Esas necesidades pueden ser satisfechas mediante la creación de productos que suplan esa falencia, realizados con tecnologías productivas o por combinaciones de conocimiento; así, surgen productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.
- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.

En definitiva, la macro segmentación, tiene por objetivo encontrar los productos – mercado que se pueden homogeneizar, es decir nuestro mercado de referencia, con el fin de posteriormente encontrar el target específico al cual puedo atender (comunicar y persuadir) para obtener la mayor rentabilidad posible.²²

Una vez con todos estos conceptos claros concerniente a la macro segmentación, los procedemos a aplicar para Food & Drink definiendo las siguientes tres dimensiones:

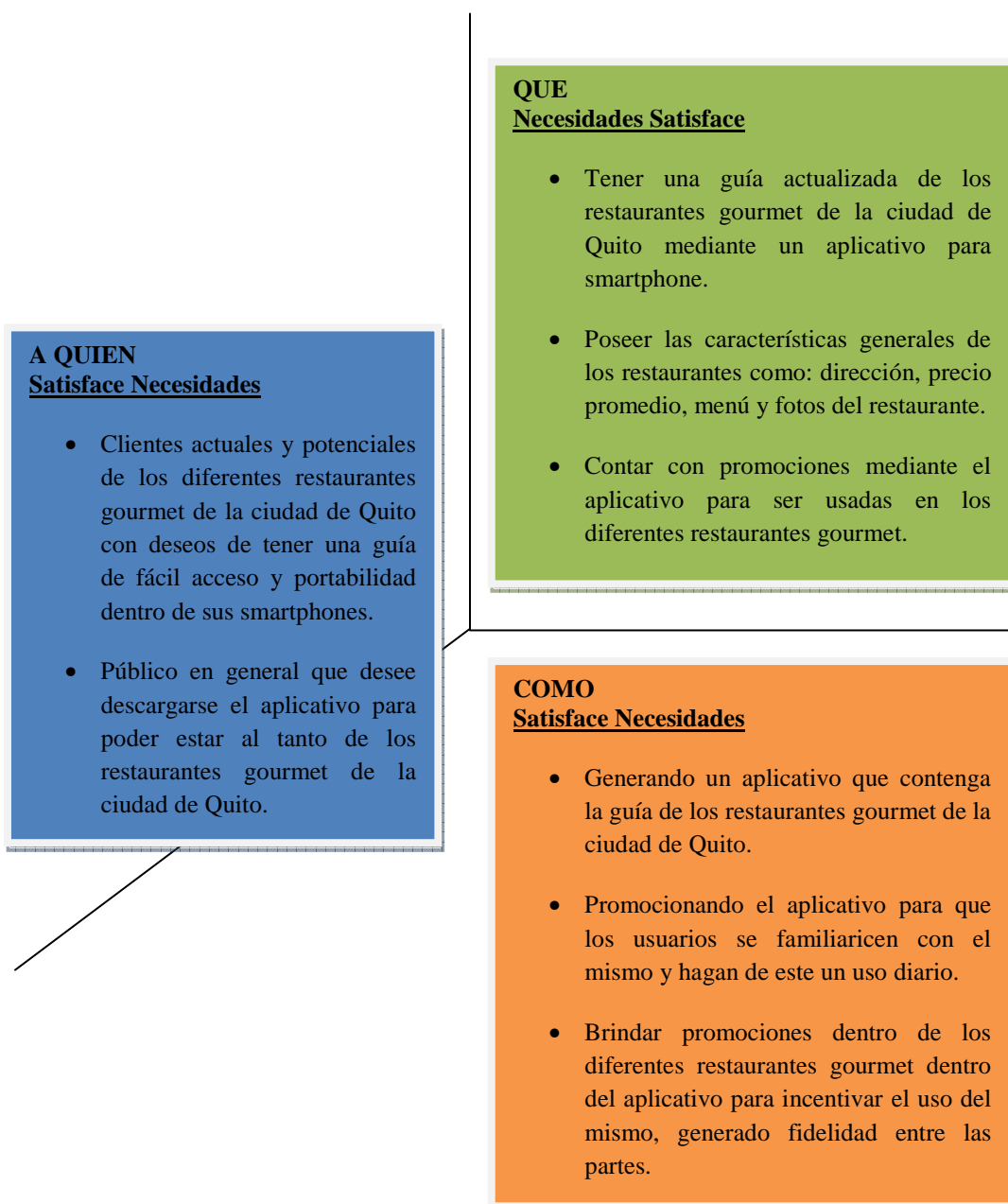
1. ¿Qué necesidades va a satisfacer?
2. ¿Para quienes se van a satisfacer estas necesidades? (Grupos de potenciales compradores)

²² Raúl, ALARCÓN. (2011). *Segmentación de Mercado para un Producto Determinado*. Clase de Producto PUCE 9º nivel Ing. Comercial MKT.

3. ¿Cómo Food & Drink puede satisfacerlas? (tecnología disponible y accesible para hacerlo)

De esta manera quedaría el Gráfico N° 5 respondiendo a nuestros planteamientos:

Gráfico N° 5: Modelo tridimensional de macro segmentación para Food & Drink



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Definidos estos tres pilares de nuestra macro segmentación, procedemos a realizar la misma en los ámbitos geográficos y demográficos, como se muestra en la Tablas N° 9 y N° 10:

Tabla N° 9: Macro Segmentación Geográfica de FOOD & DRINK

GEOGRÁFICA		
VARIABLE	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD
País	Ecuador	14'483.499
Región	Sierra	5'745.742
Provincia	Pichincha	2'576.287
Ciudad	Quito y Valles	2'239.191

Fuente: INEC-Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.

Elaborado: Xavier Valarezo

Resultado 1° de la segmentación: 2'239.191 de personas que viven el ciudad de Quito y sus valles aledaños.

Basados en la Tabla N° 8 y N° 9, podemos sustentar nuestra siguiente tabla que comprende de la población económicamente activa y de esta, la seguiremos reduciendo a un rango de edad de 15 a 64 años que son las personas que tienden a usar smartphones.

Tabla N° 10: Macro Segmentación Demográfica de FOOD & DRINK

DEMOGRÁFICA			
VARIABLE	ESPECIFICACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
PEA	Total Quito	48,49%	1085886
EDAD	15-64 años	62,90%	683022

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Resultado de macro segmentación: 683022 personas que viven en la ciudad de Quito y los Valles aledaños, entre 15 y 64 años que pertenecen a la población económicamente activa.

Una vez que se ha definido el mercado referencia para Food & Drink, procedemos a establecer perfiles específicos o targets de mercado; para lo cual recurrimos a la micro segmentación.

4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es una herramienta elemental para el ejercicio del marketing y en este caso para sustentar el proyecto de Food & Drink, permitiéndonos generar un diagnóstico siendo un proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información respecto a nuestros usuarios, dándonos una orientación para la toma de decisiones y la elaboración de estrategias.

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La definición del problema es el proceso de definir y desarrollar una declaración de decisión, y los pasos que se requieren para traducirla en una terminología mas precisa, que incluye un conjunto de objetivos de investigación. Aunque es difícil señalar a alguna fase de la investigación como la más importante, hay buenos argumentos en favor de ésta, la primera etapa. Si este paso falla todo el diseño de investigación se ira por la borda.”²³ Como podemos ver mediante esta definición el proceso de plantear el problema es un punto de suma importancia porque aquí radica el valor que tenga todo nuestro esfuerzo por solventar la interrogante. Como ya habíamos visto anteriormente uno de los principales problemas que tienen los restaurantes en la ciudad de Quito es la comunicación que tienen para con su segmento escogido, al tener sistemas tradicionales de comunicación como lo es el material POP y los diferentes medios impresos que pudieran existir para este fin,

²³ William G., ZIKMUND y Barry J., BABIN. *Investigación de mercados.* p. 125.

pero conforme evoluciona la tecnología estos medios se vuelven de menos impacto para la población, por lo que la rentabilidad para los restaurantes se ve disminuida y el conocimiento de estos sitios para la población se ve limitada.

Por lo que aparecen nuevos sistemas tecnológicos para la comunicación de nuestros negocios y de mucha más efectividad, como las páginas web y las aplicaciones para smartphones, de aquí parte nuestra necesidad de satisfacer de mejor manera la comunicación de los restaurantes de la ciudad de Quito con sus clientes actuales y potenciales.

Tomando todos estos criterios ya mencionados nuestra interrogante sería:

- ¿Es factible y rentable la elaboración de un aplicativo para smartphone el cual promocióne los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?

Para contestar a esta pregunta tenemos que analizar la apreciación que nos otorguen nuestros usuarios sobre el aplicativo, basada en encuestas, tomando como parámetros de medición, las características del producto que desean, el precio que aplicarían o no por la descarga, el canal que desean para obtener el producto y los medios para recibir la promoción del mismo, con estos parámetros sabremos como estructurarlos para que el aplicativo sea lo mas útil dentro del mercado, y contestar a nuestra interrogante principal del problema de investigación.

4.2 FASE EXPLORATORIA

Esta es la fase del proceso investigativo que tiene por objeto primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador en la cual es necesario obtener información actualizada y relevante.

Para llevar a cabo esta fase, Food & Drink realizará una serie de tareas divididas en fuentes secundarias y fuentes primarias que nos dará una visión acerca de nuestro futuro mercado potencial para el aplicativo propuesto. Esta información será de utilidad en los próximos capítulos ya que nos ayudará a la resolución del planteamiento del problema y nos indicará si la inversión del proyecto es viable o no.

4.2.1 Fuentes Secundarias

Son los medios por donde podemos obtener información para el desarrollo de nuestro proyecto y que no necesitan de nuestra intervención directa para obtenerlas, sino de una adecuada búsqueda para la obtención de dicha información, de estas hemos procedido a ocupar:

Internet:

Para poder obtener datos de nuestra competencia, como sus números telefónicos y servicios para de esta manera establecer el precio de nuestro aplicativo y los servicios que podemos brindar dentro de nuestro producto, teniendo así como competidores directos a Get&Go que cobra alrededor de

\$70,00 mensuales por pautar dentro de su aplicativo más portada mensual de alrededor de \$350,00. Otro competidor directo nuestro es PickPlace que no cobra por pautar con su aplicativo pero vende mensual o trimestralmente bases de datos con estadísticas por visitas a cada restaurante y comentarios sobre los sitios que varían entre \$400,00 y \$500,00 dependiendo del contenido deseado por el restaurante.

De igual manera procedimos a cotizar con la imprenta Print&Graphics el valor de 1000 flyers, teniendo un precio de \$150,00 el tiraje con impresión en el tiro y \$200,00 imprimiendo tiro y retiro, lo que significa un costo alto para el restaurante tomando en cuenta que es un evento de una única vez y cada día siendo de menos impacto en la población.

4.2.2 Fuentes primarias

Una fuente primaria es una fuente documental que se considera material de primera mano relativo al fenómeno que se quiere investigar, en este caso como herramienta de investigación para obtener los datos que requerimos utilizaremos:

Encuestas:

El investigador desarrolla un cuestionario detallado que es enviado y respondido por una muestra representativa de la población objetivo. De este modo, se obtendrá una imagen adecuada de las actitudes de la población de la que se ha tomado la muestra, siempre y cuando los encuestados respondan las preguntas efectuadas. Cuando hay muchos encuestados que

no cooperan, lo que se espera es que los no cooperadores no difieran significativamente de los cooperadores.²⁴

Con la encuesta podremos determinar el estado actual del mercado y el potencial que tenemos del mismo dentro de la ciudad de Quito, también temas de interés para estructurar nuestro aplicativo, la opinión que tienen de este tipo de promoción, las que son usadas actualmente para poder tener una idea clara de como estructurar Food & Drink. (VER ANEXO 1)

4.3 FASE DESCRIPTIVA

A continuación procederemos a desarrollar nuestra metodología de la investigación a realizarse, donde obtendremos nuestra muestra

4.3.1 Metodología de Investigación

La investigación cualitativa recoge y analiza información de cualidad acerca de A o B producto, basado en las percepciones de líderes de opinión. Con los resultados obtenidos en ésta investigación, se puede orientar objetivamente los lineamientos de la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa, se dedica a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables previamente determinadas. De dichas variables, estudia la relación o asociación, lo cual ayuda aún más a la interpretación de resultados.

²⁴ Philip, KOTLER. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Barcelona: Gestión. p. 43.

Para el éxito de la investigación a realizarse, debemos tomar en cuenta que los métodos investigativos sean los apropiados, para obtener con ellos, información real, confiable y objetiva. Los métodos que usaremos son:

- **Método Inductivo.** Con éste método obtenemos conclusiones generales partiendo de simple observación de campo. Va de lo particular a lo general.
- **Método Deductivo.** Con éste método obtenemos conclusiones particulares partiendo de enunciados generales. Va de lo general a lo particular.
- **Método Analítico.** Consta en el análisis particular, es decir, descomponer el todo de una investigación en sus partes; lo cual para nuestra investigación será el punto de partida en la elaboración de estrategias de marketing idóneas para la empresa.

Universo y Muestra

“**Población** (o universo) es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos”.²⁵

Para el caso de Food & Drink el universo objetivo son 265.362 personas que viven en la ciudad de Quito, de 15 a 64 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa, que poseen un smartphone para su uso

²⁵ Cristina, LUDEWIG. *Universo y Muestra*. [<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>].

cotidiano, que acuden regularmente a restaurantes gourmet y estarían dispuestos a realizar la descarga del aplicativo que contenga la guía de restaurantes gourmet para la ciudad de Quito.

“Una *muestra* es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea *representativa* de ella”²⁶

Para definir la muestra de Food & Drink sobre la cual aplicaremos las encuestas utilizaremos la siguiente fórmula:

N	=	$N * \delta^2 * z^2$
		$[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)$

Donde:	n=	tamaño de la muestra
	N=	población target
	δ=	desviación estándar
	=	$p * q$
		p = probabilidad de éxito = 0,50 q = probabilidad de fracaso = 0,50
	z=	nivel de confiabilidad 95%
	E=	límite de aceptación error muestral = 4%

²⁶ *Ibíd.*

Aplicando la formula ya antes expuesta, el resultante fue de una muestra (n) de 383,94.

Por guía del director del presente proyecto, el Ing. Raúl Alarcón, trabajaremos con una muestra de 400 personas a las cuales aplicaremos nuestra encuesta para obtener los datos deseados.

Los potenciales 400 usuarios a quienes se les aplicará la encuesta serán elegidos de manera aleatoria

“El muestreo aleatorio simple es la selección de la muestra de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido”²⁷ de este manera no excluimos ningún usuario que nos pueda dar una opinión interesante concerniente a nuestra investigación.

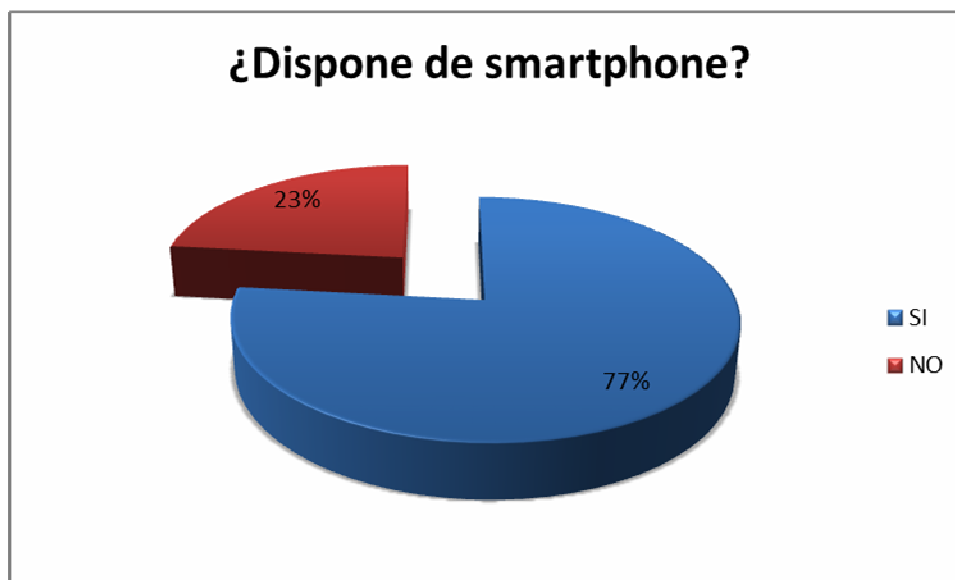
4.4 ANÁLISIS DE DATOS

Después de haber realizado las 400 encuestas y haberlas tabulado para sacar porcentajes de cada una de las preguntas realizadas procederemos a analizar una a una viendo los pros y contra que el mercado entrega para nuestra investigación y de esta manera poder responder nuestra interrogante de la viabilidad del plan de negocios.

²⁷ Douglas, LIND; William, MARCHALL y Robert, MASON. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Alfaomega. p. 266.

1. ¿Usted dispone de un smartphone?

Gráfico N° 6: ¿Usted dispone de un smartphone?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 1: del mercado potencial, podemos observar que el 77% posee un smartphone. Con esta cifra podemos ver que un poco más del tercio de la población es una oportunidad de negocio para Food & Drink.

Tomando en cuenta que la herramienta principal donde se descarga nuestro aplicativo es un smartphone y no un celular convencional que es el que posee el 23% restante de la población que por tendencia en el tiempo irán migrando de igual manera a un smartphone.

2. ¿Come en restaurantes gourmet dentro de la ciudad de Quito?

Gráfico N° 7: ¿Come en restaurantes gourmet en la ciudad de Quito?



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 2: podemos observar que un 71% del mercado potencial contestó positivo al acudir a comer en restaurantes gourmet dentro de la ciudad de Quito siendo al target que Food & Drink apuntará para persuadir a que realicen la descarga del aplicativo.

3. ¿Descargaría en su smartphone un app de guía de restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?

Gráfico N° 8: ¿Descargaría en su smartphone un app de guía de restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 3: con un similar porcentaje a las dos preguntas anteriores se puede observar que un 72% de la población tiene el deseo de tener la guía de restaurantes gourmet dentro de su smartphone mediante un aplicativo, motivo afirmante de que se tiene la aceptación del proyecto como una idea de gran acogida en el mercado.

4. ¿Qué tienda utiliza para realizar sus descargas de aplicativos dentro de su smartphone?

Gráfico N° 9: ¿Qué tienda utiliza para realizar sus descargas de aplicativos dentro de su smartphone?



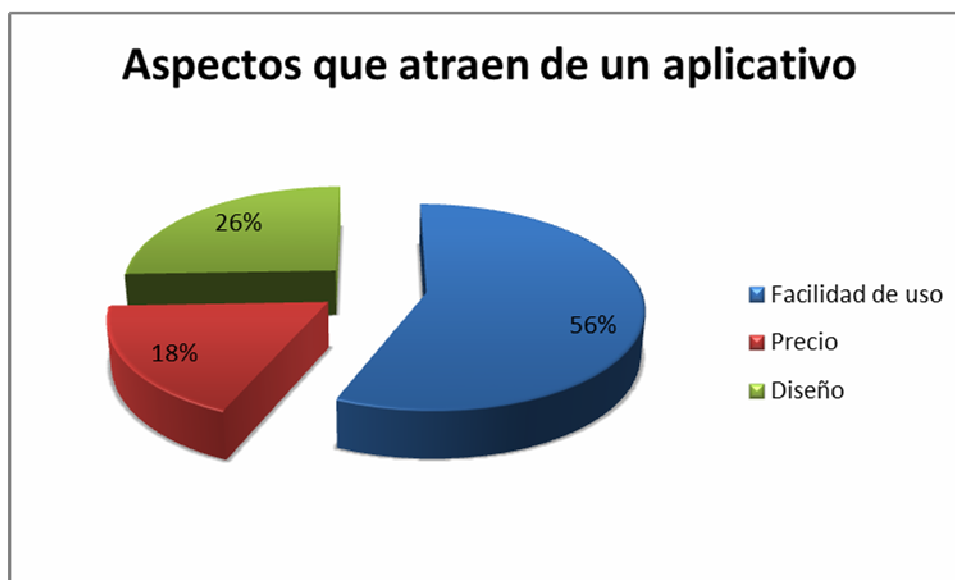
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 4: como podemos observar en el gráfico el mayor número de descargas son hechas a través de Play Store con un porcentaje de 55% lo que representa mas de la mitad del mercado motivo por el cual nos da una pauta clara que la primera plataforma que debemos utilizar para construir el aplicativo debe ser para Play Store tienda utilizada para celulares con sistema Android por las marcas Samsung, HTC.

En segundo lugar podemos observar con un 37% la tienda App Store utilizada por celulares con sistema Ios como I-phone de la marca Apple, que una vez posicionados deberíamos optar por construir para este sistema operativo.

5. ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le atraen de una aplicación?

Gráfico N° 10: ¿Cuál o cuales de los siguientes aspectos le atraen de una aplicación?



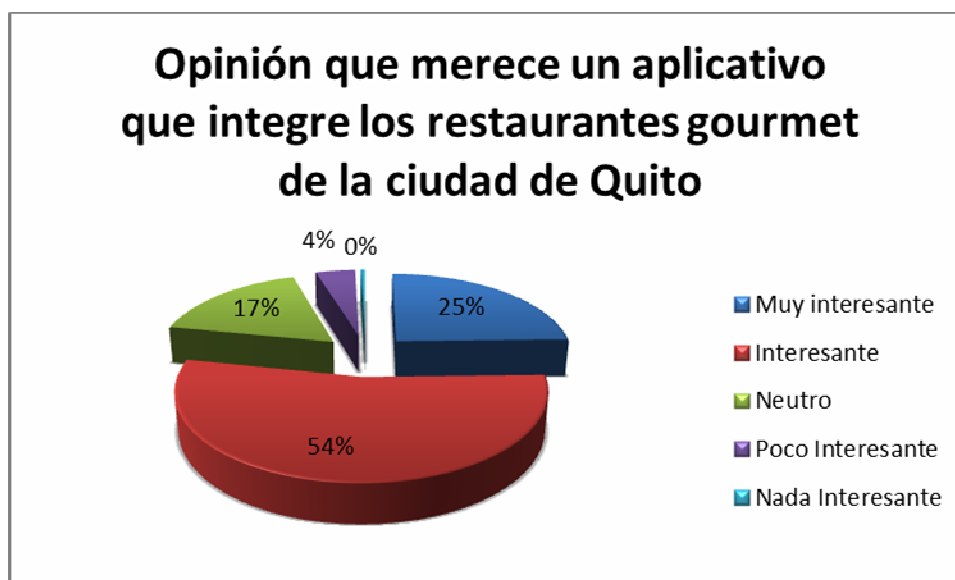
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 5: La facilidad de uso cuenta con un 56% de peso como un aspecto que atrae de un aplicativo, con lo que ratificamos el poder e impacto que tiene un aplicativo dentro del mercado como una herramienta cotidiana al ser de mayor facilidad y portabilidad en comparación con una pagina web.

El diseño que tenga el aplicativo sin lugar a duda cuenta con su importancia al ser un elemento que atrae de un aplicativo con el 26% ya que esto le da la facilidad del aplicativo para el usuario y la comodidad que tenga al experimentar su uso.

6. ¿Qué opinión le merece un aplicativo que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?

Gráfico N° 11: ¿Qué opinión le merece un aplicativo que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?

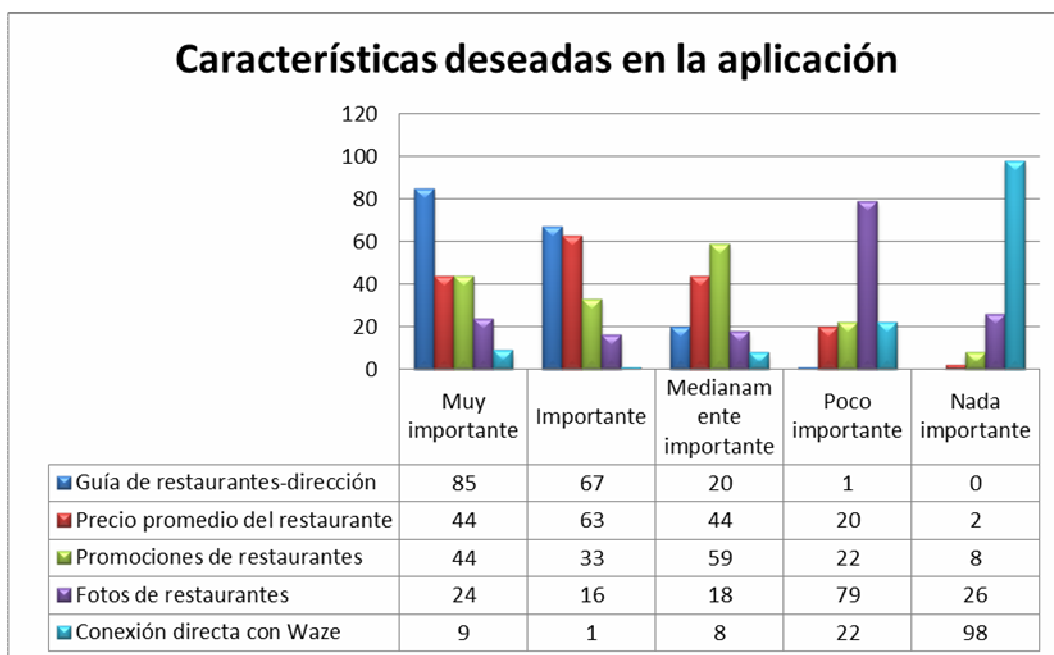


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 6: aquí podemos observar la aceptación que tiene nuestra idea de negocio dentro del mercado meta, como podemos ver tenemos dos porcentajes altos, el primero con un 54% el mercado lo considera interesante, y el segundo con un 25% lo considera muy interesante, que si sumamos estos dos porcentajes al ser opiniones similares con un total de 79% del mercado que ratifica nuestra idea de negocio al considerar un aplicativo que contenga la guía de los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito como algo excelente, motivante mas que claro para llevar nuestra idea de negocio a cabo y que cobre sentido todo este estudio.

7. De las siguientes características en orden de importancia seleccione las que a usted le gustaría encontrar en dicha aplicación siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Gráfico N° 12: Características deseadas en la aplicación



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 7: la característica que el mercado considera **muy importante** que se encuentre dentro del aplicativo es la “Guía de restaurantes – dirección” con un 21,25% siendo el porcentaje mas alto, seguido por “Promociones” y “Precio promedio del restaurante” con un 11%, “Fotos de restaurantes” 6% y “Conexión directa con Waze” 2,25%.

En la segunda escala dentro de nuestra tabla considerada como característica **importante** a estar en el aplicativo destacan “Guía de restaurantes – dirección” y “Precio promedio del restaurante” con un 16,75% y 15,75% respectivamente siendo estrecho el margen pero volviéndose a ratificar la “Guía de restaurantes –

dirección” como la característica fundamental que debe contener la guía. Le siguen “Promociones”, “Fotos de restaurantes” y “Conexión directa con Waze” con 8,25%, 4% y 0,25% considerándose en menor grado importantes para estar en el aplicativo.

En lo **medianamente importante** puntúa las “Promociones” con un 14,75%, quedando de esta manera como características fundamentales a presenciarse dentro del aplicativo la “Guía de restaurantes – dirección” y “Precio promedio del restaurante” y “Promociones”.

Y en lo **poco importante** y **nada importante** se evidencia las “Fotos de restaurantes” 19,75% y “Conexión directa con Waze” 24,5% respectivamente, siendo las características que al mercado potencial le parecen de bajo interés.

8. ¿Estaría dispuesto a pagar por el App?

Gráfico N° 13: ¿Estaría dispuesto a pagar por el App?



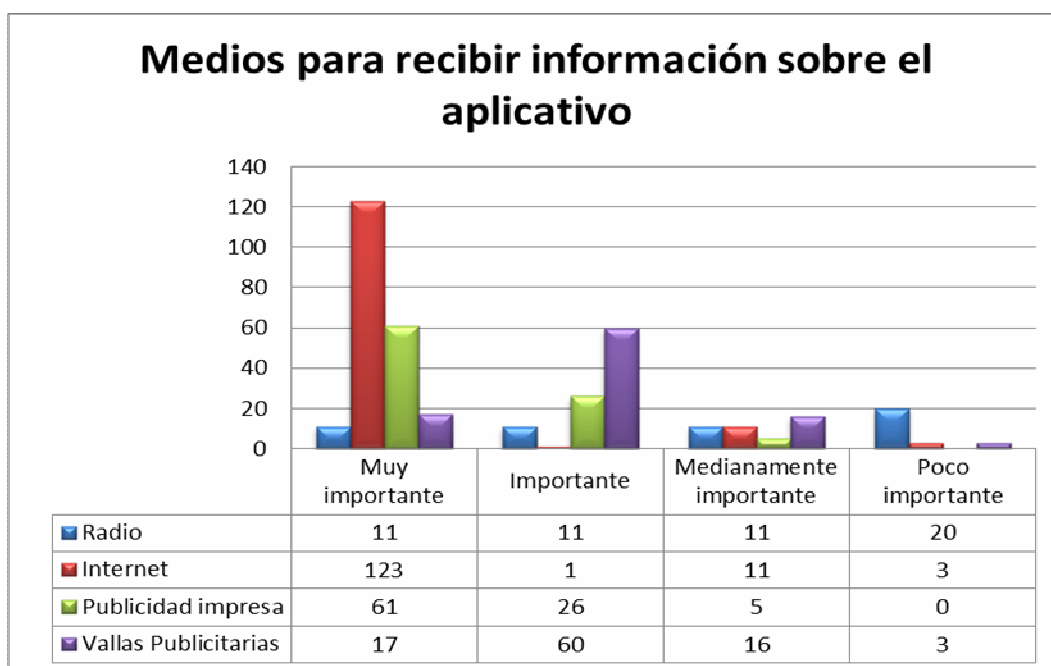
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 8: aquí el usuario indica que no esta dispuesto a pagar por la aplicación en un 59% del mercado.

El 41% del mercado que estaría dispuesto a pagar ha colocado como precio promedio la cantidad de USD 2,00; Notando que hay parte de la población que lo considera muy útil y le colocaría un precio al producto per se, siendo en esta instancia ellos los usuarios y no los clientes.

9. En orden de importancia seleccione siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante, a través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este aplicativo:

Gráfico N° 14: Medios para recibir información sobre el aplicativo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 9: como el canal que al mercado le parece muy importante para recibir información del aplicativo se encuentra el “Internet” con

un 30,75% seguido de “Publicidad impresa” con 15,25% siendo los dos canales muy importantes para ser utilizados, notando ya desde aquí que los medios digitales están ganando terreno a los impresos pero aun siendo de impacto.

En nuestra segunda escala como opción importante destaca “Vallas Publicitarias” con un 15%, siendo la tercera opción como canal de comunicación.

Medianamente importante ninguna opción evidencia un porcentaje importante y como poco importante se observa la “Radio” con un 5% siendo el canal de menos impacto para comunicar al usuario del aplicativo Food & Drink.

10. ¿Por qué medios usted se entera de nuevos restaurantes o promociones de los mismos dentro de la ciudad de Quito?

Gráfico N° 15: ¿Por qué medios usted se entera de nuevos restaurantes o promociones de los mismos dentro de la ciudad de Quito?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N° 10: en esta pregunta las respuestas son muy diversas notando claramente que los restaurantes utilizan varios medios para atraer a sus clientes y tratar de fidelizarlos sin que algunos tenga un porcentaje mayoritario que indique una buena forma de promocionarse y causar recordación en la mente del consumidor. Dando una clara seña que tenemos un campo de acción amplio y podemos obsoletizar algunos medios logrando posicionar nuestro aplicativo.

En primer lugar los restaurantes siguen promocionándose a través de **flyers** con el 28% teniendo impacto en el consumidor pero cada vez menos sabiendo que este tipo de promoción termina en el tacho de la basura.

En un segundo lugar tenemos dos medios como los son las **referencias y paginas web** con 23% y 22% respectivamente dentro del mercado, en la primera notando que cada vez tiene mas aceptación los medios digitales y sin duda mas temprano que tarde terminaremos de migrar a estos medios las formas de promocionar nuestros negocios y la segunda destacadamente va a ser un medio sin costo que se da por la buena calidad que tenga el restaurante que no hay mejor promoción que tener un excelente producto que se genere un boca a boca por si solo.

En tercer y cuarto lugar con un 14% y 13% tenemos al **“Mailing”** y a los **“Periódicos”** medios de promoción de una sola vez y con poco margen de recordación, pudiendo concientizar a los restaurantes en re direccionar estos gastos al medio del aplicativo que no es por una sola ocasión y que se está popularizando dentro de las grandes metrópolis.

11. ¿Por cual red social usted ha recibido información de actuales o nuevos restaurantes?

Gráfico N° 16: ¿Por cual red social usted ha recibido información de actuales o nuevos restaurantes?



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Análisis de la pregunta N°11: como medios de promoción estando en la rama de los medios digitales se encuentra el Facebook con un 78% que va en aumento al ser la mayor red social en el mundo y sin duda una manera de hacerse conocer como restaurante gourmet en el mercado, quedando el Twitter con un 22% como medio de comunicación de los restaurantes hacia los clientes, notando un bajo impacto del mismo.

5 POSICIONAMIENTO, CICLO DE VIDA Y PROPUESTA DE MARKETING

En el presente capítulo analizaremos y plantearemos las diferentes herramientas que nos brinda el marketing para posicionarnos, establecer el ciclo de vida de nuestro producto y la propuesta de marketing que realizaremos ya que hoy por hoy no basta con la elaboración de un buen producto sino por toda la experiencia que tengo al elegir tal o cual producto, porque podemos ver productos de mucha similitud que cubran la necesidad presentada pero uno puede brindar una experiencia totalmente diferente del otro y esto lo conseguimos gracias al marketing.

5.1 POSICIONAMIENTO

En el presente capítulo procederemos a plantear el plan de posicionamiento de Food & Drink, pero antes cabe resaltar la definición de posicionamiento:

Posicionamiento de un producto / servicio determinado en un mercado seleccionado.

Es la imagen mental que se genera en la mente del consumidor que es parte del mercado seleccionado; esa imagen mental se da o se crea la 1° vez que el cliente prueba el producto o servicio, lo cual llamamos *momento de verdad*, otra manera de crear imagen mental es por medio de referencias (1° de expertos y 2° de amigos), pero en éste caso, la imagen solo se confirmará el momento que el cliente pruebe efectivamente el producto.²⁸

²⁸ Raúl, ALARCÓN. (2011). *Posicionamiento de un producto / servicio determinado, en un mercado seleccionado*. Clase de Producto PUCE 9° nivel Ing. Comercial MKT.

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.²⁹

Con estos conceptos podemos concluir que el posicionamiento de una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing. No se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo, construir una marca es más que darle un simple nombre es crear y generar una experiencia al consumidor.

La marca por si misma es un nombre pero al darle poder podemos generar que se creen muchos mas pensamientos en el mercado meta. El truco consiste en encontrar la forma de expresar la diferencia, en encontrar nuestro atributo todo esto depende del tipo de producto.

Para determinar qué tipo de producto ofrecemos, se deben realizar primero dos pasos importantes:

1. Determinar la mayor fortaleza de mi producto / servicio.
2. Definir el mayor problema de mi mercado meta.

Si mi producto soluciona el 100% del problema del mercado estamos hablando que entraría a ser un producto líder, si lo soluciona en un porcentaje menor podríamos estar hablando de un producto efectivo pero que puede llegar un líder quitándolo del

²⁹ KOTLER y AMSTRONG. (2003) *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 62.

mercado, es ahí donde debemos encontrar nuestro punto diferenciador y los beneficios que ofrecemos.

Y el mayor problema de mi mercado meta es poder enterarse de nuevos restaurantes gourmet y de promociones que les podamos ofrecer para que su estadía en cada uno de estos lugares sea la más placentera, poder renovar de lugares dejando de acudir siempre a los mismos por la costumbre ya implantada en nuestra mente, lo que sin lugar a duda logrará que nos refresquemos de sitios.

Para comunicar al mercado todos estos beneficios que encierran nuestro producto necesitamos de ciertas herramientas de posicionamiento, como lo son el slogan, logo y la promesa única de ventas (P.U.V), y en que etapa nos encontramos para poderlas aplicar.

Posicionamiento primario

El posicionamiento primario es aquel que se da cuando combinamos un producto nuevo con un mercado viejo, un producto viejo con un mercado nuevo o ambos nuevos. Este posicionamiento dura hasta cuando aparecen competidores o se ha llegado con el producto a la etapa de crecimiento inicial en su ciclo de vida.³⁰

En ésta etapa, la herramienta del slogan enuncia como la fortaleza del producto o servicio el que logra solucionar la necesidad que tiene el mercado.

El posicionamiento primario llega a su final el momento que hacen su aparición empresas que quieren participar del mismo mercado y son competitivas; en ese

³⁰ Raúl, ALARCÓN. (2011). *Posicionamiento primario*. Clase de Producto PUCE 9º nivel Ing. Comercial MKT.

momento debemos pasar al *posicionamiento diferenciador*, el que nos marcará como el líder o como el de mejor ventaja competitiva tiene sobre el mercado

Refiriéndonos a Food & Drink, sin lugar a duda nos encontramos en esta etapa de posicionamiento, en un proceso inicial de participación de mercado, con un producto nuevo, donde construiremos las herramientas con las que nos introduciremos en la mente de los consumidores como son:

LOGOTIPO

Es un elemento gráfico que identifica a una identidad y lo que distingue a una marca, a manera de una firma indicando hecho por tal persona o empresa asignando la autoría del producto o del servicio.

Para que esto resulte coherente y exitoso, debemos aplicar el dicho “menos es más” ya que esta simplicidad permite que sea:

- Legible: hasta en tamaños bien pequeños
- Escalable: hasta cualquier tamaño que lo necesitemos
- Reproducible: en diversos materiales
- Memorable: que impacte y no se olvide

Dentro de nuestro logo como Food & Drink, unimos los dos elementos mas importantes de nuestra compañía, de nuestra guía, la comida y la bebida que reúnen los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito.

Colocada en idioma inglés, ya que nuestro mercado meta son personas que por sus costumbres de acudir a este tipo de restaurantes gourmet de cierto grado económico poseen un nivel de inglés sino es avanzado, lo es de medio o básico sin ser palabras de difícil conocimiento, y segundo debido al crecimiento de turistas dentro del Ecuador, los cuales tienen deseos por conocer la gastronomía nacional y no dominan el idioma local que es el español, conduciéndonos a un mercado globalizado.

Se tomaron los colores negro y verde para fusionarlos y tener el logotipo de Food & Drink:

Gráfico N° 17: Logotipo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

El negro: debido a que representa elegancia, seriedad, fuerza y status. Este color es utilizado por algunos automóviles, bebidas alcohólicas, productos masculinos. Marcas demuestran poderío como Nike, Adidas, Hugo Boss, Jack Daniels. Y es lo que queremos demostrar con nuestro aplicativo una imagen de seriedad y elegancia, de poderío en sí mismo.

El verde: denota frescura, calidad, naturaleza, renovación y salud. Por estas características que acabamos de nombrar se lo asocia con esperanza. Este color se lo encuentra en marcas de alimentos, bebidas y todas las compañías que quieran asociarse a lo natural, dentro de marcas que proponen algún tipo de energía, como

Gatorade, Starbucks, Land Rover, Android. Dejándonos muy claro que es lo que encierra nuestra empresa Food & Drink sitios de comida natural, gourmet, de calidad y fresca que brinden salud a nuestros cuerpos.

Sin lugar a duda nuestra mezcla de Negro y Verde denotan lo que buscamos brindar con nuestro aplicativo, de aquí el haberlos fusionado para sin necesidad de decirlo se perciba a simple vista y se quede en la mente de los consumidores. Y una vez conformado nuestro logotipo, procedemos a complementarlo con nuestro slogan.

SLOGAN

Es una frase corta que de una manera implícita o explícita resalta el problema y la fortaleza del producto para solucionarla, que va atado al logotipo conformando la marca que es sin duda la esencia de la empresa en cuestión y le expresa al cliente que dicha acción es solucionada por esa empresa.

En base a los resultados obtenidos por la investigación de mercado previamente realizada, se puede observar claramente que el mercado meta no está deseoso únicamente de un guía de restaurantes gourmet, sino también de promociones que le incentiven el dirigirse a los diferentes sitios consiguiendo con esto una fidelización con cada uno de ellos, también se pudo observar que sería de gran ayuda conocer el precio promedio que se gastaría en los restaurantes para prevenir este gasto y dirigirse sin esta preocupación, sin dejar de lado el poder observar las fotografías del sitio y demás, pudiendo concluir con todo esto que el mercado meta necesita una guía muy completa no simplemente la dirección y el nombre de cada lugar, he aquí el

gran problema del consumidor que busca mucho más un servicio integral, y de ahí parte nuestro slogan:

“Food & Drink... mucho más que una guía”

Somos más que una guía común, contamos con promociones, precio promedio del lugar, las fotografías del sitio y todo lo que sea posible para generar una experiencia total previa al conocimiento real del lugar siendo nuestra **gran fortaleza**.

5.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El **ciclo de vida del producto** (a veces, **CVP**) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. El concepto de “ciclo de vida de un producto” es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción, deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.³¹

Como podemos observar en el ciclo de vida del producto intervienen diferentes aspectos que los debemos tener muy claros:

- Todos los productos o servicios tienen un tiempo de vida limitado.
- Cada una de estas etapas son bien definidas lo que es un problema o una oportunidad el momento de generar nuestras ventas.

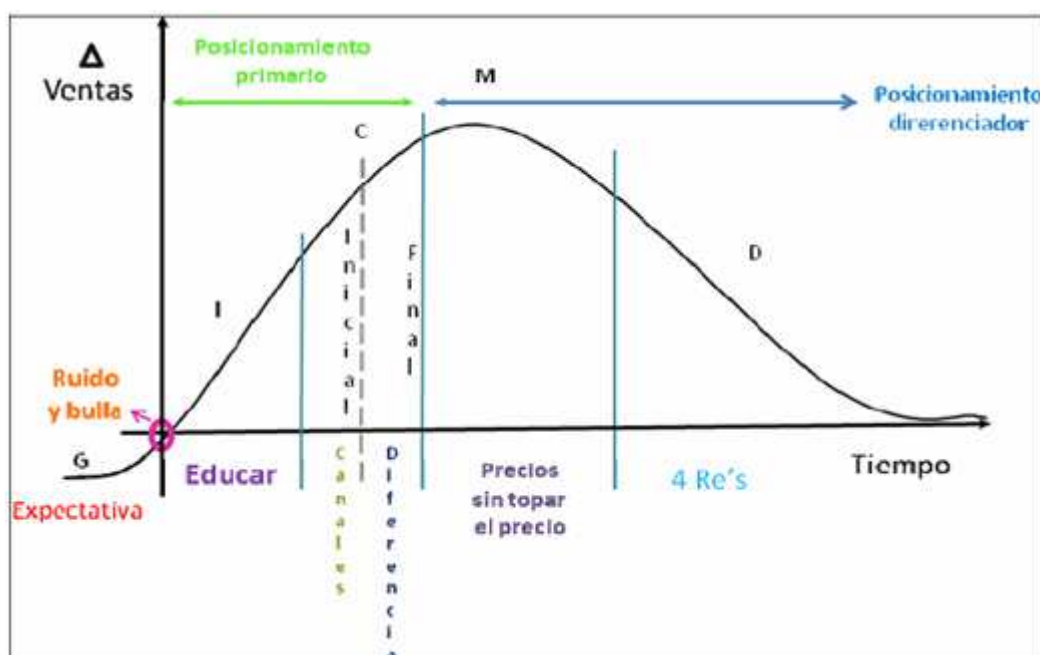
³¹ María, ESCUDERO. (2005). *Ciclo de Vida del Producto*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto].

- Las utilidades que estas ventas nos representen dependen de cada una de las etapas, pudiendo subir o bajar.
- Y en todas estas etapas necesitamos la sinergia de cada una de las áreas de nuestra empresa como lo son: marketing, finanzas, producción, rrhh. Cada una interviniendo en diferente capacidad dependiendo de la etapa.

Sin negar que se pueda alterar o moverse dentro de estas etapas, de aquí el arte del marketing pudiendo renovar un producto o servicio.

Para entender todo esto con mas claridad nos ayudaremos en el Gráfico N° 18 donde se muestran todas las etapas del ciclo de vida y el comportamiento que tienen las ventas a lo largo del tiempo del bien o servicio dentro del mercado, de igual manera el posicionamiento y estrategias para cada una de las etapas.

Gráfico N° 18: Ciclo de vida



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

En el gráfico se pueden apreciar las siglas G, I, C, M y D; que cada una corresponde a una etapa del ciclo de vida, siendo: G: Gestación; I: Introducción; C: Crecimiento; M: Madurez; D: Declive. A continuación se presenta una breve descripción de cada etapa:

La gestación es en la etapa donde se genera la idea de negocio, en esta etapa no existe venta alguna, únicamente existen investigaciones que realizamos sobre nuestra idea y pruebas piloto para ver la viabilidad de la idea en si, dentro de esta etapa nos debemos concentrar al producto o servicio que queremos lanzar, con estrategias de expectativa para despertar el interés del mercado meta.

Existe un punto exactamente entre la gestación y la introducción del producto o servicio llamado lanzamiento, en este punto exacto es donde se genera el mayor “ruido promocional” posible, para transformar toda la expectativa antes ya generada en un interés real por adquirir el producto o servicio, y lograr que el mercado se quede hablando del producto aunque no haya estado presente en el lanzamiento del mismo, lograr que comenten y propaguen toda esta bulla.

La estrategia de ruido promocional tiene fin cuando se hace la **introducción** del producto, donde tenemos ventas muy bajas, pero el crecimiento de las mismas es alto, la competencia se ve fuerte y la participación de mercado es mínima, encontrándonos en esta etapa debemos enviar toda nuestra fuerza y concentración a la parte promocional, aplicando estrategias de educación al mercado, es aquí donde se despierta el interés por probar el producto, donde se genera la experiencia brindada del producto al consumidor y si fue muy agradable este por si solo se

encarga de viralizarla con su círculo más cercano que pueda hacer uso del mismo producto, generando referencias del mismo lo que no tiene costo para Food & Drink.

El **crecimiento** se compone de dos etapas, de un crecimiento inicial y de un crecimiento final, refiriéndonos al inicial, las ventas y el crecimiento son elevados, la participación de mercado al igual manera es alta y la competencia que tenemos muy agresiva, nuestra concentración y enfoque en esta etapa del ciclo de vida debe estar dirigido a la plaza, aplicando estrategias de canales que solvente el problema de ¿Cómo hacer llegar mi producto al consumidor de la mejor forma? O ¿Cómo atraerlos? Aquí me debo encargar de hacer que se genere el boca a boca que ya mencionamos con anterioridad, cabe destacar que hasta el final de esta etapa nuestro posicionamiento primario tiene una función elemental. Pasándonos al crecimiento final las ventas se van estabilizando y la competencia sigue agresiva, en este punto debemos direccionar nuestra atención a la competencia poniendo en práctica estrategias diferenciadoras, donde paso a un posicionamiento diferenciador logrando destacar las ventajas competitivas que tenemos sobre nuestra competencia, con esto lograremos llegar a gran parte de nuestro mercado, con las herramientas ya antes estudiadas.

Pasándonos a la etapa de **madurez** del producto, se puede notar una gran participación de mercado y se pueden evidenciar un bajo crecimiento en lo que se refiere a ventas, debiendo enfocarme en el precio y la promoción, para lo que se aplica distintas estrategias como el precio sin tocar el precio, para lograr llegar a ese mercado tardío que espera reducciones en los precios para adquirir el producto, y de igual manera con esta estrategia se fideliza los clientes ya capturados, estas

estrategias como ya lo hablamos no deben tocar el precio per se, sino ayudarse de otras herramientas como el push-pull, promociones 2 x 1, mas producto por el mismo precio, sorteos por la compra de producto, regalos incluidos en el producto.

Una vez explotado todo el mercado pasamos a la etapa de **declive** donde se tiene una participación de mercado baja, las ventas empiezan a decrecer y la competencia busca apoderarse de mi mercado y sacarme del mismo, en esta etapa no se tiene un enfoque definido y la estrategia debemos dirigirla en base a lo que deseemos hacer con el producto, teniendo que aplicar aquí las 4R's: Retirar (cuando queremos que el producto salga del mercado), Rediseño (cuando deseamos mantener el producto dentro del mercado pero con una nueva imagen fresca y distinta), Reposicionamiento (cuando se busca nuevas fortalezas de mi producto que solucionen nuevos problemas del mercado pudiendo reposicionarlo en el mercado) y por ultimo Relanzamiento (una vez que se lo tenga posicionado con otra imagen debo volver a repetir el proceso de lanzamiento del producto).

5.2.1 Ciclo de vida del mercado de guías digitales de restaurantes dentro de la ciudad de Quito

En base a toda la investigación realizada, además de la observación que se pudo realizar durante la misma, hemos podido determinar que el mercado de guías digitales de restaurantes dentro de la ciudad de Quito, se encuentra en la etapa de introducción debido a todas las características que presenta:

- Ventas bajas
- Crecimiento de ventas alto

- Competencia fuerte
- Poca participación de mercado

El mercado se encuentra en esta etapa al ser una industria relativamente nueva en nuestro país, los cambios digitales están ingresando con fuerza pero el ingreso es reciente y todo esto lo podemos ver claramente en nuestro diario vivir hasta en las facturas de servicios básicos o demás servicios donde se ha quedado obsoleto el papel para pasar a utilizar los medios digitales todo esto por primero una concientización ecológica y segundo porque es mucho mas dinámico para la relación empresa-cliente, estamos en una etapa de educar en todos estos sentido tecnológicos. Por tal motivo los pocos aplicativos que existen en este sentido se encuentran educando al consumidor con baja participación de mercado, y como un punto singular la bulla promocional de la competencia no ha sido tan grande, por ende el interés despertado en el mercado no ha sido de gran impacto.

A pesar de haber ya realizado sus lanzamientos, la competencia no se preocupo por realizar la suficiente bulla promocional durante la gestación y de igual manera realizar un lanzamiento impactante para que se haga eco del nuevo producto innovador hacia el mercado, motivo por el cual pocas personas tienen conocimiento de la existencia de nuestra competencia, de aquí que podemos sacar ventaja de este error, generando una fuerte campaña de expectativa en el mercado sobre Food & Drink para capturar la atención de mi cliente potencial deseando ya conocer y palpar el producto en si al momento del lanzamiento del mismo.

En el Gráfico N° 19 se indica la etapa del ciclo de vida de las guías digitales de restaurantes de la ciudad de Quito

Gráfico N° 19: Ciclo de vida del mercado



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

5.2.2 Ciclo de vida de Food & Drink dentro del mercado de las guías digitales de restaurantes gourmet dentro de la ciudad de Quito

Refiriéndonos a Food & Drink como ya lo hemos mencionado con anterioridad se encuentra en la etapa de gestación donde la idea de negocio se encuentra planteada, todas las investigaciones realizadas y muestra las características propias de la etapa como son:

- Generación de idea de negocio.
- No existen ventas.
- Investigaciones de mercado realizadas.
- Se desea despertar el interés del futuro potencial cliente.

Food & Drink se encuentra en esta etapa haciendo todos los análisis pertinentes para observar la viabilidad del proyecto y poder lanzarlo aplicando todas las herramientas que tenemos para poder empoderar al producto y llegar a obtener la mayor parte del mercado tomando todas las debilidades de los demás competidores para convertirlas en fortalezas.

En el Gráfico N° 20 se puede observar la etapa en donde se encuentra situado Food & Drink para un mejor entendimiento dentro del ciclo de vida:

Gráfico N° 20: Ciclo de vida de “Food & Drink”



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

5.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El siguiente capítulo de gran importancia puesto que de las estrategias que planteemos dependerá mucho el éxito que tenga el aplicativo el momento de darlo a conocer al mercado.

Las estrategias son los objetivos planteados para conseguir lo deseado en términos del marketing, seguidas de las tácticas del marketing en aras de lograr el resultado planteado dentro de la estrategia, razón por la cual pasaremos a definir con claridad estos dos términos:

Estrategia (Marketing estratégico): “Arte, traza para dirigir un asunto”³² es el lineamiento que define y encuadra que haremos para conseguir un fin, el camino a seguirse, la estrategia responde la pregunta de **qué** haremos.

Táctica (Marketing operativo): “Sistema ideado y empleado hábilmente para conseguir un fin”³³ es en sí la puesta en práctica de la estrategia de marketing, respondiendo a la pregunta de **cómo** lo haremos.

La relación que tiene el marketing estratégico con el operativo es totalmente ligado y directamente proporcional, sin estrategia no existe táctica ya que si no sabemos que haremos tampoco sabremos como hacerlo, sin lo uno no existe lo otro, y sin una táctica la estrategia queda sin vida ya que podremos saber que hacer pero no como hacerlo, quedando inaplicable al no saber como maniobrar en el camino y no conquistar con éxito los planes diseñados.

Las estrategias que se apliquen siempre deben ir alineadas a la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto o servicio. Asimismo, se debe tener presente que cada cliente asigna una importancia distinta a cada uno de los atributos del producto,

³² DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO “OCÉANO UNO”. (1989).

³³ *Ibíd*em

dependiendo de diversas circunstancias y que es nuestro deber el satisfacerlas siempre enfocándonos en nuestra fortaleza y diferenciación.

No debemos olvidar de igual manera que las estrategias cambian con el tiempo, estas no pueden permanecer permanentes en el tiempo, por el contrario cambian en el tiempo, debemos ir adaptándolas a la realidad, al cambio de ciclo de vida, ya que las estrategias que podamos utilizar en este momento pueden resultar exitosas pero para un futuro serán totalmente invalidas dejándonos por fuera de la jugada, fuera del mercado.

A pesar de que el mercado en el cual se encuentran las guías digitales de restaurantes gourmet de la ciudad Quito se encuentran en una etapa de introducción, pasando en un futuro mediano a una etapa de crecimiento inicial, debemos tener muy en claro que Food & Drink se encuentra en una etapa de gestación pero que debemos tomar en cuenta la etapa del mercado para no solo asentarnos en nuestra realidad sino de igual manera en la del mercado y poder de esta manera conjugar muy bien las dos partes y ser coherentes con todo lo que propongamos para salir a ganar en la industria, por lo que las estrategias deben ir enfocadas de la siguiente manera:

- Una campaña de expectativa agresiva generando el mayor ruido promocional posible para captar la atención de los clientes potenciales, y que se despierte el interés en cada uno de ellos por descargar el aplicativo Food & Drink y conocer que beneficios encierra.
- Educar fuertemente a los clientes en el uso del aplicativo, indicando todas las características contenidas en el mismo, indicando su utilidad en el mercado y

los beneficios que contiene, para capturar los clientes llamados por mi expectativa generada.

- Llegar al resto del mercado meta por todos los medios efectivos que me sean posibles para indicar la existencia del aplicativo, indicando el punto diferenciador competitivo que muestra el aplicativo Food & Drink como serán las promociones en los diversos restaurantes y lograr una fidelización además de un boca a boca que logre hacer un pull de clientes sin necesidad de inversiones altas.

Teniendo en claro la orientación de las estrategias que nos hemos planteado como Food & Drink, cabe establecer los objetivos en las diferentes etapas para un periodo de tres años, esta matriz se muestra a continuación en la Tabla N° 11.

Tabla N° 11: Objetivos de marketing de acuerdo a las estrategias planteadas

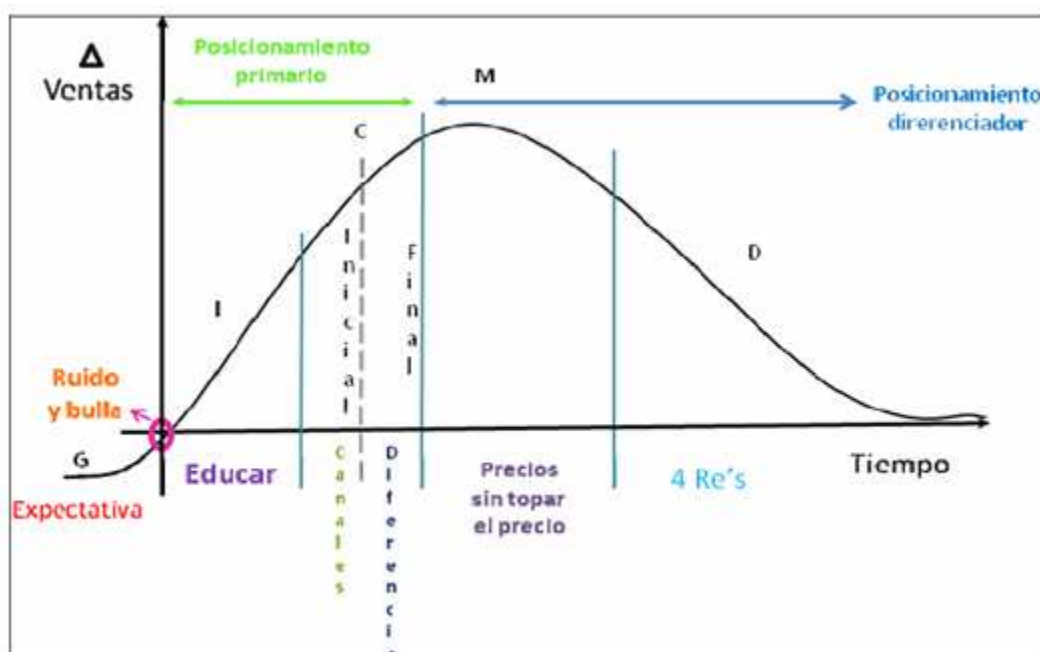
Objetivos/ Tiempo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Participación de Mercado	Capturar un mínimo de 15 restaurantes para promocionarse con nosotros	Incrementar el numero del año anterior en 20% de restaurantes	Incrementar el numero del año anterior en 20% de restaurantes	Incrementar el numero del año anterior en 20% de restaurantes	Incrementar el numero del año anterior en 20% de restaurantes
Rentabilidad	Obtener un rédito de \$45,00 por restaurante, más la pauta de portada y pie de aplicativo	Aumentar las utilidades en un 10% respecto al año anterior	Aumentar las utilidades en un 10% respecto al año anterior	Aumentar las utilidades en un 10% respecto al año anterior	Aumentar las utilidades en un 10% respecto al año anterior
Posicionamiento	Introducir fuertemente la marca de Food & Drink	Comunicar la mayor fortaleza de Food & Drink a los clientes actuales y potenciales	Crear una identidad de marca con la que los clientes actuales se sientan identificados y los potenciales reconozcan esto en nosotros	Mantener y comunicar la imagen corporativa de Food & Drink	Reforzar la imagen de Food & Drink dentro de nuestros clientes
Ciclo de Vida	El mercado se encuentra en etapa de introducción, mientras que Food & Drink se está gestando por lo que necesitamos una fuerte campaña de expectativa y un lanzamiento contundente.	Food & Drink debe educar a los clientes sobre el uso del aplicativo y sus beneficios encerrados dentro del mismo	Food & Drink aplica una estrategia de canales para comunicar nuestro punto diferenciador para colocarnos bien dentro de una etapa de crecimiento.	Food & Drink refuerza los canales para comunicar nuestro punto diferenciador para colocarnos bien dentro de una etapa de crecimiento.	Food & Drink termina una etapa de crecimiento final, dejando en claro nuestra diferenciación para ingresar en una etapa de madurez aplicando estrategias de precio sin tocar el precio.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Todas las estrategias planteadas deben estar guiadas por lineamientos y objetivos ya establecidos, como vimos anteriormente las mismas varían según la etapa del ciclo de vida donde se encuentre el producto, y esta relación cabe recordar en el siguiente Gráfico N° 21.

Gráfico N° 21: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

En base a lo ya antes expuesto y en referencia con el gráfico debemos concluir con las siguientes relaciones de estrategias:

- Gestación: es el crear expectativas en el mercado
- Lanzamiento: generar el mayor ruido promocional dentro del mercado
- Introducción: educar al consumidor sobre el uso de mi producto

- Crecimiento: dentro de esta etapa tenemos dos sub etapas:
 - Crecimiento inicial: estrategia de canales
 - Crecimiento final: estrategia de diferenciación

- Madurez: lanzar estrategias de precios

- Declive: optar por una de las 4R's
 - Retirar el producto del mercado.
 - Rediseñar el producto o servicio.
 - Reposicionar el producto o servicio.
 - Relanza el producto o servicio.

5.4 ESTRATEGIAS DE FOOD & DRINK

Una vez puesto en claro todos los conceptos de estrategia y táctica, realizado la investigación de mercado para conocer los deseos del consumidor, procedemos a establecer las estrategias de marketing para el lanzamiento de nuestro producto y que su posicionamiento dentro del mercado sea contundente tomando la mayor participación dentro del mismo.

5.4.1 Estrategia Principal

Como ya hemos visto con anterioridad Food & Drink se encuentra en la etapa de gestación dentro de su ciclo de vida, mientras que el mercado se encuentra

en una etapa de introducción, debiendo nosotros no igualarlo en su ciclo de vida pero si corregir los errores observados en la competencia y ser más fuertes en la expectativa y lanzamiento de Food & Drink al mercado.

Estrategia de expectativa

Esta es la principal estrategia de Food & Drink, dada su posición dentro del ciclo de vida del producto y la proyección que tenemos de entrar con fuerza a realizar la introducción de nuestro producto al mercado con la diferenciación que tenemos.

El objetivo de la campaña de expectativa es el generar curiosidad un factor emocional muy fuerte dentro del ser humano que consigue lograr crear ansiedad en las personas por conocer lo que esta por nacer o salir al mercado, es el interés que tenemos por conocer lo que vendrá en breve, es atraer a las personas hasta la puerta de mi negocio antes de que yo abra la misma, el poder que tenga la misma tendrá un impacto directamente proporcional sobre el lanzamiento que es el paso subsiguiente cuando salga al mercado mi producto, pero no debo de dejar de tener todo bajo control ya que esto también tiene sus peligros.

Peligros:

- Prevenir a la competencia de mi aparición en el mercado y con esto predisponerlos para que tomen medidas de resguardo con estrategias propias de su etapa dentro del ciclo de vida.

- Reducir el riesgo de impacto en el lanzamiento, por lo que la campaña debe durar el tiempo suficiente para causar interés y ansiedad en el consumidor y desaparecer a tiempo como para no prevenir a la competencia.

Una vez identificada la estrategia con los parámetros ya antes mencionados mas la investigación de mercado previamente realizada, queda definido que haremos una campaña de expectativa con el fin de anunciar la salida de nuestro aplicativo captando la atención de nuestros clientes potenciales.

Mostrando desde el principio que somos mucho mas que una guía de restaurantes, que somos completos y brindamos beneficios extras por utilizar nuestro aplicativo, ventaja que desde el principio marca la diferencia con nuestra poco conocida competencia y lo que nos permitirá asentarnos fuertemente dentro del mercado meta, que tendrá que verse reflejado una vez lanzado el producto cumpliendo con todo lo ofrecido en la expectativa, teniendo una guía completa, con dirección, precio promedio, promociones, fotografías del lugar, haciendo que se convierta en una experiencia previo a asistir al lugar.

En nuestra etapa de gestación previa al lanzamiento aplicaremos una estrategia de expectativa:

Estrategia 1: campaña de expectativa.

Para que nuestra campaña de expectativa con nuestros clientes potenciales causa el interés que buscamos se aplicara lo siguiente:

- Se realizara mailing durante 2 ocasiones, una vez cada 15 días, al mercado meta.
- Se realizará material impreso para entregar en los puntos estratégicos cercanos a los restaurantes y en los sectores financieros.
- Realizaremos una página dentro de la red social de Facebook, y adicional contrataremos por salir en las publicidades laterales de esta red social, además con las dos estrategias anteriores direccionaremos a todas las personas para que nos sigan en FB con el fin de pedir datos básicos e invitarlos al futuro lanzamiento.

Todos estos puntos basándonos en la investigación de mercado realizada donde la población nos indico que los canales por donde le sería atractivo recibir información son vía web y medios impresos.

Con las estrategias ya mencionadas, las tácticas para llevarlas a cabo serían las siguientes:

- Realizaremos dos envíos mailing cada 15 días a nuestros clientes potenciales de la ciudad de Quito contratando la empresa “ITG

Marketing” que son especialistas en estos servicios, como inicio para encender el interés en el mercado meta.

- Para la elaboración de nuestro material impreso que en este caso serán flyers, los realizaremos con la empresa “Print&Graphics” que cuenta con experiencia en este campo y nos diseñara algo llamativo para que el material cause impacto y no sea desperdiciado.
- Dentro de las dos tácticas anteriores, nuestra expectativa direccionara a los potenciales clientes a nuestra página en FB.
- La creación de la pagina en la red social Facebook ira por nuestra cuenta en lo que respecta al desarrollo y seremos nosotros mismos los administradores de esta cuenta, lo que si contrataremos será por salir en la parte publicitaria de FB, y adicional empezaremos a interactuar con los seguidores en esta red social e invitarlos para el lanzamiento

Estrategia 2: Lanzamiento del producto

Nuestra segunda estrategia será el lanzamiento del producto, una vez terminada la campaña de expectativa tenemos que hacer el lanzamiento del aplicativo que debe ser más fuerte de lo que haya sido la anterior estrategia, para esto sacaremos el aplicativo un poco antes de este proceso para que personas de nuestro circulo lo prueben, lo utilicen y nos den su opinión, para de esta forma contar con analistas y bloggers para nuestra causa, gente que hable por

nosotros ganando la confianza de los clientes potenciales por referencias de terceros, por lo cual se aplicará lo siguiente:

- Se realizara un meeting para exponer sobre el producto lanzado, con la intervención de nuestros analistas y bloggers, haciendo una demostración en vivo del aplicativo.
- Realizaremos mini brochures con las indicaciones para la descarga de nuestro aplicativo y los beneficios que encierra.
- Recolectaremos el feedback del producto con el fin de seguir generando mejoras y contar con buenas referencias para viralizar el producto entre los consumidores.

Con las estrategias ya mencionadas, las tácticas para llevarlas a cabo serían las siguientes:

- Nos hemos puesto en contacto con dos hoteles de la ciudad de Quito para cotizar un salón de aproximadamente 100 personas, estos son “Swiss Hotel” y “Hilton Colon” teniendo un valor similar para el tipo de evento que necesitamos el cual será nocturno con duración de alrededor de 3 horas, y contará con bocaditos, con la presencia de todas las personas captadas durante nuestra etapa de expectativa, más medios escritos invitados y medios de prensa que quieran obtener una noticia de esa noche, ayudándonos todo esto en el ruido promocional que queremos

causar, derivado de las opiniones vertidas por nuestros analista y bloggers que ya hayan hecho uso del aplicativo.

- Para la realización de los mini brochures de igual manera contrataremos los servicios de la imprenta “Print & Graphics” con quien tenemos excelentes relaciones, los cuales nos ayudaran en el diseño de este material impreso como el asesoramiento de materiales y demás.
- Una vez concluido el lanzamiento recolectaremos el feedback de las personas en un desprendible que tendrán los mismo mini brochures, con el fin de poder evaluar nuestro producto y seguirle dando mas impulso y posicionamiento dentro de nuestro merado meta.

5.4.2 Estrategias Complementarias

Las estrategias complementarias para Food & Drink se encarrilan en estrategias de crecimiento para conseguir mayor participación de mercado y mejores réditos, que las debemos tener perfectamente visualizadas ya que darán gran soporte a las principales impulsando el recordatorio de nuestro aplicativo en las mentes de nuestros usuarios.

Por lo que tendremos dos estrategias:

- **Canales:** en cuanto a este medio como ya habíamos hablado con anterioridad y en base a la investigación realizada, el canal que mejor

impacto tiene en nuestro mercado meta es via web o un medio digital, aquí ayudándonos de nuestro propio aplicativo haremos actualizaciones mensuales dentro del mismo aplicativo, lanzando alarmas recordatorias a cada uno de los usuarios para que actualicen periódicamente Food & Drink, adicional a esto potenciaremos nuestro perfil en la red social FB, y de igual manera publicitándonos en su portada principal.

- **Diferenciación:** en este punto Food & Drink se diferencia por ser mucho mas que una guía y en aras de cumplir con nuestra promesa de venta, regalaremos mejores promociones a la gente que empiece a difundir nuestra aplicación y que esto genere nuevas descargas de la aplicación.

Con las estrategias ya mencionadas, las tácticas para llevarlas a cabo serían las siguientes:

- Dentro de los canales como ya mencionamos el hecho de nuestro mismo aplicativo, procederemos a realizar actualizaciones bimensuales con el fin de mejorar el aplicativo en si y de generar recordación en la mente del consumidor, este servicio ha sido negociado y empaquetado previamente con el proveedor del aplicativo, adicional el ejecutivo de cuentas manejará detenidamente nuestro perfil dentro de FB, interactuando con los usuarios establecidos y capturando nuevos.
- En el punto de diferenciación aplicaremos dentro del mismo canal, hincapié en que somos mucho más que una guía, donde tendrán toda una

experiencia previa antes de acudir al restaurante gourmet escogido, dando a notar contundentemente nuestras promociones en los restaurantes.

5.5 COSTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Todas las tácticas que ya hemos mencionado con anterioridad implican una inversión para Food & Drink, que se debe proveerlo para tener listo todos estos recursos, y que no se generen inconvenientes como para alguno de estos procesos, por lo que en la Tabla N° 12 se muestra la inversión inicial que se debe realizar para cumplir con las estrategias:

Tabla N° 12: Cuadro de inversión para aplicar las estrategias de Marketing de Food & Drink

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Por año	Cantidad		Costo	Total	Total
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Imagen corporativa (diseñador)	1	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Mailing publicitario	0,5	6	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Material impreso y POP	1	2	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Publicidad en Facebook	0,5	6	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Publicista	1	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Promociones	1	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total por año					\$ 4.390,00
Hotel para lanzamiento	1	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total				\$ 6.055,00	\$ 7.190,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

6 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es un proceso utilizado para evaluar como se estructura las fuentes y el uso de los recursos financieros, se lo realiza mediante la utilización de indicadores financieros los cuales nos permiten tomar decisiones actuales o futuras, de igual manera podemos determinar los posibles beneficios o pérdidas que se puedan generar al realizar la inversión.

En si este análisis nos permite determinar:

- Calculo de utilidades, pérdidas o ambas en los periodos planteados a futuro dentro del proyecto.
- Establecer las medidas que debemos considerar para la toma de decisiones y posibles soluciones que puedan presentarse en el proyecto con los datos obtenidos en el punto anterior.

Todo esto con el fin de contribuir al crecimiento de Food & Drink y toda la optimización de recursos que podamos generar de igual manera, lo que complete el análisis real de la factibilidad del presente proyecto y la implementación de todas las estrategias planteadas para el desarrollo del mismo:

- **Decisiones de Inversión:** Son aquellos aspectos relacionados con la compra de bienes tales como muebles y enseres, el aplicativo, equipos de cómputo, entre otros, para poder empezar con el giro del negocio.
- **Decisiones de Financiamiento:** Se refiere a la forma en cómo se van a obtener los recursos monetarios para invertir, los cuales pueden provenir del financiamiento de un banco, inversionistas, entre otros.³⁴

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Denominamos como inversión inicial a la cantidad de dinero necesaria para poner en marcha el proyecto, en este caso para poner en marcha Food & Drink, se espera que después de haber realizado esta inversión, se recupere en los periodos posteriores una cantidad de dinero necesaria para cubrir y justificar esta inversión inicial, y que produzca retorno a los diferentes inversionistas, o bien suplir las cuotas de un préstamo si lo hubiese, para lo cual debemos analizar los puntos que siguen a continuación:

³⁴ Julio César, GARCÍA; Laura, GARCÍA; José, SANDOVAL y Saúl, NOLASCO. (2008). *Seminario Diagnóstico Financiero de la Empresa*.

Tabla N° 13: Plan de inversión para Food & Drink

Food & Drink		
Valores en dólares		
PLAN DE INVERSIÓN INICIAL		
INVERSIONES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	1.601	8%
Equipo (Software aplicativo)	14.500	70%
Equipo de Computación	820	4%
Total Activos Fijos	16.921	81%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Infraestructura	160	1%
Total Activos Diferidos	160	1%
CAPITAL DE TRABAJO	3.780	18%
TOTAL	20.861	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Como se puede observar en la Tabla N° 13 se necesita una inversión inicial de \$20p.861,00 para poner en marcha el proyecto, los cuales deberemos analizar más adelante su procedencia para suplirlos.

6.1.1 Activos No Corrientes

“Los activos no corrientes son los activos que corresponden a bienes y derechos que no son convertidos en efectivo por una empresa en el año, y permanecen en ella durante más de un ejercicio.”³⁵

Como podemos observar son aquellos que no varían durante un ciclo contable o año fiscal, o poco líquidos queriendo decir que no son de rápida venta para

³⁵ WIKIPEDIA. *Activo no corriente*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_no_corriente].

obtener recursos de los mismos, lo normal es que duren bastante tiempo dentro de la empresa, en este caso para Food & Drink sería la elaboración y adquisición del aplicativo y los muebles y enseres necesarios, para identificarlos mejor los procederemos a establecer en las siguientes tablas:

Tabla N° 14: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Cuadros pequeños	4	unid.	35,00	140,00
Reloj grande	1	unid.	20,00	20,00
Total				160,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Analizando la Tabla N° 14 se describe la infraestructura requerida para montar nuestra oficina desde donde operará Food & Drink, siendo esta en su inicio un espacio pequeño donde se necesita de muy poca decoración, puesto que nuestro producto es digital y no tangible requiriendo muy poco que nuestros clientes nos visiten, por el contrario nosotros haciendo el acercamiento a los mismos.

Tabla N° 15: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Escritorio pedestal diagonal en L	1	unid.	\$ 866,00	\$ 866,00
Silla swing sin brazos	2	unid.	\$ 195,00	\$ 390,00
Sillón ejecutivo swing regulación gas	1	unid.	\$ 345,00	\$ 345,00
Total				\$ 1.601,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

En la Tabla N° 15 se encuentra impactado el valor de los muebles y enseres necesarios dentro de la infraestructura que ocupará Food & Drink, teniendo en principio dos escritorios con su silletería completa, siendo ocupado en el primer año únicamente por el ejecutivo de cuentas que manejará los clientes.

Dentro de nuestros activos no corrientes se encuentra principalmente nuestro aplicativo el mismo que es el eje de nuestro negocio y el que requiere gran parte de nuestros recursos mostrado en la siguiente tabla:

Tabla N° 16: Aplicativo para smartphone

Aplicativo para Smartphone				
Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Aplicativo para Smartphone	1	Equipo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Actualizaciones del aplicativo	30	Actualización	\$ 150,00	\$ 4.500,00
Total				\$ 14.500,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Dentro de la inversión se encuentra el desarrollo del aplicativo por nuestro proveedor Mobisoft, que es uno de los pioneros en esta industria ocupando el tercer lugar a nivel mundial, y adicional hemos proyectado contratar contrataciones bimensuales durante el tiempo proyectado para este plan de negocios, sumando un total de \$14.500,00.

Conformando estas tres tablas nuestros activos no corrientes dentro de Food & Drink.

6.1.2 Activos Corrientes

Dentro de los activos corrientes tenemos los que son de fácil liquidez para la compañía, en otras palabras los que se pueden vender de manera inmediata o al corto plazo convirtiéndolo en dinero para la empresa en un periodo menor a un año y tenemos los siguientes para Food & Drink:

Tabla N° 17: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Costo
Libretín de facturas (100)	1	paquete	\$ 15,00	\$ 15,00
Resma de papel bond	2	paquete	\$ 5,00	\$ 10,00
Esferos	10	unid.	\$ 0,30	\$ 3,00
Total				\$ 28,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Nuestros suministros de oficina colocados dentro de la Tabla N° 17 que no representan una inversión muy alta pero sin embargo los tomamos en cuenta para el normal desenvolvimiento de Food & Drink dentro del mercado.

El equipo de computación, conformado por una laptop mas una impresora-fax que nos será indispensable para la comunicación tanto con clientes como con usuarios y para demás actividades demandadas por el negocio, lo cual lo detallamos a continuación:

Tabla N° 18: Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
Equipo de computación	1	unid.	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora – fax	1	unid.	\$ 270,00	\$ 270,00
Total				\$ 820,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Conformando estas dos tablas nuestros activos corrientes dentro de Food & Drink.

6.1.3 Capital de Trabajo

Para el capital de trabajo debemos considerar tanto los gastos administrativos y de ventas dentro de nuestro ciclo contable, y presupuestarlo para tres meses que será el tiempo que debemos estimar para el impacto del desarrollo de Food & Drink, y poder solventar estos rubros sin complicaciones y que nuestra atención se desvié hacia este punto.

Tabla N° 19: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Valor
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arriendo	\$ 1.800,00
Suministros de oficina	\$ 28,00
Sueldos+Beneficios	\$ 6.101,20
Fondos de Reserva	\$ -
Depreciación	\$ 433,41
Total Gastos Administrativos	\$ 8.362,61
Total Gtos Adm. Flujo	\$ 7.929,20
GASTOS DE VENTAS	
Marketing	\$ 4.390,00
Hotel lanzamiento	\$ 2.800,00
Total Gastos Ventas	\$ 7.190,00
Subtotal gastos Adm. y ventas	\$ 15.119,20
Subtotal mensual	\$ 1.259,93
Capital de Trabajo (3 meses)	\$ 3.779,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

6.1.4 Fuentes de Financiamiento

Financiamiento es el acto de suplir de dinero y crédito a una empresa para su desarrollo, es decir conseguir los recursos necesarios para adquirir los bienes o servicios necesarios para la puesta en marcha del proyecto y existen varias fuentes dependiendo de su procedencia:

Según el plazo de vencimiento:

- **A corto plazo:** es cuyo vencimiento o plazo de devolución es inferior a dos o tres años, siendo estos los créditos bancarios.
- **A largo plazo:** es cuyo vencimiento o plazo de devolución es superior a dos o tres años o no existe obligación de devolución (fondos propios) que consistiría en un autofinanciamiento.

Según su procedencia:

- **Interna:** reservas que la empresa produce a través de su actividad, para ser reinvertidos en el futuro.
- **Externa:** financiación bancaria o ampliaciones de capital, se caracterizan porque previenen de inversores siendo socios o acreedores.

Según los propietarios:

- **Medios ajenos:** son los créditos o emisión de obligaciones que forman parte del pasivo exigible, ya que en algún momento la empresa debe devolverlos, teniendo una fecha de vencimiento.
- **Medios propios:** no tiene vencimiento a corto plazo al ser del mismo dueño o de los socios que conforman la empresa, pero de igual manera en algún momento se debe realizar la recuperación para la cancelación de este financiamiento.

En este caso para Food & Drink utilizaremos un autofinanciamiento con vencimiento a largo plazo lo cual nos da mas calma para entrar al mercado, mas la participación de otro socio siendo de igual manera una financiación a largo plazo, con el propósito de sumar fuerzas y dividir el riesgo de inversión de igual manera, conformando la empresa por dos personas.

Tabla N° 20: Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Concepto	Valor	Porcentaje
Fuentes Propias		
Socio 1	\$ 15.000,00	72%
Socio 2	\$ 5.860,80	28%
Total Inversión	\$ 20.860,80	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

De tal manera quedarían conformadas las fuentes de financiamiento, con un socio que aporte con \$15.000,00 teniendo una participación del 72% y un segundo socio con un aporte de \$5860,00 teniendo una participación del 28% dentro de Food & Drink.

6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto es el cálculo realizado con anticipación o la negociación previa, en este caso para la inversión diseñada en términos económicos para llevar a cabo la estrategia de marketing es la siguiente:

Tabla N° 21: Presupuesto de marketing para Food & Drink

PRESUPUESTO DE MARKETING					
Por año	Cantidad		Costo	Total	Total
	Mensual	Anual	Unitario	Mensual	Anual
Imagen corporativa (diseñador)	1	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Mailing publicitario	0,5	6	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 420,00
Material impreso y POP	1	2	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Publicidad en Facebook	0,5	6	\$ 70,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Publicista	1	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Promociones	1	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total por año					\$ 4.390,00
Hotel para lanzamiento	1	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total				\$ 6.055,00	\$ 7.190,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Como podemos observar dentro de la Tabla N° 21 tenemos un presupuesto anual de marketing y adicional por separado hemos colocado el valor del contrato con el hotel para hacer el lanzamiento de Food & Drink lo cual será de una sola ocasión, no conformando el resto de años proyectados que veremos mas adelante.

6.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Adicional un presupuesto se elabora equilibrando las entradas y las salidas de dinero dentro de la compañía en este caso Food & Drink a lo largo de un periodo o ciclo contable, todo esto se realiza bajo un supuesto, que debemos calcularlo por adelantado con el fin de prever y determinar las acciones a tomar, para esto hemos calculado nuestro precio promedio en base a la competencia estudiada en nuestra investigación de mercado y mostrado en la siguiente Tabla N° 22.

Tabla N° 22: Determinación de precio

Determinación de Precio			
Precio promedio competencia		% del Precio	Ponderación
Get&Go	\$ 70,00	50%	\$ 35,00
PickPlace	\$ 60,00	50%	\$ 30,00
Total		100%	\$ 65,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Con los datos observados en la tabla anterior podemos observar que el precio promedio es de \$65,00 al cual nosotros lo hemos rebajado a \$60,00 para la pauta normal, siendo conservadores en nuestra proyección, de aquí procederemos a calcular nuestro presupuesto de ingresos dado a través de las ventas de nuestro producto, el uno ya mencionado y los otros dos observaremos posteriormente, multiplicados por el número de repeticiones dadas al año dentro de nuestra guía:

Tabla N° 23: Precio por evento o tipo de producto

Evento	Precio	Eventos por mes	Eventos por año	Total Anual
Pauta normal	\$ 60,00	15	180	\$ 10.800,00
Portada	\$ 100,00	4	48	\$ 4.800,00
Pie de aplicativo	\$ 75,00	4	48	\$ 3.600,00
TOTAL		23	276	\$ 19.200,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Teniendo el siguiente significado para cada evento:

- **Pauta normal**, es el valor pagado por cada restaurante con el fin de encontrarse dentro de nuestra guía y que todos nuestros usuarios puedan tener

conocimiento del mismo, pero se tiene que realizar una navegación previa por el aplicativo para llegar al sitio.

- **Portada**, es el valor por salir al inicio del aplicativo Food & Drink teniendo mayor impacto visual para el consumidor al no tener que hacer ninguna navegación previa y poder acceder directamente, lo cual permite posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor del restaurante y esto lo hemos establecido con una frecuencia semanal.
- **Pie de página**, a diferencia de la portada este aparece en la segunda cara de nuestro aplicativo y ocupando el pie del mismo, pudiendo acceder de igual manera, pero teniendo un poco menos de impacto dentro del usuario.

Una vez estipulados los puntos anteriores, procedemos a establecer nuestro presupuesto de ingresos para Food & Drink proyectado a 5 años con los diferentes eventos que posee el aplicativo:

Tabla N° 24: Ingresos proyectados

INGRESOS PROYECTADOS						
EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pauta Normal	N° de eventos	180	216	259	311	373
	Precio	60,00	62,00	65,00	67,00	70,00
	Subtotal	\$ 10.800,00	\$ 13.392,00	\$ 16.835,00	\$ 20.837,00	\$ 26.110,00
Portada	N° de eventos	48	48	48	48	48
	Precio	100,00	104,00	108,00	112,00	116,00
	Subtotal	\$ 4.800,00	\$ 4.992,00	\$ 5.184,00	\$ 5.376,00	\$ 5.568,00
Pie de aplicativo volatil	N° de eventos	48	48	48	48	48
	Precio	75,00	78,00	81,00	84,00	87,00
	Subtotal	\$ 3.600,00	\$ 3.744,00	\$ 3.888,00	\$ 4.032,00	\$ 4.176,00
TOTAL (Cantidad eventos mensuales)		23,00	26,00	29,58	33,92	39,08
TOTAL (Cantidad eventos anuales)		276	312	355	407	469
TOTAL (Dólares)		\$ 19.200,00	\$ 22.128,00	\$ 25.907,00	\$ 30.245,00	\$ 35.854,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Como podemos observar los ingresos son buenos presentados en la Tabla N° 24 pero debemos seguir avanzando con el análisis puesto que nos falta analizar costos y gastos para todo el proceso.

6.4 PRESUPUESTO DE GASTOS

Como ya lo mencionamos para ir completando todo nuestro análisis debemos plantear cuales serán nuestros gastos de dinero en el giro de nuestro negocio y para esto debemos tomar datos de nuestro entorno mostrados en la siguiente tabla:

Tabla N° 25: Datos para proyectar gastos

DATOS PARA PROYECTAR GASTOS				
Concepto	Año2	Año3	Año4	Año5
Proyección de inflación	4,10%	4,10%	3,8%	3,8%
Incremento en ventas	20,00%	20,00%	20,00%	20,00%
Marketing	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Tenemos que proyectar la inflación del país con los datos más acercados a la realidad, pero debemos dejar en claro que esto es muy relativo puesto que todo depende del manejo del Ecuador y aunque en estos últimos periodos ha permanecido estable, la historia nos ha dejado una enseñanza que esto puede cambiar de un momento para el otro.

El incremento en ventas que establecimos en los objetivos de mercadeo previamente, es el crecer un 20% anualmente en nuestras ventas, y aumentar el gasto de marketing en un 2%.

De igual manera en la siguiente tabla hemos colocado la proyección del incremento en nuestro gasto de arriendo, que será pactado una vez firmado el contrato con la oficina que vayamos a ocupar.

Tabla N° 26: Arriendo

Arriendo	Valor Mensual	Anual
	\$ 150,00	\$ 1.800,00
	10%	Incremento del arriendo anual

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Con estos datos expuestos en las dos Tablas anteriores N° 25 y 26 para la proyección de nuestros gastos, los mismos que procedemos a impactar en la siguiente tabla entre administrativos y de ventas:

Tabla N° 27: Gastos administrativos proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS					
Concepto	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.980,00	\$ 2.178,00	\$ 2.395,80	\$ 2.635,38
Suministros de oficina	\$ 28,00	\$ 29,15	\$ 30,34	\$ 31,50	\$ 32,69
Sueldos+Beneficios	\$ 6.101,20	\$ 6.351,35	\$ 6.611,75	\$ 6.863,00	\$ 7.123,80
Fondos de Reserva		\$ 400,00	\$ 416,40	\$ 433,47	\$ 449,94
Depreciación muebles y enseres	\$ 433,41	\$ 433,41	\$ 433,41	\$ 160,10	\$ 160,10
Total Gastos Administrativos	\$ 8.362,61	\$ 8.760,50	\$ 9.236,50	\$ 9.723,77	\$ 10.241,81
Total Gtos Adm. Flujo	\$ 7.929,20	\$ 8.327,09	\$ 8.803,09	\$ 9.563,67	\$ 10.081,71
GASTOS DE VENTAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marketing	\$ 4.390,00	\$ 4.569,99	\$ 4.757,36	\$ 4.938,14	\$ 5.125,79
Hotel para lanzamiento	\$ 2.800,00				
Total Gastos Ventas	\$ 7.190,00	\$ 4.569,99	\$ 4.757,36	\$ 4.938,14	\$ 5.125,79

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

6.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

Para presentar el estado de resultados antes debemos proyectar otras cuentas que conforma tal estado, las cuales explicaremos a continuación:

Tabla N° 28: Depreciación activos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS									
Concepto	%	Costo	Depreciación						
			Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Total
Muebles y Enseres	10%	\$ 1.601,00	\$ 13,34	\$ 160,10	\$ 160,10	\$ 160,10	\$ 160,10	\$ 160,10	\$ 800,50
Eq. de computación	33,33%	\$ 820,00	\$ 22,78	\$ 273,31	\$ 273,31	\$ 273,31	\$ -	\$ -	\$ 819,92
Total				\$ 433,41	\$ 433,41	\$ 433,41	\$ 160,10	\$ 160,10	\$ 1.620,42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

En la tabla anterior observamos la depreciación proyectada a 5 años de los muebles y enseres más el equipo de computación adquirido por Food & Drink, a continuación impactaremos en valores el rol de pagos que contendrá la empresa, más el cálculo de los fondos de reserva:

Tabla N° 29: Rol de pagos

ROL DE PAGOS								
Áreas	Cargo	Nro. Personas	Remuneración		13°	14°	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración
			Mensual	Anual				
Adm/Cmrcl	Ejc. de cuentas	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 583,20	\$ 6.101,20
Total			\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 583,20	\$ 6.101,20

FONDOS DE RESERVA						
Áreas	Cargo	Nro. Personas	Año2	Año3	Año4	Año5
Adm/Cmrcl	Ejc. de cuentas	1	\$ 400,00	\$ 416,40	\$ 433,47	\$ 449,94
Total			\$ 400,00	\$ 416,40	\$ 433,47	\$ 449,94

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Xavier Valarezo.

Para determinar el costo de ventas que tendremos, tomaremos en cuenta la amortización del aplicativo desarrollado ya que este es el medio por el cual generamos las ventas o ingresos, para tal efecto la amortización del aplicativo conformará nuestro costo de ventas prorrateado para cada evento presupuestado:

Tabla N° 30: Amortización de aplicativo

Amortización del aplicativo						
Años del proyecto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Eventos por mes		23	26	30	34	39
Aplicativo y Actualizaciones	14500					
Amortización por año (5 años)	2900					
Amortización por mes (12 meses)	242					
Amortización por evento		\$ 10,51	\$ 9,29	\$ 8,17	\$ 7,13	\$ 6,18

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Tabla N° 31: Costo de ventas proyectado

COSTO DE VENTAS PROYECTADO						
EVENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta Normal	N° de eventos	180	216	259	311	373
	Costo x evento	\$ 10,51	\$ 9,29	\$ 8,17	\$ 7,13	\$ 6,18
	Subtotal	\$ 1.891,30	\$ 2.007,69	\$ 2.115,77	\$ 2.215,97	\$ 2.306,40
Portada	N° de eventos	48	48	48	48	48
	Costo x evento	\$ 10,51	\$ 9,29	\$ 8,17	\$ 7,13	\$ 6,18
	Subtotal	\$ 504,35	\$ 446,15	\$ 392,11	\$ 342,01	\$ 296,80
Pie de aplicativo	N° de eventos	48	48	48	48	48
	Costo x evento	\$ 10,51	\$ 9,29	\$ 8,17	\$ 7,13	\$ 6,18
	Subtotal	\$ 504,35	\$ 446,15	\$ 392,11	\$ 342,01	\$ 296,80
TOTAL (Cantidad eventos)		276	312	355	407	469
TOTAL (Dólares)		\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Con los datos presentados anteriormente nuestro estado de resultados quedaría de la siguiente manera presentado en dólares:

Tabla N° 32: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas					
Eventos	19.200	22.128	25.907	30.245	35.854
Pauta normal	10.800	13.392	16.835	20.837	26.110
Portada aplicativo	4.800	4.992	5.184	5.376	5.568
Pie de aplicativo	3.600	3.744	3.888	4.032	4.176
Total Ventas Netas	19.200	22.128	25.907	30.245	35.854
Costo de Ventas					
Eventos	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Pauta normal	1.891	2.008	2.116	2.216	2.306
Portada aplicativo	504	446	392	342	297
Pie de aplicativo	504	446	392	342	297
Total Costo de Ventas	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900
Utilidad Bruta	16.300	19.228	23.007	27.345	32.954
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	8.363	9.194	9.670	9.884	10.402
Arriendo	1.800	1.980	2.178	2.396	2.635
Suministros de oficina	28	29	30	31	33
Sueldos+Beneficios	6.101	6.351	6.612	6.863	7.124
Fondos de Reserva		400	416	433	450
Depreciación	433	433	433	160	160
Gastos de Ventas	7.190	4.570	4.757	4.938	5.126
Marketing	4.390	4.570	4.757	4.938	5.126
Hotel para lanzamiento	2.800	-	-	-	-
Total Gastos de Operación	15.553	13.764	14.427	14.822	15.528
Utilidad Antes de Imptos. y Particip.	747	5.464	8.580	12.523	17.426
Participación trabajadores 15%	112	820	1.287	1.878	2.614
Utilidad antes de Impuestos	635	4.644	7.293	10.645	14.812
Impuesto a la Renta 25%	159	1.161	1.823	2.661	3.703
Utilidad Neta del Ejercicio	476	3.483	5.470	7.983	11.109
Reserva Legal	48	348	547	798	1.111
Utilidad Disponible para Accionistas	429	3.135	4.923	7.185	9.998

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Teniendo el primer año una utilidad mínima de \$476,00 debido a la inversión en la estrategia de lanzamiento del aplicativo, utilidades que se verán recuperadas en los siguientes años, con mayor crecimiento.

6.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

A continuación observaremos el flujo de caja proyectado en base a los resultados obtenidos del estado de resultados proyectados.

Tabla N° 33: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas presupuestadas	19.200	22.128	25.907	30.245	35.854
Inversión Inicial	17.081				
Total entradas de efectivo	36.281	22.128	25.907	30.245	35.854
SALIDAS DE EFECTIVO					
Adquisición de Activos Fijos	16.921				
Pago de diferidos	160				
Gastos operacionales	15.119	12.897	13.560	14.502	15.208
Impuestos PT y otros por pagar		1.981	3.110	4.540	6.317
Total Salidas de Efectivo	32.200	12.897	13.560	14.502	15.208
FLUJO DE CAJA					
Flujo neto de efectivo	4.081	9.231	12.347	15.743	20.646
Saldo Inicial de Caja	3.780	2.683	1.075	1.130	1.208
Flujo final de caja	7.861	11.914	13.421	16.873	21.855

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

6.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

Como lo mencionamos anteriormente para completar nuestro análisis financiero también nos valdremos de índices que nos permitan obtener mayor indicios de la factibilidad del proyecto, siendo estos el VAN y el TIR.

6.7.1 VAN

El VAN es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.

Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse.

Queriendo decir que el valor actual neto de una inversión es el valor presente de los flujos de caja del proyecto, y su aceptabilidad dependerá de si es igual o mayor a cero.

6.7.2 TIR

La TIR de un proyecto donde se realiza una inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos).

En una forma alterna podemos decir que la TIR es la tasa que descuenta a todos los flujos asociados con un proyecto a un valor de exactamente cero.

La TIR se trata de encontrar una sola tasa de rendimiento que resuma los méritos de un proyecto. Con base en la regla de la TIR, una inversión es aceptable si excede el rendimiento requerido, de lo contrario debe rechazarse.

6.7.3 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto.

Cuando los flujos netos de efectivo generados por el proyecto son iguales en cada periodo.

Con base en la regla del periodo de recuperación, “una inversión es aceptable si su periodo de recuperación calculado es menor que algún número específico de años presupuestado.”³⁶

Proyectos aceptados con los siguientes indicadores:

$VAN > 0$

$TIR > 1$

$C/B > 1$

³⁶ Ros, WESTERFIELD JORDAN. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. 7ma Edición. Capítulo 9. p. 266.

Proyectos postergados con los siguientes indicadores:

$$VAN=0$$

$$TIR=1$$

$$C/B=1$$

Proyectos rechazados con los siguientes indicadores:

$$VAN < 0$$

$$TIR < 1$$

$$C/B < 1$$

Costo Beneficio

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan.³⁷

De acuerdo a nuestro flujo de fondos hemos obtenido los siguientes indicadores:

³⁷ FINANZAS PRÁCTICAS. *Costo Beneficio*. [<http://finanzaspracticass.com.mx/1777-Que-significa-el-costo-y-beneficio.note.aspx>].

Tabla N° 34: Tasa de descuento

Inflación	3,80%
Riesgo País	8,50%
Tasa Pasiva	4,53%
Rentabilidad esperada	10,00%
TMAR	26,83%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

Y los índices mostrados a continuación en la siguiente tabla:

Tabla N° 35: Índices

VAN	\$ 433
TIR	28%
RAZÓN COSTO/BENEFICIO	1,02
RECUPERACIÓN:	3 años 2 meses

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

En conclusión el proyecto de Food & Drink es aceptado ya que presenta las siguientes razones:

- Nuestro primer indicador el VAN da un resultado positivo lo que significa que los beneficios son mayores al mínimo aceptable, y que la sumatoria de los fondos futuros traídos a valor presente es mayor que la inversión inicial.

- La TIR es de 28% siendo mayor a la tasa de descuento de 26,83%
- El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 2 mes, tiempo en el cual recuperaremos los fondos invertidos y empezando a obtener ganancias gracias a la aplicación de todas las estrategias de marketing planteadas. El tiempo es menor al horizonte de análisis planteado que es de 5 años.

Tabla N° 36: Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
PERIODOS	VA FLUJOS	ACUMULADO
1	3.004	3.004
2	4.238	7.242
3	4.315	11.556
4	4.268	15.824
5	5.469	21.294

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Xavier Valarezo.

- La razón de costo beneficio nos indica que por cada dólar que destino a la inversión inicial, el proyecto me genera \$1,02 de valor actual neto.

Con todos los indicadores en positivo y mayor a 1 el proyecto resulta factible.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Vivimos una revolución tecnológica que nos llevan a hablar de una verdadera era digital, donde la informática y la telemática se encuentran produciendo transformaciones en los patrones de la producción, ciencia, educación, industria y el comercio, reduciendo las distancias y tiempos entre vendedor y comprador.
- El mundo y las personas dan señas que cada día son impactadas mayormente a través de su teléfono inteligente o traducido al inglés como smartphone, poseyendo uno el 77% de la población.
- El 71% de la población come o ha comido en restaurantes gourmet dentro de la ciudad de Quito.
- Los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito invierten en varios medios de comunicación para promocionarse y llegar a sus clientes, diversificando este gasto siendo el de mayor inversión los flyers, un medio impreso con el 28%
- El avance de la tecnología nos indica claramente que gran parte de lo que antes se realizaba impreso como facturas, declaraciones, publicidad ahora se lo

realiza digital apoyándonos en herramientas como las paginas web propias, redes sociales, aplicativos, etc.

- Las personas encuentra atractivo descargar un aplicativo de guía de restaurantes gourmet para la ciudad de Quito en un 72%
- Los aplicativos son herramientas de conocimiento, distracción, ayuda, localización, que cada día se están volviendo mas comunes en el mundo y el Ecuador haciendo que esta industria crezca y sin lugar a duda se vuelva atractivo invertir en este sector.
- El negocio del aplicativo es factible al tener aceptación dentro del mercado, ser de mediana inversión, y retornando utilidades positivas a partir del primer año.

7.2 RECOMENDACIONES

- Basados en todo el análisis realizado durante el proyecto se recomienda implementar Food & Drink como un aplicativo que contenga la guía de restaurantes gourmet en la ciudad de Quito, ya que a pesar de no presentar fuertes utilidades durante los dos primeros años estas tienen un crecimiento sostenido a largo plazo.
- Se recomienda aplicar fuertemente la diferenciación de que Food & Drink es mucho más que una guía, brindando no solo la localización de los restaurantes sino promociones dentro de ellos.

- Recomiendo que al finalizar el primer ciclo se evalué el impacto logrado en los usuarios del aplicativo con el fin de seguir implementando las estrategias propuestas o realizar ajuste sobre las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALARCÓN, Raúl. (2011). *Posicionamiento de un producto / servicio determinado, en un mercado seleccionado*. Clase de Producto PUCE 9° nivel Ing. Comercial MKT.
2. ALARCÓN, Raúl. (2011). *Posicionamiento primario*. Clase de Producto PUCE 9° nivel Ing. Comercial MKT.
3. ALARCÓN, Raúl. (2011). *Segmentación de Mercado para un Producto Determinado*. Clase de Producto PUCE 9° nivel Ing. Comercial MKT.
4. BBC. *El dominio del dato sobre la voz en el uso de celulares*. [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/02/130225_celulares_datos_superaran_voz_2018_ch.shtml]
5. BBC. *Qué son las apps y para qué sirven*. [http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/04/110408_1336_tecnologia_apps_negocios_celulares_telefonos_inteligentes_dc.shtml].
6. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO “OCÉANO UNO”. (1989).
7. ECUADOR. DIARIO HOY. Publicado el 4 de Abril del 2013. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-apps-empresariales-llegan-a-ecuador-577926.html>].
8. ECUADOR. EL COMERCIO. *La tecnología en el mundo*. Publicado por el 19/09/2013. [http://www.elcomercio.com/sociedad/Tecnologia-innovacion-emprendimiento-emprendedores-Ecuador-desarrollo-nuevasTecnologias_0_995900422.html].
9. ECUADOR. REVISTA LÍDERES.
10. ESCUDERO, María. (2005). [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto]. *Ciclo de Vida del Producto*.
11. ESCUDERO, María. (2005). *Ciclo de Vida del Producto*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto].
12. GARCÍA, Julio César; GARCÍA, Laura; SANDOVAL, José; NOLASCO, Saúl. (2008). *Seminario Diagnóstico Financiero de la Empresa*.
13. GET & GO. [<http://www.galbatros.com/GetAndGo/bin/Secciones.php?Id= MARCA>]. Revista Líderes del 22 de Julio del 2013.
14. GROUP LATIN AMERICAN. *Ecuador Over View 2012-IPSA*.

15. KOTLER y AMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
16. KOTLER, Philip. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall. 1º Edición.
17. KOTLER, Philip. (2003). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall. 8º Edición.
18. KOTLER, Philip. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Barcelona: Gestión.
19. KOTLER; ARMSTRONG; CÁMARA y CRUZ. *Marketing*. Prentice Hall. Décima Edición.
20. LIND, Douglas; MARCHALL, William y MASON, Robert. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Alfaomega.
21. LUDEWIG, Cristina. *Universo y Muestra*. [<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>].
22. LUDEWIG, Cristina. *Universo y Muestra*. [<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>].
23. MÉXICO. FINANZAS PRÁCTICAS. *Costo Beneficio*. [<http://finanzaspracticacom.mx/1777-Que-significa-el-costo-y-beneficio.note.aspx>].
24. MÉXICO. INFORMADOR. *Diez datos sobre uso de celulares*. [<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/457569/6/diez-datos-sobre-el-uso-de-celulares.htm>].
25. REALIDAD ECUADOR. [<http://www.realidadecuador.com/2013/02/el-futuro-politico-del-ecuador.html>].
26. SCRIBD. *Situación y perspectivas de la economía mundial 2012*. [<http://es.scribd.com/doc/78535338/Sumario-Ejecutivo-Situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2012>].
27. TECNOLOGÍA MENDOZA. *La tecnología en el mundo*. [http://www.tecnologia-mendoza.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3A1a-tecnologia-en].
28. WESTERFIELD JORDAN, Ros. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. 7ma Edición. Capítulo 9.
29. WESTERFIELD JORDAN, Ross. *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. 7ma Edición. Capítulo 9.
30. WIKIPEDIA. *Activo no corriente*. [http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_no_corriente].
31. ZIKMUND, William G. y BABIN, Barry J. *Investigación de mercados*.

ANEXOS

ENCUESTA

Por favor su ayuda llenando esta encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado, con respecto a un aplicativo que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito.

1. ¿Usted dispone de un Smartphone? (Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, concluye la encuesta gracias)

SI

NO

2. ¿Come en restaurantes de lujo en la ciudad de Quito; donde el plato promedio está alrededor de \$15? (Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, concluye la encuesta gracias)

SI

NO

3. ¿Descargaría en su smartphone una aplicación que le brinde una guía y promociones de restaurantes de lujo en la ciudad de Quito? (Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, concluye la encuesta gracias)

SI

NO

4. ¿Que tienda utiliza para realizar sus descargas?

Play store

App Store

Tienda Ovi

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen de una aplicación?

Facilidad de Uso

Precio

Diseño

6. ¿Qué opinión le merece un aplicativo que integre los restaurantes gourmet de la ciudad de Quito?

Muy Interesante

Interesante

Neutro

Poco Interesante

Nada Interesante

7. De las siguientes características en orden de importancia seleccione las que a usted le gustaría encontrar en dicha aplicación siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Guía de restaurantes-dirección

Precio promedio por tipo de plato

Promociones de restaurantes

Fotos de restaurantes

Que se conecte con Waze para dirigirse al restaurante deseado

8. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio por esta aplicación? Si su respuesta es si indique el valor.

SI _____

NO

9. En orden de importancia seleccione siendo 1 el mas importante y 5 el menos importante, a través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este aplicativo:

- Radio
- Internet
- Publicidad impresa
- Vallas Publicitarias

10. ¿Por qué medios usted se entera de nuevos restaurantes o promociones de los mismos dentro de la ciudad de Quito?

- Flyers
- Paginas web
- Periódicos
- Mailing
- Referencias

11. ¿Por cual red social usted ha recibido información de actuales o nuevos restaurantes?

- Facebook
- Twitter

La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración.