

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Y

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Elaboración de Estrategias de Marketing para Lanzar y Posicionar Yaibi, un
Emprendimiento Centrado en Cuchillería de Alta Calidad para Uso Gastronómico en la
Ciudad de Quito.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL

ANGIE SOLANGE NIETO

DIRECTOR: FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, SEPTIEMBRE 2024

DIRECTOR:

Mtr. Francisco Moscoso

LECTORES:

Mtr. Fernando Rosas

DEDICATORIA

A Josefina, Zulay, Renán, Alexander, Mariana, Fernanda, Doris, Wendy, Belén, Nadine, Marcelo, Valentina, Anthony, Valían, y al básquet por siempre estar.

AGRADECIMIENTOS

Al sol y a cada vida que se ha cruzado por la mía para llenarla de luz y sonrisas, gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	12
1.1 ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO.....	12
1.1.1 Concepto de emprendimiento y contexto.....	12
1.1.2 Información sobre la técnica de afilado y sus componentes.....	14
1.1.2.1 Tipos de cuchillos usados en gastronomía.....	14
1.1.2.2 El acero de los cuchillos.....	15
1.1.2.3 Peso y hoja del cuchillo.....	15
1.1.2.5 Proceso de afilado, pasos e instrumentos que intervienen.....	17
1.1.3 Surgimiento del emprendimiento.....	19
1.1.4 Primeros pasos del emprendimiento.....	20
1.1.5 Forma de contacto para recibir el servicio.....	21
1.1.6 Elementos del servicio.....	22
1.1.6.1 Contacto.....	23
1.1.6.2 Logística.....	23
1.1.6.3 Informa de daños y procedimiento.....	24
1.1.6.5 Educación.....	25
1.1.6.6 Complementos.....	25
1.2 Planeación estratégica.....	29
1.2.1 Concepto.....	29
1.2.2 Misión del emprendimiento Yaibi.....	29
1.2.3 Visión del emprendimiento Yaibi.....	30
1.3 MATRIZ ESTRATÉGICA DE PLANEACIÓN DE MARKETING.....	31
1.3.1 Fortalezas.....	32

1.3.2 Debilidades.....	33
1.3.3 Oportunidades.....	35
1.3.4 Amenazas.....	37
1.3.5 FODA.....	39
1.3.6 Objetivos Estratégicos derivados del FODA.....	40
1.3.6.1 Estrategias de crecimiento.....	41
1.3.6.2 Estrategias de defensa.....	42
1.3.6.3 Estrategias de adaptación.....	43
1.3.6.4 Estrategias de supervivencia.....	45
1.3.6.5 Tabla de estrategias.....	47
2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA E INTERNA.....	48
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	48
2.1.1 ¿Qué es un sector empresarial?.....	48
2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	49
2.2.1 ¿Qué son las cinco fuerzas de Porter y por qué son importantes?.....	49
2.2.2 El ingreso potencial de nuevos competidores.....	50
2.2.3 La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales.....	55
2.2.4 Producto Sustituto.....	58
2.2.4.1 Lima de Afilar.....	58
2.2.4.2 La Chaira.....	58
2.2.4.3 Afilador de Cuchillos.....	59
2.2.5 Poder de Negociación de Proveedores y Comparadores.....	60
3. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL SEGMENTO.....	62
3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.1.1 Segmentación.....	63

3.1.1.1 Variables demográficas.....	63
3.1.1.2 Variables geográficas.....	67
3.1.1.3 Variables de comportamiento o conductuales.....	69
3.1.1.3.1 Segmentación conductual por beneficios.....	69
3.1.1.3.2 Segmentación conductual por frecuencia de uso.....	69
3.1.1.3.3 Segmentación conductual por cantidad de uso.....	70
3.1.1.4 Variables psicográficas.....	71
3.1.1.4.1 Personalidad.....	71
3.1.1.4.2 Actitud.....	72
3.1.1.4.3 Actividades, intereses y opiniones.....	73
3.1.1.4.4 Estatus social.....	73
3.1.1.4.5 Estilo de vida.....	74
3.1.1.5 Variables tecnográfías.....	74
3.1.1.6 Tipo de segmentación.....	76
3.1.2 Definición de Mercado.....	76
3.1.3 Tamaño del Mercado.....	77
3.1.4 Conclusiones de la tabulación.....	82
3.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	82
3.2.1 Recolección de Datos.....	82
3.2.2 Encuestas.....	83
3.2.2.1 Reconocimiento del encuestado.....	84
3.2.2.2 Identificación de la prioridad del servicio.....	85
3.2.2.3 Descubrir el instrumento de afilado actual.....	86
3.2.2.4 Determinar el rango de precio.....	87
3.2.2.5 Definir los implementos que acompañan el servicio.....	88
3.2.2.6 Establecer la probabilidad de que contraten el servicio.....	90

3.2.3 Tabulación de Datos.....	91
3.2.3.1 Tabulación de datos según frecuencias absoluta y relativa.....	92
3.2.3.2 Tabulación de respuestas según el perfil con el que se identifica el encuestado.....	94
3.2.3.3 Conclusiones o resultados de la tabulación de datos.....	97
3.2.4 Entrevistas a expertos.....	105
3.2.4.1 Importancia de las entrevistas.....	105
3.2.4.2 Preguntas de la entrevista.....	106
3.2.5 Resultados de las entrevistas.....	108
4. ACCIONES DE MARKETING.....	110
4.1 Buyer Persona.....	110
4.2 Estrategias de Posicionamiento para Yaibi.....	117
4.2.1 Establece una conexión emocional con prospectos y clientes.....	117
4.2.2 Refuerza las cualidades diferenciadoras de tu marca.....	118
4.2.3 Crea valor.....	119
4.2.4 Personifica la marca de tu empresa.....	119
4.3 Diferenciación.....	120
4.3.1 Estrategia de diferenciación por uso.....	121
4.3.1.1 Diferenciación por innovación.....	121
4.3.1.2 Diferenciación por calidad.....	121
4.3.1.3 Diferenciación por comodidad.....	123
4.3.2 Estrategia de diferenciación por venta.....	123
4.3.2.1 Diferenciación por costos.....	124
4.3.2.2 Diferenciación por publicidad y marketing.....	124
4.3.3 Estrategia de diferenciación por servicio.....	125
4.3.3.1 Diferenciación por atención.....	125

4.3.3.2 Diferenciación por seguimiento.....	126
4.3.3.3 Diferenciación por escucha.....	127
4.4 Propuesta de estrategias.....	127
4.4.1 Producto.....	128
4.4.2 Precio.....	129
4.4.3 Plaza.....	130
4.4.4 Promoción.....	131
4.5 Costos de las actividades de Marketing.....	132
5. ROI DE MARKETING.....	134
5.1 Cálculo del ROI.....	134
5.2 Aplicación del ROI.....	135
Figura 13. Cálculo del ROI.....	135
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
6.1 CONCLUSIONES.....	137
6.2 RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	142
ANEXOS.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de clientes y forma en la que llegaron hasta septiembre 2023.....	21
Tabla 2. Total de clientes y forma en la que se comunicó el servicio.....	22
Tabla 3. Producto o servicios complementarios que ofrece Yaibi.....	25
Tabla 4. Preguntas para encontrar las fortalezas.....	32
Tabla 5. Preguntas para encontrar las debilidades.....	34
Tabla 6. Preguntas para encontrar las oportunidades.....	35
Tabla 7. Preguntas para encontrar las amenazas.....	37
Tabla 8. MATRIZ FODA.....	39
Tabla 9. Estrategias basándonos en el FODA.....	47
Tabla 10. Ingreso de Nuevos Competidores.....	50
Tabla 11. Competidores Actuales.....	55
Tabla 12. Variables Demográficas.....	64
Tabla 13. Instituciones educativas y cantidad aproximada de alumnos.....	77
Tabla 14. Restaurantes de cuatro y cinco tenedores en Quito.....	80
Tabla 15. Tabulación de encuestas.....	92
Tabla 16. Tabulación de datos basándose en el segmento.....	95
Tabla 17. Preguntas y respuestas de las entrevistas.....	106
Tabla 18. Buyer persona 1, segmento profesional de la gastronomía y chef.....	110
Tabla 19. Buyer persona 2, segmento de estudiantes de gastronomía.....	112
Tabla 20. Buyer persona 3, segmento de dueños de restaurante y aficionados.....	114
Tabla 21. Presupuesto de Marketing.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Primera pregunta de la encuesta.....	84
Figura 2	Segunda pregunta de la encuesta.....	85
Figura 3	Tercera pregunta de la encuesta.....	86
Figura 4	Cuarta pregunta de la encuesta.....	87
Figura 5	Quinta pregunta de la encuesta.....	88
Figura 6	Sexta pregunta de la encuesta.....	90
Figura 7	Atributo más importante del servicio de afilado de cuchillos Yaibi según el segmento con el que se identifica el encuestado.....	98
Figura 8	Precio que pagaría el segmento en el que se identifica el encuestado por el servicio de afilado de cuchillos Yaibi.....	99
Figura 9	Forma de afilado que usa actualmente cada uno de los segmentos.....	100
Figura 10	Artículo complementario al servicio de afilado de cuchillos por el que optarían los encuestados según el segmento con el que se identifican.....	101
Figura 11	Interés de los estudiantes de gastronomía en servicios complementarios educativos.....	103
Figura 12	Nivel de interés que genera el emprendimiento en los encuestados según el segmento con el que se identifican.....	104

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento Yaibi se especializa en el afilado de cuchillos de uso gastronómico aplicando técnicas especializadas japonesas con piedras de alta calidad. Surge ante la necesidad de dar mantenimiento a los cuchillos del restaurante donde trabaja el fundador, Marcelo, quien descubre su pasión por este arte.

Yaibi inicia operaciones en julio de 2023. Su misión es ofrecer un servicio de excelencia que permita a los chefs disfrutar de una óptima experiencia culinaria. Su visión es ser la empresa líder en afilado sostenible para profesionales de la cocina en Quito.

El análisis FODA destaca como principales fortalezas la especialización en cuchillos japoneses y la expertise del fundador; como debilidades, la falta de estrategia de marketing y procesos formales de atención al cliente. Entre las oportunidades está el crecimiento ofreciendo servicios educativos y productos para mantenimiento de cuchillos.

El mercado objetivo son chefs, estudiantes de gastronomía y dueños de restaurantes en Quito. Se identifican 5,324 clientes potenciales. El servicio cubre 3 necesidades principales: técnica especializada, precio justo y logística completa. Los complementos son clases de corte/afilado y productos para cuidado de cuchillos.

La estrategia de diferenciación se basa en la personalización, la experticia del fundador y un servicio integral. Se proponen actividades en redes sociales, especialmente Instagram, y alianzas con instituciones gastronómicas. Con una inversión de \$1,500 en marketing, se esperan \$4,000 de ingresos en el primer año.

El emprendimiento tiene gran potencial de crecimiento, focalizándose en su mercado meta, innovando en el servicio y mejorando la gestión

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de Yaibi, un emprendimiento de servicio de afilado de cuchillos de alta calidad para uso gastronómico en la ciudad de Quito.

Yaibi es un emprendimiento fundado en julio de 2023 por Marcelo Arguello, un chef especializado en la técnica japonesa de afilado de cuchillos. Surge a partir de la necesidad de dar mantenimiento a la cuchillería del restaurante donde Marcelo trabaja y del descubrimiento de su pasión por este arte.

En el trabajo se realiza en primera instancia un análisis situacional profundo de Yaibi, evaluando factores internos como sus fortalezas y debilidades, así como factores externos como oportunidades y amenazas. Mediante herramientas como las 5 Fuerzas de Porter y el análisis FODA.

Posteriormente, se lleva a cabo una investigación de mercado con encuestas y entrevistas para caracterizar y dimensionar el mercado objetivo, conformado por chefs, estudiantes de gastronomía y dueños de restaurantes. Se identifican necesidades clave como técnica especializada, precio justo y logística ágil.

Con base en los insights de la investigación, se plantean estrategias de posicionamiento y diferenciación enfocadas en la experiencia integral y personalizada, así como en la figura del emprendedor como embajador de la marca. Asimismo, se propone un plan de marketing con acciones en redes sociales, alianzas estratégicas y un presupuesto de inversión.

De esta manera, el presente trabajo aporta una hoja de ruta integral para el lanzamiento y consolidación de Yaibi como referente en su rubro en la ciudad de Quito, potenciando su expertise y oferta de valor diferencial.

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DEL EMPRENDIMIENTO

1.1.1 *Concepto de emprendimiento y contexto*

Se puede analizar un emprendimiento desde varios frentes, desde la razón por la que es conformado hasta su aporte para la sociedad, es por esta razón que iniciaremos definiendo *¿Qué es un emprendimiento?*

Un emprendimiento se define como *“El acto de crear un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias”* (Borja et al., 2 C.E.) . De acuerdo con esta definición se refleja un valor únicamente monetario de emprender; sin embargo, en el caso del emprendimiento Yaibi, su objetivo, además de generar ganancias, es brindar un servicio de calidad y fomentar las relaciones sociales entre chefs de diferentes especialidades. Tomando en cuenta también que se busca incentivar en los chefs a centrarse en los detalles que pueden hacer la diferencia, como es el filo y buena técnica de uso de su herramienta principal, el cuchillo.

Sobre las razones de emprender, Borja et al. (2 C.E.) menciona dos. La primera, la recesión económica que ocasiona desempleo, impulsando a las personas a encontrar una nueva manera de generar ingresos y la segunda, que nace del escenario contrario; en un ambiente de crecimiento económico donde el empresario tiene la oportunidad de poner en práctica su talento y demostrar el gusto por lo que le apasiona. El emprendimiento Yaibi se alinea a la segunda razón de emprender, ya que no inicia con una necesidad económica, pero sí de la idea de monetizar un talento y pasatiempo.

Al mencionar el tema de los emprendimientos, es indispensable tomar en cuenta que estas iniciativas son base para el desarrollo sostenible de un país en vías de desarrollo, además de que abren el mercado a diversas opciones, obligando a los grandes productores a mejorar su cadena de valor y brindar el mejor servicio posible debido a la competencia.

En Ecuador, el 28 de febrero de 2020, se publica “La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” que surge con el objetivo de *“establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora”*. (Gob.ec, 2020) Este tipo de leyes son las que incentivan a los ecuatorianos a iniciar sus emprendimientos y demostrar su talento en diferentes áreas, convirtiéndolo en uno de los países con mayor tasa de emprendimientos.

Un artículo publicado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral, *“De acuerdo con los resultados globales, en 2019 los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas de emprendimiento. Chile obtuvo una tasa de Actividad Emprendedora Temprana de 36.7%.”* (Politécnica del Litoral, 15 C.E.) Chile se encuentra en el primer lugar de países emprendedores de América Latina, seguido por Ecuador, con un porcentaje de 36.2%, hasta 2019.

En 2021 esta cifra no cambia, ya que como menciona Andrés Ortega en “El Observador” (Ortega, 2021) *“De acuerdo con el último estudio del GEM, el 15 % de la población adulta en Ecuador tiene un negocio establecido, sin embargo, la tasa de discontinuación de negocio bordea el 10 %”*. Este porcentaje lleva a comprender que a pesar de que existe la iniciativa de emprender, muchos de los negocios fallan, no por falta de ingresos, más bien por falta de innovación, competitividad en el mercado y una buena administración.

El conglomerado de todos estos factores es lo que lleva al nacimiento del emprendimiento Yaibi, desde el descubrimiento del gusto por el afilado de cuchillos después de una primera experiencia, la visualización de un mercado potencial para el servicio en la ciudad de Quito y la pasión por la gastronomía.

1.1.2 Información sobre la técnica de afilado y sus componentes.

El afilado de cuchillos es una ciencia y un arte, por ende es considerablemente extenso de explicar. Por esta razón se realizó una entrevista con Marcelo Arguello, el dueño del emprendimiento y experto conocedor de toda esta temática, para que brinde una breve introducción y resumen para comprender cada una de las áreas y componentes del proceso de afilado. A continuación se proporciona información obtenida en la entrevista, basada en la experiencia de Marcelo y lo que él considera que se debe tomar en cuenta en este trabajo de titulación para comprender la importancia del servicio, su debido proceso y componentes.

1.1.2.1 Tipos de cuchillos usados en gastronomía

Es necesario comprender que existen varios tipos de cuchillos, y que cada uno de estos es para un uso específico dentro de la cocina; por ejemplo: el cuchillo de sierra para pan, el cuchillo *Nakiri* “*cuchillo japonés que se caracteriza por su filo de gran precisión y por su fácil manejo, de acero inoxidable y borde delgado y fino.*” (Roca, 2022) para vegetales, un cuchillo Santoku significa en japonés “*tres virtudes*”, haciendo referencia a su versatilidad para: Cortar, Picar y Filetear. (F.Blog, 2015) Existe un cuchillo específico para filetear, para pescado, para deshuesar y para cada una de las labores en la cocina y los tipos de alimentos.

Cada cuchillo es único, así como su uso es diferente, la curvatura y acero cambia de acuerdo con la necesidad en gastronomía, que no se compara con los cuchillos caseros. En palabras de Marcelo, *“el uso y propósito es específico de cada cuchillo”*.

1.1.2.2 El acero de los cuchillos

El acero de los cuchillos es un tema bastante extenso al que se le pueden dedicar libros completos, pero como una idea central para dar contexto y conocer sobre el tema, Marcelo Argüello (2023) cuenta, *“El acero utilizado en cuchillería entera en un rango del 0.6 y 2.6 % esto hace referencia al porcentaje de carbono que hay entre la mezcla con el hierro”*. Un mayor porcentaje de carbono en la aleación haría que el acero sea moldeable, lo que no permitiría darle un buen tratamiento térmico para alcanzar la dureza necesaria para conseguir darle filo.

En gastronomía se maneja el acero de carbono, que se caracteriza por una hoja delgada, con mejor filo, pero delicada y con mayor tendencia a la oxidación, por ende requiere minucioso cuidado. Por otro lado, está el acero inoxidable, que como su nombre lo indica, no corre peligro de oxidarse, pero cuenta con hojas gruesas y tiende a ser pesado, obstaculizando la capacidad de corte. Cada chef conoce sus herramientas y sabe las fortalezas y debilidades de cada una para poder elegir según la necesidad.

1.1.2.3 Peso y hoja del cuchillo

El peso del cuchillo en su mayoría depende de la consistencia del acero, el grueso de la hoja y el tipo de mango, esto influye en la maniobrabilidad

con la herramienta. Según comenta Marcelo, las hojas más gruesas y por ende, más pesadas, están dirigidas a corte de huesos o vegetales duros como la zanahoria cruda, papa o calabaza.

Por otro lado, las hojas menos pesadas y más delgadas, se usan preferentemente para cortes finos y alimentos blandos, con el objetivo de lograr una mayor definición y resultados más finos, por ejemplo el corte en julianas.

1.1.2.4 Técnicas de afilado

Mundialmente, existen dos técnicas de afilado de cuchillos, y una tercera forma que es una combinación de ambas técnicas. A continuación, Marcelo explica en la entrevista, la técnica japonesa y americana, destacando cómo las aplica, según lo requiera el cuchillo y cuál es de su preferencia.

La técnica japonesa de afilado de cuchillos, en palabras de Marcelo Arguello (2023), *“consiste en seccionar el cuchillo, usualmente en tres partes, para ir afilando cada una de las secciones por separado”*. En esta técnica, el número de secciones puede variar dependiendo de la curvatura de la hoja del cuchillo, ya que entre más pronunciada sea la curva, mayor cantidad de secciones serán necesarias para lograr un resultado prolijo aplicando esta técnica.

Existe también la técnica estadounidense, que según comenta el fundador del emprendimiento Yaibi, *“consiste en afilar la hoja completa en una sola pasada, con un movimiento angular y continuo que abarque todas las secciones de la hoja.”* Al aplicar esta técnica de afilado, lo importante

es mantener el ángulo durante todo el movimiento y enfocarse en la distribución de la fuerza.

Como tercera forma de afilado, que no se podría describir como una técnica en sí, debido a que es la combinación de las ya mencionadas. Marcelo describe esta como *“aplicar la técnica japonesa primero, es decir, ir por secciones, y una vez concluida esta, se finaliza con unas pocas pasadas a la hoja entera, es decir, aplicar la técnica americana”*.

El emprendedor acostumbra a usar la técnica combinada porque al usar la japonesa primero, se consigue un trabajo detallado y al finalizar con la técnica americana, se corrigen los pequeños errores en caso de que alguna de las secciones no esté a la par de las demás.

La técnica a emplearse para el servicio será seleccionada según la necesidad que se identifique en el cuchillo, pero mientras sea posible, la combinación de ambas técnicas será la preferida debido a que brinda un mejor resultado, abarcando la hoja del cuchillo por secciones y completa, perfeccionando el filo.

1.1.2.5 Proceso de afilado, pasos e instrumentos que intervienen

A continuación se detallan los conocimientos de Marcelo y como aplica los diferentes instrumentos y técnicas en el proceso de afilado para prestar el servicio.

La preparación para iniciar con el afilado de los cuchillos consiste en encontrar una superficie firme, de preferencia una mesa espaciosa donde se pueda colocar un soporte de mesa ajustable o un lavabo, en el que se hará uso de puente de fregadero. Para las dos opciones es importante

contar con un lugar de trabajo espacioso en el que se goce de libertad de movimiento.

Al trabajar en una mesa se coloca una malla de goma, con el objetivo de evitar que se deslice; al trabajar con objetos cortopunzantes, es fundamental que sea un espacio de trabajo lo más controlable posible para evitar situaciones de riesgo.

El siguiente paso consiste en hidratar las piedras; para esto se utiliza un recipiente hondo metálico con agua, dentro se colocan las piedras con el nivel de agua al ras. Durante el proceso, uno de los componentes indispensables es el agua que se usa como hidratante de las piedras, porque cuando se trabaja sobre una piedra seca, esta corre el riesgo de dañarse o trizarse; además de que se desgasta de una manera irregular, ocasionando que en futuros procesos de afilado se rasgue el acero de la hoja del cuchillo, sin lograr un afilado prolijo.

El siguiente paso es colocar la piedra que se va a utilizar en un soporte de piedras que se ajusta al porte de la misma. En este punto se debe tomar en cuenta que las piedras pueden ser de cerámica, que son trabajadas y manufacturadas, o las naturales que piedra literalmente pueden ser sacadas de la naturaleza. En el proceso también intervienen placas diamantadas, que son diamante industrial con gran capacidad abrasiva y se emplean dependiendo de su porosidad para vaciar la hoja de cuchillo, es decir, perfilarla.

Se inicia el proceso de afilado, identificando primero las secciones en las que se divide el cuchillo y aplicando la primera piedra con porosidad de 500, cuyo fin es rectificar el bisel de filo. Se pasa a la segunda piedra que sirve para dar acabado al bisel y la porosidad de esta es de 1000; la tercera

piedra es para dar filo y la porosidad es de 5000. Al final se usa una cinta de cuero con la que se consigue el acabado final del filo. Según la necesidad se recomienda el uso de más de tres piedras de diferente porosidad durante el proceso de afilado.

Con cada una de las piedras se realizan movimientos continuos manteniendo un ángulo específico a lo largo de la expedición de la piedra para desgastar, pulir y dar forma poco a poco.

1.1.3 Surgimiento del emprendimiento.

El emprendimiento Yaibi nace cuando Marcelo Arguello hace empleo de algunas piedras de afilado del restaurante donde trabaja para usarlas en los utensilios del restaurante. Tras una larga jornada afilando los cuchillos y estudiando la técnica que se debe emplear para conseguir un resultado satisfactorio, descubre su gusto por este arte y decide continuar con su aprendizaje del tema para perfeccionar su técnica.

Posteriormente, Marcelo decide invertir en este gusto por el afilado, especialmente para mantener su cuchillo, un *Yanagiba*, en condiciones óptimas para los cortes de pescado. Así es como un conocido de la embajada de Japón, se pone de acuerdo para que le puedan importar las tres piedras, principalmente necesarias para afilar los cuchillos y el cuero con el que se le da el toque final.

Durante el tiempo que se tardaron importar las piedras de afilado, Marcelo se siguió preparando con lecturas técnicas y aplicaciones prácticas de las diferentes formas que hay para darle filo aun cuchillo para uso

gastronómico. De esta manera, un 30 de junio de 2023, Marcelo recibe las piedras e inicia su emprendimiento de servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico.

1.1.4 Primeros pasos del emprendimiento.

Marcelo Arguello empieza su emprendimiento con su primer cliente, David, el 04 de julio. La mayor parte de sus clientes hasta el momento está conformada por conocidos, compañeros de trabajo y colegas, chefs de otros restaurantes.

La acogida que recibió el emprendimiento por parte del círculo social de chefs de Marcelo se puede describir como “bastante buena”, ya que, muchos de los compañeros chefs notaban la falta de este servicio y debido a la experiencia de Marcelo en el tema de afilado de cuchillos, tienen confianza en la calidad del servicio.

A continuación se adjunta una tabla en la que se puede identificar cuántos clientes ha tenido el emprendimiento hasta el final del mes de octubre, y cuántos de los clientes son amigos del emprendedor y la cantidad de los clientes llegaron por el “*boca a boca*” del servicio.

La técnica del marketing boca a boca está diseñada para aumentar el conocimiento de un determinado producto o marca. Su objetivo principal es generar expectación, animando a las personas a discutir las diversas ventajas de dicha marca, con el objetivo final de atraer nuevos clientes. (Peiró, 2023)

Tabla 1. Total de clientes y forma en la que llegaron hasta septiembre 2023

Forma en que llega el cliente	Cantidad de clientes	Porcentaje de clientes
Cientes Conocidos	5	37,5%
Cientes que llegaron por “boca a boca”	11	62,5%
Total de clientes	16	100%

Fuente: (Marcelo Arguello, 2023)

1.1.5 Forma de contacto para recibir el servicio

La única forma en que los clientes potenciales podían comunicarse con el emprendedor para poder recibir información, cotizar, preguntar o contratar el servicio es por medio de WhatsApp.

Como se comenta en el punto anterior, el “boca a boca” atrajo algunos clientes, es por esta razón que el primer acercamiento del emprendedor con el cliente para hablar del servicio, diagnóstico, logística y precio fue por la aplicación WhatsApp. En el caso de personas conocidas y compañeros de trabajo, el primer acercamiento era en persona, sin embargo, algunos datos también se informaban por WhatsApp. En la siguiente tabla se muestra la cantidad y porcentaje de clientes con quienes la mayor parte del proceso de contratación del servicio se dio por medio de WhatsApp, independientemente de que sean conocidos o no.

Tabla 2. Total de clientes y forma en la que se comunicó el servicio

Proceso	Cantidad	Porcentaje
Todo el proceso por WhatsApp	2	12,5
Todo el proceso en persona	6	37,5
Mitad de la contratación en persona y mitad en WhatsApp	8	50%
Total de clientes	16	100%

Fuente: (Marcelo Arguello, 2023)

1.1.6 Elementos del servicio

El servicio que brinda el emprendimiento Yaibi se centra en el afilado de cuchillos de uso gastronómico, sin embargo, está compuesto por varios pasos o momentos en los que se brinda el servicio. El emprendedor pone principal atención en cada uno de los momentos en los que trata con el usuario para fomentar una buena experiencia del cliente.

Para entender el término experiencia del cliente, en inglés “*customer experience*”, tomamos como base las palabras de Hammond en un artículo de Hubspot; es la percepción que los clientes tienen de su marca a través de la totalidad del ciclo de compra. La vivencia define la representación de tu marca y otras características de importancia que están asociadas, entre otras cosas. (Hammond, 2023)

1.1.6.1 Contacto

Como se menciona anteriormente, el contacto con Marcelo, que es el emprendedor y el encargado de brindar el servicio, puede ser por WhatsApp o en persona. Durante el primer contacto se trata de conocer al cliente, en qué tipo de trabajo gastronómico se desempeña o si es estudiante, cuál es el uso que se da al cuchillo y que es lo que busca. En algunos casos es un afilado simple o en casos especiales, es algún tipo de reparación.

En este momento se aprovecha para comentarle al cliente los beneficios que puede tener del servicio, por ejemplo el tiempo de duración del afilado, a diferencia de hacerlo con una lima y también se presenta los beneficios para el cuchillo y su duración.

1.1.6.2 Logística

Después del primer acercamiento en el que se brinda la información necesaria y el cliente decide recibir el servicio, Marcelo se pone de acuerdo mediante WhatsApp, donde recibe indicaciones del cliente para encontrarse y poder recoger el cuchillo.

El servicio de logística está incluido en el precio, es decir que independientemente de la distancia a la que se encuentre el cliente, Marcelo asiste al lugar para retirar el cuchillo y después de trabajarlo, se organiza nuevamente con el cliente para la entrega del trabajo final.

1.1.6.3 Informa de daños y procedimiento

Marcelo, antes de iniciar con el servicio de afilado y después de haber revisado el cuchillo e identificado los daños que este tiene y el procedimiento o técnica que debe aplicar para reparar el cuchillo. Realiza un informe y lo envía al cliente para dar a conocer la información de la técnica con la que se va a proceder con el cuchillo.

Dentro del informe se detalla información sobre el tipo de cuchillo y sus características, el tiempo de uso, para que se está usando el cuchillo, las piedras y la técnica que se va a usar para darle filo, los daños del cuchillo y algún dato adicional que sea relevante. La fecha en que se recibe el cuchillo, la fecha en la que se programa la entrega, datos del cliente y precio del servicio.

1.1.6.4 Servicio de afilado

Para comenzar con el servicio se identifica la forma o el filo que se dé deba dar al cuchillo, cada cliente busca algo diferente y los cuchillos pueden ser muy variados. Como se mencionó posteriormente, hay muchos puntos a tomar en cuenta, como el grosor de la hoja, el tipo de acero, el empleo que se lleva a dar, la forma y el daño actual, por mencionar algunas.

El servicio se acopla a lo que el cliente busca y el tipo de alimentos en los que emplea el cuchillo, pero sobre todo la urgencia con la que necesita que se le entregue el producto. Está contemplado dentro de la planeación del servicio que en algunos casos los chefs necesitan su herramienta principal en condiciones óptimas lo antes posible para poder continuar normalmente con sus actividades culinarias, es por esta razón que se tiene

contemplada la necesidad y la premura con la que se debe prestar el servicio en ocasiones.

1.1.6.5 Educación

Como parte del servicio de afilado y en caso de que sea necesario, ya que se está tratando con chefs expertos en la materia, se puede dar una pequeña clase de mera en la técnica de afilado. En esta clase, Marcelo como el experto en cuchillos que es, explica según el largo, forma del cuchillo y qué tipo de alimentos se cortan con este utensilio, la mejor técnica para hacerlo. A su vez, dependiendo del caso, menciona algunos tips y opciones para precautelar el filo del cuchillo y su duración.

1.1.6.6 Complementos

Dentro del servicio de afilado, se pueden tomar varias aristas para mejorar la experiencia del cliente y para englobar todas las necesidades del cliente respecto a este servicio.

Por ejemplo, dentro de la cartera de productos, además de contemplar el servicio, están los complementos que el cliente necesita para mantener su cuchillo y para que el uso del mismo sea toda una experiencia.

Tabla 3. Producto o servicios complementarios que ofrece Yaibi

Producto o servicio complementario	Información
Tabla de Bambú	La tabla de Bambú es un complemento indispensable

	<p>para el servicio de afilado, ya que está compuesta por láminas de bambú que se presionan entre sí, esto hace que sea duradera y resistente.</p> <p>La importancia de utilizar un cortador de alimentos hecho de bambú se debe a que es un plano seguro y sano para utilizar un cuchillo. El bambú es un elemento natural que no ensucia las hojas del cuchillo, esto ayuda a conservar su filo. Además, el bambú es una sustancia antibiótica, esto le ayuda a evitar la transmisión de microorganismos a los alimentos.</p> <p>Un punto extra es que, actualmente, se ha comprobado que el uso de tablas de picar hechas a base de plástico es perjudicial para la salud humana debido a que el constante desgaste que el filo del cuchillo produce en la superficie plástica desprende microplásticos que se adhieren a la comida y son ingeridos con los alimentos.</p> <p>Por favor ver anexo #5</p>
Chaira	<p>Una chaira es un instrumento con el que se lidia con el fin de afilar armas blancas. Se trata de un poste de metal con estrías que se extiende a lo largo de la superficie de corte y que se empuja con el filo de un cuchillo en dirección opuesta a la de la misma.</p> <p>La razón por la cual es importante conservar la hoja de un cuchillo con una chaira, es para que la misma no se desgaste demasiado rápido, esto es posible gracias a que</p>

	<p>se prolonga la vida del filo siempre y cuando al usar la chaira se mantenga el ángulo con el que se afiló el cuchillo.</p> <p>Por favor ver anexo #2</p>
<p>Portador de cuchillos</p>	<p>Es un instrumento que se utiliza para preservar y trasladar armas blancas de manera segura. Se trata de un estuche con aberturas o huecos para almacenar los cuchillos.</p> <p>La importancia de poseer un portador de armas blancas es que posibilita conservar las armas blancas y estar protegido. En caso de que los cuchillos se preservan sin que se los cargue una persona, es posible que se deterioren entre ellos o frente a otros objetos, esto puede dañarlos o desfigurarlos.</p> <p>Un que lleva cuchillos como portador es una utilidad fundamental para la persona que utiliza este instrumento con asiduidad, sea en su casa, en su trabajo o en cualquier otra actividad.</p> <p>Por favor ver anexo #6</p>
<p>Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico</p>	<p>Es un tipo de jabón pensado para higienizar y lustrar armas blancas de manera segura y con éxito. Estos lodos se fabrican con componentes abrasivos suaves, como por ejemplo arcilla o minerales, los cuales brindan la posibilidad de remover la suciedad, el óxido y distintos residuos que tiene la hoja de la navaja. Asimismo, es posible que contengan componentes que favorecen la</p>

	<p>conservación de la hoja de la navaja, como por ejemplo la cera o el aceite.</p> <p>La importancia de utilizar un limpiador especial para armas blancas con fines alimenticios es que no dañan las armas y pueden ser limpias y afiladas sin problema. Los puños de cocina son herramientas filosas que es posible que se estropeen o se desafilen si no se cuidan con esmero.</p> <p>Por favor ver anexo #7</p>
Clases de afilado	<p>Es una sesión de aprendizaje en la que se enseña a los participantes a afilar cuchillos de forma correcta y segura. Estas clases suelen ser impartidas por un instructor experimentado que conoce las diferentes técnicas de afilado y los tipos de herramientas que se utilizan.</p> <p>La importancia de asistir a una clase de afilado de cuchillos radica en que permite aprender a afilar los cuchillos de forma correcta y segura. Los cuchillos afilados son más seguros y fáciles de usar, y pueden ayudar a evitar lesiones. Además, un afilado correcto puede prolongar la vida útil de los cuchillos.</p>
Clases de corte	<p>Es una sesión de aprendizaje en la que se enseña a los participantes a afilar cuchillos de forma correcta y segura. Estas clases suelen ser impartidas por un instructor experimentado que conoce las diferentes técnicas de afilado y los tipos de herramientas que se</p>

	<p>utilizan.</p> <p>La importancia de asistir a una clase de afilado de cuchillos radica en que permite aprender a afilar los cuchillos de forma correcta y segura. Los cuchillos afilados son más seguros y fáciles de usar, y pueden ayudar a evitar lesiones. Además, un afilado correcto puede prolongar la vida útil de los cuchillos.</p>
--	---

1.2 Planeación estratégica

1.2.1 Concepto

Según Ortega (2016) la planificación estratégica *“es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va”*. Esto es importante especialmente en un emprendimiento, puesto que ayuda a construir las bases actuales y pone un punto en el horizonte futuro, el cual se debe trabajar para alcanzar. Todos los esfuerzos deben ser conjuntos y enfocados en un objetivo común, hablando el mismo lenguaje.

1.2.2 Misión del emprendimiento Yaibi

La misión de cualquier organización es, en palabras de Víctor Velayos Morales, *“es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Indica la actividad que realiza la empresa. Suele plasmarse en una declaración escrita (una frase o un párrafo) que refleja la razón de ser de la empresa”*. (Víctor Velayos Morales, 2023)

En el caso del emprendimiento Yaibi, su razón de ser y la actividad que realiza se encuentra plasmada en el siguiente párrafo:

“Ofrecer servicios de afilado de cuchillos de alta calidad y excelencia, para que nuestros clientes profesionales de la cocina puedan disfrutar de una experiencia culinaria óptima, ahorrando tiempo y esfuerzo.”

Marcelo Arguello 2023

En este párrafo se puede identificar claramente el motivo por el cual Yaibi se creó y el porqué se desarrolla cada día. Resalta en el valor agregado al cliente que se centra en brindar en cada servicio y el beneficio que obtiene el cliente al contratar el servicio, cumpliendo así con su misión diariamente y con responsabilidad para con cada cliente.

1.2.3 Visión del emprendimiento Yaibi

Por otro lado, y a diferencia de la misión, está la visión del emprendimiento Yaibi que se entiende como lo que se espera alcanzar en el futuro; en palabras de Alfonso (2023) de Economipedia, *“Describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas.”*

“Ser la empresa líder en el afilado de cuchillos sostenible para profesionales de la cocina en Quito, ofreciendo servicios personalizados, que contribuyan a la excelencia culinaria.”

Marcelo Arguello 2023

En este párrafo se destaca claramente a donde aspira el emprendimiento Yaibi a llegar en el futuro, y el posicionamiento de marca que busca tener entre los chefs quiteños. En el futuro, Yaibi quiere destacar como la marca de afilado de cuchillos “*Top of Mind, Top of Share, Top of Choice y Top of Heart*”, todo esto debido a su cercanía directa con el cliente para prestarle el mejor servicio.

1.3 MATRIZ ESTRATÉGICA DE PLANEACIÓN DE MARKETING

La Matriz Estratégica de Planificación, comúnmente conocida como Matriz SWOT en inglés, y Matriz FODA o DAFO en español. Independientemente del nombre, esta matriz consta de cuatro apartados, en cada uno se estudia y evalúan las cuatro aristas de la temática que se esté tratando; las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

Según (Importancia, Revista Digital, 2018), lo que hace especial a la matriz FODA radica en que “*es una herramienta fundamental en la gestión de una empresa, facilita la toma de decisiones y la solución de los problemas que pueda tener la entidad.*” Es fundamental para tener una visión clara de un problema del cual se puede identificar la raíz, los factores implicados y sugerir una forma de controlarlo.

Además de identificar los cuatro aspectos que brinda un panorama claro de lo que está bien la organización y de lo que se puede mejorar, con base en estos se planean estrategias a implementar para optimizar procesos o implementar mejoras. Sin embargo, algo que se puede tomar como debilidad de la matriz FODA, es que se trata de tomar una foto de la organización al momento en la que se la realice. En esta no se contemplan procesos de mejora que se estén llevando a cabo o los ya planteados a futuro, se evalúa únicamente la situación actual, sin tomar en cuenta un contexto pasado o lo que se planea implementar.

Debido a que el emprendimiento Yaibi está iniciando, ejecutar una matriz FODA de forma regular ayudará a mantener una visualización clara del emprendimiento, su funcionamiento y en especial las acciones que debemos efectuar para dirigirlo y encaminarlo hacia el cumplimiento de su misión y visión.

1.3.1 Fortalezas

En el apartado de Fortalezas de matriz FODA se hace referencia a “*las iniciativas internas que funcionan bien.*” (Raeburn, 2021) Para esto se va a responder a tres preguntas planteadas por Alicia Raeburn en su artículo que habla sobre la matriz FODA para desarrollar las fortalezas del emprendimiento Yaibi.

Tabla 4. Preguntas para encontrar las fortalezas

Pregunta	Respuesta
¿Qué es lo que hacemos bien?	<p>Especializado en cuchillos japoneses, este servicio de afilado de cuchillos ofrece una ventaja competitiva que no está disponible para los afiladores tradicionales que carecen de los métodos y herramientas necesarios para estos cuchillos.</p> <p>Formados en técnicas tradicionales japonesas, un equipo de expertos en afilado de cuchillos se asegura de que los cuchillos queden afilados a la perfección. Su experiencia garantiza un afilado impecable en todo momento.</p> <p>El fundador de Yaibi conoce bien el arte de la cocina japonesa, lo que le permite a la empresa satisfacer las demandas únicas de los chefs japoneses con su servicio de primer nivel.</p>

<p>¿Qué hace que nuestra empresa sea especial?</p>	<p>Con especialización en cuchillos japoneses, este afilador gana ventaja sobre sus homólogos tradicionales. Tener esta ventaja es un factor clave en el éxito del afilador.</p> <p>Para conseguir un afilado perfecto, un especialista formado en los métodos tradicionales japoneses se encarga del afilado de cuchillos.</p> <p>Debido a que el fundador de Yaibi tiene experiencia y conocimiento de la cocina japonesa, las necesidades de los chefs japoneses se satisfacen específicamente a través de su servicio de alta calidad.</p>
<p>¿Qué es lo que le gusta de nuestra organización a la audiencia objetivo?</p>	<p>Que la marca Yaibi se especializa en productos de cocina japonesa. Esto les asegura que sus cuchillos de cocina serán afilados apropiadamente.</p> <p>Que el experto en la afiliación de armas blancas tenga conocimientos sobre las técnicas vanguardistas de Japón. Esto les da seguridad de que sus armas blancas van a ser perfectamente afiladas.</p> <p>Que Yaibi brinde una prestación de gran preeminencia que atiende a los requerimientos particulares. Eso les da la oportunidad de preparar sus alimentos de manera eficaz y con seguridad.</p>

Fuente: (Alicia Raeburn, 2021) y (Marcelo Arguello, 2023)

1.3.2 Debilidades

En el apartado de Fortalezas de matriz FODA se hace referencia a “*se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido.*” (Raeburn, 2021) Para

esto se va a responder a tres preguntas planteadas por Alicia Raeburn en su artículo que habla sobre la matriz FODA para desarrollar las debilidades del emprendimiento Yaibi.

Tabla 5. Preguntas para encontrar las debilidades

Pregunta	Respuesta
¿Qué iniciativas no funcionan bien y por qué?	<p>El marketing y publicidad, ya que Yaibi no tiene una estrategia clara, dificultando que el emprendimiento llegue a su público objetivo.</p> <p>Sobre el servicio al cliente, Yaibi no tiene un proceso formal de atención al cliente. Esto puede provocar la insatisfacción del cliente.</p> <p>La gestión del inventario, puesto que Yaibi no cuenta con un sistema eficaz de gestión de inventarios. Esto puede provocar retrasos en los pedidos y confusiones en el orden de llegada.</p>
¿Qué se podría mejorar?	<p>Yaibi puede desarrollar una estrategia clara de marketing y publicidad que se centre en su público objetivo. Esto puede incluir desarrollar un sitio web, crear contenido de marketing y asistir a eventos de la industria.</p> <p>Además, puede desarrollar un proceso formal de atención al cliente que incluya una política clara de devolución y reembolso. Esto ayuda a garantizar que los clientes estén satisfechos con el servicio que reciben.</p> <p>Implementar un sistema de gestión de inventario eficaz para ayudarle a realizar un seguimiento de los niveles de inventario y evitar retrasos en los pedidos.</p>

¿Qué recursos podrían favorecer al rendimiento?	<p>Presupuesto de marketing y publicidad. Esto permitirá a Yaibi desarrollar estrategias efectivas de marketing y publicidad.</p> <p>Equipo de atención al cliente dedicado. Esto permitirá a Yaibi brindar un servicio al cliente de alta calidad.</p> <p>Un software (traker) de seguimiento de los pedidos y fechas de manera eficiente.</p>
---	---

Fuente: (Alicia Raeburn, 2021) y (Marcelo Arguello, 2023)

1.3.3 Oportunidades

En el apartado de oportunidades de matriz FODA se hace referencia a “el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida.” (Raeburn, 2021)

Para esto se va a responder a tres preguntas planteadas por Alicia Raeburn en su artículo que habla sobre la matriz FODA para desarrollar las oportuñides del emprendimiento Yaibi.

Tabla 6. Preguntas para encontrar las oportunidades

Pregunta	Respuesta
¿Qué recursos podemos usar para mejorar las áreas en	Yaibi ya cuenta con un especialista en afilado, pero puede contratar a alguien que se encargue de marketing, finanzas y atención directa al cliente. Todas las herramientas de Yaibi son nuevas, por ende a futuro se puede invertir en herramientas y tecnología para mejorar

las que tenemos debilidades?	<p>sus procesos y operaciones. El emprendimiento puede dedicar tiempo y energía a desarrollar planes y estrategias para mejorar sus áreas débiles.</p>
¿Hay brechas de mercado en nuestros servicios?	<p>Puede haber un hueco en el mercado de los servicios de Yabi. Por ejemplo, Yaibi podría ofrecer servicios adicionales como clases educativas de afilado y corte o venta de cuchillos japoneses.</p> <p>Para identificar las brechas del mercado, Yaibi puede realizar investigaciones de mercado para comprender las necesidades y deseos de los clientes. También puedes analizar a tus competidores para ver qué servicios ofrecen.</p>
¿Cuáles son nuestras metas para este año?	<p>Yaibi debe fijar objetivos claros y medibles para este año. Estos objetivos deberían ser desafiantes pero alcanzables.</p> <p>A continuación se muestran algunos ejemplos de objetivos que Yaibi puede establecer:</p> <p>Evaluar las posibilidades de importar cuchillos de uso gastronómico desde Japón para su venta y comercialización en Quito.</p> <p>Expandir y fortalecer los servicios educativos como las clases de corte y clases de técnica de afilado de cuchillos.</p> <p>Al establecer objetivos claros y medibles, Yaibi puede desarrollar planes para mejorar sus debilidades, identificar brechas en el mercado y lograr el éxito.</p>

Fuente: (Alicia Raeburn, 2021) y (Marcelo Arguello, 2023)

1.3.4 Amenazas

En el apartado de las amenazas de la matriz FODA se hace referencia a “*las áreas que tienen el potencial de causar problemas*”. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control.” (Raeburn, 2021)

Para esto se va a responder a tres preguntas planteadas por Alicia Raeburn en su artículo que habla sobre la matriz FODA para desarrollar las amenazas del emprendimiento Yaibi.

Tabla 7. Preguntas para encontrar las amenazas

Pregunta	Respuesta
¿Qué cambios en el sector son preocupantes?	<p>El comercio de la afiliación de cuchillos se encuentra cada vez más acarrado, debido a la entrada de nuevos contendientes, tanto de nacionalidad local como extranjera. Esto es posible que genere dudas en cuanto a la capacidad de Yaibi para conservar su porción de mercado.</p> <p>La utilización de la inteligencia artificial y de la robótica, transformará el ámbito del afilado de armas blancas. Yaibi debe estar lista para adecuarse a esas transformaciones y no quedarse a la delantera. Por último, el público está creciendo más interés en productos y servicios sustentables. Yaibi debe pensar en cómo es posible que se incorporase la sustentabilidad en la operación de ellos.</p>
¿Qué nuevas tendencias del	<p>El interés por la cocina japonesa está creciendo en todo el mundo. Esto podría crear nuevas oportunidades para Yaibi, ya que los</p>

<p>mercado se vislumbran?</p>	<p>chefs japoneses necesitan cuchillos afilados para preparar sus platos.</p> <p>Los consumidores están cada vez más interesados en servicios personalizados. Yaibi podría ofrecer servicios personalizados, como el afilado de cuchillos en el lugar, para satisfacer las necesidades de sus clientes.</p> <p>La sostenibilidad es una tendencia cada vez más importante en el sector de los alimentos. Yaibi podría adoptar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados, para atraer a los consumidores conscientes del medio ambiente.</p>
<p>¿En qué áreas nos supera la competencia?</p>	<p>La oposición de Yaibi cuenta con una presencia combinada en internet y en el mundo real. La marca Yaibi tiene la posibilidad de aumentar su comercialización y propaganda con el fin de llegar a un número mayor de clientes.</p> <p>El modelo de negocios de Yaibi se basa en un procedimiento de atención al cliente más extenso. Yaibi tiene la capacidad de aumentar su asistencia al cliente con el fin de brindarle una mayor comodidad a los usuarios.</p> <p>La competencia de Yaibi ofrece tarifas más económicas. Yaibi es posible que considerara bajar los costos para tentar a más clientela.</p>

Fuente: (Alicia Raeburn, 2021) y (Marcelo Arguello, 2023)

1.3.5 FODA

A continuación se muestran las respuestas a cada una de las tres preguntas planteadas en las cuatro aristas de la matriz resumidas y en palabras claves para mayor comprensión y mejor manejo de la información.

Tabla 8. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Especialidad: Yaibi se especializa en cuchillos de Japón, esto le proporciona una ventaja frente a los expertos en el afilado.● Experticia: La marca japonesa Yaibi cuenta con un chef especialista entrenado en las habilidades tradicionales, esto asegura que los puños de los cuchillos queden perfectamente afilados.● Satisfacción: La marca Yaibi ofrece una prestación de gran preeminencia que cumple los requerimientos específicos que tienen los cocineros especialistas.	<ul style="list-style-type: none">● Marketing y publicidad: Yaibi no tiene una estrategia clara, lo que dificulta llegar a su público objetivo.● Servicio al cliente: Yaibi no tiene un proceso formal de atención al cliente, lo que puede provocar insatisfacción del cliente.● Gestión del inventario: Yaibi no cuenta con un sistema eficaz de gestión de inventarios, lo que puede provocar retrasos en los pedidos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Oportunidad de crecimiento: Yaibi tiene la oportunidad de crecer en el mercado, ofreciendo servicios educativos y productos para el mantenimiento de las piedras de afilar y los cuchillos. ● Oportunidad de importación: Yaibi tiene la oportunidad de traer cuchillos desde Japón para su venta y comercialización en Quito. ● Oportunidad de diferenciación: destacar de sus competidores, ofreciendo servicios y productos únicos y especializados en el mercado como es el afilado de cuchillos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de la competencia: El mercado se hace cada vez más competido, con nuevos participantes que ingresan al juego y además con nuevas técnicas. ● Oportunidades para Yaibish: La evolución de la cocina de Japón y la necesidad de servicios personalizados generan posibilidades para Yaibi. ● Áreas en donde Yaibi puede progresar y ser más competitiva: Yaibi podría ampliar su marketing, su atención al cliente y sus costos con el fin de ser más exitosa.

Fuente: (Marcelo Arguello, 2023)

1.3.6 Objetivos Estratégicos derivados del FODA

Para toda entidad es fundamental tener objetivos, esto ayuda a alcanzar la visión, especialmente para las empresas o emprendimientos. Lo importante al momento de generar los objetivos es que estos tengan un tiempo para ser cumplidos, deben

ser medibles y sobre todo realizables, es decir que se cuente con la posibilidad de hacerlo realidad.

Los objetivos estratégicos que se presentarán a continuación están fundamentados en la matriz FODA previamente realizada; según dice Stefano Gasbarrino, (2022) con esta forma de generar objetivos se logrará incrementar la influencia de tus métodos debido a una correcta comprensión de los resultados.

Para generar todas estas estrategias, se usará como referencia una publicación del blog de Hubspot, un desarrollador de software de CRM y también una plataforma de aprendizaje gratuito que se ha posicionado como una relevante herramienta y fuente de información sobre Marketing y administración de empresas.

1.3.6.1 Estrategias de crecimiento

Stefano Garbarino (2023), menciona que las estrategias de crecimiento son una mezcla de las cosas buenas que tiene tu negocio y las oportunidades que tienes, esto quiere decir que tienes que tomar la totalidad de las buenas características de tu compañía para impulsar tu crecimiento.

En el caso del emprendimiento Yaibi, podemos fusionar sus fortalezas y oportunidades para formar tres estrategias:

- **Enfoque en el mercado objetivo:**

Basándose en que Yaibi maneja la técnica japonesa de afilado como técnica principal, que consiste en seccionar el cuchillo para ser afilado por partes; se podría potenciar esta fortaleza para que, tomando en cuenta los resultados de esta técnica, se genere mayor

interés y confiabilidad en el público o segmento de chefs al que Yaibi apunta.

- **Innovación en el servicio:**

Al ser un emprendimiento, se destaca la cercanía con el cliente, Marcelo, quien se encarga de afilar el cuchillo, es el que tiene el acercamiento directo con el cliente. De esta manera, el servicio es lo más personalizado posible y se adapta a lo que está buscando el cliente. Por ejemplo, en caso de que desee darle una nueva curvatura al cuchillo de acuerdo con su necesidad o para qué tipo de alimentos se está usando el cuchillo, Marcelo después de evaluar el cuchillo y la petición del cliente lo puede hacer.

- **Mejora de la gestión:**

Yaibi tiene la oportunidad de mejorar en su gestión de inventario, de las tablas de bambú y los implementos de afilado ya especificados, y en su proceso de afilado. Por ejemplo, se puede implementar un sistema para el stock y una especie de tracker que es *“un sistema que permite conocer en todo momento la localización de las mercancías y mantener en línea”* (Cargo, 2016) Con el objetivo de monitorizar el proceso de afilado, y tomar en cuenta la premura que se le debe dar.

1.3.6.2 Estrategias de defensa

En palabras de Stefano Gasbarrino (2022), las estrategias de defensa son *“una combinación de las amenazas y fortalezas de una empresa. Esto significa que deben usarse a favor del negocio los aspectos positivos que tengan para contrarrestar el lado negativo.”*

Enfocando esto al emprendimiento Yaibi, se van a fusionar las fortalezas y las amenazas para obtener estrategias aplicables.

- **Concentrarse en la diferenciación:**

Con el fin de especializarse en la fabricación de cuchillos de Japón y tener una experiencia en las técnicas tradicionales del país japonés, Yaibi puede concentrarse en sus áreas de especialidad. Esto puede potencialmente implicar el diseño de un plan de marketing y propaganda que muestre las bondades de la empresa, además de la formación de los empleados en el idioma japonés y en la cultura japonesa.

- **Innovar los servicios:**

Innovar el servicio puede ser una forma de destacar frente a la competencia. Esto puede potencialmente significar el desarrollo de nuevos métodos para lustrar o la creación de nuevos productos, parecidos a los cuchillos de Japón singulares. Pruebas nuevas formas de afilar que sean más provechosas, incluyendo el empleo de novedosas métodos y herramientas.

1.3.6.3 Estrategias de adaptación

Stefano Gasbarrino (2022), en su artículo para Hubspot, define las estrategias de adaptación como “*combinan las debilidades de un negocio o marca con sus oportunidades. Esto quiere decir que, si se detecta una deficiencia interna que esté afectando el exterior de la empresa*”. Estas darán la pauta para explorar la necesidad de un cambio o adaptación para el emprendimiento Yaibi.

- **Ofrecer nuevos servicios:**

Yaibi tiene la capacidad de utilizar las oportunidades de la industria en la comercialización de nuevos servicios, como la elaboración de cuchillos en el lugar o la venta de cuchillos de Japón; esta es una excelente opción que se explorará a futuro. Esto puede colaborar con Yaibi en llegar a un público más grande y aumentar las ganancias.

Además de la elaboración, vender cuchillos de Japón para chefs expertos y novicios a través de Yaibi, también es una opción para expandir el servicio de afilado de cuchillos. Esto podría ser una forma de conseguir ingresos adicionales y aumentar la comodidad del cliente.

- **Expandirse a nuevos mercados:**

La marca Yaibi tiene la posibilidad de ampliar su ámbito de acción, a modo de restaurantes que no se encuentran en la ciudad de Quito. Esto puede colaborar con Yaibi para aumentar su porcentaje de mercado y desarrollarse.

Con el pasar de la evolución de la cocina japonesa, Yaibi ha de ser reconocido a nivel nacional, esto es, con una población importante de chefs especializados.

- **Mejorar las debilidades:**

El emprendimiento Yaibi tiene la capacidad de aumentar sus carencias para adecuarse a las posibilidades del comercio. Esto puede incluir el diseño de un plan de marketing y propaganda específico, la puesta en marcha de un procedimiento formal de

atención al cliente y la instauración de un sistema de administración de stock confiable.

Podría concebir una estrategia de mercadeo y propaganda específica que se enfoque en el público que tiene en mira. Esto es posible que implique la creación de un website, la elaboración de contenido para la industria y la asistencia a festejos de la misma.

Poner en marcha un procedimiento formal de atención al cliente que incorporara una clara política de desistimiento y retorno. Eso lograría asegurar que los usuarios estén contentos con la prestación que obtienen.

Implementar un programa de administración de inventario eficaz, además de monitorizar las fases del proceso del cuchillo para informar al cliente.

1.3.6.4 Estrategias de supervivencia

Por último, Stefano Gasbarrino (2022), presenta las estrategias de supervivencia *“o retiro, analizan los puntos más negativos que rodean a una empresa: sus debilidades y amenazas. Estos permiten conocer la situación actual del negocio y considerar las mejores decisiones”*

Al desarrollar estas estrategias para Yaibi se buscará que estas estrategias sean la base para la toma de decisiones más óptima, asegurando la prosperidad del emprendimiento.

- **Diferenciación:**

Con el fin de especializarse en el afilado de cuchillos de Japón y tener una experiencia en las técnicas tradicionales del país japonés, Yaibi puede concentrarse en sus áreas de especialidad. Esto potencialmente implica el diseño de un plan de marketing y comunicación que muestre las bondades de la empresa, además de la formación de los empleados en el idioma japonés y en la cultura japonesa.

- **Construcción de relaciones con los clientes:**

Yaibi tiene la capacidad de instaurar vínculos con sus clientes que le generen una ventaja comercial. Esto puede potencialmente involucrar la creación de un programa de lealtad o el establecimiento de un grupo de asociados.

- **Centrarse en el mercado objetivo:**

Con el fin de proveer un trato más particular y favorecedor, yaibi puede concentrarse en su público objetivo de chefs de Japón. Esto puede potencialmente involucrar la creación de un programa de educación para los chefs de Japón o la instauración de una comunidad virtual para estos chefs.

- **Adaptación a las nuevas tecnologías:**

Yaibi tiene la capacidad de incorporar las novedosas herramientas, como la inteligencia artificial y la robótica, a sus servicios con el fin de aumentar su capacidad y estar a la cabeza de la competencia.

- **Sostenibilidad:**

Yaibi tiene la capacidad de ejecutar métodos sustentables para tentar a los consumidores que tienen en cuenta el medioambiente. Esto puede potencialmente incluir el uso de materiales reutilizables, la disminución del desecho y la compensación de las emisiones de CO₂.

1.3.6.5 Tabla de estrategias

Tabla 9. Estrategias basándonos en el FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque en el mercado objetivo ● Innovación en el servicio ● Mejora de la gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer nuevos servicios ● Expandirse a nuevos mercados ● Mejorar las debilidades
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> ● Concentrarse en la diferenciación ● Innovar los servicios 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferenciación ● Construcción de relaciones con los clientes ● Centrarse en el mercado objetivo ● Adaptación a las nuevas tecnologías ● Sostenibilidad

Fuente: (Marcelo Arguello, 2023)

2. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA E INTERNA

Se empieza definiendo qué es el análisis de la situación externa de una empresa, y para esto se hará uso de las palabras de Myriam Quiroa, (2023). En un artículo publicado en Economipedia, en el que menciona que, el análisis externo es el que apoya a una compañía en la identificación y análisis de todos los componentes externos, como situaciones, acontecimientos y tendencias, que influirán en su desempeño, y que no son controlables.

Con base en esta definición se puede comprender que estudiar y tener analizada la situación externa y el entorno en el que el emprendimiento Yaibi se va a desarrollar ayuda a tener una visión más acertada, de los siguientes pasos; tanto para la toma de decisiones beneficiosas para el emprendimiento como para seguir avanzando de acuerdo con la misión y para cumplir la visión.

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.1 ¿Qué es un sector empresarial?

La división de las actividades económicas y productivas de la sociedad se categoriza en el sector empresarial. Este sector de la economía está compuesto por tres sectores: el primario, que engloba la agricultura, la ganadería y el extractivismo; secundaria, que corresponde a la industria y construcción civil; y terciario, que engloba el comercio y la prestación de servicios. También se le conoce comúnmente como el sector de la economía. (Añez, 2021)

Según la definición citada es importante comprender el sector empresarial en el que se desempeña el emprendimiento Yaibi, de esta manera se puede identificar la competencia y se puede buscar más público al cual dirigirse.

Para empezar, se descarta que Yaibi pertenezca al sector económico primario, ya que no obtiene su materia prima de los recursos naturales. El sector secundario tampoco es la opción correcta, puesto que Yaibi no transforma la materia prima en un producto terminado; esta opción se podría tomar en cuenta, en caso de que se decida trabajar con el acero para dar forma a los cuchillos.

Finalmente, se puede concluir que el emprendimiento Yaibi pertenece al sector económico terciario, esto debido a que cumple con las características que Javier Sánchez Galán (2023), cita *“Este sector se refiere a la comercialización de servicios más bien intangibles y personalizados.”* Yaibi es un emprendimiento que brinda el servicio de afilado de cuchillos y comercializa sus complementos, además es completamente personalizado según la necesidad del cliente y el cuchillo con el que se deba trabajar.

2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

2.2.1 ¿Qué son las cinco fuerzas de Porter y por qué son importantes?

El nombre “cinco fuerzas de Porter”, hace referencia a su creador, Michael E. Porter y se las puede definir como *“una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.”* (Alfonso, 2023). Se la utiliza con el fin de llevar a cabo un diagnóstico de los componentes de la escena comercial, desde una perspectiva de negocios.

El estudio de estas fuerzas hace que pongamos foco en los factores que definen la cuota de mercado que posee el negocio, esto con el objetivo de incrementar y mejorar el desarrollo de las estrategias. Para llevar a cabo la metodología de las cinco fuerzas de Porter enfocadas en el emprendimiento Yaibi, se hará uso del

“MARCO TEORICO 5 FUERZAS DE PORTER” realizado por Juan Carlos Aguilar Joyas, Profesor Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia.

2.2.2 *El ingreso potencial de nuevos competidores*

“Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en él.” (Juan & Joyas, 2006) Con esta iniciativa, para estudiar el ingreso de nuevos competidores al mercado, el que se desempeña Yaibi, se tomarán en cuenta siete puntos, desarrollados en la siguiente tabla.

Tabla 10. Ingreso de Nuevos Competidores

<p>Economías de escala</p>	<p>En Yaibi lo más valioso es el servicio, lo que se podría describir como “el conocimiento de Marcelo” y su expertis al momento de manipular los cuchillos, por ende este conocimiento es difícil de adquirir y se debe estudiar y practicar con herramientas costosas, por ejemplo las diferentes piedras, cosa a la que no todos tendrán acceso. Dentro del proceso de afilado, además de la técnica, lo que marca la diferencia es el instrumento con el que se trabaja. En el caso de Yaibi se trabaja con piedras marca Suehiro cuyo valor varía entre 280 cada una. Sin embargo, la complicación y lo que se puede ver como una barrera es lo difícil de la importación de este tipo de materiales desde su país originario, que es Japón, esto debido a que se considera material relacionado con el manejo de armas blancas o herramientas corto punzantes.</p> <p>En el tema logístico, el emprendedor dueño de Yaibi, cuenta con su propio medio de transporte, mismo que es un beneficio para poder ofrecer recepción y entrega a domicilio; esto es un bien que no todos</p>
-----------------------------------	---

	los competidores estarían dispuestos a ofrecer.
Diferenciación del producto	Este apartado está marcado por la lealtad que se trabaja entre emprendimiento y los clientes, esto es fundamental como barrera para otros competidores, ya que si los clientes confían y están contentos con el servicio, hay muy pocas posibilidades de que cambien de servicio de afilado. Actualmente, Yaibi está manejando un alto porcentaje de clientes conocidos y fidelizados por su satisfacción con el servicio recibido y especialmente por la confianza y lealtad que tienen con el emprendedor, lo que hará que lo prefieran.
Requisitos de capital	Como su nombre lo indica, se refiere a la cantidad, económica con la que se debe contar para iniciar con un negocio o servicio de afilado. En este apartado lo que se debe tomar en cuenta es el costo de las piedras de afilado que son cuatro y el cuero para finalizar el trabajo, esto suele venir en combo y puede alcanzar un valor de \$900, claramente esto varía mucho según la calidad, marca y lugar de prudencia. Se le suma también el alto costo de importar este tipo de herramientas desde Japón, mismo que alcanza un valor de aproximadamente \$60 por piedra. Sin embargo, además de los costos, lo más complicado de replicar para la competencia es la forma de acceder a los permisos de importación de las herramientas. Por otra parte, se puede incluir el medio de transporte que es parte importante para brindar el servicio con la logística incluida, mismo que alcanza un valor aproximado de siete mil dólares estadounidenses.
Costos Cambiantes	Este ítem se refiere al costo que le supondría al cliente el cambio de proveedor. En el caso de Yaibi, se ofrece un servicio bastante completo, en el que está contemplada la logística para la recepción y entrega del servicio. En caso de que uno de los clientes de Yaibi

	<p>quisiera cambiar de proveedor de servicio, podría arriesgarse a un aumento en el costo, no únicamente en tema económico, también se habla del costo de conocer el nuevo trabajo, costo de que salga mal o no sea lo esperado, costo de logística, diferente material de afilado, entre otros que pueden afectar el producto final. Los costos que cambian también pueden afectar la entrada de nuevos colegas en la industria. Los nuevos contrincantes que tienen costos variables más bajos que los contrincantes actuales es posible que sean más provechosos, esto puede hacer que los actuales contrincantes no se queden en el lugar.</p>
<p>Acceso a los canales de distribución</p>	<p>En este punto, el nombre guía bastante; respecto a canales de distribución se habla de logística. Para el emprendimiento Yaibi, es sencillo comprender que independientemente del punto en el que se realice el servicio de afilado, se ofrece un servicio completo de logística, es decir, parte del servicio, facilidad y experiencia, es que Marcelo se acerque personalmente al sitio de preferencia del cliente. Esta dinámica es útil tanto para hablar con el chef y saber las necesidades que el servicio debe cumplir, y en especial para facilitar la forma de adquirir el servicio. Al igual que con la recepción, la entrega del cuchillo afilado, también es a domicilio.</p> <p>La entrega y venta de los demás implementos, como las tablas de bambú, siguen la misma dinámica, en la que el chef Marcelo, al entregar el cuchillo, también ofrece y hace entrega de la tabla de bambú. Sin embargo, a futuro, se puede explorar la idea de incorporar un local físico, en una localización central, para facilitar la logística, sin perder el servicio a domicilio, que es un plus para facilitar llegar a los consumidores.</p>
<p>Desventajas</p>	<p>En este punto se trata de una ventaja que no puede ser igualado por</p>

<p>de costos, independiente de la escala</p>	<p>los competidores actuales ni por quienes entren al mercado. A menos que un competidor sumamente fuerte y que cuente con todo un equipo de afiladores profesionales entre al mercado, con una estrategia excelente y liderando en costos, lo cual es muy difícil, sería poco probable que puedan mejorar en costos y en excelencia del servicio a Yaibi. Lo que fortalece a Yaibi y no se puede igualar a pesar de las economías de escala, es la experiencia y curva de aprendizaje del emprendedor Marcelo. Además, de esto, el precio que se ofrece es justo y acorde al nivel y detalle que necesite cada cuchillo a tratar, es por esta razón que no se maneja un portafolio de precios previamente establecido, pero si un rango estimado.</p> <p>A esto se le suma lo que se puede entender como un control de proveedores, ya que, en Ecuador, no es común la venta de las herramientas y piedras de afilado necesarias para poder proporcionar este servicio, necesariamente deben ser importadas, lo cual significa una barrera, puesto que supone mayores precios y esfuerzos de un competidor para entrar al mercado.</p>
<p>Política gubernamental</p>	<p>En Ecuador no se imponen aranceles a la entrada de artículos procedentes de Japón. Sin embargo, es posible que estén condicionados a distintos aranceles, como el IVA. Los artículos deben ser aprobados por Ecuador y tener las características de salud y bioseguridad que exige el país.</p> <p>Con el fin de estimular la economía japonesa, Ecuador y Japón han suscrito un pacto comercial que contempla la supresión de aranceles sobre un extenso repertorio de productos.</p> <p>Trámites de importación</p>

	<p>Los compradores deben entregar una cuenta de aduana al gobierno correspondiente. La declaración de aduana debe contar con información sobre el producto, su valor y la fuente de su origen. Los artículos deben ser supervisados por la figura pública responsable de verificar que están en armonía con los requisitos de sanidad y fitosanidad.</p> <p>Los requisitos para importar cuchillos</p> <ul style="list-style-type: none">- Los cuchillos tienen que estar señalados con precisión por el productor, el país de procedencia y las normas de utilización.- La empuñadura de los cuchillos deben poseer un agarre firme.- Los puños deben estar compuestos por artículos que sean apropiados para su uso. <p>Condiciones para traer a colación piedras para afilado.</p> <ul style="list-style-type: none">- Las piedras de lustrar deben estar adecuadamente señalados con datos acerca del productor, del país de procedencia y de las normas de empleo.- Las piezas de afilar tienen que estar formadas por componentes que sean seguros en la utilización.
--	--

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones, 2023) (Legarda Touna, 2023)

2.2.3 La intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales

“Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales.” (Juan & Joyas, 2006)

La rivalidad entre competidores surge cuando uno de los beneficios que brinda una de las marcas, es imposible de replicar por otro competidor, esta pasa a ser un reto, una diferenciación o una oportunidad de mejora.

A continuación en la tabla se expone los factores resultantes de la rivalidad entre competidores.

Tabla 11. Competidores Actuales

Competidores o igualmente equilibrado	Entre mayor cantidad haya de competidores en el mercado, es probable que cada uno desarrolle diferentes estrategias para diferenciarse. Sin embargo, en el caso del servicio de afilado que brinda Yaibi, esta diferenciación se fundamenta principalmente en la persona que afila los cuchillos, su conocimiento y experiencia, que será lo que haga a la marca resaltar, además de los materiales de alta calidad que use, mismos que hasta cierto punto se pueden duplicar.
Demanda	Cuando el mercado está en crecimiento, los participantes gestionan e incrementan su producción, es más, hay posibilidad de recibir nuevos competidos. Sin embargo, cuando el mercado tiene lento crecimiento, los participantes harán todo para evitar nuevos competidores; las estrategias se enfocaran únicamente en aumentar su participación de mercado. Yaibi por su parte, cuenta con una competencia marcada, la cual se

	<p>evaluara a detalle más adelante. Es importante mencionar que para el tamaño del mercado, la competencia es considerablemente poca, tomando en cuenta el crecimiento exponencial de los restaurantes en Quito.</p>
Costo	<p>En palabras de Juan & Joyas, (2006) <i>“La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados.”</i></p> <p>Sin embargo, para Yaibi, este concepto no aplica como tal, puesto que al ser un emprendimiento de servicio no emplea maquinaria, no requiere de mucho espacio y no tiene unos costos fijos altos.</p>
Diferenciación	<p>En todo negocio es fundamental la diferenciación, en caso de que los productos no se diferencien, es más sencillo que el cliente lo pueda cambiar, especialmente por un competidor que ofrezca un menor precio. Para Yaibi esto no es un inconveniente, debido a lo amplio del mercado y a su clara diferenciación, en logística, uso de herramientas de alta calidad y técnica especializada.</p>
Intereses estratégicos	<p>La rivalidad crece cuando existen intereses estratégicos, por ejemplo, un mismo espacio geográfico; o para Yaibi, una misma especialización de cuchillos, como para el emprendimiento, los japoneses o una misma técnica de afilado, por último, especialización en un tipo específico de restaurante, lo cual Yaibi no aplica. En caso del espacio geográfico, no es un problema para</p>

	<p>Yaibi; el servicio, el ser a domicilio, la recolección y entrega, se puede brindar en cualquier parte de la ciudad de Quito, independientemente de la distancia o ubicación.</p>
<p>Mercado en crecimiento</p>	<p>En caso de que se produzcan un importante crecimiento en la demanda, mismo que no se pueda cubrir, llamaría la atención de grandes competidores que entrarían a la industria como empresas con mucha mano de obra y no como los emprendimientos similares a Yaibi que participan del mercado. En caso de que un competidor grande ingresara para saciar el incremento, puede acabar con los emprendimientos y monopolizar la industrial.</p>
<p>Barreras de salida</p>	<p>Las barreras de salida son un punto fundamental a tomar en cuenta, ya que si se cuenta con maquinaria especializada, grandes inversiones, costos legales o emocionales, esto podría significar seguir en el mercado a la fuerza. Para Yibi, una clara barrera de salida sería la emocional por parte del emprendedor Marcelo y especialmente la económica, por el stock de materiales complementarios y la fuerte inversión en las herramientas necesarias para afilar, lo que es material especializado.</p>

2.2.4 Producto Sustituto

Según Profinomics (2023), la revista mexicana que trata temas económicos, un producto sustituto es *“aquel bien o servicio que cumple una función similar o comparable a otro producto específico. Estos productos son considerados alternativas viables por los consumidores”*.

Para el servicio de afilado de cuchillos se puede identificar claramente 3 productos sustitutos que a pesar de que no dejan un afilado tan prolijo y duradero como el que se logra al aplicar la técnica japonesa y americana de afilado, son útiles para un afilado diario, una solución fácil para que un chef haga su trabajo al momento.

2.2.4.1 Lima de Afilar

La primera opción y la preferida por los chefs es la lima de afilar (por favor mirar anexo #1). Esta lima de afilar consta de dos caras, la primera es una piedra de alta porosidad y bastante abrasiva que desgasta y rasga el filo de la hoja, causando un afilado desprolijo. La segunda cara es la de cierre, con una lima menos pronunciada con la que puede tratar de igualar el afilado. Para usar la lima, también se necesita contar con cierta técnica, además de fuerza para lograr movimientos en un ángulo similar repetidas veces a lo largo del cuchillo.

2.2.4.2 La Chaira

La segunda opción de producto sustituto que también es bastante conocida es la Chaira (por favor mirar anexo #2), *“es un accesorio de cocina que tiene una hoja redondeada de acero al carbono y un mango de*

plástico o de madera.” (Teodomiro, 2023). Por lo general esta herramienta viene incluida en los sets de cuchillos y por eso es de fácil accesibilidad. La Chaira al ser circular cuenta con una única cara de afilado, se consigue un terminado poco prolijo y rasgado, que causa el deterioro de la hoja y el acero. Con esta herramienta se consigue un acabado final desigual y poco prolijo porque es como una rasuradora para la hoja del cuchillo.

La técnica usada con esta herramienta consiste en una serie de movimientos largos y rítmicos que rozan el filo de la hoja con la Chaira, esto afecta el ángulo del filo, puesto que cada movimiento varía del anterior; del uso de esta Herramienta se puede destacar que a diferencia del afilado en piedras, en el que hay contacto directo con el filo, en esta se mantiene un amplio margen de seguridad.

2.2.4.3 *Afilador de Cuchillos*

Por último, el producto sustituto usado por lo general en hogares, pero también en restaurantes, es un afilador de cuchillos, *“cada afilador dispone de un número determinado de hendiduras o ranuras que aplican un determinado tipo de afilado en función del estado de las hojas de los cuchillos”* (Regina de Miguel, 2021) (por favor mirar anexo #3)

Esta es la forma más segura de afilar cuchillos por excelencia, se trata de una herramienta con tres ranuras por lo general que brindan un afilado de alta abrasividad, afilado fino y micro-afilado, según la ranura que se emplee simulando las distintas etapas del proceso de afilado con piedras especializadas; es una alternativa al alcance y con la que menos conocimiento y técnica se requiere.

La técnica es muy sencilla porque solo consiste en pasar la hora del cuchillo por las ranuras; sin embargo, el ángulo varía en cada pasada, rasgando el filo, además que por falta de conocimiento pueden ser necesarias más pasadas en una de las ranuras que en otra según el daño del cuchillo que a falta de un profesional no se puede evaluar correctamente.

Ninguna de las opciones de producto sustituto tiene la durabilidad y el acabado de un afilado con piedras especializada y usando la técnica japonesa o estadounidense que brinda un mejor acabado y cuidado al acero y la hoja del cuchillo. Las opciones pueden ser más exequibles e inmediatas, además que son de uso propio; sin embargo, para el mercado al que se dirige Yaibi, al ser especializado, y los chefs al conocer la importancia de su herramienta principal, que es el cuchillo, pueden darle la importancia y valor necesario para invertir en el servicio.

2.2.5 Poder de Negociación de Proveedores y Comparadores.

“El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones.” (Alfonso, 2023) Cuando existen menos proveedores, su poder de negociación aumenta y viceversa, cuando hay menos comparadores su poder de negociación aumenta, esto debido al riesgo de que se elija a la competencia.

Respecto a los proveedores de Yaibi, no existe mayor poder de negociación, principalmente debido a que las piedras de afilar, que son la herramienta más importante, con un buen cuidado puede durar aproximadamente 10 años. Por otro lado, los productos añadidos, como por ejemplo las tablas de bambú y los porta cuchillos, se puede negociar una vez con una alta cantidad de stock y según las ventas evaluar el contacto con los proveedores.

Por otro lado, Yaibi como proveedor de servicio de afilado cuenta con cierto poder de negociación debido a que hay pocos proveedores de este servicio especializado. No obstante, hay que tomar en cuenta que los comparadores también tiene poder de negociación, puesto que al dirigirse a un mercado especializado, no es tan común que todos los dueños de restaurantes quiteños sean chefs especializados y especialmente que le den la importancia necesaria al afilado de cuchillos, ya que solo quienes lo ven como algo fundamental en su trabajo, que es la cocina, estarán dispuestos a contratar el servicio.

En este caso, el poder de negociación de los clientes es alto, no por la opción de que escojan a la competencia, más bien por la opción de que opten por productos sustitutos o por la dificultad que supone el encontrar y llegar al público objetivo que esté dispuesto a pagar por el servicio.

3. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL SEGMENTO.

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación, según Isabel Sánchez (2015), se entiende como *“los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina”* .

Con base en esta definición es posible determinar que la metodología de la investigación es el conjunto de pasos y procedimientos sistemáticos, con objetivos medibles, que se utilizan para resolver un problema de investigación. Estos procesos se basan en principios y reglas que permiten al investigador garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

En forma de pauta, la metodología planteada en este trabajo de titulación es, iniciar con un estudio profundo del emprendimiento Yaibi y cada uno de los componentes que posee y le dan identidad, una vez empapado de conocimiento interno, el investigador indaga información sobre el entorno del emprendimiento.

Se procede a definir el segmento de mercado al que el emprendimiento se dirige, su tamaño, características e intereses, para que basándose en esto se busque información específica aplicando métodos de recolección de datos como: encuestas, entrevistas y observación directa del segmento al que va dirigido el servicio de afilado.

Finalmente, y con toda la información previamente recolectada, se propone un plan de marketing en el que se resalten los puntos fuertes de la marca y el valor que le puede ofrecer al cliente a diferencia de la competencia. Se hace una evaluación financiera de las posibilidades de inversión en las estrategias propuestas y se presentan resultados y conclusiones.

3.1.1 Segmentación

La segmentación se trata de una estrategia de mercadeo que hace referencia a la manera en la que una marca o compañía comercializa sus productos o servicios en grupos de consumidores que se pueden diferenciar por la existencia de ciertas características que se asemejan entre sí; y resulta fundamental para saber y seleccionar adecuadamente el segmento al que se va a dirigir la información. (Pursell, 2023)

Ningún producto es para todo tipo de público, por ende y para no gastar energía y recursos en un cliente al que no le interesa el producto o servicio que se ofrece es que se segmenta, esto también brinda una guía de como debe ser el comportamiento y voz de la marca para llegar al segmento esperado.

Específicamente hablando de Yaibi, segmentar resulta un tema importante, esto debido a que el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico con piedras japonesas, aplicando técnicas especializadas, definitivamente va dirigido para un segmento sumamente específico del mercado, que esté dispuesto a apreciar este tipo de arte.

Existen diferentes variables por las cuales realizar una segmentación, esto varía de acuerdo con la necesidad de información; sin embargo, hay cinco que son principales y se las puede llamar genéricas, para recolectar datos base sobre la población y segmentos.

3.1.1.1 Variables demográficas

Es la que tiene en cuenta características generales, como por ejemplo la edad, el género que se define, los intereses sexuales, el nivel de estudios, la cultura que se pertenece, la religión que se practica y la dedicación profesional. (Pursell, 2023)

Tabla 12. Variables Demográficas

Variable	Yaibi
Edad	<p>A pesar de que la edad es una de las variables más básicas, es sumamente necesaria de identificar para que de guía a la voz de la marca de acuerdo a lo que el segmento esté buscando.</p> <p>Para Yaibi, la edad varía entre los 20 años, que es la edad en la que los estudiantes de gastronomía se encuentran en la universidad o instituto, empezando a desarrollar su carrera y en este punto el servicio de Yaibi les puede parecer importante para tener su herramienta, en este caso de estudios afilada. Además de que puede ser que necesiten el servicio para adquirir sus insumos como la tabla de bambú y el jabón especial para acero y también para recibir clases aparte de corte y afilado.</p> <p>Por otro lado, la edad puede ir hasta chefs con mucha experiencia de aproximadamente 50 años, estos estarán interesados en un servicio de alta calidad con esta técnica de afilado especializado, ya que valoran la importancia de mantener su herramienta de trabajo, el cuchillo que usa a diario en condiciones óptimas para ser usado, extendiendo su tiempo de filo y vida útil en general con los cuidados y tratamientos adecuados a la hora de darle filo.</p> <p>A modo de conclusión se puede decir que la edad del segmento de Yaibi</p>

	<p>varía de los 20 a los 50 años; a pesar de que esta no es una de las preguntas de la encuesta, esto se pudo identificar en el rango de edad de las personas entrevistadas.</p>
Género	<p>En la variable de género ocurre algo similar a la edad, es una pregunta que no se tomó en cuenta en la encuesta debido a que independientemente de esta variable, hombre o mujer, serán parte del segmento al que el emprendimiento Yaibi se dirige.</p> <p>Se considera importante mencionar que del restaurante en el que el emprendedor se desarrolla actualmente y al momento de asistir a los institutos y universidad a realizar las encuesta, a modo de observación, se pudo notar claramente que hay una mayor cantidad de chefs, o personas involucradas en la cocina, hombres que chefs mujeres.</p> <p>Julia Barrientos (2023), en un artículo de Yahoo Finanzas, hace hincapié en que de los 100 chefs más reconocidos del mundo, únicamente 18 son mujeres, de las cuales solo dos están por encima del puesto veinteavo puesto. Con base en estos datos, se espera un mayor porcentaje de clientes hombres.</p>
Ingresos	<p>Este es un punto importante para Yaibi, puesto que al ser un servicio especializado en el que se usan herramientas de alta calidad y especialmente se aplica una técnica especial de afilado, es fundamental que el segmento al que va dirigido el emprendimiento sea capaz de comprender la importancia del filo del cuchillo y los debidos cuidados del mismo debido a su profesión y conocimiento gastronómico; pero especialmente que goce se la capacidad adquisitiva para pagar por el servicio.</p>

	<p>Es por estas razones que el segmento de mercado al que se dirige Yaibi se lo describiría como medio, medio, alto y alto, esto debido a que los precio del servicio rondan como mínimo \$20 y máximo dependiendo del cuchillo y del trabajo que sea necesario realizar un aproximado de \$50.</p> <p>Esto como base para que el cliente esté dispuesto a pagar un valor adecuado por el servicio que se le está brindando, pero para esto es necesario que el cliente entienda lo importante del servicio y le represente valor, además de que cuente con poder adquisitivo y sea capaz de acceder al precio del servicio.</p> <p>Dentro de la encuesta se evaluó la cantidad que estarían dispuestos a pagar por el servicio, el valor más votado es de \$25 a \$30. Este dato no lleva a comprender que los encuestados por su profesión comprenden la importancia del afilado de los cuchillos y por esta razón pagaron estos valores, además de que cuentan con la economía para hacerlo.</p>
Ocupación / Educación	<p>Esta característica es completamente fundamental para identificar claramente el segmento al que el emprendimiento Yaibi va dirigido. Con el objetivo de obtener rentabilidad y darle al servicio la importancia que merece, los clientes de Yaibi son chefs, profesionales de la gastronomía, dueños o colaboradores en restaurantes, aficionados a la cocina o estudiantes de gastronomía. Esto debido a que debido a su profesión, son capaces de apreciar los beneficios que el servicio que ofrece Yaibi les puede brindar, sin embargo, una persona que no cuente con los conocimientos necesarios o que no vea al cuchillo como su principal herramienta de trabajo, no estaría dispuesto a pagar lo suficiente por el servicio.</p>
Etnia,	<p>Se agrupan estas tres variables debido a que la interpretación es en</p>

religión y estructura familiar	esencia la misma; las tres variables resultan completamente independientes del servicio que Yaibi ofrece al público. La o el chef puede pertenecer a cualquier etnia, ser devoto de la religión, de su preferencia y ser parte de cualquier tipo de estructura familiar, puesto que esto no afecta directamente a su capacidad de apreciar y adquirir el servicio y tampoco lo podría impulsar de ninguna manera.
--------------------------------	---

3.1.1.2 Variables geográficas

Las variables geográficas son en las que se abarca la localización del segmento, “es una división de mercado de acuerdo al lugar o zona donde se encuentren los usuarios, por ejemplo: región, país, estado, ciudad, entre otras.” (Santos, 2022) Dentro de esta variable se tratan cuatro tipos de segmentación:

1. Segmentación local
2. Segmentación por clima
3. Segmentación internacional
4. Segmentación por estado

Sin embargo, la única que vale la pena tratar para Yaibi es la segmentación local, ya que el servicio de afilado y su adquisición es independiente del clima. Al ser un emprendimiento, Yaibi está preparado únicamente para prestar servicios a nivel del área de Quito, no internacionalmente ni por estados.

El emprendimiento Yaibi se desarrolla en la ciudad de Quito, ubicada en el país Ecuador, siendo esta su capital. En Quito para el año 2010, que es la cifra más actualizada que muestra el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, hay 2.239.191 personas entre hombres y mujeres. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Un dato más actualizado que brinda una idea clara del segmento es que para 2023, según el Municipio de Quito, hay un aproximado de 23 mil restaurantes abiertos y funcionales que cumplen con los requisitos de seguridad sanitaria, bomberos y localización que solicita esta institución.

A la ciudad de Quito por temas de distancia, y para manejar claramente el territorio al que se le puede brindar el servicio, se la ha delimitado al sur hasta Guamaní y Turubamba y al norte hasta El Condado y Carcelén; de esta manera se divide a Quito en tres zonas. La zona norte va desde El Condado y Carcelén, hasta Jipijapa y Rumipamba. Por otro lado, la zona centro va desde Belisario e Iñaquito, hasta Itchimbía y Centro Histórico. Finalmente, la zona sur abarca desde Chimbacalle y Puengasí, hasta Turubamba y Guamaní. (Ecuador Noticias, 2016) Por favor ver anexo #4.

Debido a que como parte del servicio que ofrece Yaibi está el recoger y entregar el cuchillo a trabajar, dentro del sector delimitado como Quito, estas son las tres zonas son las que el emprendedor Marcelo planea trabajar y ofrecer el servicio.

Dentro de la segmentación local se toma en cuenta especialmente los sectores cercanos al lugar físico en el que se vende el producto o se desarrolla el servicio. Sin embargo, se ha tomado la decisión de abarcar las tres zonas de Quito por igual, ya que no se cuenta con local físico para

realizar el servicio y adicionalmente así el segmento abarca a todos los chefs del Distrito Metropolitano de Quito que deseen el servicio.

3.1.1.3 Variables de comportamiento o conductuales

Dentro de las variables de comportamiento, se, “*observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio.*” (Licari, 2021) Esta variable se la estudia principalmente al momento en que se ejecuta la compra o se contrata el servicio.

3.1.1.3.1 Segmentación conductual por beneficios

Aquí se ubican los clientes que desean ciertos productos debido a las particularidades beneficiosas que les brindan. Dentro de la conducta que exhiben es posible observar que entre las diferentes clases de variables que hay disponibles suele elegir una versión particular.

Para Yaibi, este punto es muy importante, ya que se enfoca en los clientes que buscan mayor beneficio por el servicio, lo que significa que aprecian la alta calidad en las herramientas de afilado y la expertise en la técnica aplicada; puesto que, esto sería sinónimo de un buen trabajo y de un cuidado especial para su cuchillo, además de que tienen la certeza de que el filo del cuchillo puede durar entre 20 y 30 días aproximadamente y según el uso, debido al buen trabajo realizado.

3.1.1.3.2 Segmentación conductual por frecuencia de uso

Como su nombre indica, se enfoca en la frecuencia de compra o contratación del servicio. Como ya se mencionó, después de una compra, el filo del cuchillo puede durar aproximadamente un mes, y con un buen mantenimiento o con empleo menos recurrente puede llegar a dos meses. Teniendo en cuenta esta información, se calcula que la frecuencia de compra sea cada dos meses, lo que deriva en seis contrataciones del servicio al año.

Por otro lado, en el caso de los utensilios complementarios que ofrece Yaibi, como tablas de bambú, chairas y jabón especial para acero, la frecuencia de cada una de estas variaría según la necesidad del cliente y el empleo que le dé a cada una. A modo de ejemplo, la tabla de bambú, con un adecuado secado y corriente de ventilación, tiene una vida útil aproximada de tres años. El jabón, también depende mucho de la cantidad que se use a diario; todos estos factores constituyen a una variación en la frecuencia de compra del producto.

Tomando en cuenta también las clases de corte y de afilado, estas dependen de la necesidad o tiempo del estudiante, además de que se debe evaluar en que nivel de conocimientos inicia, como avanza y según eso, la posibilidad plantear un proceso de aprendizaje.

3.1.1.3.3 Segmentación conductual por cantidad de uso

Finalmente, esta se enfoca en el número de empleos, en el caso de un producto, las unidades que compra, este indicador sirve para los productos complementarios al afilado que Yaibi ofrece. En un supuesto caso, la idea sería que el cliente adquiriera una mayor cantidad de tablas de bambú o de

jabones para acero, según su necesidad y el uso que les vaya a dar, por ejemplo en el caso de un restaurante.

Enfocándose en el servicio de afilado, el indicador será, la cantidad de cuchillos para los que contrata el servicio, por ejemplo en frecuencia puede ser una, pero en cantidad puede ser tres, debido a que pide el servicio se contrata para tres cuchillos diferentes.

3.1.1.4 Variables psicográficas

Tal y como su nombre lo indica, se refiere a segmentar o dividir a los consumidores según un perfil psicológico en común, esto tiene que ver con “*sus motivaciones, emociones, preferencias, personalidad, forma de vida y sentimientos.*” (María Camila Gómez, 2023) Identificar correctamente esta variable contribuye a estructurar un mensaje que llegue al público objetivo, con una voz que les resulte interesante y familiar con la que se pueda identificar y confiar.

3.1.1.4.1 Personalidad

Resulta sumamente interesante como en este punto de la segmentación se puede unir la psicología con la segmentación, ya que es parte de conocer al cliente al que te diriges. Conocer la personalidad del cliente al que nos dirigimos ayuda a perfeccionar la voz de la marca al momento de brindar información, también brinda información de los medios o lugares por los que se puede iniciar o realizar el contacto con el segmento.

En psicología se maneja la teoría de las dieciséis personalidades planteadas por Katharine Cook Briggs y su hija Isabel Briggs Myers durante la Segunda Guerra Mundial, a pesar de que ninguna de ellas fue psicóloga,

plantearon una de las teorías de personalidad más famosas del mundo. Se plantean dieciséis tipos de personalidades con la combinación de: Extraversión (E) o Intraversión (I), Intuición (N) o Sensación (S), Pensamiento (T) o Sentimiento (F), Juicio (J) o Percepción (P). (BBC News Mundo, 2018)

Para conocer la personalidad del segmento al que va dirigido el servicio y también para mejorar la relación y trato con el cliente es importante conocer a qué tipo de personalidad se le está hablando; para esto se puede actuar un test MBTI para el segmento.

Es necesario hacer una investigación mucho más profunda para identificar las personalidades del segmento, sin embargo, se puede mencionar que en el caso de los chefs, en su mayoría pueden identificarse como personas introvertidos (I), debido a que tienden a recibir o cargar energía de desde el interior. (Admin, 2023)

3.1.1.4.2 Actitud

La actitud de los clientes está predeterminada por: optimista, confiado, serio, amable o proactivo. (María Camila Gómez, 2023) Esto se puede comprender según la trayectoria y vida personal de los clientes; puede ser un tema muy personal, sin embargo, al identificar y estudiar el segmento, se puede llegar a comprender cuál es el tipo de actitud más común entre los clientes.

Para Yaibi, los contactos que han existido varían entre una actitud optimista y amables, con el objetivo de recibir la información que busca para analizar la contratación del servicio y, por otra parte, actitud proactiva, cuando les

agrada el servicio para contratarlo y buscar el día y la oportunidad para la recolección y entrega del cuchillo.

3.1.1.4.3 Actividades, intereses y opiniones

Este apartado se puede abreviar como AIO y para Yaibi es fundamental tener claro, ya que según el servicio que brinda Yaibi es necesario especificar que va dirigido para personas que tengan que ver con actividades gastronómicas e intereses en la preparación y manejo de alimentos.

También respecto a la opinión, sería necesario que el segmento al que se dirige el emprendimiento comprenda la importancia del servicio de afilado. En resumen, al ser un servicio tan especializado, es necesario que las actividades, los intereses y las opiniones pueden ir acorde al aprecio a la gastronomía y sus derivados como la técnica de afilado de cuchillos.

3.1.1.4.4 Estatus social

El estatus social es importante para conocer el segmento, puesto que “*determina qué consumen los clientes y cómo lo hacen.*” (María Camila Gómez, 2023) Con base en este aspecto se puede determinar si el cliente está dispuesto a comprar, adquirir o encontrar el valor a un producto de gama alta. También se puede identificar las formas de pago que serían las preferidas por los clientes y las facilidades de pago que se les puede dar.

Para Yaibi, identificar el estatus social de los clientes a los que se dirige es básico, ya que no en todos los estatus se estaría dispuesto a pagar un monto por un servicio especializado al que en alguna ocasión tampoco le verían el

valor. Pero enfocándose más en el segmento alto y medio alto; todo esto tomando en cuenta que la carrera de gastronomía tiende a ser costosa y es impartida únicamente por universidades privadas o por escuelas culinarias.

3.1.1.4.5 Estilo de vida

“El estilo de vida es un reflejo de los puntos anteriores: involucra la personalidad, la actitud y las motivaciones del consumidor, así como sus condiciones socioeconómicas.” (María Camila Gómez, 2023)

Tomando toda esta información como base, se puede comprender el estilo de vida del cliente y segmento, cada cuanto adquiere el servicio, que tanto valor le da al mismo, cuáles son su principal preocupaciones, intereses y necesidad alrededor del servicio de afilado de sus cuchillos de uso gastronómico.

Las actividades en las que se desenvuelve, su trabajo, especialidad o pasatiempo, que necesariamente debe estar vinculada con la gastronomía o consumo de alimentos para alinearse al segmento que consumiría el servicio y que estaría dispuesto a pagar un valor justo por mantener su herramienta de trabajo en buenas condiciones.

3.1.1.5 Variables tecnográfias

Esta variable se concentra en cómo el segmento interactúa con la tecnología, el tiempo que la uso y las aplicaciones o redes sociales en las que más activo es. Se la ha definido con base en la observación y comprensión del mercado, además de la mención que se ha hecho al tema en las entrevistas.

Actualmente, la mayoría de negocios han incursionado en las redes sociales, en parte por cuenta propia para tener presencia digital y otras con la guía de profesionales; sin embargo, lo principal es que las marcas están presentes en redes sociales.

Entrando en materia, los restaurantes de Quito se han visto obligados a interactuar en redes sociales, y la principal red social actual y activa para brindar información en formato de imágenes y videos, manteniendo el profesionalismo y llegando aún publico objetivo es Instagram.

“Según un estudio de Imagina sobre las redes sociales en 2021, el 40,7% de las empresas encuestadas afirma que la red social de la camarita es la que mejores resultados brinda a sus negocios.” (Revista Emprendedores, 2022)

Se puede observar que la mayor parte de restaurantes tienen su cuenta de Instagram debido a las diferentes opciones que otorga para llegar a los clientes, un feed ordenado de imágenes, historias destacadas para tener siempre a la vista el menú y la ubicación. En la descripción palabras clave, con posibilidad de grajear un enlace a una landing page, whatsapp o a google maps y la opción de hacer caruceles y reals, además de compartir Tik Toks.

El segmento al que se quiere llegar está principalmente presente en Instagram, por ende, Yaibi también se posicionará en esta red social que facilita llegar a los clientes y una interacción directa y personalizada.

3.1.1.6 Tipo de segmentación

Según Pursell, 2023, en su artículo “Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos” en el blog de Hubspot, hay cuatro tipos de segmentación de mercado: indiferenciada, diferenciada, concentrada y la personalizada. Para la segmentación del emprendimiento Yaibi para afilado de cuchillos gastronómicos, se hará uso de la segmentación de mercado concentrada.

La segmentación de mercado concentrada o segmentación por nicho de mercado funciona especialmente para las empresas pequeñas, en este caso el emprendimiento Yaibi; es buena cuando no se cuenta con la economía necesaria para varios tipos de segmentación, pero bastante útil porque se enfoca en encontrar a público objetivo correcto generando estrategias de marketing especializadas.

Lo importante es que con este tipo de segmentación, los clientes podrán encontrar que el negocio se adapta a ellos para brindarles las soluciones que están buscando, esto contribuye a formar una base de clientes leales que no solo sean fieles a la marca, también que se conviertan promotores de la misma.

3.1.2 Definición de Mercado

Se entiende por mercado al conjunto de compradores factibles y deseables para un producto o servicio. Puede ser una agrupación de individuos o instituciones que requieren una cosa que conseguir, una capacidad de compra y una disposición a querer adquirirla (Quiroa, 2023).

Es valioso conocer y diferenciar los conceptos con el objetivo de identificar correctamente el público al que se dirige el emprendimiento. Se lo puede ver de forma deductiva, identificando todo el mercado y de este partir a ejemplos particular del grupo o personas a las que va el servicio.

3.1.3 Tamaño del Mercado

Según Silva, 2022, el tamaño de mercado se define como la *“cantidad máxima de ingresos que puedes generar vendiendo tus productos o servicios a los clientes potenciales que se beneficiarían realmente de la compra de tus soluciones.”* La importancia de este dato radica en que puede ser un indicador del crecimiento del mercado potencial al que se dirige el servicio especializado de Yaibi.

Dentro del mercado objetivo de Yaibi se toma en cuenta a escuelas de gastronomía, universidades y los restaurantes de comida activos actualmente y que cuentan con los permisos municipales y de los bomberos necesarios para estar activos. A continuación se presentará la información mencionada para culminar con la fórmula del tamaño de mercado para estimar la contratación del servicio.

Tabla 13. Instituciones educativas y cantidad aproximada de alumnos

Institución	Año de Inicio	Cantidad de alumnos por clase	Total de estudiantes.
Universidad Internacional del Ecuador	2014	Máximo 25 alumnos	650 alumnos de gastronomía en promedio
Universidad	2018	Máximo 30	720 alumnos de

Tecnológica Equinoccial		alumnos por periodo	gastronomía en promedio
Universidad San Francisco de Quito	1996	En promedio 16 alumnos	384 alumnos de gastronomía en promedio
Universidad de las Américas	2000	Máximo 20 alumnos	480 alumnos de gastronomía en promedio
Grupo Apeticorp	2003	Máximo 15 alumnos	540 alumnos de gastronomía en promedio
Gasterea	2008	13 estudiantes máximo por aula	624 alumnos de gastronomía en promedio
Kolping	2009	Máximo 12 alumnos	360 alumnos de gastronomía en promedio
La escuela de los Chefs	2020	Máximo 12 alumnos	240 alumnos de gastronomía en promedio
Culinary Art School	2008	20 estudiantes máximo por aula	400 alumnos de gastronomía en promedio
Ennas Academia Culinaria	2017	15 estudiantes máximo por aula	630 alumnos de gastronomía en promedio
Total aproximado de alumnos.			4978

Fuente: Página web y contacto de WhatsApp con las instituciones.

En esta tabla se obtiene un dato importante para conocer el posible mercado interesado en el servicio de afilado de Yaibi y sus productos complementarios. Se representa la cantidad aproximada de estudiantes de gastronomía en las

principales universidades e institutos de cocina presentes en Quito. Los estudiantes representan un segmento relevante para ofertar el servicio de afilado y también para las clases de afilado y corte. Un aproximado de estudiantes es de 5000 estudiantes de cocina.

En la siguiente tabla se recopilan datos proporcionados por el Municipio de Quito de los establecimientos cuyo código CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), que describe la actividad económica a la que se dedican. Cabe mencionar que se está tomando en cuenta los establecimientos inscritos en los documentos oficiales del Ministerio de turismo de Quito y del área de Catastros.

Los establecimientos que se tomaron en cuenta en esta tabla están actualmente vigentes y en funcionamiento. Debido a que todos deben tener permisos especializados para estar en actividad, se los traduce como restaurantes de comida serios que invirtieron en los permisos legales necesarios y que estarían dispuestos a contratar e invertir en el servicio de afilado de cuchillos que ofrece Yaibi

Tabla 14. Restaurantes de cuatro y cinco tenedores en Quito

Año / Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Enero			44				1	3		3			2	1	1	7	3	65
Febrero				1									1		3	4	3	12
Marzo		1					1	2					5	6	1	7	3	26
Abril			2		2					3	1		2	4		2	7	23
Mayo							1		1	2	2				2	3	1	12
Junio			3	1		1	1	3		1	1	3	3	4		8	4	33
Julio				1	1			1	1		5	2	1	1		3	3	19
Agosto			1				1	4	1	1	3	3	6	2		1	3	26
Septiembre						1		1	3	2	1		2		1	5	5	21
Octubre					1	2	1	2	1				1		2	10	3	23
Noviembre	1						3	1		2			1	2	6	6	7	29
Diciembre			2			1	1		3	5	4	7	4		4	4		35
Total	1	1	52	3	4	5	10	17	10	19	17	15	28	20	20	60	42	324

Fuente: Empresa Publica Metropolitana de Gestión de Destino Turístico (2022)

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito hay un total de 5481 restaurantes calificados según la escala de tenedores, esta escala va del 1 al 5, siendo un tenedor la más baja y 5 tenedores la más alta, descritos como restaurantes de lujo.

Es fundamental recalcar que, con el objetivo de que el cliente comprenda la propuesta de valor que ofrece el emprendimiento Yaibi, con el servicio de aliado de cuchillos de uso gastronómico, el servicio está pensado para los restaurantes elite, es decir, los puntuados con cuatro y cinco tenedores.

Según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, para que un restaurante sea considerado como de cuatro tenedores o “full service”, todo el personal debe estar uniformado, contar con una carta de vinos nacionales e internacionales, el servicio y el menú debe estar en varios idiomas y la decoración debe ser de calidad.

Para un restaurante de cinco tenedores se suman algunos detalles como taquillas para empleados, entradas independientes para empleados y clientes, sala de espera equipada con un bar y agua caliente y fría en los lavamanos, entre otros detalles. Los tenedores aseguran que las instalaciones del restaurante asean las mejores y acorde a la comida que se ofrece.

Tomando en cuenta los restaurantes de cuatro y de cinco tenedores, el estimado de estudiantes en la carrera de gastronomía, Yaibi tiene un mercado potencial de 5.324 clientes a los cuales ofrecer el servicio de afilado de cuchillos o sus productos complementarios.

3.1.4 Conclusiones de la tabulación

- Actualmente, se cuenta con un mercado estimado de 5.324 posibles interesados en contratar el servicio de afilado de cuchillos de Yaibi, entre chefs, profesionales de la gastronomía y estudiantes de gastronomía.
- Los restaurantes tomados en cuenta han invertido en permisos y los estudiantes están invirtiendo en su educación, por esta razón el servicio que Yaibi ofrece les puede interesar ya es parte de su trabajo y de su educación.
- Al avanzar los años, las principales instituciones educativas de grado han optado por ofertar la carrera de gastronomía a razón de que es una carrera emergente y en crecimiento, con cada vez más interesados que son parte del mercado al que se dirige Yaibi.
- La apertura de establecimientos con la denominación de “Restaurante” presenta una tendencia creciente conforme avanzan los años. En todos los restaurantes es necesario contar con cuchillos en perfecto estado, por ende son parte del mercado de Yaibi.

3.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Recolección de Datos

Según Andrea Parra, 2017 La recolección de información se trata del método sistemático para conseguir y medir información de diversas fuentes con el fin de conseguir un entendimiento completo y preciso de un espacio geográfico específico.

En este trabajo de titulación la recolección de datos tiene el objetivo de brindar un panorama más claro del mercado al que se dirige Yaibi. Se debe investigar de fuentes confiables para responder preguntas relevantes sobre la importancia e interés que el público meta demuestra, sobre la propuesta de servicio y la forma correcta de llegar al segmento. Se busca tomar en cuentas sus intereses, lo que esperan del servicio, donde están ubicados, las facilidades que buscan, las formas de pago y como mejorar la propuesta de valor del emprendimiento.

Para recolectar la información necesaria se aplicarán tres técnicas, siendo la principal las encuestas, segunda de entrevistas a expertos y la observación tanto del servicio como de los posibles clientes del mismo. A esto se le suma investigación bibliográfica de fuentes secundarias y conocimiento previo.

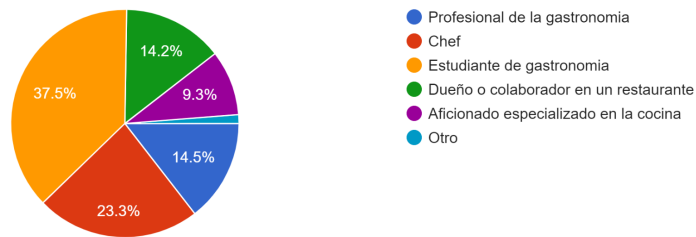
3.2.2 Encuestas

Cabe agregar que en la encuesta se plantearon seis preguntas precisas para identificar claramente la información considerable como el rango de precios, la competencia actual o producto sustituto del servicio, el nivel de instrucción del encuestado y los productos complementarios al servicio. Las preguntas fueron pensadas para que la encuesta sea corta y que se pueda responder de forma ágil, debido a que, la mayor parte de ellas se realizaron personalmente; lo que resultó sumamente útil para conversar con los encuestados y por medio de la observación y la entrevista informal recopilar información de primera mano.

3.2.2.1 Reconocimiento del encuestado

Figura 1 Primera pregunta de la encuesta.

¿Con cuál de las siguientes descripciones estás más identificado?
400 respuestas



En esta pregunta se logra identificar al encuestado, su nivel de instrucción en el ámbito gastronómico y especialmente como se describen, ya que, por ejemplo, los estudiantes de últimos semestres de la carrera de gastronomía de las universidades se describen a sí mismos como chefs, ya no como estudiantes; esto debido a que muchos de ellos ya trabajan diariamente en restaurantes u hoteles.

Debido a la facilidad de encuestar a los estudiantes, puesto que se los busco en las instituciones, antes y después de clases, es que este grupo es el más numeroso, con 150 participantes, que representan un 37,5%. Asimismo, se aprovechó el espacio para encuestar a los profesores o los encargados de impartir las clases, este segmento representa a los profesionales de la gastronomía que son 58 y representan un 14,5% de los 400 participantes de la encuesta.

Con esta pregunta fácilmente se reconoce que los estudiantes son un segmento grande al cual dirigir el servicio, lo ven como un complemento importante para su formación académica. A pesar de que este sea el

segmento más numeroso, es valioso tomar en cuenta los demás segmentos a quienes también se les debe atender.

3.2.2.2 Identificación de la prioridad del servicio

Figura 2 Segunda pregunta de la encuesta.

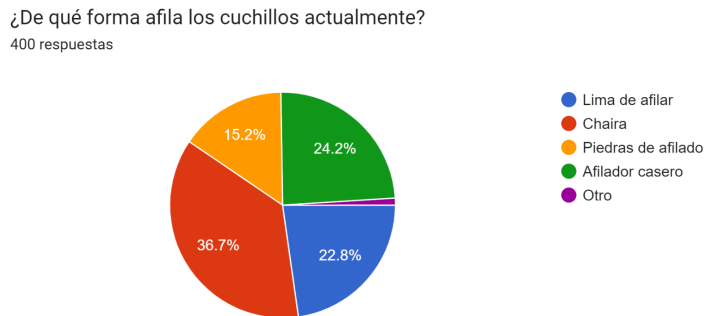


Con esta pregunta puntual se toman en cuenta las tres aristas en las que Yaibi debe poner atención a la hora de brindar el servicio, que son tres. Ofrecer un precio competitivo, pero justo, resaltar su propuesta de valor, que es la técnica de afilado japonesa con piedras de alta calidad y finalmente su complemento logístico, que facilita la contratación del servicio. Se aprovecha también para empezar a instruir al segmento de los beneficios del servicio de afilado de Yaibi, para que los conozcan.

Se identifica que las tres variables son muy significativas para el público, debido a que las tres están sobre el 30% de preferencia de los diferentes grupos de clientes. Más adelante, en la sección de análisis se identificará preferencias según grupo de encuestados, aun así, Yaibi está en la obligación de trabajar en estos tres puntos fuertes, ya que cada uno es relevante para el público a medida similar.

3.2.2.3 Descubrir el instrumento de afilado actual

Figura 3 Tercera pregunta de la encuesta.



El objetivo de esta pregunta es comprender cuál es el producto sustituto de preferencia por parte del público, objetivo para afilar cuchillos actualmente, se les dio todas las opciones disponibles en el mercado y como conocedores de la gastronomía, la herramienta más usada es la chaira, con un 36,7%, es decir 147 de los encuestados.

La chaira es una excelente herramienta; sin embargo, no da el mismo terminado de filo que las piedras de afilar, es por esta razón que también se ha identificado un mercado para este producto. Una buena práctica que Yaibi recomienda para su cliente es la de darle mantenimiento al filo del cuchillo con la chaira, debido a esto, la venta de chairas de cerámica es parte de los complementos que Yaibi tiene a la venta.

El siguiente producto sustituto en la lista es el afilador casero, que para cuchillo de uso en hogares es el mejor instrumento, no obstante, Yaibi trata de brindar información relevante a los expertos en gastronomía para que conozcan la mejor forma de cuidar su instrumento de trabajo que es el cuchillo. Dependiendo del tipo de acero, es mejor darle un cuidado especializado, aquí se encuentra una oportunidad de brindar información en

las redes sociales de Yaibi para educar al público respecto al afilado de cuchillos de empleo gastronómico.

Es importante notar que la lima de afilar también tiene acogida por el público, aunque en la práctica no sea la más recomendable, es por esta razón que también se plantean iniciativas para transmitir información sobre los pros y contras de cada una de las herramientas, recomendando la opción más óptima.

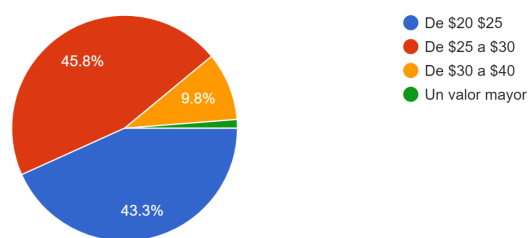
Finalmente, se debe identificar la herramienta de afilado preferida de acuerdo con el segmento de clientes para que así se les pueda brindar información y mejores opciones, esto se encuentra en el apartado de resultados de la investigación.

3.2.2.4 Determinar el rango de precio

Figura 4 Cuarta pregunta de la encuesta.

¿Cuánto pagaría por el servicio de afilado de un cuchillo de uso gastronómico con piedras japonesas y aplicando técnicas especializadas?

400 respuestas



Yaibi ofrece un servicio especializado y de calidad para conocedores del tema gastronómico, es por esta razón que es una prioridad que el precio sea justo de acuerdo con el conocimiento, logística, esfuerzo y materiales que usa el emprendedor Marcelo para el servicio. El servicio de Yaibi es completo y abarca todas las aristas del tema afilado de cuchillos, desde la

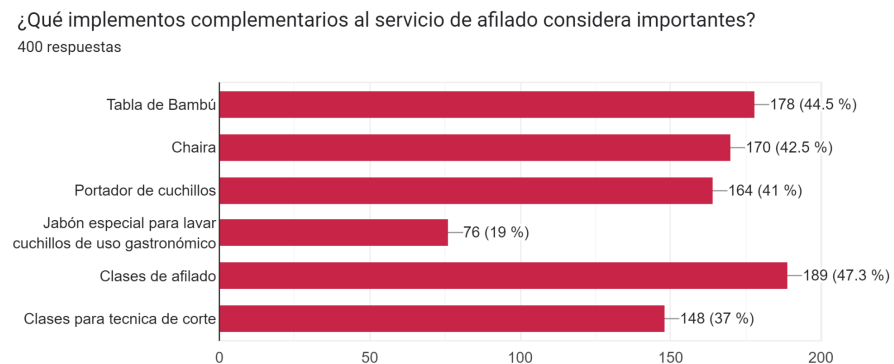
logística y hasta consejos y educación de mejoras para conservar el filo del cuchillo, servicio personalizado acorde a cada caso.

En el precio del servicio debe estar contemplado todo lo que se invierte en estos agregados, sin embargo, también se piensa en que el precio debe ser competitivo y accesible, tomando en cuenta que una alta cantidad del público objetivo también son emprendedores con restaurantes o estudiantes.

Evaluando todos estos factores y según los resultados que se interpretan de la encuesta, el rango de precios que debe manejar Yaibi es de \$20 a \$30, puesto que menos del 10% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$30 por el servicio. Hay un rango de \$10 en los que puede variar el precio del servicio según la necesidad y la evaluación del trabajo a realizar en el cuchillo; pero más adelante también se determina, según la descripción del cliente, el rango de precios al que mejor se ajusta.

3.2.2.5 Definir los implementos que acompañan el servicio

Figura 5 Quinta pregunta de la encuesta.



El servicio de afilado de cuchillos que ofrece Yaibi al público es integral, es decir, se toma en cuenta la logística, el afilado, la educación y los materiales

complementarios para tratar el filo del cuchillo. En el uso diario del cuchillo como herramienta principal para la cocina, es necesario contar con implementos para su cuidado y mantenimiento, como lo que se presentó en la encuesta.

Como principal implemento complementario al cuchillo está una buena tabla de cortar, que ayude a mantener el filo y especialmente que no afecte la consistencia de los alimentos y por ende la salud de los clientes, como ya se mencionó previamente, siendo la tabla de bambú la mejor opción, siendo la preferida por los encuestados.

El siguiente complemento es la chaira, que estará a la venta por parte de yaibi a pesar de ser considerado el producto sustituto por el que más optan los chefs. Principalmente, para abarcar también este segmento y segundo, porque se puede instruir a los clientes que el acabado del filo con la chaira no es igual al acabado de las piedras; sin embargo, se le puede dar un uso de mantenimiento del filo después de un afilado con piedras y el tiempo entre servicios de afilado se extiende.

El portador de cuchillos y el jabón especial para acero son complementos poco conocidos que despertaron interés en los participantes de la encuesta. Muchos de ellos, al ser estudiantes, afirman que transportan su cuchillo constantemente cubierto por telas o en cajas, pese a que no sea la forma correcta, debido a esto presentaron interés en un portador de cuchillos, un implemento específicamente diseñado con este fin.

El jabón especial para acero, por otro lado, generó interés porque mucho no habían escuchado de este y es un implemento necesario, según el tipo de acero del que este hecho el cuchillo; como es el caso de los cuchillos japoneses que necesitan mayor cuidado debido a su tendencia a ser de oxidado fácil.

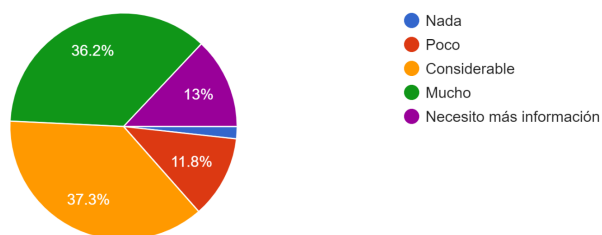
Finalmente, cerca de la mitad de los encuestados, un 47,3% mostraron interés en las clases de afilado como complemento necesario para su especialización en gastronomía, ya que los estudiantes comentan que no se imparte una materia dedicada a esta necesaria habilidad. Algunos profesionales también demostraron interés en las clases de afilado porque es una especialidad y complemento a su trabajo diario que en palabras de uno de los encuestados “vale la pena aprender”.

En último lugar, las clases de técnica de corte también tuvieron gran acogida por parte del público encuestado, especialmente entre los estudiantes, ya que es un arte que se domina únicamente con la práctica. De esta manera, se puede concluir que los productos complementarios también representan un amplio mercado para que Yaibi pueda incorporar y generar ganancias,

3.2.2.6 Establecer la probabilidad de que contraten el servicio

Figura 6 Sexta pregunta de la encuesta.

Según lo que conoce del emprendimiento, ¿Qué tan probable es que use o recomiende el servicio de afilado de cuchillos Yaibi a otros?
400 respuestas



La última pregunta se enfocó en medir el grado de interés que generó el servicio en los encuestados; lo que se puede resaltar es que un 86.5% dio una

respuesta favorable que demuestra curiosidad por el servicio. El 13% quiere recibir más información y a un 73.5% le generó interés entre considerable y mucho, cabe recalcar que todos los encuestados se desarrollan en el mundo gastronómico y reconocen la necesidad de este servicio. Únicamente un 13.6% manifestó poco o nada de interés en el servicio, lo que conduce a la interpretación de que una gran mayoría contraria el servicio o sus complementos.

3.2.3 Tabulación de Datos

La ordenación de información es una actividad esencial para la investigación científica y otras áreas, como la administración, la economía y la sociología. Se trata de ordenar la información de manera lógica, de manera que sea más sencillo entenderla, analizarla y, en consecuencia, interpretarla.

Presenta algunas ventajas, una de ellas es que facilita la comprensión de información. En el momento en que la información se encuentra agrupada, es más sencillo hallar patrones, tendencias y vínculos entre las cifras. Esto puede colaborar en la investigación para esclarecer mejor la cosa que se está examinando.

Se incrementa la exactitud de los estudios, en el momento en que la información se encuentra contabilizada, es más sencillo hallar y subsanar equivocaciones. Esto puede colaborar a asegurar la fiabilidad y la precisión de los análisis. Por último, facilita la transmisión de información, en el momento en que los números están escritos, es más sencillo presentarlos de manera clara y breve, facilitando la comprensión y comunicación de resultados.

3.2.3.1 Tabulación de datos según frecuencias absoluta y relativa

En la siguiente tabla se presentan todas las preguntas de la encuesta, con sus respectivas respuestas en Frecuencia absoluta, que es la cantidad de veces que aparece una determinada respuesta en cada una de las preguntas. La frecuencia relativa que se obtiene al dividir la frecuencia absoluta para la frecuencia absoluta acumulada y multiplicarlo por 100 para obtener el valor en porcentaje y facilitar su comprensión.

Gracias a esta tabla es posible visualizar de forma rápida y sencilla los porcentajes más altos y de esta manera identificar las respuestas más seleccionadas por los encuestados y obtener una idea de las preferencias o de la frecuencia de ciertas respuestas.

Tabla 15. Tabulación de encuestas

Pregunta	Variable	Número de Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	Reconocimiento del encuestado	Profesional de la gastronomía	58	14.5%
		Chef	93	23.3%
		Estudiante de gastronomía	150	37.5%
		Dueño o colaborador en un restaurante	57	14.2%
		Aficionado especializado en la cocina	37	9.3%
		Otro	5	1.2%

2	Identificación de la prioridad del servicio	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	133	33.3%
		Precio del servicio	124	31%
		Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	143	35.8%
3	Descubrir el instrumento de afilado actual	Lima de afilar	91	22.8%
		Chaira	147	36.7%
		Piedras de afilado	61	15.2%
		Afilador casero	97	24.2%
		Otro	4	1%
4	Determinar el rango de precio	De \$20 \$25	173	43.3%
		De \$25 a \$30	183	45.8%
		De \$30 a \$40	39	9.8%
		Un valor mayor	5	1.2%
5	Determinar el rango de precio	Tabla de Bambú	178	44.5%
		Portador de cuchillos	164	41%
		Chaira	170	42.5%
		Clases de afilado	189	47.3%
		Clases para técnica de corte	148	37%
		Jabón especial para lavar	76	19%

		cuchillos de uso gastronómico		
6	Establecer la probabilidad de que contraten el servicio	Nada	7	1.8%
		Poco	47	11.8%
		Considerable	149	37.3%
		Mucho	145	36.2%
		Necesito más información	52	13%

3.2.3.2 Tabulación de respuestas según el perfil con el que se identifica el encuestado

En la siguiente tabla se optó por una tabulación de datos según el segmento con el que los encuestados se identificaron en la primera pregunta; el objetivo de esta tabulación es visualizar la información según las preferencias de cada segmento, de esta manera será más sencillo identificar las características especiales de cada segmento y según esto crear un “Buyer Persona” al cual dirigirse. Lo importante es generar un perfil claro de cada tipo de comprador para escoger a cuál segmento dirigir los esfuerzos y mapear lo más importante para este; según esta información se establecerá el tono de voz de la marca, el tipo de contenido para redes y la presencia de marca.

Tabla 16. Tabulación de datos basándose en el segmento.

Tabular segun la pregunta 1	Pregunta 2	F. Absoluta	F.Relativa	Pregunta 3	F. Absoluta	F.Relativa	Pregunta 4	F. Absoluta	F.Relativa	Pregunta 5	F. Absoluta	F.Relativa	Pregunta 6	F. Absoluta	F.Relativa
Profesional de la gastronomía	Total	58	100	Total	58	100	Total	58	100	Total	115	100	Total	58	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	32	55.17	Chaira	19	32.76	De \$20 a \$25	8	13.79	Tabla de Bambú	27	23.48	Nada	0	0.00
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	23	39.66	Lima de afilar	10	17.24	De \$25 a \$30	31	53.45	Portador de cuchillos	25	21.74	Poco	3	5.17
	Precio del servicio	3	5.17	Afilador casero	4	6.90	De \$30 a \$40	15	25.86	Chaira	20	17.39	Considerable	13	22.41
				Piedras de afilado	25	43.10	Un valor mayor	4	6.90	Clases de afilado	19	16.52	Mucho	23	39.66
				Otro	0	0.00				Clases para técnica de corte	4	3.48	Necesito más información	19	32.76
										Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	20.00	17.39			
Chef	Total	93	100	Total	93	100	Total	93	100	Total	213	100	Total	93	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	38	40.86	Chaira	42	45.16	De \$20 a \$25	29	31.18	Tabla de Bambú	45	21.13	Nada	2	2.15
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	32	34.41	Lima de afilar	29	31.18	De \$25 a \$30	56	60.22	Portador de cuchillos	42	19.72	Poco	16	17.20
	Precio del servicio	23	24.73	Afilador casero	11	11.83	De \$30 a \$40	8	8.60	Chaira	47	22.07	Considerable	36	38.71
				Piedras de afilado	10	10.75	Un valor mayor	0	0.00	Clases de afilado	35	16.43	Mucho	27	29.03
				Otro	1	1.08				Clases para técnica de corte	24	11.27	Necesito más información	12	12.90
										Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	20	9.39			
Estudiante de gastronomía	Total	150	100	Total	150	100	Total	150	100	Total	358	100	Total	150	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	38	25.33	Chaira	61	40.67	De \$20 a \$25	91	60.67	Tabla de Bambú	61	17.04	Nada	1	0.67
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	49	32.67	Lima de afilar	37	24.67	De \$25 a \$30	51	34.00	Portador de cuchillos	47	13.13	Poco	15	10.00
	Precio del servicio	63	42.00	Afilador casero	36	24.00	De \$30 a \$40	8	5.33	Chaira	51	14.25	Considerable	51	34.00
				Piedras de afilado	16	10.67	Un valor mayor	0	0.00	Clases de afilado	98	27.37	Mucho	75	50.00
				Otro	0	0.00				Clases para técnica de corte	87	24.30	Necesito más información	8	5.33
										Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	14	3.91			

Dueño o colaborador en un restau	Total	57	100	Total	57	100	Total	57	100	Total	142	100	Total	57	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	18	31.58	Chaira	15	26.32	De \$20 \$25	24	42.11	Tabla de Bambú	24	16.90	Nada	2	3.51
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	18	31.58	Lima de afilar	10	17.54	De \$25 a \$30	27	47.37	Portador de cuchillos	32	22.54	Poco	7	12.28
	Precio del servicio	21	36.84	Afilador casero	24	42.11	De \$30 a \$40	5	8.77	Chaira	29	20.42	Considerable	30	52.63
				Piedras de afilado	6	10.53	Un valor mayor	1	1.75	Clases de afilado	25	17.61	Mucho	10	17.54
				Otro	2	3.51			Clases para técnica de corte	17	11.97	Necesito más información	8	14.04	
									Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	15	10.56				
Aficionado especializado en la coc	Total	37	100	Total	37	100	Total	37	100	Total	88	100	Total	37	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	7	18.92	Chaira	10	27.03	De \$20 \$25	17	45.95	Tabla de Bambú	18	20.45	Nada	1	2.70
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	20	54.05	Lima de afilar	5	13.51	De \$25 a \$30	17	45.95	Portador de cuchillos	18	20.45	Poco	5	13.51
	Precio del servicio	10	27.03	Afilador casero	17	45.95	De \$30 a \$40	3	8.11	Chaira	21	23.86	Considerable	17	45.95
				Piedras de afilado	4	10.81	Un valor mayor	0	0.00	Clases de afilado	11	12.50	Mucho	9	24.32
				Otro	1	2.70			Clases para técnica de corte	14	15.91	Necesito más información	5	13.51	
									Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	6	6.82				
Otro	Total	5	100	Total	5	100	Total	5	100	Total	10	100	Total	5	100
	Técnica o herramienta aplicada para el afilado	0	0.00	Chaira	0	0.00	De \$20 \$25	4	80.00	Tabla de Bambú	3	30.00	Nada	1	20.00
	Facilidad de acceso y logística para recibir el servicio	1	20.00	Lima de afilar	0	0.00	De \$25 a \$30	1	20.00	Portador de cuchillos	0	0.00	Poco	1	20.00
	Precio del servicio	4	80.00	Afilador casero	5	100.00	De \$30 a \$40	0	0.00	Chaira	2	20.00	Considerable	2	40.00
				Piedras de afilado	0	0.00	Un valor mayor	0		Clases de afilado	2	20.00	Mucho	1	20.00
				Otro	0	0.00			Clases para técnica de corte	2	20.00	Necesito más información	0	0.00	
									Jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico	1	10.00				
Total	Total	400.00	600.00	Total	400.00	600.00	Total	400.00	600.00	Total	926.00	600.00	Total	400.00	600.00

3.2.3.3 Conclusiones o resultados de la tabulación de datos

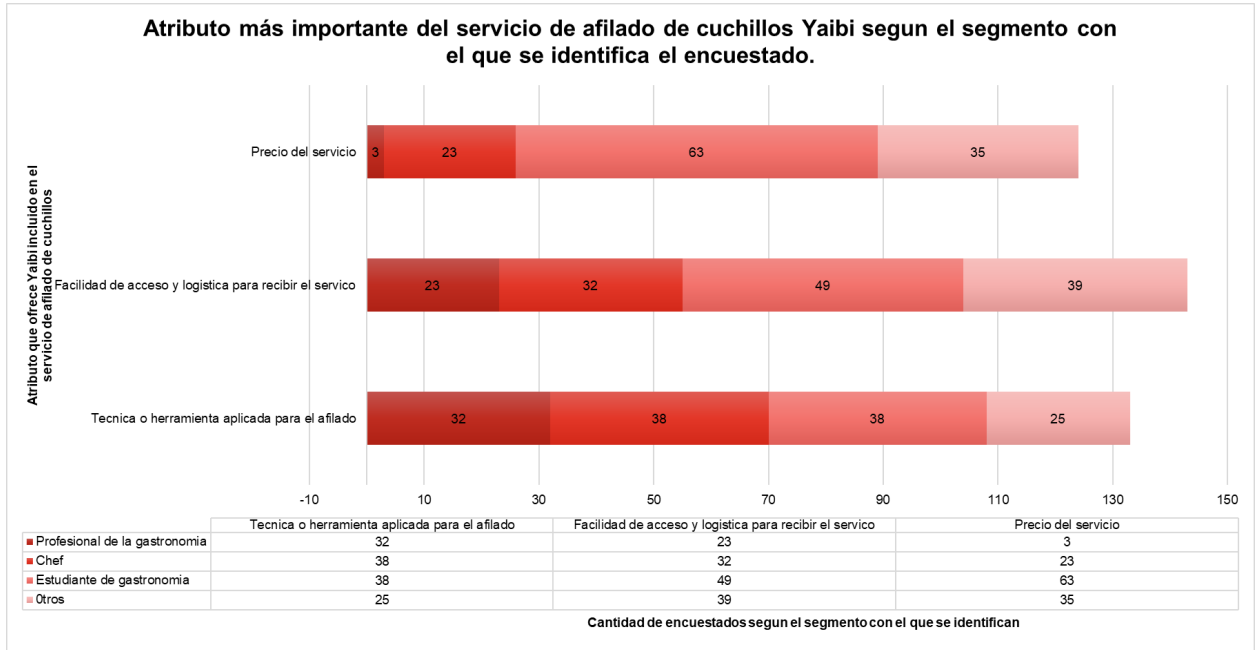
Con la tabulación se obtiene una visión más clara, estructurada y amplia de la información; a continuación se presentan los datos más importantes que se obtuvieron en la encuesta.

Con base en la tabla # 16 en la que las respuestas de la encuesta son tabuladas y evaluadas según el segmento de clientes con el que el encuestado se identifica. Los resultados se divide en cuatro grupos, los profesionales de la gastronomía, los chefs, los estudiantes de gastronomía, y en un solo grupo denominado “Otros”, se toma en cuenta a los dueños de restaurantes, los aficionados a la cocina y a los que se identificaron cómo otro; se los unió en un solo grupo porque por separado representaban una pequeña proporción.

Cabe agregar que además de las encuestas, al momento de realizarlas fue posible interactuar con los encuestados y hacer preguntas respecto a preferencias y las razones por las cuales optan por cierta respuesta. Esta interacción con el segmento reveló insights que pueden ser usados para interpretar y relacionar con las respuestas de las encuestas, las entrevistas.

Con cuatro grupos claramente identificados se puede identificar las tendencias y preferencias de cada uno.

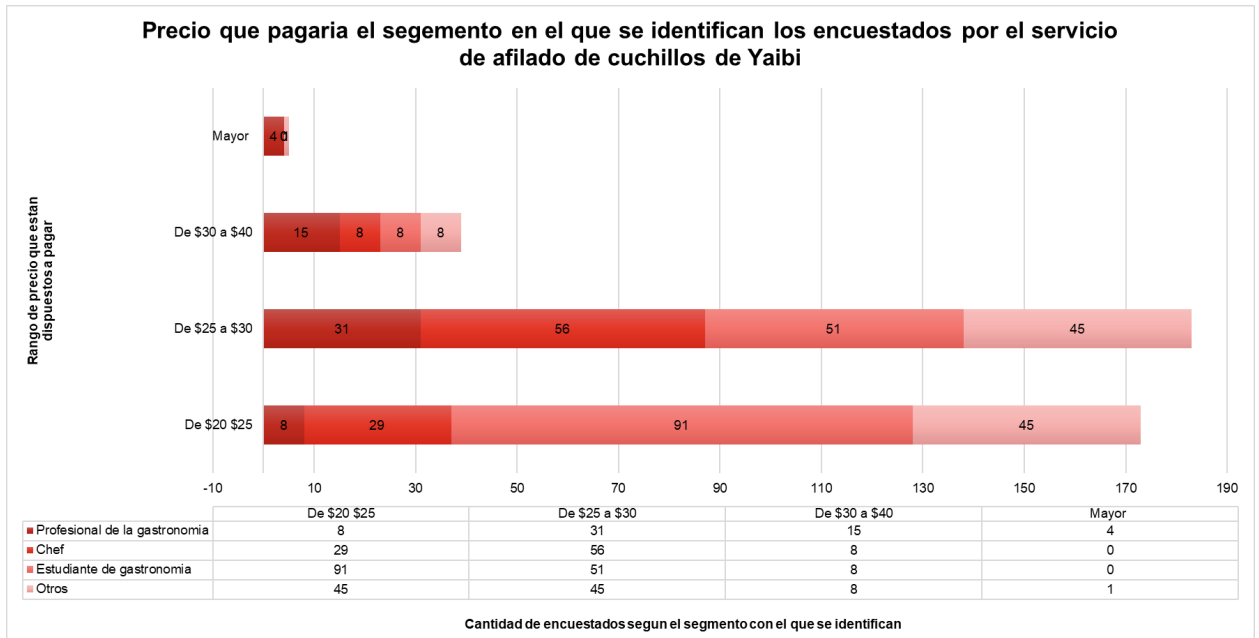
Figura 7 Atributo más importante del servicio de afilado de cuchillos Yaibi según el segmento con el que se identifica el encuestado.



En este gráfico, con los cuatro grupos de estudio seleccionados, es posible identificar que la mayor parte de los profesionales de la gastronomía y de los chefs, optan por preferir el atributo de la técnica o la herramienta que se usa para brindar el servicio de afilado. Así pues, se destaca cómo los profesionales con mayor experiencia aprecian los detalles de la técnica de afilado y el uso de materiales o piedras de alta calidad, debido a su conocimiento o a la atención que le dan al detalle.

Por otra parte, la tendencia es que los estudiantes de gastronomía, debido a que no cuentan con un ingreso propio y fijo, prestan mayor atención al atributo del precio. Para acceder a este segmento del mercado que es el más representativo y al que se busca acceder para que a futuro el emprendimiento Yaibi cuente con clientes leales, puesto que los estudiantes de gastronomía son futuros chefs ya profesionales que pueden seguir consumiendo ya recomendando los servicios de Yaibi.

Figura 8 Precio que pagaría el segmento en el que se identifica el encuestado por el servicio de afilado de cuchillos Yaibi.

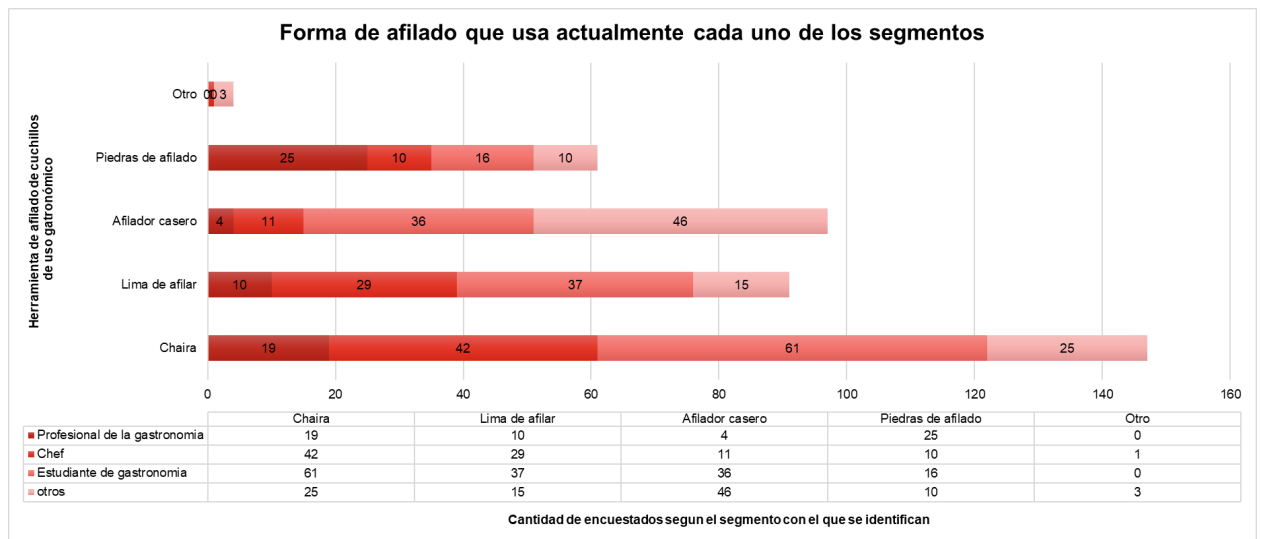


En este gráfico resaltan las preferencias en precios por el servicio según el segmento de clientes. Por ejemplo, los profesionales de la gastronomía son el segmento que está dispuesto a pagar una cantidad más elevada por el servicio, en parte porque comprenden la complejidad y los conocimientos necesarios para impartir este servicio con alta calidad. También porque con base en su experiencia reconocen que existen muchos factores como el acero del cuchillo, su curvatura y el uso que se le da para, según eso, pautar el costo.

Por otra parte, los que estarían dispuestos a invertir un mejor costo por este servicio son los estudiantes, en quienes se comprende este comportamiento con base en que muchos de ellos no cuentan con un ingreso propio, fijo o estable; a pesar de que comprende la importancia del servicio y demuestran interés no están en la posición de pagar un precio alto.

También es posible identificar que en el grupo de “otros” donde están dueños de restaurante y aficionados a la cocina, están dispuestos a pagar valores en un rango de \$20 a \$30. Este segmento cuenta con ingresos propios y a pesar de no ser necesariamente quienes usan la herramienta, tienen interés en que el servicio certifique calidad por beneficio de su negocio o están dispuestos a invertir en su hobby.

Figura 9 Forma de afilado que usa actualmente cada uno de los segmentos.



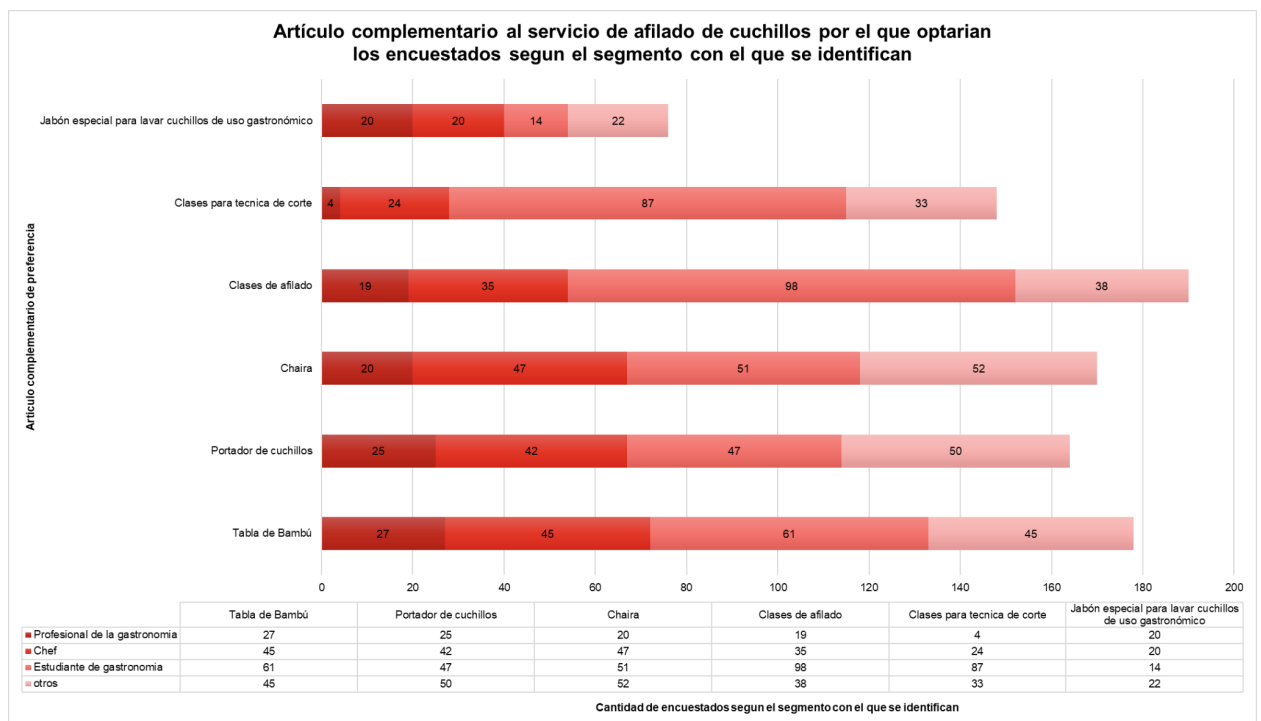
Las herramientas o productos sustitutos al servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico que ofrece Yaibi son lo que actualmente usan quienes están relacionados con la cocina, pero conforme al segmento, usan diferentes herramientas. Los profesionales muestran una clara tendencia al empleo de piedras para afilar sus cuchillos, debido a que por su experiencia y conocimiento lo ven como la mejor opción y la que mejor mantiene el filo y cuida el acero del cuchillo.

De igual modo, entre los chefs y los estudiantes de gastronomía, la herramienta de afilado preferida es la chaira, que aunque no es la mejor forma de afilar por el acabado que deja, es una opción muy viable que es de fácil acceso y uso, además de

que es un proceso sin mayor demora. Ya que la chaira es una herramienta que igualmente ayuda a mantener el filo del cuchillo a diario cuando se le da una buena utilización, Yaibi también tiene a la venta chairas como producto complementario y dentro del servicio, se brinda la debida explicación del uso de esta herramienta.

Finalmente, la herramienta que destaca entre el segmento “otros” es el afilador casero, este es el producto sustituto por el que más optan quienes no tiene experiencia o conocimiento de empleo de las otras herramientas, puesto que para esta no se necesita mayor técnica. Es bastante fácil de acceder y como herramienta de afilado casero es la recomendada, sin embargo, para los cuchillos con acero de alta calidad como son los de empleo gastronómico, el afilador casero solo los estropearía y limitaría su vida útil.

Figura 10 Artículo complementario al servicio de afilado de cuchillos por el que optarían los encuestados según el segmento con el que se identifican.

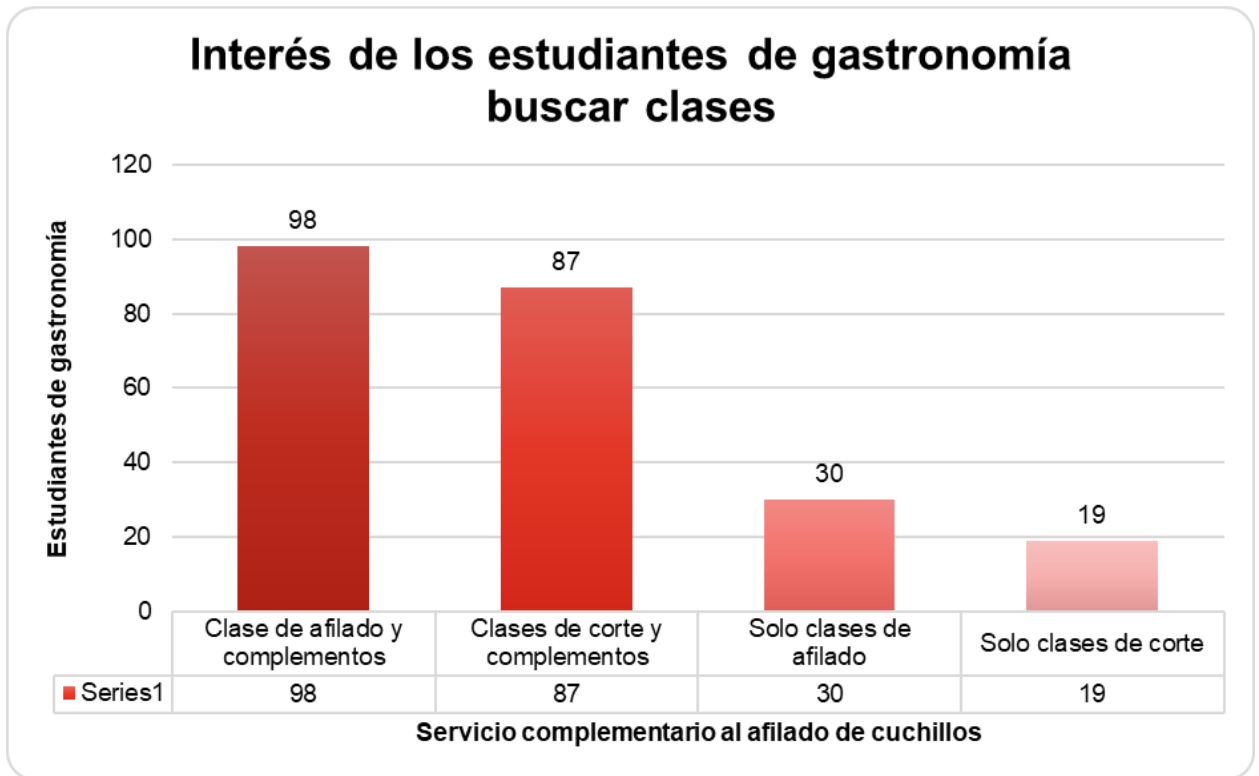


Con el objetivo de conocer las preferencias del segmento, se presentan de forma gráfica. La mayor parte de los encuestados demuestra interés en adquirir una tabla de bambú como complemento idóneo a un cuchillo bien afilado; para cuidar el filo y principalmente para evitar los microplásticos que se integran a los alimentos cuando se usan tablas de picar plásticas.

Durante las encuestas, fue posible reconocer que muchos presentaban un interés genuino en el jabón especial para lavar cuchillos de uso gastronómico porque no es común usar este producto especializado para el cuidado del acero de los cuchillos y que asimismo contribuya a disminuir la posibilidad de oxidación. El consejo que se da es lavar únicamente lavar el cuchillo con agua y asegurarse de secarlo inmediatamente, pero con el jabón especializado se obtienen más beneficios.

La chaira igualmente cuenta con un alto nivel de aceptación, en parte porque es el principal producto sustituto del afilado con piedras y que al ser fácil de usar con esta herramienta se le pueda dar mantenimiento al afilado. Se puede denotar que el interés por los productos complementarios es variado, no necesariamente según el título con el que se identifican, en realidad se alinea más a las necesidades de cada persona, por esta razón es importante que en el catálogo de productos complementarios Yaibi ofrezca una amplia variedad de productos para abarcar las necesidades del mercado.

Figura 11 Interés de los estudiantes de gastronomía en servicios complementarios educativos.

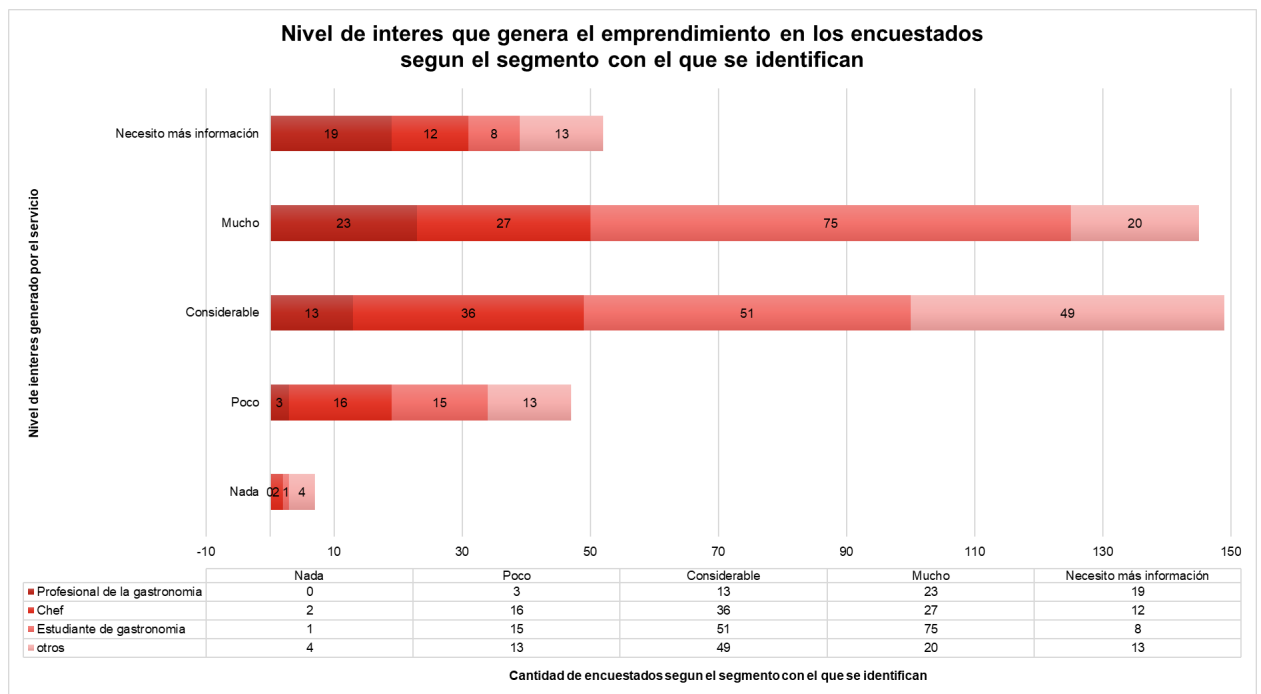


De igual manera, dentro de los complementos al servicio de afilado de cuchillos, Yaibi no ofrece únicamente productos, incluso ofrece servicios educativos como son las clases de afilado y las clases de corte. El segmento que demostró real interés sobre estos servicios complementarios a la carrera de gastronomía son los estudiantes, puesto que es fundamental que aprendas de forma práctica y perfecciones estas aptitudes para su desarrollo profesional.

Más de la mitad de los estudiantes encuestados, un aproximado del 65% manifestaron interés y necesidad por las clases de corte con el objetivo de perfeccionar su técnica y en las clases de afilado para saber cómo tratar su propio cuchillos y herramientas para que estén en su máximo potencial a la hora de usarlo en su trabajo.

Cabe mencionar que según nos comentan algunos de los estudiantes, dentro del p nsu m académico no cuentan con una materia que trate estos temas y como futuros profesionales los consideran relevantes en su preparación, por eso sería importante invertir en estos servicios educativos o sugerir su incorporación al syllabus académico.

Figura 12 Nivel de interés que genera el emprendimiento en los encuestados según el segmento con el que se identifican.



Si bien el emprendimiento Yaibi hasta el momento no ha atendido a muchos clientes como para llevar a cabo un cálculo de net promote score (NPS) que se enfoca en sí, los clientes son promotores o detractores y si recomendarían el servicio según su experiencia. En la encuesta se optó por medir la atracción o interés que los posibles clientes sienten por el servicio, con el objetivo de saber si la propuesta es atractiva o si se puede mejorar.

En promedio, el rango de interés que manifestaron los encuestados por el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico y los productos y servicios complementarios que ofrece el emprendimiento Yaibi va de “considerable” a “mucho”. Estos datos contribuyen a confirmar que el mercado está interesado en recibir este servicio y lo consideran importante para el cuidado de su herramienta de trabajo por excelencia.

También es relevante mencionar que en su mayoría los profesionales de la gastronomía necesitan más información sobre el servicio, tal vez una explicación más técnica; sin embargo, esto de igual manera denota un interés por el servicio. Finalmente, quienes optan por la opción de “nada” y “poco” son una cantidad muy poco representativa de los encuestados.

3.2.4 Entrevistas a expertos

3.2.4.1 Importancia de las entrevistas

Las entrevistas a expertos son una herramienta valiosa para la investigación de tesis. Pueden proporcionar información que no está disponible en las fuentes secundarias, como libros, artículos o sitios web, los entrevistados según su experiencia pueden proporcionar información general sobre el mercado de afilado de cuchillos, las necesidades de los clientes y las tendencias del sector de la gastronomía.

Es fundamental seleccionar correctamente a los entrevistados, ya que los expertos pueden proporcionar información más específica y actualizada sobre el tamaño del mercado, las tendencias de consumo y la competencia, las preferencias de los clientes, los problemas que enfrentan y las expectativas que tienen.

Quienes día a día trabajan en gastronomía y se enfrentan a diario con la necesidad de tener un cuchillo afilado y adecuado, según el trabajo que realizan, tienen una experiencia y un conocimiento que no se pueden encontrar en las fuentes secundarias. Pueden proporcionar una perspectiva única basada en su experiencia.

3.2.4.2 Preguntas de la entrevista.

Tabla 17. Preguntas y respuestas de las entrevistas

Entrevistado	Preguntas	Resumen de las respuestas
Emprendedor Marcelo, dueño de Yaibi	<p>¿Cómo surgió la idea de Yaibi?</p> <p>¿Cuáles son los objetivos de Yaibi?</p> <p>¿Cómo ha sido el desarrollo de Yaibi hasta el momento?</p> <p>¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado Yaibi?</p> <p>¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento de Yaibi?</p>	<p>Yaibi surge de la necesidad de darle mantenimiento a los cuchillos donde Marcelo trabaja actualmente. A futuro ve a Yaibi como el servicio de afilado preferido para los restaurantes más top de Quito y un camino para conocer a otros emprendedores gastronómicos. Los siguientes pasos de Yaibi giran hacia la importación de cuchillos de uso gastronómico, de esta forma crecerá y se expandirá el emprendimiento. Los desafíos actuales son el dar a conocer el servicio a potenciales clientes y educarlos sobre la importancia de este tipo de afilado.</p>
Profesional de la gastronomía	<p>Me podrías comentar un poco de tu trabajo actual.</p>	<p>El entrevistado comenta que actualmente los negocios o emprendimientos enfocados en cocina de alta calidad están sufriendo por</p>

	<p>¿Qué tendencias encuentras en la gastronomía que se extenderá a futuro?</p> <p>Como profesional de la gastronomía, con varios años de experiencia, ¿cuál consideras que es la herramienta principal de un chef y por qué?</p> <p>Siendo tu herramienta principal el cuchillo, ¿qué tan importante consideras su mantenimiento? Y con relación a esto que exista el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico Yaibi.</p>	<p>la disminución de la clientela, en parte por la inseguridad a nivel país y por la Influencia de las grandes cadenas de comida comercial.</p> <p>Este profesional sin duda afirma que la principal herramienta de un chef es el cuchillo, “se convierte en una extensión del propio cuerpo” comenta. Y menciona que es de suma importancia el mantenimiento de los mismos. Cuenta por experiencia propia que conoce varias cocinas de restaurantes valiosos que no le dan la importancia necesaria a este factor y que trabajan con cuchillos desafilados; dificultado el trabajo y dejando un acabado menos profesional en los platos que sirven. Es por esta razón que realza e incentiva la iniciativa de Yaibi porque además de tener mercado al que dirigirse, que dará la importancia que merece al servicio, es sumamente necesario para el desarrollo de todo chef y negocio gastronómico. Hace hincapié también en que los institutos de gastronomía y universidades no brindan este conocimiento a los estudiantes, abriendo espacio para que busque clases privadas como ofrece Yaibi y al no contarlos con los conocimientos de afilado, lo pueden contratar.</p>
--	---	---

<p>Cliente de Yaibi</p>	<p>¿Qué opinas de la clase de afilado de cuchillos de uso gastronómico impartida por Marcelo?</p> <p>¿Qué tan importante consideras que el cuchillo con el que trabajas está afilado?</p> <p>¿Qué opinas de la clase práctica de afilado que acabas de recibir y de los consejos que te dieron para seleccionar el cuchillo que estás por adquirir?</p>	<p>Después de recibir la clase práctica de afilado de cuchillo, el entrevistado, menciona que “es un conocimiento fundamental para el desarrollo como chef que necesitaba”. Todas las personas que tienen un cuchillo en mano como herramienta gastronómica tienen la necesidad y obligación de saber manejarlo, desde lo más básico que es el corte, pasando por técnicas y tomando en cuenta el afilado y perfil del cuchillo.</p> <p>Recibe mucha información sobre los tipos de piedras y técnicas de afilado que está satisfactoriamente sorprendido con la clase. Además, hace hincapié en los útiles consejos que le brindó el instructor, no solo para el afilado de cuchillo, también para saber seleccionar en qué tipo de cuchillo debe invertir según sus necesidades.</p>
--------------------------------	---	--

3.2.5 Resultados de las entrevistas

Los profesionales y las personas encuestadas que tienen conocimientos de gastronomía en su mayoría demuestra un alto nivel de interés en el servicio que Yaibi ofrece. Además, genera curiosidad, ya que sería el pionero en ofrecer esta clase de servicio, debido a que era una práctica que se realizaba dentro de las

cocinas pero sin mayor conocimiento respecto a técnica o materiales, desgastando los cuchillos y disminuyendo su vida útil.

Con toda la información recolectada, tabulada y analizada se procede a generar estrategias para que Yaibi consiga llegar al público objetivo, a brindar y servicio en sintonía con sus necesidades, dando una solución accesible a una problemática de este segmento.

4. ACCIONES DE MARKETING

4.1 Buyer Persona

Usando como base toda la información obtenida en la encuesta y en las diferentes entrevistas realizadas, se pueden identificar tres perfiles de buyer, persona en los que se especializa Yaibi.

Para comprender que es un buyer persona, se toman en cuenta las palabras de Laura Silva (2023), *“Es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.”*

Es importante mencionar que en el caso de una herramienta de trabajo como es el cuchillo de uso gastronómico, quien contrae el servicio de afilado de Yaibi, es decir, el “buyer persona”, es el mismo que hará uso de la herramienta durante su jornada laboral, es decir el “user persona”.

Tabla 18. Buyer persona 1, segmento profesional de la gastronomía y chef

Buyer Persona	Profesional / Chef
Nombre	Mario Pérez
Características sociodemográficas	Es un hombre de 38 años que reside en la zona norte de Quito, sector La Carolina, en un departamento junto a su pareja. Su profesión es ser ingeniero civil, pero nunca ejerció porque al terminar la carrera optó por una tecnología en gastronomía en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Debido a que codirige un

	renombrado restaurante, percibe ingresos de hasta \$3000 mensuales. Le gusta el ambiente de relativa tranquilidad que se vive en la ciudad de Quito a que nos es tan ajetreada como las ciudades grandes, pero al mismo tiempo es la capital de país.
Descripción de su personalidad	Su personalidad es muy afable y alegre; sin embargo, se le puede describir como una persona introvertida. Es algo descuidado con los detalles externos, sin embargo, cuando cocina se concentra en los más mínimos aspectos. Busca una vida tranquila y se enfoca en buscar la solución a los problemas que surgen. Es una persona innovadora y energética.
Análisis de sus intereses y objetivos	Su principal interés, además de la cocina, es mantener un estilo de vida saludable; llevar una alimentación sana y tener una rutina estructurada de ejercicio, además disfruta de visitar y conocer variedad de restaurantes. Dentro de sus objetivos está el abrir sucursales de su restaurante, además de comprar un terreno más grande en donde se pueda cultivar alimento que usaría en el restaurante. También tiene interés en ahorrar para su jubilación y dedicarle más tiempo a su familia.
Conducta y respuesta en redes sociales	Sus intereses en redes sociales varían entre TikTok, levente, Facebook e Instagram. TikTok para identificar nuevos restaurantes y buscar información sobre rutinas de entrenamiento y, por otra parte, Facebook para contactar con amigos, por esta razón es algo activo en esta red social con un par de comentarios y de vez en cuando competir una foto. La red social o de mensajería más usada es WhatsApp para contactar con su círculo cercano, pero también para trabajar con proveedores y clientes.

Interés en Yaibi	<p>Lo que este comprador espera y está buscando en que le ofrezca el servicio de afilado de cuchillos Yaibi es que la técnica y herramienta que se use sea el centro del servicio y este personaje con base en su experiencia y conocimiento de gastronomía, muestra mayor afinidad con el uso de piedras de afilado y técnica japonesa, aunque en el día a día, algunos de los profesionales se inclinan por el uso de la chaira, que da un acabado aceptable para el trabajo del día. El precio que este cliente está dispuesto a pagar ronda los \$25 y \$30 dólares, porque sabe que se requiere esfuerzo, técnica y especialmente conocimiento previo para brindar este servicio. De los productos complementarios que ofrece Yaibi, los que más interés generan en este segmento son la chaira y la tabla de bambú como acompañantes a juego con un cuchillo bien afilado. Finalmente, el servicio despertó interés en el segmento, algunos profesionales requieren más información y otros demuestran un grado de interés de considerable a mucho, lo que cuál demuestra que el servicio y sus complementos les resulta llamativo y especialmente necesario dentro del mercado para mejorar el acabado de sus cortes y por ende productos y servicios en los restaurantes.</p>
-------------------------	---

Tabla 19. Buyer persona 2, segmento de estudiantes de gastronomía

Buyer Persona	Estudiante de Gastronomía
Nombre	Amarilis Castillo
Características sociodemográficas	Ella es estudiante de la carrera de gastronomía de la Universidad de las Américas, tiene 22 años y reside en la zona norte de la

	<p>ciudad de Quito en una casa que comparte con su madre y hermano menor, su padre vive en otro país. Hasta el momento no cuenta con un ingreso propio y fijo; sin embargo, sus padres la ayudan económicamente con una mensualidad para cosas que necesite mientras ella cocine en casa. Además, en fechas importantes como navidad o san Valentín prepara y vende chocolates como ingreso extra.</p>
<p>Descripción de su personalidad</p>	<p>Es una chica a quien se puede describir como extrovertida, busca involucrarse en diferentes actividades culturales y especialmente en las que pueda desarrollar su profesión. Su personalidad es amable, enérgica y muy amistosa, en ella se destaca la curiosidad. Tiende a ser perfeccionista con cada cosa que hace, lo que en ocasiones la llena de estrés y puede llegar a enfadarse, especialmente en temas culinarios.</p>
<p>Análisis de sus intereses y objetivos</p>	<p>Su principal interés actual es graduarse con excelentes calificaciones de su carrera y adquirir la mayor cantidad de conocimientos que pueda. Uno de sus sueños es especializarse en repostería en una universidad extranjera y participar de concursos de diseños extravagantes de pasteles. Muy a futuro desea tener una familia con dos hijos y su propia panadería.</p>
<p>Conducta y respuesta en redes sociales</p>	<p>Es una persona activa en redes sociales, suele compartir contenido de su vida ocasionalmente, sin embargo, comparte imágenes de los platillos que prepara en clase con regularidad y suele hacer mucha promoción con sus amigos en Instagram, especialmente cuando prepara recetas en días especiales como negocio. Para ella es indispensable WhatsApp para comunicarse y TikTok para ver contenido y en ocasiones participar de trends</p>

	con amigas.
Interés en Yaibi	Lo que este segmento busca en el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico de Yaibi es especialmente que el precio del servicio sea accesible y ronde los \$20 a \$25, esta es la mayor limitación del segmento para adquirir el servicio. Muchos estudiantes de gastronomía usan la chaira para afilar sus cuchillos; sin embargo, un importante porcentaje de este grupo hace uso del afilador casero para cumplir con esta labor y es importante instruirlos en una mejor opción que pueda garantizar el filo del cuchillo y la calidad del corte. Finalmente, los estudiantes de gastronomía denotan mucho interés por el servicio de afilado de Yaibi, pero también por los servicios educativos que puede aportar, por ejemplo las clases de afilado y las clases de corte; estos complementos resultan llamativo para el segmento, ya que son habilidades que un profesional de la gastronomía está en la obligación de perfeccionar para agregar valor a su educación.

Tabla 20. Buyer persona 3, segmento de dueños de restaurante y aficionados.

Buyer Persona	Aficionado / Dueño
Nombre	Danilo Ruiz
Características sociodemográficas	Es un hombre de 45 años que se licenció como administrador de empresas, aunque siempre fue aficionado a la cocina gracias a las enseñanzas de su madre. Actualmente, vive en el sector del Valle, en la ciudad de Quito, en una casa propia que compró junto a su esposa con el afán de que su hija crezca ahí. Goza de un trabajo

	<p>estable en el que gana un aproximado de \$1200 mensuales, con ahorros y un préstamo decidió abrir un negocio para administrar y que su madre pueda trabajar ahí, inicia como algo pequeño que ha ido creciendo y ahora su hija también está inclina a estudiar gastronomía para seguir con el negocio familiar.</p>
<p>Descripción de su personalidad</p>	<p>Suelen describirlo como alguien muy serio y centrado, que se enfoca mucho en el trabajo, pero que su principal compromiso es con su familia, a quien ama infinitamente. Tiende a ser temperamental, y algo machista, sin embargo, valora mucho a su madre, esposa e hija, a quienes siempre trata de cuidar y proveer. Según el contexto social y con su grupo de conocidos suele ser amigable sin perder el tono formal que lo caracteriza.</p>
<p>Análisis de sus intereses y objetivos</p>	<p>Al ser un hombre muy comprometido con su familia, su principal objetivo personal es darle la mejor educación a su hija. Por otra parte, tiene objetivos económicos, como seguir trabajando para en el futuro alcanzar una jubilación y además que el restaurante sea exitoso para poder percibir ganancias de la inversión que realizó. Aparte de todo esto es un fan de la comida, por eso está constantemente buscando nuevos restaurantes que visitar, le gustan los postres y la atención a cada sabor en una composición.</p>
<p>Conducta y respuesta en redes sociales</p>	<p>No es una persona muy aparente para la tecnología y las redes sociales, aunque usualmente usa Facebook para mantener comunicación con sus amigos y familiares. No suele hacer publicaciones, pero en ocasiones, amigos o familiares lo etiquetan. Suele comentar los post de sus amigos en redes sociales y darles like, así también se informa de noticias importantes del país y del mundo.</p>

<p>Interés en Yaibi</p>	<p>Un dueño de restaurante puede ser un chef, pero un chef no siempre es el dueño del restaurante, por esta razón el lenguaje que se maneja con este segmento debe ser especializado. Lo que este cliente espera del servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico que ofrece Yaibi debe ir enfocando en un precio justo por el servicio y en la logística y rapidez de entrega. Este cliente usa el afilador casero como herramienta principal para recuperar un poco del filo de los cuchillos por la falta de conocimiento de una correcta técnica de afilado o de la utilización de una mejor opción; por esta razón es valioso fortalecer en este segmento la información relevante sobre el servicio, haciendo hincapié en las ventajas que puede traer para los chefs y el cavado de los cortes que se ofrecen al público. Los dueños de restaurante esperan un precio aproximado del servicio de fallado de \$25 a \$30, muestran un interés considerable por el servicio y pueden llegar a comprender la importancia de contratar el mismo al recibir mayor información de valor. Los complementos no llaman la atención de este segmento, la importancia radica en el beneficio que puedan adquirir en la administración o calidad del restaurante que dirigen.</p>
--------------------------------	--

Una vez definidos claramente los tres Buyer persona a los que Yaibi se enfocara en ofrecer sus servicios, se puede empezar a plantear estrategias de posicionamiento y diferenciación para atraerlos y fidelizarlos.

4.2 Estrategias de Posicionamiento para Yaibi

En el blog de HubSpot, la autora Ana Isabel Sordo (2022), describe al posicionamiento de marca como *“El proceso mediante el cual logras que tu marca*

esté presente en la mente de tus clientes.” Así mismo, el objetivo de posicionamiento de marca es diferenciarse del resto de la competencia en la mente del cliente y conseguir persuadirlo para que opte o prefiera la marca Yaibi de afilado de cuchillos de uso gastronómico, en este caso.

La importancia del posicionamiento radica en que el negocio empieza a tener una mejor reputación, principalmente cuando comparte valores y creencias con su mercado meta y los cumple. Esto le da credibilidad y logra conectar con los clientes, facilitando su posterior fidelización.

La pregunta principal a la que se debe responder en el posicionamiento es:

¿Qué espacio de la mente del consumidor debe ocupar la marca?

4.2.1 Establece una conexión emocional con prospectos y clientes

Hay que vender, sin intenciones de vender. Esto a lo que se refiere es que el principal objetivo de Yaibi es resolver el problema o molestia que presenta su posible cliente; y para llegar a conquistar ese objetivo principal debe empezar por escuchar, conocer y comprender lo que el cliente requiere.

Dentro de los primeros acercamientos directos que el cliente experimente con Yaibi se debe fomentar la confianza y un espacio seguro, en el que el cliente pueda expresar las características del cuchillo, cuál es inconveniente que presenta la herramienta, el uso que le da, para cuando lo necesita y lo que espera conseguir con el servicio. De esta manera se identifica y empatiza con el problema para poder ofrecer una solución viable y acorde a los requerimientos del cliente.

4.2.2 Refuerza las cualidades diferenciadoras de tu marca

Como emprendimiento, Yaibi presenta varias cualidades positivas que favorecen la experiencia del cliente, por ejemplo, tratan con un chef certificado y con experiencia previa que comprende lo que el cliente necesita con base en vivencias, la atención es sumamente personalizada y el cliente habla directamente con quien hará el trabajo, sin que la información corra peligro de tergiversar con intermediarios.

Otra cualidad que diferencia al servicio prestado por Yaibi es que al comprender la necesidad y aprecio que cada chef tiene con su herramienta de trabajo, el emprendedor se encargará de hacer el mejor trabajo posible; tomando en cuenta que es una característica propia del negocio, la atención al detalle. A un trabajo de calidad excelente se le suma la empatía y rapidez del trabajo al comprender que algunos chefs posiblemente requieran su cuchillo en el menor tiempo posible, con dicción con la que Yaibi es resiliente y se puede acoplar fácilmente.

Finalmente, una forma propia de Yaibi para diferenciarse de la competencia son los tips o datos sobre la técnica de uso y cuidado del mismo que están incluidos en el servicio. Por ejemplo, se dan recomendaciones de qué tipo de cuchillo se debe usar para una actividad específica y según las necesidades y presupuesto se asesora para la adquisición de un cuchillo. Una vez conociendo para qué usa el cliente el cuchillo, se le da explicaciones técnicas, ya sea de corte, de afilado o de cuidados propios de la herramienta, para mantener el filo logrado con el servicio y para mejorar la experiencia de corte. Esta parte educativa complementa el servicio, explica la necesidad de contratar a un experto en el tema y sobrepasa las expectativas del cliente con respecto a lo que contrató.

4.2.3 Crea valor

Una de las bases del emprendimiento Yaibi es comprender las necesidades de los clientes y convertirlas en soluciones, es por esta razón que hay tres pilares de servicio en este emprendimiento. La primera es la técnica especializada y los materiales de alta calidad con la que se lleva a cabo el afilado de cuchillos, la segunda es la logística, dado que Yaibi se encarga de recoger y entregar la herramienta en el lugar de preferencia del cliente. Finalmente, Yaibi brinda este servicio integral de la mano de un precio justo y competitivo que sea accesible para los diferentes segmentos de clientes.

El objetivo de que Yaibi se enfoque en estos tres aspectos principales es que son los preferidos y más relevantes para el público objetivo, son los que les brindan una clara respuesta a sus problemas. Abarcando estos aspectos, Yaibi se encarga de cubrir las principales zonas de dolor al recibir esta clase de servicio y cubrir por completo el entorno en el que se recibe el servicio.

Por último, una forma en la que Yaibi se encarga de crear valor para el cliente es con sus productos complementarios al servicio de afilado, como la chaira, un jabón especial para acero y un producto estrella que sería la tabla de bambú. A esto se suma el interés de la marca por la educación en el arte y ciencia del afilado de cuchillos y corte de alimentos, ya que también ofrece el servicio de clases para aprender y perfeccionar estas habilidades.

4.2.4 Personifica la marca de tu empresa

La persona que está de cara al público debe ser el principal embajador de la marca y para Yaibi esto se cumple, puesto que al ser un emprendimiento, quien

se encarga de la interacción con el cliente. Esto asegura que la experiencia del cliente sea la mejor y más completa, porque Marcelo al ser el dueño del emprendimiento le tiene cariño a la marca y los conocimientos sobre el servicio, asegurando que está en las capacidades de representarla.

Otra forma de personificar la marca y con la que el emprendimiento Yaibi cuenta por excelencia es que el emprendedor y dueño del negocio es el mismo que se encarga de brindar el servicio. Este concepto hace que el experto sea la personificación de la marca; cada detalle de la marca se basa en su estilo único, resaltando su pasión por la gastronomía y amor por el servicio.

4.3 Diferenciación

Según Nancy Rodrigues (2022), la estrategia de diferenciación se trata de un instrumento que posibilita resaltar las características positivas y beneficios únicos que tiene una marca en comparación a sus contrincantes y poder determinar los beneficios únicos que tiene una solución cuando se compra un producto.

Algunas ventajas de una estrategia de diferenciación bien aplicada son que se genera una lealtad de marca entre los clientes, los cuales al estar contentos con el servicio que reciben por parte de Yaibi, es más posible que repitan el proceso de compra y recomienden el mismo a otros posibles interesados. Por otra parte, se genera un valor agregado que diferencia el servicio de lo ofrecido por la competencia, resaltando el valor agregado del servicio, se puede lograr que los clientes tengan más presente lo que pueden ganar al recibir el servicio que el costo de este, estando más cerca de la lealtad y fidelidad del cliente.

4.3.1 Estrategia de diferenciación por uso

Una buena estrategia de diferenciación por uso se identifica cuando paralelamente a un esfuerzo por informar y ofrecer al público un producto especial y llamativo, el producto está en la obligación de cumplir con lo ofrecido; puesto que de lo contrario la credibilidad de la marca puede resultar disminuida.

4.3.1.1 Diferenciación por innovación

El servicio de afilado de cuchillos de utilización gastronómica con piedras japonesas es un producto innovador que se está introduciendo en el mercado Quiteño para los restaurantes de mayor renombre. Esta implementación y en el caso de recibir la aceptación esperada por el mercado objetivo, genera un interés por el resto de restaurantes y chefs que están en proceso de crecimiento y de dar un valor extra al servicio que brindan con su herramienta principal, dejando un acabado prolijo y detallado.

4.3.1.2 Diferenciación por calidad

Si bien la calidad es un término subjetivo que varía según el cliente, se puede hablar de un conjunto de indicadores diferentes para productos y servicios. En el caso del servicio de afilado de cuchillos de uso que ofrece Yaibi, la calidad está indicada primero por lo completo y especializado del servicio, ya que quien lo brinda, el emprendedor Marcelo, es quien se comunica directamente con el cliente y según sus especificaciones se trabaja el cuchillo; a esto se le suma que quien atiende al cliente es el mismo especialista que se encarga de realizar el proceso de afilado.

Otro indicador de calidad que ofrece el servicio es que los materiales con los que se trabajan las piedras son importados directamente de Japón,

garantizando originalidad, calidad y efectividad. A esto se le suma la técnica estudiada y perfeccionada para poder brindar un servicio de afilado especializado para cuchillos de empleo gastronómico.

Un indicador de calidad del servicio es el que cada uno de los clientes notará al recibir el resultado del afilado. Según los testimonios de quienes ya han recibido el servicio, hay una marcada diferencia entre trabajar con un cuchillo sin filo y un cuchillo correctamente afilado, puesto que cada uno de los cortes es más sencillo de ejecutar, es prolijo y principalmente el movimiento es continuo y limpio.

Finalmente, la calidad del servicio puede verse reflejada también en el tiempo de duración del filo de cuchillo, esto es un aspecto bastante más técnico, ya que se debe tomar en cuenta el tipo de acero del cuchillo, el uso y el cuidado del mismo. Pero es fundamental recalcar que un cuchillo afilado únicamente con chaira puede tener un filo aproximadamente tres días, pero, por otra parte, un cuchillo afilado con piedras y técnica japonesa ofrece un filo de aproximadamente veinte días.

Los datos que demuestren la calidad que se ofrece son relevantes para los clientes, ya que en varios casos el cliente está dispuesto a pagar un valor más significativo para que la calidad de servicio sea mejor, en este caso el tiempo de afilado se extiende considerablemente; a esto se le suma que con un buen cuidado y enseñanzas de mantenimiento del filo que viene incluidas en el servicio, se puede extender hasta treinta días.

4.3.1.3 Diferenciación por comodidad

Los productos y servicios que ofrecen las empresas en su mayoría están pensados para hacer fácil la vida de los clientes, brindar soluciones y fomentar la comodidad de los mismos. En el caso del servicio que ofrece Yaibi, brinda comodidad a los clientes porque cuenta con servicio de recepción del instrumento en el lugar de preferencia del cliente y además servicio de entrega. El costo por esta actividad diferenciadora ya está incluido en el precio del servicio y no se realizan aumentos de precio independientemente de la distancia a la que se encuentre el cliente. Este es un excelente factor diferenciador que puede destacar por sobre la competencia y garantiza la comodidad y la disminución de molestias o inversión de tiempo de los clientes.

Por otra parte, siendo el cuchillo el principal instrumento con el que trabaja un chef, es fundamental que el tiempo que se tome el afilado sea el menor posible, causando el menor retraso. Yaibi se encarga de garantizar que el servicio de afilado se llevará a cabo según el tiempo del consumidor, esto quiere decir que se puede gestionar el día en el que el cliente no hará uso de su herramienta para afilarlo y poder entregarlo lo antes posible, poniendo primero la comodidad del usuario.

4.3.2 Estrategia de diferenciación por venta

La diferenciación por venta ocurre durante el proceso de venta, donde es indispensable persuadir al comprador de la importancia del producto o servicio, mostrarle las ventajas y especialmente lograr que identifique claramente la propuesta de valor que se le está ofreciendo y como esta le ayudará a resolver su necesidad de forma única.

4.3.2.1 Diferenciación por costos

Se suele creer que la mejor o única forma de diferenciarse por costos es al ofrecer el precio más bajo; sin embargo, esto no es lo que aplican las marcas de lujo. Para Yaibi, su costo radica en la importancia que el público objetivo le da al servicio, es por esta razón que resulta fundamental poder llegar a identificarlo claramente. Siendo un servicio especializado y dirigido para chefs, solo este segmento comprenderá la importancia y valor del mismo, estando dispuesto a pagar un valor justo por este beneficio.

4.3.2.2 Diferenciación por publicidad y marketing

Al ser una marca nueva, existen varios caminos que seguir; sin embargo, es crucial que desde el principio la marca se establezca con una línea gráfica e identidad de marca clara, la cual sea fácil de identificar y seguir. Para que Yaibi pueda conseguir esto se pueden plantar estrategia digitales llamativas, por ejemplo, afilar katanas; esto definitivamente llamaría la atención de posibles clientes; a pesar de salirse de los cuchillos gastronómicos, es una opción de marketing disruptiva que demuestra los talentos y conocimiento de quien brinda el servicio con un reto así.

Para la publicidad se tomará la red social Instagram como la principal fuente de comunicación del servicio y de contacto con los clientes, esta decisión se toma con base en las entrevistas realizadas y a las tendencias, puesto que la mayor parte de restaurantes actualmente usan Instagram como red social principal.

Debido a que Instagram tiene una interfaz sencilla, intuitiva y bastante comunicativa, ya que con el formato de historias destacadas se puede

tener la información más relevante a disposición inmediata del cliente. También las historias diarias contribuyen a interactuar directamente con los clientes, brindarles información cada día y tratar de recibir opiniones. Finalmente, las imágenes del perfil son llamativas y están presentes todo el tiempo para atraer y comunicar todo el tiempo lo que se oferta al cliente y con los reels de influencers visitando el lugar se puede atraer al público.

A causa de todas estas cualidades, los restaurantes optan por Instagram como red social principal para atraer a los clientes; es así como si el mercado meta de Yaibi está en este canal, la marca debe ofrecer el servicio por este canal y comunicarse con los prospectos por el mismo.

4.3.3 Estrategia de diferenciación por servicio

Para cada empresa es importante ganar la confianza de los clientes y llegar a fidelizarlos, un excelente camino para alcanzar este objetivo es por medio de la calidad del servicio y trato que se tiene con los clientes; a pesar de contar con un buen producto o servicio, la atención al cliente, el monitoreo de los consumidores y la búsqueda de mejoras en la experiencia de los mismos son algunas de las áreas fundamentales que pueden distinguir a una marca en el mercado. *(Rodrigues, 2022)*

4.3.3.1 Diferenciación por atención

El 96% de los consumidores piensan que la calidad del servicio de atención al cliente de un negocio es valioso a la hora de tomar una decisión en el mercado. *(Rodrigues, 2022)* En el caso de Yaibi y el

servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico, la atención resalta debido a que es totalmente personalizada y quien imparte el servicio es el emprendedor Marcelo. Quien cuenta con notables habilidades interpersonales para relacionarse con el cliente y comunicarse en el mismo lenguaje y términos técnicos que ellos para garantizar la experiencia de servicio.

4.3.3.2 Diferenciación por seguimiento

Dentro del servicio que ofrece Yaibi en el caso del afilado de cuchillos de empleo gastronómico, se toma en cuenta el seguimiento de utilización del cuchillo después del proceso de afilado para garantizar las condiciones de la herramienta y la satisfacción del cliente. Resulta relevante mencionar que al momento en el que se hace la entrega personalizada del cuchillo después del afilado con piedras japonesas, el emprendedor Marcelo es que se encarga en el momento de hacer la respectiva prueba del cuchillo según las especificaciones del cliente.

A esto se le suma que dentro del servicio se ofrecen tips o recomendaciones de uso y mantenimiento del cuchillo, esto quiere decir que se brinda información educativa al cliente para mejorar su técnica de corte de alimentos y de mantenimiento del afilado del cuchillo. Según el instrumento por el que el comprador decida optar, por ejemplo la chaira o lima, se lo instruye en la técnica correcta para usar este, garantizando la extensión del tiempo de vida del filo.

Un importante punto es que Yaibi se puede diferenciar por dar un seguimiento al servicio, para la re contratación. Al pasar un tiempo estimado de dos meses y medio a tres, Yaibi se encarga de informar al chef que es momento de darle mantenimiento al su cuchillo con el

servicio de Yaibi. Esta práctica garantiza que el cliente pueda volver a adquirir el servicio y se le quita la preocupación de llevar el mismo, esté pendiente y finalmente se da seguimiento a la calidad del servicio.

4.3.3.3 Diferenciación por escucha

El emprendimiento Yaibi busca generar un espacio de escucha activa para chefs y amantes de la gastronomía en Quito, el objetivo es el cliente que participe del servicio de afilado de cuchillos de empleo gastronómico, pueda pasar a formar parte de una comunidad en la que se comparta información relevante para el tipo de mercado.

Al principio se trata de obtener la mayor información posible por parte de los segmentos de clientes, por medio de encuesta y entrevistas para que de esta manera se pueda conocer las opiniones y necesidades de los clientes, sin embargo, esta es una práctica continua para continuar perfeccionando el servicio. Las redes sociales del emprendimiento serán el principal medio de comunicación, sin embargo, se brindará la apertura para que todos los clientes puedan dar una retroalimentación del servicio recibido y oportunidades de mejora.

4.4 Propuesta de estrategias

Según comenta Rubén Máñez Leal, (2022) una táctica de mercadeo se compone de las acciones que realizarás con el fin de conseguir los objetivos de la empresa, estos suelen estar vinculados a la visibilidad, la atracción de clientes y las ventas.

Los objetivos que Yaibi busca alcanzar con respecto a marketing son:

- **Reconocimiento:** Conseguir un aumento del 30% en el conocimiento de la marca entre los chefs profesionales de Quito en los próximos 12 meses. El indicador de medición presenta el logo y nombre de la marca en una encuesta para saber si lo identifican.

- **Captación:** Alazán un crecimiento de la captación de 40 clientes en los primeros 6 meses de funcionamiento del emprendimiento, esto se medirá con base en los clientes hasta el momento y el aumento de estos al inicial los esfuerzos de marketing.

- **Satisfacción y recomendación:** Por medio del NPS, Net Promote Score que en español es “Puntuación Neta del Promoto”, se medirá la mejora en la satisfacción de los clientes chefs en un 15% en los próximos 12 meses y las posibilidades de que sean promotores de la marca Yaibi.

- **Red social Instagram:** Por medio de Instagram se busca alcanzar un promedio de 600 seguidores en los primeros 6 meses, desde la apertura del perfil en esta red social, con un aproximado de 150 interacciones mensuales y que un 20% de las ventas de este periodo sean generadas por este medio con clientes que no sean del círculo de conocidos del emprendedor.

4.4.1 Producto

Es común que al mencionar producto exista la confusión de que siempre se refiere a un bien tangible, sin embargo, el producto en mercadotecnia es todo bien o servicio que se vaya a comercializar. Para Yaibi es el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico y los productos complementarios que son: tabla de bambú, chaira, portador de cuchillos y jabón especializado, por otro lado, los servicios complementarios como las clases de afilado y clases de corte.

Dentro del producto se debe tomar en cuenta la propuesta de valor de este que es un servicio único en el mercado, Yaibi como servicio de afilado de cuchillos de utilización gastronómico es el primero en el mercado ecuatoriano y quiteño. Cubre de forma integral las tres principales necesidades del segmento con el producto, que son, logística, técnica especializada y precio acorde al servicio.

El servicio de Yaibi es completamente personalizado desde el primer contacto, ya que, el cliente se comunica personalmente con el experto encargado de realizar el servicio, por esta razón la comunicación es directa y sin intermediarios, lo que garantiza que el cliente exprese sus ideas y preferencias del servicio directamente. Es importante recalcar que el lenguaje y comunicación que se va a manejar entre el cliente y el experto será especializado, puesto que ambos cuentan con la experiencia y comprensión de términos y técnicas usadas en gastronomía, conocimiento que no todo el público posee.

4.4.2 Precio

El precio es el único factor en el que el cliente retribuye todo el valor que se ofrece con el producto, promoción y plaza. El valor que el cliente está dispuesto a pagar, en su mayoría, con una retribución económica, es relativo y está profundamente influenciado por la apercpción propia del cliente por el producto, a causa de esto es la importante seleccionar adecuadamente el segmento de mercado al que se van a dirigir los esfuerzos, con el objetivo de que al entender la importancia del servicio de aliado de cuchillos de uso gastronómico, estén dispuestos a pagar un valer económico justo por este.

El precio debe ser aceptado por el cliente y cumplir con las ganancias esperadas por el conocimiento y esfuerzo invertido por el experto. En el caso del servicio de afilado de cuchillos de Yaibi el costo óptimo ronda los \$20 a \$30, es un valor

que según las encuestas el público está dispuesto a pagar porque reconocen la importancia y pericia que se requiere para brindar un servicio de calidad.

El precio puede ser descrito como inelástico, ya que el rango de precios mencionado es el que el público considera óptimo, sin embargo, una estrategia a tomar en cuenta es la de aplicar precios diferenciales entre los tres segmentos que se identificaron, esto para facilitar el acceso de los clientes al servicio.

4.4.3 Plaza

La plaza se refiere no únicamente al lugar físico en el que se ofrece el producto, entran también los canales de distribución y logística para asegurar la disponibilidad para el cliente. Yaibi no cuenta, ni contará, con una tienda física próximamente, principalmente porque es un servicio y porque uno de los puntos fuertes que se ofrece es la logística.

El servicio está disponible dentro de los límites de la ciudad de Quito, y el experto se traslada al punto de preferencia del cliente para recoger el cuchillo y llevarlo a su departamento en el que cuenta con un cuarto específico con las instalaciones y adecuaciones necesarias para llevar a cabo el servicio. Posteriormente y cuando el cuchillo este afilado, se comunica nuevamente con el cliente para establecer el sitio de entrega y prueba del cuchillo. La premura con la que el cliente necesite el servicio también es tomada en cuenta, ya que, al ser la herramienta principal de trabajo de un chef, lo más seguro es que el servicio deba ser urgente.

Dentro de la plaza también se menciona el lugar en el que el cliente busca recibir información sobre el servicio; en el caso de Yaibi, por medio de la red social Instagram se brindará contenido de valor al cliente e información sobre el servicio. A esto se le suma el uso de WhatsApp como medio de comunicación

principal con el cliente para darle información sobre el servicio y los productos complementarios, además de contratar el servicio y programar entregas de la herramienta, cotizaciones e informes.

4.4.4 Promoción

La promoción se centra en el punto donde se promueven los productos y servicios, la forma en la que se comunica y se busca llegar a los clientes, contrario a lo que comúnmente se cree que sería bajar precios o regalar servicios.

Los sitios pueden ser variados y tomando en cuenta que se trata de captar un público que se inclina por la gastronomía, se puede optar por sitios en los que se concentren los chefs, por ejemplo, universidades en la facultad de gastronomía o en institutos de educación gastronómica. Otros lugares pueden ser restaurantes a lo largo del territorio de Quito o ferreterías de productos alimentarios como cárnicos.

Por otra parte, están las redes sociales, específicamente Instagram, que es un aliado perfecto para que los restaurantes muestren su menú y características para atraer al público. Siendo la red social que los restaurantes usan, es correcto usarla como canal de comunicación y captación de clientes o público objetivo de Yaibi.

4.5 Costos de las actividades de Marketing

Tabla 21. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing									
Actividades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total	Tiempo de Uso				Observaciones	
				Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre		
A Reconocimiento									
1	Tarjetas con código QR escaneable	0.24	200	48	50	50	50	50	Se entregan 50 tarjetas en diferentes restaurantes, institutos y universidades.
2	Camisetas de la marca	8	20	160	3	2	4	3	Se sortean o son preprios
3	Roll up para restaurante y ferias	21	2	42	2	2	2	2	Uso continuo en eventos
4	Flyers	0.15	100	15	25	25	25	25	Pegar o distribuir en lugares estrategicos 25 cada mes
5	Publicidad pagada en revistas de gastronomía	40	2	80	1	0	1	0	Dos aparecimientos en el año
6	<i>Total en actividades de reconocimiento</i>	69.24	224	345	81	79	82	80	
B Captación									
8	Participación en ferias	40	3	120	1	1	0	1	Una inscripción de \$40 por tres participaciones al año
9	Asistencia a conferencias	25	4	100	1	1	1	1	Conferencias para generar aprendizaje y contactos, \$30 el costo por cuatro asistencias al año
10	Clases gratuitas	35	2	70	0	1	1	0	Dos clases demostrativas
11	Publicidad gratuita por entrevistas	5	3	15	1	0	1	1	Transporte para las entrevistas
12	Blog	3	24	72	6	6	6	6	Un costo aproximado de \$3 la creación de un blog con 6 publicaciones mensuales
13	<i>Total en actividades de captación</i>	108	36	377	9	9	9	9	
C Satisfacción y recomendación									
14	Personal de marketing	40	12	480	3	3	3	3	Una persona parcialmente encargada de responder redes sociales
15	CRM y Mailing	12	4	48	1	1	1	1	Gestión y manejo de CRM y seguimiento por mail
16	Encuestas	0.06	160	9.6	40	20	60	40	Impresión y logística para realizar las encuestas
17	<i>Total en actividades de satisfacción</i>	52.06	176	537.6	44	24	64	44	
D Red social Instagram									
18	Pauta	4	12	48	1	1	1	1	Pautar contenido en Instagram ads con un aproximado de \$4 mensuales
19	Generar contenido	24	8	192	2	1	3	2	Un encargado de generar contenido en video dos veces al mes
E	<i>Total en actividades de redes sociales</i>	28	20	240	3	2	4	3	
F	Total en actividades de Marketing al año	257.3	456	1499.6					

En la tabla #21 se muestran los datos de costo y presupuesto destinado a los esfuerzos de marketing que el emprendimiento Yaibi considera tener durante el año de funcionamiento para cumplir con objetivos de reconocimiento, captación, satisfacción, recomendación y manejo de redes sociales.

5. ROI DE MARKETING

El Retorno de Inversión (ROI) es un parámetro que posibilita calcular la cantidad de dinero que se puede obtener si se hace también un esfuerzo en la mercadotecnia, por ejemplo: en el lanzamiento de competencias, productos o servicios, el pago de un anuncio, las mejoras en las landing pages o en la web, entre otras. (Pursell, 2022).

Así mismo, el emprendimiento tiene la capacidad de determinar cuáles proyectos de marketing son los más apropiados y de cómo optimizar para que den un excelente resultado. Con las respuestas obtenidas se examinan además cuáles son los más apropiados canales online para continuar para llegar al segmento.

La visión del emprendimiento es informar a los chefs de la existencia del servicio, generar interés y que se convierten en clientes. Es muy importante determinar qué estrategias de mercadeo son más provechosas, teniendo en cuenta la inversión que se puede realizar en marketing.

El uso del ROI posibilita determinar la manera en la que el público objetivo puede enterarse del servicio y, por esta razón, transforma las posibilidades de venta en oportunidades. A través de la información obtenida a través del ROI en marketing, es posible perfeccionar o enmendar las acciones ejecutadas durante una campaña (Drew, 2022).

5.1 Cálculo del ROI

Para calcular el ROI, existe una fórmula que consiste en:

$$ROI = \frac{INGRESOS - INVERSIÓN \text{ en marketing}}{INVERSIÓN} * 100$$

Es necesario precisar cuáles fueron los ingresos acumulados percibidos en un periodo específico, además de los costos ocasionados.

Se resta esa recaudación de fondos de los ingresos y se divide la totalidad de ganancias entre estos mismos egresos. Últimamente, se incrementa el producto por cien para conseguir una medida en porcentaje del retorno de la inversión (Pursell, 2022).

En caso de que el resultado del ROI sea positivo, esto quiere decir que los provechos o retorno de la inversión son más altos que el marketing. En oposición, un ROI por debajo de cero señala que se ganó menos de lo que se gastó.

5.2 Aplicación del ROI

Tomando en cuenta los clientes que el emprendimiento ha tenido hasta el momento, los precios que se cobran por el servicio y la cantidad de clientes que se esperan al final del primer año, se llega a un consenso con el emprendedor.

Se planea tener cerca de 160 clientes durante el año, con precios entre los \$20 a \$30 por servicio de afilado. Los productos y servicios complementarios se tomarán en cuenta aparte del servicio de afilado, ya que el producto estrella del emprendimiento es el servicio de afilado de cuchillos de uso gastronómico. Con un valor futuro estimado de ganancia de \$4000 y un gasto en marketing de \$1500.

Figura 13. Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\$4.000 - \$1.500)}{\$1.500} * 100$$
$$\text{ROI} = 167\%$$

Al realizar el cálculo del ROI de marketing, con los valores esperados al finalizar el primer año de funcionamiento del emprendimiento Yaibi, se obtiene un resultado de 167% de ROI. Esto significa que por cada dólar invertido en esfuerzos de marketing, se planea un retorno de la inversión de más de la mitad, que sería \$0.67 de dólar. En conclusión, el ROI esperado de las inversiones a ejecutar en marketing es satisfactorio y contribuye sustancialmente al crecimiento del emprendimiento para los años posteriores y la reinversión.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El afilado de cuchillos de empleo gastronómico aplicando técnicas especializadas como es la japonesa y la estadounidense es un arte y una ciencia. Se lo describe como arte debido a los siglos que ha llevado su estudio y perfeccionamiento, además de las capacidades físicas y paciencia que se requieren para llevarlo a cabo. Adicionalmente, es una ciencia que abarca varias aristas de estudio, desde la química para estudiar el carbono del acero y temperatura a la que se debe forjar un cuchillo, hasta las propiedades primarias del metal, la porosidad a de las piedras para desgarrar el acero junto con la fuerza y ángulo adecuado para dar filo. Todos estos conocimientos coadyuvan para dar filo a un cuchillo que posteriormente se use como herramienta gastronómica.

Dentro de la ciudad de Quito, el gusto por la gastronomía de especialidad está en tendencia creciente, lo que causa la apertura de más restaurantes e incrementa el interés por la gastronomía como profesión. Esto abre el mercado para una oportunidad de negocio como Yaibi, que se especializa en el afilado de cuchillos de uso gastronómico aplicando la técnica japonesa y con materiales de alta calidad.

Como giro de negocio, la importancia radica en el conocimiento y expertis de la técnica de afilado de cuchillos de utilización gastronómico y la calidad de las diferentes piedras usadas para este fin. Se logra identificar un claro déficit de este tipo de conocimiento en el mercado gastronómico de Quito, tanto en institutos de educación y universidades, como en los restaurantes prestigiosos que ofrecen sus servicios actualmente; problema al cual, Yaibi ofrece una solución de calidad.

Al ofrecer Yaibi un servicio especializado, no todo el público está en las capacidades de comprender la importancia de la propuesta de valor. Está dirigido para un segmento de conocedores de la gastronomía y es fundamental comunicar al público adecuado para que el emprendimiento tenga éxito. Es por esta razón que con una investigación de mercado basada en entrevistas y encuestas se concluyen los pilares que debe tener el servicio para satisfacer las necesidades y solicitudes de los clientes. Estos tres son: técnica especializada haciendo uso de materiales de alta calidad, precio acorde al valor percibido del servicio y logística completa con factor educativo.

Los complementos al servicio de afilado son un plus que llevan al servicio a ser circular y abarcar cada arista del tema, es un servicio completamente integral para que el cliente relacione a Yaibi como única opción para cada etapa del proceso. Toma en cuenta el servicio de afilado de cuchillos con sus aditamentos para prolongar la vida útil del filo como son una charria para los mantenimientos, la tabla de bambú para cuidar el filo, el portador de cuchillos para la protección durante el transporte, el jabón especializado para limpieza y cuidado; las clases de afilado para aprender sobre el filo del cuchillo y las clases de corte para saber usar la herramienta.

Dentro del segmento de mercado de personas que comprende de gastronomía y que se interesan en el servicio que ofrece Yaibi, se pueden identificar diferentes perfiles de cliente, mismo que se dividen como: profesionales de la gastronomía y chefs, estudiantes de gastronomía y dueños de restaurante y aficionados. Se ha identificado el potencial de cada uno de los perfiles con sus características e intereses que los diferencian o tiene en común esto con el objetivo de que la marca maneje información y una voz relevante para cada perfil. El principal medio por el que la

marca generará contenido para los diferentes perfiles de clientes es por la red social Instagram, siendo una de las características que tienen en general que es la aplicación en la que más interactúan.

Se plantean estrategias para que el diferenciador de Yaibi no sea únicamente como servicio único en el mercado quiteño, ni su propuesta de valor basado en cubrir las tres principales necesidades del público objetivo y su diseño integral de servicios y productos complementarios. Se busca también que la diferenciación está en la personalización del servicio, sacando el mayor provecho a que al ser un emprendimiento se conserva el contacto directo con el cliente. El servicio y comunicación de Yaibi es directamente con el encargado de prestar el servicio y afilar el cuchillo, siendo de chef a chef para mayor comprensión de las solicitudes propias de cada caso. A esto se le suma que Marcelo, el emprendedor, es la personificación de la marca y el mejor embajador del servicio para garantizar la satisfacción y el seguimiento post compra para llegar a la fidelización.

Con un ROI de marketing se aclaran los objetivos y se plantean las actividades que deben ser llevadas a cabo para alcanzar la meta al final del año. Esta métrica brinda una visión clara y cuantificable de las ventas, ventas esperadas y de la retribución que se busca de los esfuerzos de marketing que están planificados, además ayuda a enfocar los recursos económicos.

6.2 RECOMENDACIONES

- Gestionar la información de los clientes en un sistema de CRM. La idea es implementar un CRM gratuito el primer año, una buena opción es la versión de Hubspot, en la que se empiece a almacenar de forma ordenada toda la información

de los clientes en forma de historial. De esta manera se puede alimentar una base de datos de clientes para que posteriormente se pueda identificar de mejor manera oportunidades de mejora del servicio y fidelización de clientes con un estudio de todo el proceso. Adicionalmente, con un sistema de CRM no solo se facilita la relación con los clientes, también se puede sumar el manejo de inventario y principalmente el servicio y seguimiento posventa. Se comunicará al cliente después de tres meses de haber recibido el servicio de afilado, que es momento de programarlo nuevamente.

- Una acción urgente en la que Yaibi debe invertir esfuerzos es en generar un manual de marca, esto con el objetivo que desde el principio las redes sociales, publicaciones, contenido y publicidad de la marca sea llamativo y reconocible. Si Yaibi quiere posicionarse como marca en la mente de los profesionales de la gastronomía, debe empezar estableciendo un logo, colores y estilo propio en conjunto con un diseñador gráfico.
- Buscar posicionarse rápidamente en el mercado quiteño es fundamental para que Yaibi pueda permanecer en el tiempo, puesto que hay pocas barreras de entrada a este giro de negocio dentro de la gastronomía, la competencia puede surgir en pocos meses.
- Se recomienda hacer una evaluación financiera completa; en este trabajo de titulación se abarca únicamente el ROI de marketing, por qué es lo verdaderamente necesario para la investigación, sin embargo, todo negocio necesita una evaluación financiera detallada en la que se pueda llevar un mejor control de ingresos, gastos, costos fijos, depreciaciones y etc.
- Un importante punto en el que Yaibi puede dirigir sus esfuerzos al contar con un capital para la reinversión es la importación de cuchillos de uso gastronómico. Las barreras para este tipo de importación son superables y podría significar un valioso

paso, ya que en el mercado Quiteño y ecuatoriano el mercado de la fabricación o importación de cuchillos de empleo gastronómico está muy poco trabajado, se los puede describir como una oportunidad océano azul.

- Con el objetivo de estructurar el servicio de Yaibi para su fácil manejo, se puede proponer un manual de procesos, en el que se tome en cuenta el paso a paso del proceso de contratación del cliente, el informe de daños y cotización del servicio y todos los documentos de respaldo necesarios para brindar un servicio de calidad.
- Iniciar lo antes posible con un calendario de crono posteos en Instagram para empezar a generar contenido y visibilidad en esta red social. Además, empezaré a seguir a cuentas relacionadas con la gastronomía ecuatoriana y restaurantes Quiteños.
- Buscar alianzas estratégicas, por ejemplo impartiendo cursos de afilado de cuchillos en las instituciones de educación gastronómica o participar de ferias de gastronomía o asociaciones turísticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Admin. (2023, August 25). *¿Qué significa cada letra del MBTI?* Mi Blog; Personalidades.net.

<https://personalidades.net/mbti/que-significa-cada-letra-del-mbti/>

Alfonso. (2023a). *5 fuerzas de Porter - Cuáles son y ejemplos | Economipedia.*

Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Alfonso. (2023b). *Visión de una empresa - Definición, qué es y concepto | Economipedia.*

Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>

Ana Isabel Sordo. (2022, April 20). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y*

ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Añez, J. (2021, October 21). *Sector Empresarial: Qué es, Importancia | Web y Empresas.*

Web Y Empresas. <https://www.webyempresas.com/sector-empresarial/>

Asociacion de Chefs del Ecuador. (2018). *GUÍA DE TÉCNICAS CULINARIAS © Derechos*

reservados Autor Asociación de Chefs del Ecuador Colaboración Organización de

Asociaciones Gastronómicas de Las Américas y El Caribe Nestlé Professional.

[https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/04/GUIA-DE-TECNICAS-CULINARIAS-dig](https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/04/GUIA-DE-TECNICAS-CULINARIAS-digital.pdf)

[ital.pdf](https://chefs.ec/wp-content/uploads/2018/04/GUIA-DE-TECNICAS-CULINARIAS-digital.pdf)

- Barrientos, J. A. (2023, May 21). *Por que los grandes chefs son hombres*. Yahoo Finanzas.
<https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/mejores-chefs-mujeres-alta-cocina-gastronomia-restaurantes-233944634.html>
- BBC News Mundo. (2018, November 22). *Las amas de casa que crearon el Indicador de Personalidad Myers-Briggs, uno de los más famosos del mundo - BBC News Mundo*.
 BBC News Mundo ; BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45996371>
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2 C.E.). *Entrepreneurship model and analysis of the determining factors for its sustainability* (p. 184). Revista Espacios.
<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Cargo, R. (2016, March 16). *¿Qué es el sistema Tracking? ¿Cómo se aplica a la logística?*
 RFL Cargo.
<https://rflcargo.com/que-es-el-sistema-tracking-como-se-aplica-a-la-logistica/>
- Cartay, R. (2023). Billeto mata Chef. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7626499>
- Culinary Art School. (2022, May 11). *Nosotros / CAS. CAS*.
<https://www.casecuador.com/sobre-nosotros/>
- del Ecuador, U. I. (2023). *Gastronomía - Quito - UIDE. UIDE*.
<https://www.uide.edu.ec/pregrado-presencial/quito/facultad-de-hospitalidad-y-gestion-ambiental/gastronomia/>

Drew. (2022). *La importancia del ROI en el marketing*. Wearedrew.co; Drew.

<https://blog.wearedrew.co/marketing/la-importancia-del-roi-en-el-marketing>

Ecuador Noticias. (2016, February 29). *Ecuador Noticias*. Ecuador Noticias.

https://ecuadornoticias.com/mapa-del-districto-metropolitano-de-quito/#google_vignette

Ecuador, G. del . (2022, April 27). *Ecuador cuenta con la Guía Nacional de Emprendimiento*

– *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*.
Produccion.gob.ec.

<https://www.produccion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-guia-nacional-de-emprendimiento/>

Escuela de Cocina Kolping Quito. (2013). *Escuela de Cocina Kolping Quito*. Negocio.site.

<https://escuela-de-cocina-kolping-quito.negocio.site/#summary>

F.Blog. (2015, June 13). *¿Qué es un Cuchillo Santoku? Tipos, uso, mantenimiento |*

Cuchillalia.com. Cuchillalia.com.

<https://www.cuchillalia.com/que-es-un-cuchillo-santoku/>

Gasterea. (2023). *Gasterea – Escuela culinaria*. Gasterea.com.ec. <https://gasterea.com.ec/>

Gob.ec. (2020, February 28). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación | Ecuador -*

Guía Oficial de Trámites y Servicios. Wwww.gob.ec.

<https://www.gob.ec/index.php/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

- Hammond, M. (2023, March 28). *Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos.* Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- Importancia, Revista Digital. (2018, July 13). *El análisis o matriz FODA es una herramienta fundamental en la gestión.* Importancia; importancia.
<https://www.importancia.cc/foda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Población y Demografía.* Instituto Nacional de Estadística Y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Javier Sánchez Galán. (2023). *Sector económico | Economipedia.* Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/sector.html>
- Juan, P., & Joyas, C. (2006). *MARCO TEORICO 5 FUERZAS DE PORTER.*
<https://www.monografias.com/trabajos-pdf/cinco-fuerzas-porter/cinco-fuerzas-porter.pdf>
- La Escuela de los Chefs. (2019). *La Escuela de los Chefs.* La Escuela de Los Chefs.
<https://laescueladeloschefs.edu.ec/registrate/>
- Legarda Touna, D. (2023). Boletín de cifras de INVERSIONES OCTUBRE 2023. In *Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.*
https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/BOLETIN_INVERSIONES_DEECO_ISEM_2023_10_11.pdf

- leoxordonez. (2023, August 14). *Inicio - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.
<https://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Licari, S. (2021, August 19). *Segmentación conductual: definición, variables y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-conductual>
- María Camila Gómez. (2023, July 24). *Segmentación psicográfica: qué es, cómo hacerla y ejemplos*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-psicografica>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *2023 – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. Produccion.gob.ec.
<https://www.produccion.gob.ec/2023-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2023, January). *ACUERDOS ENTRE ECUADOR Y JAPÓN PERMITIRÁN EL DESARROLLO DEL PAÍS. – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Telecomunicaciones.gob.ec.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/acuerdos-entre-ecuador-y-japon-permitiran-el-desarrollo-del-pais/>
- Ministerio de Turismo . (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías – Ministerio de Turismo*. Turismo.gob.ec.
<https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>

- Monitor, G. E. (2022). *Entrepreneurship in Ecuador*. GEM Global Entrepreneurship Monitor; GEM. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador-2>
- Ortega, A. (2021, October 30). *Ecuador el país con mayor tasa de emprendimiento de Latinoamérica*. El Observador; El Observador. <https://elobservador.ec/ecuador-el-pais-con-mayor-tasa-de-emprendimiento-de-latinoamerica/>
- Ortega, C. (2016, August 10). *Planificación estratégica: ¿Qué es y para qué sirve?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- Parra, A. (2017, February 9). *¿Qué es la recolección de datos y cómo realizarla?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/>
- Peiró, R. (2023). *Marketing de boca a boca | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-boca-a-boca.html>
- Politécnica del Litoral, E. S. (15 C.E., July). *En Ecuador en el 2019, emprendieron alrededor de 3.6 millones de habitantes*. En Ecuador En El 2019, Emprendieron Alrededor de 3.6 Millones de Habitantes | Escuela Superior Politécnica Del Litoral. <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/en-ecuador-en-el-2019-emprendieron-alrededor-de-36-millones-de-habitantes>
- Profinomics. (2023, August 12). *Descubre qué es un producto sustituto y cómo puede afectar tus decisiones de compra - Profinomics*. Profinomics. <https://profinomics.com/que-es-un-producto-sustituto/>

- Pursell, S. (2022, September 5). *¿Qué es el ROI y cómo se calcula? (fórmula y ejemplos)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi>
- Pursell, S. (2023a, February 13). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Pursell, S. (2023b, June 19). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Quiroa, M. (2023a). *Análisis externo de una empresa | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (2023b). *Estrategia de diferenciación | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- Quiroa, M. (2023c). *Mercado en marketing | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Raeburn, A. (2021, July). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2021]* • Asana. Asana; Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Raura, A. (2023, September 5). *Escuela de Gastronomía - Admisiones*. Admisiones. <https://www.udla.edu.ec/admisiones-udla/pregrado/escuela-de-gastronomia/>
- Redacción Sivarious. (2021, September 9). *De uno a cinco tenedores: así es la calificación de los restaurantes*. Sivarious; Sivarious. <https://sivarious.com/gestion/de-uno-a-cinco-tenedores-asi-es-la-calificacion-de-los-restaurantes-20210909-1236/>

Regina de Miguel. (2021, April 10). *Los mejores afiladores de cuchillos para uso doméstico.*

El País.

<https://elpais.com/escaparate/2021-04-10/los-mejores-afiladores-de-cuchillos-para-uso-domestico.html>

Revista Emprendedores. (2022, April 27). *Instagram, una de las redes sociales más efectivas para las empresas - Emprendedores: La revista líder en economía de empresa.*

Emprendedores.

<https://emprendedores.es/ayudas/instagram-una-de-las-redes-sociales-mas-efectivas-para-las-empresas/>

Roca, G. (2022, September 2). *Cuchillo Nakiri ¿Qué es? ¿Para qué se utiliza? - Ganiveteria*

Roca.

Ganiveteria

Roca.

<https://www.ganiveteriaroca.com/blog/cuchillo-nakiri-que-es-para-que-se-utiliza/>

Rodrigues, N. (2022, March 2). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y*

ventajas. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rubén Máñez Leal. (2022, July 11). *35 Estrategias de Marketing más potentes para*

empresas [Ejemplos]. Marketing and Web.

<https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Sánchez Sánchez, M. (2015). *Conceptos Básicos de la Metodología de la Investigación*

Elaborado

por.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16701/LECT133.pdf?sequence=1>

Santos, D. (2022, March 28). *¿Qué es la segmentación geográfica? 4 ejemplos*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-geografica>

Silva, L. (2022a, February 9). *4 ejemplos de estrategias de diferenciación exitosas*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-diferenciacion>

Silva, L. (2022b, February 21). *Cómo calcular el tamaño de mercado (con ejemplos)*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado>

Silva, L. (2023, January 9). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Stefano Gasbarrino. (2022, January 17). *Estrategias basadas en FODA y ejemplos de su aplicación*. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/sales/estrategias-foda>

Teodomiro, C. (2023, April 5). *Te explicamos cómo afilar bien un cuchillo con chaira | Blog*

Cuchilleria Teodomiro. [Cuchillieriateodomiro.com](https://cuchillieriateodomiro.com).

<https://cuchillieriateodomiro.com/blog/afilar-cuchillo-chaira/>

Terreros, D. (2023, January 23). *¿Qué es la segmentación demográfica? Variables y*

ejemplos. Hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-demografica>

Universidad San Francisco de Quito. (2023, November 6). *Gastronomía | Universidad San*

Francisco de Quito. Usfq.edu.ec.

<https://www.usfq.edu.ec/es/carreras-de-pregrado/gastronomia>

Universidad tecnológica equinocial. (2023, August 17). *Carrera en Gastronomía*.

Universidad UTE Admisiones. <https://admisionesute.ec/grado/gastronomia-3/>

Víctor Velayos Morales. (2023). *Misión de una empresa - Definición, qué es y concepto | Economipedia*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>

ANEXOS

Anexo # 1 - Lima de afilar.



Redactores. (2023, October 31). *Cómo Sacarle Filo a un Cuchillo con Lima*

▷➡Nucleo Visual ▷➡. Nucleo Visual ▷➡.

<https://nucleovisual.com/como-sacarle-filo-a-un-cuchillo-con-lima/>

Anexo #2 - Chaira.



Teodomiro, C. (2023, April 5). *Te explicamos cómo afilar bien un cuchillo con chaira* | Blog Cuchilleria Teodomiro. Cuchillerteodomiro.com.
<https://cuchillerteodomiro.com/blog/afilar-cuchillo-chaira/>

Anexo #3 - Afilador de cuchillos.



Afilador De Cuchillos: Los 10 mejores productos [Nuevo análisis] • ZipFlix.es.

(2023, November 28). ZipFlix.es. <https://zipflix.es/afilador-de-cuchillos/>

<https://www.micocinaonline.com/corte/3813-tabla-de-corte-dual-bambu-natura-1-8414271604928.html>

Anexo #6 - Portador de cuchillos.



Cuchillos.

(2023).

Cuchillos.pro.

<https://www.cuchillos.pro/estuches-de-cuero-para-cuchillos>