

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE THE
GARAGE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**MEDINA VILLACÍS ANDREA ISABEL
SELLÁN MALDONADO ANDREA DANIELA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Medina Villacís, Andrea Isabel y Sellán Maldonado, Andrea Daniela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA:

f. _____
Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Medina Villacís, Andrea Isabel y Sellán Maldonado,**
Andrea Daniela

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el restaurante “The Garage” de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Medina Villacís, Andrea Isabel

f. _____
Sellán Maldonado, Andrea Daniela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Medina Villacís, Andrea Isabel y Sellán Maldonado,
Andrea Daniela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para el restaurante “The Garage” de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

f. _____
Medina Villacís, Andrea Isabel

f. _____
Sellán Maldonado, Andrea Daniela

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [TESIS GARAGE FINAL \(1\).docx](#) (D40966111)

Presentado: 2018-08-24 12:56 (-05:00)

Presentado por: jessica.matute@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: jessica.matute.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS THE GARAGE [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 117 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS GARAGE COPIA.pdf
	TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc
	BORRADOR TRABAJO TITULACION ESTEBAN SANCHEZ.docx
	Tesis 23 de Febrero Montenegro y Berón.docx
	http://alerj.inl.alerj.rj.gov.br/sicpro0711.nsf/1e1be9e779adab27832566ec0018d838/c1977a50c...
	https://essayzoo.org/other/other/communications-and-media/negative-news-memo.php
	T.T. ESPINOZA CHELSI-LOPEZ JAZMIN.docx

que se propone realizar a la empresa, recibirán un conjunto de valores, mejores prácticas en el servicio recibido, propuestas para mejorar la calidad y experiencia para los consumidores, entre otros beneficios.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para el restaurante "The Garage" de la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la base conceptual en relación al tema, que sirve de fundamento para el presente proyecto.
- Realizar un análisis situacional que permita comprender los factores externos e internos que afectan al Restaurante "The Garage"
- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar el comportamiento actual de los consumidores al momento de escoger un restaurante en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un Plan de Marketing con base a los resultados de la investigación previa.
- Realizar un análisis financiero que permita identificar la viabilidad económica que viabilice el plan de

1 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre sobre todo, por ser el pilar de mi vida y mostrarme cuanto amor y dedicación puede tener una madre hacia su hija. Por sacarme adelante ella sola con tanto esfuerzo y darme lo mejor para poder superarme tanto personal y profesionalmente. Por cada aliento y reproche cada vez que quise abandonar mis sueños. Gracias por tanto mamá, te amo. A mi padre, por los consejos de vida que me dio cada vez que tenía un problema y no sabía cómo enfrentarlos.

A mis amigas, Gabriela Barzola, Michelle León, Gabriela Ampuño y Michelle Roldán quienes han estado conmigo desde el colegio, en los buenos y malos momentos, y que a pesar de las discusiones, nunca dejaron de preocuparse por mí. Me faltarían palabras para expresar mi cariño a cada una de ellas, pero todas tienen un espacio en mi corazón y les agradezco por continuar a mi lado en estos importantes momentos de mi vida.

También a mis amigos de la universidad, del grupo V.I.P, en especial Anita Rodas y Ashley Naranjo, quienes estuvieron conmigo desde el semestre de nivelación, y aunque cada una tomó caminos diferentes, siempre las voy a recordar con cariño y aprecio en los momentos vividos en el aula de clases.

A mi compañera de titulación, que a pesar de tener muchas diferencias, tuvo la paciencia y afecto hacia conmigo para poder culminar nuestro proyecto; nunca imaginé que te terminarías convirtiendo en mi amiga. Gracias por las risas y los buenos momentos durante estos cuatro meses.

Andrea Isabel Medina Villacís

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, Conori Villacís por todos los esfuerzos que ella realizó y que me llevaron a este momento crucial de mi vida.

Andrea Isabel Medina Villacís

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme los recursos necesarios para llegar a culminar esta meta, además de haberme guiado en esta etapa de aprendizaje

A mis padres, Mónica Maldonado y Jorge Sellán quienes han sido pilares fundamentales en mi vida, enseñándome valores y brindándome las herramientas necesarias para poder afrontar cada reto y superarlo con trabajo, dedicación y esfuerzo

A mis Pastores, Washington Lopez, Maria Vallejo, Ruth Lopez, Daniel Baños, Daniel Lopez, Tamara Miranda, por cada palabra de ánimo, por su ayuda incondicional en cuanto a mi crecimiento personal.

A mis profesores, por cada experiencia compartida en el aula de clases y por inspirarme en la carrera de mercadotecnia en el transcurso de estos 4 años. A mi tutora, Jesica Matute, por la confianza y el apoyo brindado.

A mi compañera de titulación, Andrea Medina por la dedicación, anegación, paciencia y amor al realizar este proyecto.

A mis amigos, Sharon Constantine, Maria Fernanda Balladares, Carolina Arguello, Jorge Ubilla, Marcel Aguiño, por haber compartido su amistad, cariño y conocimientos durante estos 4 años de carrera.

Andrea Daniela Sellán Maldonado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mamá, Mónica Maldonado por ser madre y padre a la vez, por enseñarme a luchar en la vida, además de inculcarme valores que hasta el día de hoy son mi bandera, por inspirarme a ser una mujer exitosa y a no darme por vencida. Por otro lado dedico este trabajo de titulación a las generaciones venideras que estén interesadas en la carrera de mercadotecnia o que tengan como meta emprender en un restaurante.

Andrea Daniela Sellán Maldonado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	XXVI
Abstract	XXVII
Introducción	2
Título	3
Antecedentes	3
Definición del problema.....	5
Delimitación temática	6
Delimitación geográfica	6
Delimitación temporal.....	6
Justificación.....	6
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Resultados esperados	8
Alcance.....	8
Limitaciones	9
Capítulo 1. Marco Contextual	11
1.1 Marco Conceptual	11
1.2 Marco Referencial.....	24
1.3 Marco Legal	26
Capítulo 2. Análisis Situacional	29

2.1 Análisis del Microentorno.....	29
2.1.1 Historia de la empresa.....	29
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	29
2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....	31
2.1.4 Cartera de Productos.....	34
2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	38
2.2 Análisis de Macroentorno.....	44
2.2.1 Entorno Político – Legal.....	44
2.2.2 Entorno Económico.....	53
2.2.3 Entorno Socio - Cultural.....	61
2.2.4 Entorno Tecnológico.....	64
2.2.5 Entorno Ambiental.....	69
2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.....	72
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	73
2.3.1 Ciclo de vida del Producto.....	73
2.3.2 Participación de mercado.....	75
2.3.3 Análisis de la Cadena de valor.....	77
2.3.4 Análisis F.O.D.A.....	80
2.3.5 Análisis EFE – EFI.....	83
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	86
Capítulo 3. Investigación de Mercados.....	89

3.1	Objetivos	89
3.1.1	Objetivo General	89
3.1.2	Objetivos Específicos.....	89
3.2	Diseño Investigativo.....	89
3.2.1	Tipo de investigación	89
3.2.2	Fuentes de información.....	90
3.2.3	Tipos de datos	90
3.2.4	Herramientas investigación.....	91
3.3	Target de aplicación	93
3.3.1	Definición de la población	93
3.3.2	Definición de la muestra	96
3.3.3	Perfil de aplicación.....	99
3.3.4	Formatos.....	99
3.4	Resultados relevantes	100
3.4.1	Resultados de Entrevista a profundidad.....	100
3.4.1.1	Análisis de los Resultados de las de la entrevistas a profundidad	127
3.4.2	Resultado a Grupo focal.....	130
3.4.2.1	Análisis de los resultados del grupo focal.....	131
3.4.3	Resultado de observación Directa.....	134
3.4.4	Conclusiones relevantes de la investigación cualitativa	149
3.4.5	Resultados relevantes de la investigación cuantitativa	150

3.4.6 Conclusiones relevantes de la investigación cuantitativa	166
3.4.7 Conclusiones de la investigación de mercados	167
Capítulo 4. Plan de Marketing	171
4.1 Objetivos	171
4.1.1 Objetivo General	171
4.1.1 Objetivos Específicos.....	171
4.2 Segmentación	171
4.2.1 Estrategia de segmentación.....	171
4.2.2 Macro segmentación	172
4.2.3 Micro segmentación	173
4.3 Posicionamiento	174
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	174
4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	175
4.4 Análisis de proceso de compra.....	176
4.4.1 Matriz roles y motivos	176
4.4.2 Matriz Foote, Cone & Belding (FCB).....	176
4.5 Análisis de la competencia.....	178
4.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	178
4.6 Estrategias	180
4.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	180
4.6.2 Estrategia competitiva.....	181

4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff	181
4.7 Marketing Mix	182
4.7.1 Producto	182
4.7.2 Precio	184
4.7.3 Plaza	192
4.7.4 Promoción	195
4.7.4.1 Below the line (BTL)	196
4.7.4.2 Promoción de ventas	198
4.7.4.3 On the line (OTL).....	203
4.7.4.4 Personas	207
4.7.4.5 Evidencia Física	208
4.7.4.6 Procesos	213
4.8 Cronograma de actividades	210
4.9 Auditoría de marketing	213
4.10 Conclusiones del capítulo	214
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	216
5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto.....	216
5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	216
5.1.2 Cálculo de crecimiento de la demanda.....	219
5.1.3 Cálculo de unidades vendidas	221
5.1.4 Proyección mensual de ingresos	223

5.1.5 Proyección anual de los ingresos	223
5.2 Detalle de egresos generados para el nuevo proyecto.....	223
5.2.1 Detalle de egresos	223
5.2.2 Detalle de costos	223
5.3 Flujo de caja anual	228
5.3.1 Datos para calcular el flujo anual.....	228
5.4 Marketing ROI	230
5.5 Conclusiones del capítulo	230
Conclusiones	232
Recomendaciones.....	235
Referencias.....	236
Anexos	243

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama organizacional de "The Garage"	31
Figura 2. Cartera de Productos.....	34
Figura 3. Cartera de Productos.....	36
Figura 4. Cartera de Productos.....	37
Figura 5. Competidores de "The Garage"	39
Figura 6. Producto Interno Bruto	54
Figura 7. Producto Interno Bruto por actividad comercial	55
Figura 8. Valor Agregado Bruto por Industrias	55
Figura 9. Índice de precio al consumidor.....	57
Figura 10. Variación mensual de la Canasta Básica	58
Figura 11. Composición de población nacional.....	59
Figura 12. Comportamiento de tasa de desempleo trimestral	60
Figura 13. Niveles Socioeconómicos del Ecuador.....	61
Figura 14. Acceso a Internet	65
Figura 15. Porcentaje de personas que usan internet por edades	65
Figura 16. Razones de uso de internet	66
Figura 17. Histórico anual de cuentas de internet móvil por cada 100 habitantes.....	67
Figura 18. Población con Smartphone y Redes Sociales	67
Figura 19. Ciclo de vida del producto	74
Figura 20. Participación de mercado.....	76

Figura 21. Participación de mercado por recordación de marca.....	77
Figura 22. Total de personas según edad y sexo.....	150
Figura 23. Estado civil por rango de edades y sexo.....	152
Figura 24. Total de encuestas por sector.....	153
Figura 25. Preferencia en tipo de restaurantes	154
Figura 26. Preferencia de tipo de comidas.....	155
Figura 27. Compañía al restaurante	156
Figura 28. Frecuencia de visita a restaurantes	157
Figura 29. Influenciadores al momento de escoger un restaurante.....	158
Figura 30. Atributos al momento de escoger un restaurante.....	159
Figura 31. Situación de consumo en restaurante.....	160
Figura 32. Medios de comunicación para informarse acerca de un restaurante	161
Figura 33. Red social más usada.....	162
Figura 34. Atractividad de platos al carbón	163
Figura 35. Preferencias de platos al carbón	164
Figura 36. Nivel de recordación de restaurantes al carbón	165
Figura 37. Matriz de macro segmentación.....	172
Figura 38. Análisis de micro segmentos por perfiles.....	174
Figura 39. Matriz roles y motivos.....	176
Figura 40. Matriz de implicación FCB	177
Figura 41. Matriz de perfil competitivo	178

Figura 42. Estrategias básicas de Porter.....	180
Figura 43. Estrategia competitiva	181
Figura 44. Matriz de crecimiento Ansoff.....	182
Figura 45. Principales productos.....	183
Figura 46. Precios del menú de hamburguesas	184
Figura 47. Precios del menú de sánduches.....	184
Figura 48. Precios del menú de piqueos y variedades	185
Figura 49. Precios del menú de brochetas.....	185
Figura 50. Precios del menú de platos a la carta	185
Figura 51. Precios del menú de bebidas.....	186
Figura 52. Platos con mayor rotación en el restaurante	186
Figura 53. Detalle de costos de arroz con menestra.....	187
Figura 54. Detalle de costos de la costilla.....	188
Figura 55. Detalle de costos de las hamburguesas.....	188
Figura 56. Detalle de costos de sánduche	188
Figura 57. Detalle de costos de los piqueos	189
Figura 58. Comparación de precios entre competidores.....	191
Figura 59. Ubicación del restaurante	192
Figura 61. Fachada del restaurante.....	193
Figura 60. Interior del restaurante.....	193
Figura 62. Alianza Estratégica	194

Figura 63. Publicity en programas de televisión.....	195
Figura 64. Propuesta de envoltorio brandeado de comida.....	196
Figura 65. Fundas de papel brandeadas	196
Figura 66. Alianza estratégica para evento	197
Figura 67. Arte de volante para la relanzamiento del restaurante.....	198
Figura 68. Arte de tarjeta de presentación para el restaurante	198
Figura 69. Arte promo 1 en redes sociales.....	199
Figura 70. Arte promo 2 en redes sociales.....	200
Figura 71. Arte promo 3 en redes sociales.....	201
Figura 72. Arte promo 4 en redes sociales.....	202
Figura 73. Arte promo 5 en red social.....	202
Figura 74. Redes sociales de "The Garage"	203
Figura 75. Tráfico de redes semanal	204
Figura 76. Cronograma semanal por medios OTL.....	206
Figura 77. Diseño de los uniformes del personal.....	208
Figura 78. Logo anterior del restaurante	209
Figura 79. Logo actual del restaurante.....	209
Figura 81. Parte interna del restaurante.....	210
Figura 80. Parte interna del restaurante.....	210
Figura 82. Fachada actual del restaurante	211
Figura 83. Propuesta de nueva fachada.....	211

Figura 84. Menú actual del restaurante	212
Figura 85. Propuesta de nuevo menú	212
Figura 86. Propuesta de mural	213
Figura 87. Diagrama de flujo del Proceso compra actual	214
Figura 88. Diagrama de flujo del Proceso de compra propuesto	209
Figura 89. Cronograma y presupuesto de marketing	210
Figura 90. Presupuesto de inversión en redes sociales	211
Figura 91. Presupuesto de inversión en evento	211
Figura 92. Presupuesto de inversión en producción gráfica	212
Figura 93. Auditoría de marketing	213
Figura 94. Ingresos de “The Garage” año 2017	216
Figura 95. Rango de edades	217
Figura 96. Proyección demanda anual	217
Figura 97. Ventas de la competencia	218
Figura 98. Participación de mercado entre la competencia.....	218
Figura 99. Crecimiento de la demanda	219
Figura 100. Crecimiento de la demanda según población económicamente activa.	220
Figura 101. Ventas anuales de "The Garage"	221
Figura 102. Cálculo del crecimiento en ventas	221
Figura 103. Proyección de unidades a vender anualmente	222
Figura 104. Proyección de ingresos según las unidades proyectadas	222

Figura 105. Proyección mensual de ingresos del 2019	223
Figura 106. Proyección de ventas a 5 años	223
Figura 107. Costos indirectos fabricación.....	224
Figura 108. Costos por platos de mayor rotación	224
Figura 109. Proyección de costos variables	225
Figura 110. Gastos y costos fijos	225
Figura 111. Estimación mensual de gastos del año 2018.....	226
Figura 112. Proyección de gastos a 5 años	227
Figura 113. Costos marginales a 5 años.....	227
Figura 114. Datos para cálculo de flujo	228
Figura 115. Flujo de caja.....	228
Figura 116. Flujo de caja marginal anual.....	229
Figura 117. Rentabilidad de la campaña de marketing	230

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rivalidad entre competidores.....	38
Tabla 2. Poder de negociación de clientes	40
Tabla 3. Poder de negociación de proveedores.....	41
Tabla 4. Amenaza de productos sustitutos.....	42
Tabla 5. Amenaza de nuevos participantes	43
Tabla 6. Cinco Fuerzas de Porter	43
Tabla 7. Análisis Factor Político - Legal	53
Tabla 8. Análisis Factor Económico	60
Tabla 9. Análisis Factor Socio - Cultural.....	64
Tabla 10. Análisis Factor Tecnológico	69
Tabla 11. Análisis Factor Ambiental	71
Tabla 12. Análisis PESTA	72
Tabla 13. Ventas del restaurante “The Garage”	74
Tabla 14. Ventas de restaurantes especializados al carbón.....	76
Tabla 15. Análisis de la cadena de Valor.....	77
Tabla 16. Análisis FODA.....	81
Tabla 17. Análisis EFI.....	84
Tabla 18. Análisis EFE	85
Tabla 19. Distribución por grupos	91
Tabla 20. Resumen del diseño de investigación	92

Tabla 21. Número de habitantes por sectores	94
Tabla 22. Tabla comprimida por sectores de Guayaquil.....	94
Tabla 23. Habitantes guayaquileños por rango de edades	95
Tabla 24. Segmentación de datos.....	96
Tabla 25. Cálculo de la muestra.....	97
Tabla 26. Número de encuestas por sector	98
Tabla 27. Número de encuesta por Hombre y Mujer.....	99
Tabla 28. Perfil de los entrevistados	100
Tabla 29. Tabla comparativa de entrevista a profundidad a administradores (1/2). 104	
Tabla 30. Tabla comparativa de entrevista a profundidad a administradores (2/2). 104	
Tabla 31. Tabla comparativa de entrevista a profundidad a Chefs (1/2)	105
Tabla 32. Tabla comparativa de entrevista a profundidad a Chefs (2/2)	128
Tabla 33. Tabla comparativa grupo focal – resumen general	130
Tabla 34. Parámetros de calificación	134
Tabla 35. Observación Directa de “The Garage”	136
Tabla 36. Observación Directa de “Fuego Lento”	139
Tabla 37. Observación Directa de “Eddy’s”	142
Tabla 38. Observación Directa de “Las Carboneras”	146
Tabla 39. Total de personas por edad y sexo	150
Tabla 40. Estado civil por rango de edades y sexo	151
Tabla 41. Total de encuestas por sector	152

Tabla 42. Preferencia de restaurantes.....	153
Tabla 43. Preferencia de tipo de comidas según sexo y edad.	155
Tabla 44. Compañía al restaurante según edad y sexo.....	156
Tabla 45. Frecuencia de visita a restaurantes según sexo y edad.....	157
Tabla 46. Influenciadores al momento de escoger un restaurante	158
Tabla 47. Atributos al momento de escoger un restaurante	159
Tabla 48. Situación de consumo en restaurante	160
Tabla 49. Medios de comunicación para informarse acerca de un restaurante.....	161
Tabla 50. Red social más usada	162
Tabla 51. Atractividad de platos al carbón.....	163
Tabla 52. Preferencias de platos al carbón según sexo y edad.....	164
Tabla 53. Nivel de recordación de restaurantes al carbón	165
Tabla 54. Cargos y funciones del personal	207

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la actividad de servicio de comida está atravesando por un periodo de decrecimiento, situación que afecta a todos los negocios y como consecuencia se enfrentan a la disminución de su rentabilidad dado por la reducción en ventas.

Por tal razón, el presente proyecto de titulación se ha efectuado apoyándose en un plan de *marketing* que le permita al restaurante de especialidades al carbón “*The Garage*” de la ciudad de Guayaquil dar a conocer y potencializar los atributos de la marca el mismo que se evidenciará con el incremento en los ingresos del restaurante

El trabajo se divide en cinco capítulos y se inicia abordando el marco contextual, luego se describe el análisis situacional de la empresa donde se establece los factores internos, externos y estratégico situacional, en el capítulo tres se describe el proceso de la investigación de mercado en el que se analizó los factores de mayor relevancia al escoger un restaurante que ofrece comidas al carbón, el target de aplicación fue de hombres y mujeres entre 20 a 54 años en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de la investigación están alineados al capítulo cuatro, el cual hace hincapié al plan de *marketing*; dónde se analizó estrategias como: segmentación, posicionamiento, *Ansoff*, perfil competitivo, y *marketing mix*. Finalmente, se desarrolló el análisis financiero que incluye el detalle de los ingresos y egresos, el mismo que permite medir la factibilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVES

Plan de *Marketing*, Restaurante, Comidas al carbón, *Marketing* de Servicios, *Marketing Mix*, Comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The present degree Project proposes a plan of commercialization for the restaurant of specialties to the charcoal "The Garage" of the city of Guayaquil, which is divided in five chapters. The first chapter is the entire contextual framework, which brings up the concepts and relevant information with the proposed plan. The second chapter describes the general aspects, the business environment and the situational status of the company. The third chapter, describe the whole process of market research; This research analyzed the important factors when choosing a restaurant that offers meals to coal, it was analyzed tastes and preferences of the population, most used media; In addition, there was evidence of consumer perceptions of competition, among others. The objective of the sample was directed for men and women between 20 and 54 years old in the city of Guayaquil. It should be noted that the results of the research are aligned with chapter four, which emphasizes the marketing plan; where strategies such as segmentation, positioning, Ansoff, competitive profile, and marketing mix were analyzed. By putting into practice all the ideas put forward, it is expected to be able to publicize and potentiate the attributes of the "*The Garage*" brand in the way that can be seen reflected in the restaurant's income.

Finally, in chapter five the financial analysis is looked for, where the income and expenses are detailed, so that a cash flow of increase in sales can be made, after the marketing campaign; this analysis will measure the feasibility of the project.

KEYWORDS

Marketing Plan, Restaurant, Charcoal food, Service Marketing, Marketing Mix, Consumer Behavior

INTRODUCCIÓN

Dentro de la gastronomía guayaquileña se encuentran las especialidades asadas al carbón las cuales se alternan entre carne de cerdo, de res, de pollo y pescado, acompañadas una porción de arroz y menestras. Este plato es considerado como el típico entre los guayaquileños. Se podría inferir que no existe un habitante de la ciudad que no haya consumido este tipo de platos. En Guayaquil es muy común encontrarse con restaurantes que ofrezcan platos acompañados de carnes a la parrilla (Diario El Universo, 2007).

Según un estudio, los ecuatorianos tienen como preferencia la comida típica del país, en un 52% (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2015); y en cuanto a comidas rápidas, los habitantes del país prefieren su consumo ya que sus precios son bajos y la rapidez de la preparación del mismo hace de este estilo culinario popular (Revista Ekos, 2016).

En cuanto a la industria del sector de alojamiento y servicios de comidas ha ido decreciendo en un 13,2% el primer trimestre de este año frente al mismo periodo del año pasado. Este sector ha ido decreciendo por 11 trimestres consecutivos desde el 2014. No hay otra actividad que haya pasado por una contracción por tanto tiempo. Esta situación mantiene a los empresarios de esta industria preocupados buscando maneras de atraer ingresos que requieren los negocios para procurar mantener a flote el mismo (Diario Expreso, 2017).

El restaurante “*The Garage*” no es la excepción ya que según el dueño Héctor Flores, ha tenido que tomar medidas para poder diferenciarse en el mercado de manera que pueda prevalecer el negocio. Si bien es cierto el restaurante tiene como atributo principal ofrecer especialidades al carbón en diferentes presentaciones, entre ellas se encuentran: hamburguesas, sánduches, piqueos, además de platos a la carta. Por otro lado “*The Garage*” ofrece una experiencia ya que al ser restaurante temático, formado de piezas de autos clásicos genera una atracción al estilo vintage.

Se podría decir que este restaurante llama la atención por si solo por lo novedoso de sus piezas, pero no es así debido a la alta oferta que existe en la ciudad de Guayaquil, es necesario que el restaurante cuente con un plan de marketing para dar a conocerse entre su público objetivo, buscando satisfacer sus necesidades además de tener ingresos redituables.

TÍTULO

Plan de marketing para el restaurante “*The Garage*” de la ciudad de Guayaquil.

ANTECEDENTES

Hoy en día la oferta gastronómica ecuatoriana ha crecido, no sólo por la influencia cultural de las regiones de nuestro país, sino también por la migración de otros países y su aporte gastronómico al mismo. Por lo cual el arte culinario ha evolucionado notablemente hacia una cocina de alta calidad y la extensa oferta del sector.

En la ciudad de Guayaquil los usuarios pueden deleitarse de una amplia gama de platos, ya sea en restaurantes de alta cocina, restaurantes a la carta, restaurantes de menús del día, restaurantes de comida rápida, asaderos, bares y cafeterías los cuales abarcan todas las propuestas y satisfacen todos los presupuestos a la hora de sentarse a la mesa.

Se podría aseverar que la afición por la buena comida por los guayaquileños es parte de sus costumbres por la gran cantidad de restaurantes y esto de cierto modo da facilidad al usuario de escoger la mesa en cual quiere sitio. Esto se debe a la alta oferta existente en el mercado (Diario El Comercio, 2016).

Según la revista Ekos, la industria de comidas rápidas genera alrededor de \$900 millones al año, y crece un 10% anualmente (Revista Ekos, 2016); en el país se gasta más de \$ 48,27 millones mensuales en comida rápida, los ciudadanos destinan el 5% de su presupuesto en locales de alimentos, según estudio (Diario El Telégrafo, 2014).

Las empresas de comida rápidas generan un 57,8% de las ventas alrededor del mundo. Este tipo de alimentos son populares debido a sus precios económicos y

entrega rápida. Tania Ortiz, consultora de Negocios y especialista en Mercadeo declaró que:

En Ecuador las razones de la preferencia por estos platos son similares y agrega una razón más. Los hábitos de consumo de los ecuatorianos no se encuentran en la misma línea de la comida sana y además hay una tendencia a apropiarse del mercado extranjero (Diario El Telégrafo, 2016).

Según Instituto Nacional De Estadísticas y Censos (2015), los hogares ecuatorianos tienen como preferencia la comida nacional, teniendo como prioridad en un 35% la gastronomía costeña y 13% los platos de la sierra ecuatoriana y el 52% prefieren degustar de ambas.

“*The Garage*” nace gracias al emprendimiento de un joven graduado en Ingeniería en marketing de nombre Héctor Flores, con un sueño el cual era servir a la gente creando un ambiente diferente en el cual se sientan a gusto, ya sea entre amigos o familiares disfrutando de variedad de carnes asadas en diferentes presentaciones.

Es así que el restaurante “*The Garage*” ingresa al mercado en el año 2016 ofertando en un 50% de sus platos hamburguesa asada, las mismas que están consideradas dentro de la gastronomía de comidas rápidas. Además el negocio ofrece desde sus inicios, platos típicos de la ciudad de Guayaquil tales como: arroz con menestra y carnes asadas, moros de lentejas o de frejol entre otros; alineándose a los gustos y preferencias del consumidor.

El dueño Héctor Flores decide proponer un concepto diferente en el mercado, el cual nace de una pasión personal por los autos clásicos. Es así que incursiona en la línea de restaurantes temáticos. El mismo lugar ofrece en su interior muebles elaborados con piezas de vehículos clásicos y el decorado del mismo es con partes de este tipo de auto.

“*The Garage*” ofrece a sus consumidores música en vivo, dando oportunidad al crecimiento del talento ecuatoriano. El local está ubicado dentro de Urdesa Central entre las calles Guayacanes y Víctor Emilio Estrada; abre sus puertas de lunes a domingo de 6 pm hasta las 12 pm. El establecimiento desea más adelante poder dar

apertura al medio día. Es importante recalcar que el restaurante busca incrementar sus ventas y darse a conocer como un restaurante que ofrece especialidades al carbón por lo que este proyecto se basa en hacer un plan de marketing para la marca.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según artículo del Diario El Comercio (2016), que toma cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) expuso que el alojamiento y restaurantes son uno de los sectores productivos que han ido decreciendo económicamente en un 13,2%, en el primer trimestre de este año. La caída se ha mantenido por 11 trimestres consecutivos, desde el tercer trimestre del 2014, y no hay otro sector con una disminución por tantos meses.

Esta situación mantiene a los empresarios del sector turístico innovando de manera que puedan atraer el dinero que sus negocios requieren para no quebrar. Sin duda esto afecta notablemente al restaurante, por lo que se debería realizar estrategias que lo diferencie entre la oferta existente, además de presentar todos los atributos que ofrece la marca a los clientes potenciales, de manera que sea una marca competitiva en el mercado.

El restaurante “*The Garage*” tiene aproximadamente 2 años en el mercado guayaquileño siendo su principal actividad la oferta de comidas rápidas y en menor cantidad platos a la carta bajo la promesa de brindar especialidades al carbón, ubicado en una zona de alto tráfico en Urdesa entre Víctor Emilio y Guayacanes; sin embargo no ha logrado posicionarse entre su público objetivo, por consiguiente las ventas del primer periodo no fueron las esperadas. Debido al decrecimiento de la industria además de carecer de un plan de acción para contrarrestar el problema económico.

Según Héctor Flores, dueño del establecimiento, comentó en una entrevista preliminar, que al mes se vende aproximadamente 20.000 dólares, valor con el que cubre sus costos totales de producción y genera una mínima ganancia, sin embargo el Sr. Flores está consciente que su establecimiento tiene un potencial de crecimiento motivo por cuál es imperativo realizar un estudio que permita conocer el problema de

fondo y proponer planes de acción con el objetivo de mejorar la situación actual de la empresa.

DELIMITACIÓN TEMÁTICA

Se escogió realizar un plan de marketing para el restaurante “*The Garage*” con el objetivo de poder aportar estrategias que ayuden al negocio a posicionarse entre su público objetivo además de que pueda conseguir las ventas esperadas. Es importante para los autores del proyecto ofrecer un plan de acción en el cual la marca se sienta respaldada.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

El restaurante “*The Garage*” está ubicado en Ecuador en la ciudad de Guayaquil al norte de la misma, dentro de la parroquia Tarqui, en Urdesa Central entre las calles Guayacanes 125B Y Víctor Emilio Estrada. En cuanto a la investigación de mercado, se realizará en la ciudad de Guayaquil.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se analizará y recopilará los datos de la investigación de mercado en el mes de junio y a partir de la misma procederá a plantear el plan de acción con el que se espera mejorar la situación de la empresa en los meses de julio y agosto del presente año.

JUSTIFICACIÓN

El proyecto busca poder analizar la situación de la empresa además de realizar una investigación de mercado para conocer gustos y preferencias del público objetivo y a partir de los datos recaudados proponer un plan de marketing buscando satisfacer a los consumidores.

Se elaborará el proyecto a través de la aplicación de los distintos conocimientos y herramientas aprendidas a lo largo de la carrera, así como también el uso de estrategias que permitan cumplir con los objetivos que se plantea el proyecto y así

lograr el realce esperado de la empresa beneficiando su rentabilidad y su comunicación con los consumidores.

Dentro del enfoque académico, el presente proyecto servirá como base para futuras investigaciones sobre plan de marketing; donde el fin sea la comunicación de la marca. Además se pondrán en práctica todos los conocimientos en el área de marketing en donde se exhibirán estrategias y herramientas que buscan el beneficio total de la empresa.

Respecto al enfoque empresarial, la empresa obtendrá la solución para lograr el posicionamiento que desea obtener mediante herramientas comunicacionales. Además, el proyecto ofrecerá estrategias que sirvan al corto y largo plazo valiendo de gran ayuda a la empresa, quien ejecutará las mismas en sus labores del día a día con el fin de que se pueda mejorar la toma de decisiones estratégicas, evaluarlas y seguir constantemente los movimientos de la industria en la que se encuentra ubicada, además de estar pendientes a nuevas oportunidades o amenazas.

Por último, en el impacto social se verá beneficiado debido que, a través de la ejecución del plan de marketing que se propone realizar a la empresa, recibirán un conjunto de valores, mejores prácticas en el servicio recibido, propuestas para mejorar la calidad y experiencia para los consumidores; entre otros beneficios.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para el restaurante “*The Garage*” de la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar la base conceptual en relación al tema, que sirve de fundamento para el presente proyecto.
- Realizar un análisis situacional que permita comprender los factores externos e internos que afectan al Restaurante “*The Garage*”

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar el comportamiento actual de los consumidores al momento de escoger un restaurante en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un Plan de Marketing con base a los resultados de la investigación previa.
- Realizar un análisis financiero que permita identificar la posibilidad económica que viabilice el plan de marketing.

RESULTADOS ESPERADOS

Tras el desarrollo del proyecto de investigación, se espera:

- Conocer los conceptos referentes alineados al desarrollo del macroentorno, microentorno y plan de marketing.
- Obtener información relevante de la categoría de servicios con relación a restaurantes de la ciudad de Guayaquil, analizando el microentorno y macroentorno, además del desarrollo de un análisis situacional que permita tener una visión periférica de la situación actual.
- Mediante la investigación de mercados a realizar, se espera conocer las variables que inciden en el proceso de compra (al momento de buscar restaurantes de la ciudad de Guayaquil), conocer el perfil de los clientes potenciales y establecer estrategias de acción que permitan resolver los problemas identificados.
- Implementar todas las estrategias del marketing mix para llegar al consumidor potencial.
- Comprobar la rentabilidad del proyecto mediante un plan financiero detallado donde se pueda conocer el retorno de la inversión que se ha establecido.

ALCANCE

En este proyecto se pretende realizar un plan de marketing con el objeto de dar a conocer y posicionar la marca “*The Garage*”, otorgándole una imagen que haga que el restaurante logre diferenciarse entre sus competidores. Con dicho plan se busca llegar al público objetivo de la ciudad de Guayaquil, empezando en el primer trimestre del 2019.

Este plan está dirigido para hombres y mujeres de 20 a 45 años con un nivel socioeconómico C+ y B que disfruten de la gastronomía de carnes a la parrilla; además de la experiencia que puede ofrecer el establecimiento.

LIMITACIONES

Por otro lado se encontró limitaciones para realizar el proyecto ya que el restaurante no cuenta con la declaración del propósito del negocio, esto hace hincapié a la misión, visión, objetivos organizacionales, los mismos que dan dirección al curso que deberá tener la compañía, además de la carencia de una estructura organizacional. Por otro lado el registro de las ventas no está sistematizado, lo que causo un problema al llevar un control de los ingresos.

CAPÍTULO

1

MARCO CONTEXTUAL

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Conceptual

Con el fin de llevar a cabo el presente proyecto, es fundamental desarrollar la base conceptual con el fin de conocer las principales teorías, estrategias y demás temas que sean relevantes para la ejecución del Plan de Marketing.

Marketing.

“El marketing permite a las pequeñas empresas instruir y guiar al consumidor, tratando de satisfacer las necesidades que valora, no solo haciendo algo para satisfacer parcialmente sino para sorprender incesantemente y deducir entre lo que expresan y necesitan” (Sainz de Vicuña Ancín, 2016, p.20).

Con el objetivo de buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes a largo plazo, el marketing busca la ejecución y planeación de acciones mediante la creación y entrega de promesas de valor, generando así recompensas o intercambio de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de cada individuo (Holguin, 2016).

El marketing es una herramienta que permitirá conectar a los grupos de interés con la marca “*The Garage*” con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio de valor en donde ambas partes obtienen algo, por ejemplo el consumidor paga por un servicio y producto que supere o al menos esté al nivel de sus expectativas.

Por otro lado, Fermín Pérez (2017) definió el concepto de *marketing* como:

La única función que se debe cumplir para lograr las metas propuesta por la empresa en lo que respecta a la distribución y venta de manera que esta se mantenga dominante en el mercado. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes (p.16).

Marketing directo.

“Es un sistema de interacción que se da mediante las relaciones directa y de dos vías que se dan entre la marca y sus consumidores, empleando para ello diversos medios o mecanismos publicitarios” (Chumpitaz, 2017).

Marketing virtual.

Es también conocido como “marketing digital”, el cual se relaciona de forma directa con el uso del internet y sus componentes, y que tiene la capacidad de llegar a cualquier individuo que disponga de conexión web. Este tipo de marketing utiliza estrategias SEO y SEM que permiten a las empresas tener una visión holística y les permitan posicionar mejor sus productos y/o servicios (Chumpitaz, 2017).

Mediante estas dos herramientas del marketing se pueden crear sistemas de comunicación que ofrezcan una retroalimentación para “*The Garage*” ya que al implementar los principales medios del marketing directo (vía digital) email marketing, publicidad en redes sociales, etc.; la marca podrá ofrecer información a sus consumidores actuales y potenciales.

Análisis situacional.

Al momento de realizar el análisis situacional de “*The Garage*”, es relevante conocer la industria en la cual se desenvuelve la misma. En este análisis se pueden encontrar dos variables, el macroentorno y el microentorno; en el primero se encontrarán fuerzas incontrolables como: económicas, político-legal, tecnológicas, socioculturales y ambientales. Por otro lado el microentorno consta de fuerzas que influyen de manera más cercana a la actividad de la empresa como: los proveedores, la competencia, canales de distribución, entre otros públicos objetivos (Taípe y Pazmiño, 2015).

Según Espinoza (2014), el análisis de los factores que sean externos y ajenos a la organización, pero que afectan significativamente a la organización, se deben considerar los siguientes elementos:

- Entorno General: se describe información que concierne a la política - legal, a la economía, tecnología, social y medioambiente; se desarrolla al principio del análisis.
- Entorno Sectorial: son elementos positivos y negativos que afectan a la actividad de la empresa y que debe ser considerado al momento de realizar cualquier actividad de marketing. Se incluyen como parte de este análisis a los siguientes factores: barreras de entrada para nuevos competidores, productos sustitutos, poder de negociación de clientes y proveedores, etc.
- Entorno Competitivo: se realiza un estudio previo de los competidores que afectan directa e indirectamente a los resultados y participación de mercados dentro de su segmento.
- Mercado: se analiza toda la información en relación a las tendencias, oportunidades, crecimiento, evolución que existan o pudieran existir en el mercado.

Es importante realizar un análisis de todas las variables y factores, ya sean externas o internas, que pueden incidir en el desenvolvimiento, desempeño y actividades de un negocio. Para “*The Garage*” es crucial identificar si estos factores resultan ser positivos, ya que éstos podrían ser oportunidades de los cuales se podría tomar ventaja o si llegasen a ser negativas, la marca podría anticiparse a las posibles amenazas y encontrar la manera de prevenirlas.

A continuación se explicarán los análisis macroentorno y microentorno.

Análisis macroentorno.

El macroentorno está formado por variables incontrolables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Estas variables inciden sobre el proceso social en el que se desenvuelven las transacciones destinadas a la satisfacción de ambas partes (Rivera y Mencía de Garcillán, 2012).

Martínez (2015) estableció que:

Son aquellos aspectos del entorno sobre los que la empresa no tiene ninguna influencia, por lo que la única respuesta posible será el establecimiento de medidas que permitan la adaptación a los mismos y a su previsible evolución. Los distintos elementos que conforman el macroentorno de la organización están asociados a distintos ámbitos, los que destacan los correspondientes al entorno económico, demográfico, sociocultural, tecnológico, medioambiental o político-legal. (p.38)

Por otro lado Escudero (2014) mencionó que:

El éxito de una empresa consiste en tener una noción efectiva del entorno, a pesar de que no pueda ejecutar cambios en todos los factores como en los casos de las variables demográficos, culturales o entorno económico (p.73).

Dentro del macroentorno se encuentran cinco variables que tienen relación entre sí y este es el análisis P.E.S.T(A). Sala (2015), en su libro “Gestión de un pequeño comercio” explicó brevemente dichas variables.

- Político: son las leyes que pueden favorecer o desfavorecer a las actividades de una empresa.
- Económico: la situación interna y externa influyen en la fijación de precios y en la demanda de los productos/servicios.
- Sociocultural: los gustos, costumbres, tendencias y distribución demográfica de la sociedad influirán en la demanda del producto/servicio a adquirir.
- Tecnológico: son las innovaciones tecnológicas en la que las empresas se deben adaptar para seguir siendo competitivas.

Análisis microentorno.

En el análisis de microentorno se consideran todas las fuerzas como competidores, proveedores, intermediarios, clientes y otros grupos de interés (Monferrer, 2012, p.39). Además “las relaciones que se construyen son parcialmente controlables por los grupos en general y, en resumen, por la empresa” (Escudero, 2014, p.69).

El microentorno es la evaluación interna de la organización, con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades, “posteriormente se analizarán las relaciones con los diferentes agentes que pueden condicionar el establecimiento de relaciones con el público objetivo. Los factores o agentes que conforman el microentorno de la organización son los: proveedores, intermediarios, instituciones o grupos de interés” (Martínez, 2015).

Cinco fuerzas competitivas de Porter.

Porter (2017) dijo que las fuerzas competitivas entorno al negocio ayudan a determinar la rentabilidad de la industria y esta es clave para analizar y a su vez formar estrategias para un determinado negocio. Michael Porter desarrolló cinco fuerzas que ayudan a examinar el entorno competitivo que se describirán a continuación.

“*The Garage*” deberá evaluar todos sus recursos y objetivos frente a las cinco fuerzas que Porter presenta, con el fin de determinar si el mercado, negocio y el proyecto a implementar resultan atractivos y/o rentable a largo plazo.

A. Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos entrantes que aspiran por entrar a una industria puede lograr la disminución de ingresos de las empresas de dicho sector; dado que estos aspirantes buscan obtener cuota de mercado, ejerciendo presión en los costes, precios y capital de inversión. Los factores que influyen en esta fuerza son la acción combinada de los competidores, la posibilidad de crear nuevas barreras de entrada (Martínez & Milla, 2012, p.42).

La amenaza de nuevos competidores dependerá de cuán elevadas serán las barreras de entrada. “Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada” (Porter, 2017, p.37).

B. Poder de negociación de proveedores.

“Los proveedores influyentes acaparan más valor por sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria” (Porter, 2017, p.43).

C. Poder de negociación de compradores.

“Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja exigiendo mejor calidad o más prestaciones y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria” (Porter, 2017, p.45).

D. Amenaza de productos sustitutos.

Si existen varios productos sustitutos que cumplen con una misma función o similar a la del producto/servicio que se ofrece, puede influir en la decisión de compra del consumidor. “Los productos sustitutos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos” (Porter, 2017, p.48- 49).

E. Rivalidad entre competidores existentes.

La rivalidad entre los competidores puede incurrir en varias estrategias para acaparar el mercado, como descuentos, mejoras en los productos, campañas de publicidad, servicios personalizados, entre otros. “Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria” (Porter, 2017, p.50).

Análisis F.O.D.A.

Anteriormente se explicó que en el análisis situacional se analizarían los factores que puedan influir en las actividades de “*The Garage*”, tanto externas como internas; el análisis interno es la matriz FODA que se explicará a continuación.

Como parte del análisis situacional, se considera al análisis FODA ya que este permite conocer las oportunidades y posibles amenazas que pueden ocurrir en el mercado y de esta manera determinar las fortalezas para enfrentar los problemas y

aprovechar las oportunidades e identificar las debilidades para mejorarlas (Monferrer Tirado, 2013).

Este análisis permitirá definir de manera realista la “posición de un negocio, el crecimiento proyectado y las estrategias” a emplearse. Las oportunidades y amenazas se encuentran dentro del ámbito externo, mientras que las fortalezas y debilidades representan un análisis interno. Identificar dichas variables ayuda a analizar qué factores obstaculizan o contribuyen con los objetivos de la empresa (Lorette, 2017).

Las fortalezas son las capacidades y recursos que forman parte de una organización, las cuales permiten crear una ventaja competitiva referente a su competencia dentro de un mercado (Hernández, 2014).

“Las debilidades son aspectos internos de la organización en los que la empresa carece de cualidades respecto a sus competidores” (Hernández, 2014).

“Las oportunidades son aquellos factores positivos que entregan a la organización de ser explotados favorablemente para los resultados de la compañía” (Ferrel & Hartline, 2011).

“Las amenazas son factores al exterior de la organización que pueden afectar de forma negativa a la empresa y a los objetivos que esta persigue en caso de que no sean determinados con antelación” (Ferrel & Hartline, 2011).

Ciclo de vida del producto.

Todo producto y/o empresas cumplen con un tiempo de “vida” comprendida en cuatro etapas. Este ciclo de vida se representa cronológicamente desde su introducción hasta su declive. Las cuatro etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declive (Viciano Pérez, 2014).

Cadena de valor.

El análisis de la cadena de valor permite identificar aquellos eslabones de la cadena productiva que generan mayor ganancia en donde se incluyen los servicios de apoyo para la producción, comercialización y servicio post venta.

La cadena de valor describe el rango completo de las actividades que son necesarias (indispensables) para llevar el producto o servicio desde su concepción, a través de las fases de intermediación para su producción (incluyendo combinaciones de transformaciones físicas y los insumos de servicios), la distribución al consumidor final, y la eliminación después de su uso (Kaplinsky, 2005).

Investigación de mercado.

Con el fin de conocer el comportamiento del consumidor y las estrategias que se debe aplicar a cada segmento, es necesario realizar un levantamiento de información. La investigación de mercados suministra información relevante que permite a la toma de decisiones ya que va de un enfoque experiencial e intrínseco a un enfoque ordenado, metódico e impersonal (Prieto, 2009).

Por otro lado Herrera (2013), estableció que la investigación de mercados no solo funciona para un producto o marca nueva sino también para marcas ya existentes ya que permite evaluar las necesidades de los consumidores evitando posibles riesgos que puedan existir.

Diseño de investigación.

Según Malhotra (2016), el diseño de la investigación es “un marco de referencia o plan de acción para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados”(p. 60). El diseño de la investigación es primordial para la elección de las herramientas que servirán para el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercados.

Tipo de investigación.

“La investigación exploratoria es aquel tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2015, p.61). Se usará este tipo de investigación con el fin de conocer superficialmente el tema a desarrollar; con el objetivo de determinar las preferencias del consumidor, perfil del mismo y comportamiento frente a la competencia.

Por otro lado Talaya y Collado (2014) establecieron que la investigación descriptiva analiza la situación del mercado y las características de los consumidores con el fin de conocer las percepciones y opiniones de un producto o servicio en un mercado en específico (p.31). El objetivo de esta investigación es para conocer el comportamiento del consumidor al momento de escoger un restaurante como: atributos, influenciadores, medios de comunicación, entre otros.

Fuentes de información.

La investigación de mercados se realizará en base a dos tipos de fuentes información: información primera y secundaria. Según Malhotra (2016) indicó que la investigación primaria son “datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación”; mientras que la información secundaria son “aquellos datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión” (p.65).

Tipos de datos.

Según Malhotra (2016) la investigación cuantitativa es aquella que busca cuantificar datos y se lo analiza estadísticamente; mientras que la investigación cualitativa aporta un conocimiento holístico del entorno del mercado y permite conseguir una comprensión más profunda acerca de las motivaciones (p.96 – 97).

Es por eso que la presente investigación se utilizarán este tipo de datos para analizar el comportamiento de compra y las variables que influyen en el mismo, al momento de escoger un restaurante; así también conocer los platos de preferencia, medios digitales, entre otros factores que ayudarán a la toma de decisiones en cuanto a las estrategias a implementar en el plan de marketing.

Herramientas de investigación.

Para el levantamiento de información que ayudará a obtener los hallazgos relevantes sobre el comportamiento del público objetivo, se aplicará una investigación cualitativa en la cual se tomará las variables más importantes que

servirán para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y realizar el cruce de información con la investigación cuantitativa. Posteriormente se realizará la investigación cuantitativa la cual permitirá recolectar y analizar los datos obtenidos, con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción.

A. Herramientas cualitativas.

A continuación se explicará los tipos de herramientas que se usarán respecto a las herramientas cualitativas.

- Grupo focales:

Malhotra (2016) indicó que:

Los grupos focales consisten en una entrevista de forma no estructurada y natural que un moderador realiza a un pequeño grupo de participantes (...) el objetivo consiste en obtener información al escuchar las opiniones sobre temas de interés para el investigador (p.98).

Para el presente proyecto se realizaron tres grupos focales a hombres y mujeres de diferentes rangos de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil y frecuenten restaurantes, con el fin de analizar el proceso y comportamiento de compra respecto a la elección de restaurantes.

- Entrevista a profundidad :

Taylor y Bodgan (1992) se refieren a la entrevista a profundidad como “encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, los cuales están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas de los informantes”. Se realizó dos entrevistas a dueños de restaurantes con el fin de conocer la perspectiva de cómo se maneja el mercado, las estrategias a utilizar, entre otros aspectos.

- Observaciones directa :

La observación directa que fue usada para la investigación fue de tipo estructurada en donde se pudo conocer aspectos respecto a variables importantes

como producto, precio, infraestructura y atención al cliente ya que son los principales atributos que se destacaron en el grupo focal y las encuestas. Según Benassini (2014) esta observación consiste en que las acciones y hechos relacionados con el objeto de estudio sean observados y analizados por el investigador.

B. Herramientas cuantitativas.

- Encuesta:

Según Sánchez (2012), la encuesta “alude en general al sondeo masivo o medición de la opinión pública”. En base a este concepto se eligió una muestra representativa para enfocar la investigación a un segmento en concreto y realizar el cuestionario pertinente al público objetivo, con el fin de obtener datos cuantificables y tomar decisiones estratégicas.

Plan de marketing

El plan de Marketing se compone de las estrategias de segmentación, posicionamiento, proceso de compra, estrategias competitivas y el marketing mix con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Un plan de marketing facilita la elaboración de las estrategias y acciones a ejecutar, logrando tener un manual para la implementación, evaluación y control del marketing, por lo que la información obtenida debe tener cuatro puntos fundamentales, la cual debe ser completa, flexible, consistente y lógica (Ferrell & Hartline, 2012).

Target de aplicación.

Una población es un conjunto de elementos que comparten características similares (Malhotra, 2016, p.248). Para obtener la muestra se consideró el total poblacional, donde posteriormente se seleccionó un subgrupo como objeto de estudio.

Segmentación.

La segmentación consiste en identificar los subgrupos consumidores pertenecientes a un mismo mercado, con el objetivo de conocer las diferentes necesidades y en base a ello seleccionar una oferta adecuada (López, 2015). Por otro lado Sentesmass (2014) establece que la segmentación se basa en distintos factores como: “demográficos, socioeconómico, psicológico, etc”. Y que es importante conocer y distinguir las preferencias de los consumidores para generar mayor plaza de demanda.

Posicionamiento.

Es el posicionamiento en la cual un producto se coloca dentro de un mercado, mientras mayor sea la relación con el consumidor mayor ventaja tendrá la marca. (Tirado, 2013).

Por otro lado García (2012) definió el posicionamiento como:

El posicionamiento exige un análisis constante de las preferencias de los consumidores, que son los que van a contrastar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario investigar continuamente elementos diferenciadores en relación a los productos de la competencia (p.23).

Marketing Mix.

El *marketing mix* consiste en herramientas estratégicas que ayudarán al logro de los objetivos de una empresa a través de la mercadotecnia (Arriaga & Ávalos, 2012). Las variables que conforman el *marketing mix* son: ‘precio, producto, promoción y plaza’ (Escribano, Fuentes & Alcaraz, 2014, p.9).

Análisis financiero.

El análisis financiero es una herramienta necesaria para poder estudiar los procesos económicos dentro de una organización, de manera que se pueda evaluar objetivamente, la misma que permite evaluar las oportunidades de desarrollo (García, 2015).

Por otro lado Escobar (2013) mencionó que:

El análisis financiero requiere de una comprensión minuciosa y clara de su origen y de las limitaciones que pueda tener algún estado financiero, se debe determinar si los saldos y partidas están relacionadas, para poder tomar decisiones y determinar responsabilidades del suceso de ejecución.

Ingresos Variables.

Los ingresos variables son los valores positivos resultantes de las inversiones que realizan las organizaciones; estos ingresos se generan en situaciones como: inversiones en proyectos, comercialización de bienes o servicios, entre otros. Dichos ingresos incrementan el patrimonio de la empresa (Chain, 2013).

Egresos marginales.

Son aquellos saldos negativos que afectan el estado de resultado, esto se genera a partir de los gastos por la adquisición de los recursos necesarios para poner en marcha un negocio (Chain, 2013).

Flujo anual

Para Chain (2013), el flujo anual sirve para obtener la viabilidad de un proyecto, para esto es necesario conocer información relevante en cuanto a la situación financiera de la empresa.

Marketing Roi.

Alcaide (2012) menciona Marketing Roi, es return on investment, lo que quiere decir retorno de la inversión: por cada dólar que invierto en un proyecto, cuantos me devuelven. Mide la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad o ganancia de la empresa.

TIR.

El TIR, también conocido como tasa interna de retorno, es un indicador que muestra la rentabilidad de manera porcentual; el mismo que está alineado al VAN y a la inversión, es por eso que una TIR alta no significa la más óptima (Chain, 2013).

1.2 Marco Referencial

Comportamiento del consumidor referente a restaurantes.

En una encuesta realizada en Méjico, el 99% de las personas encuestadas gusta de comer fuera de casa, de los cuales el 67% asiste a restaurantes, el 22% a establecimientos de comidas rápidas y el 11% piden a domicilio. El promedio de gasto en un restaurante es de cinco a diez dólares; otro dato importante es que el 37% busca restaurantes que ofrezcan promociones.

En cuanto a las variables más importantes que motivan a las personas a ir a un restaurante en específico es el siguiente: calidad de comida (68%), tipo de comida (65%), precio (50%) y recomendaciones (35%). Otro dato importante que se encontró es que el 68% de las personas prefieren ir a un restaurante acompañado (Mercawise, 2014).

Comportamiento del consumidor referente a comidas rápidas.

Según datos de una encuesta en la página web de El Telégrafo (2014), “el 25,07% de la gente han consumido comida rápida por lo menos una vez a la semana. Otro 60,92% lo ha hecho entre dos y tres veces en ese mismo periodo. En cambio, el 14% dice que ha consumido más de cuatro veces”. Se consultó el tipo de comida rápida de preferencia, el 5,54% respondió: hamburguesas y *hot dogs*. Otro 9,96% dijo que prefiere la pizza, el 7,01% pollo frito. La frecuencia de consumo de comidas rápidas es debida a las pocas horas que le destinan los ecuatorianos a la preparación de alimentos y su fácil adquisición.

Según el Diario El Telégrafo, las empresas de comida rápidas generan un 57,8% de las ventas alrededor del mundo. Este tipo de alimentos son populares debido a sus precios económicos y entrega rápida. Tania Ortiz, consultora de Negocios y especialista en Mercadeo declaró que:

En Ecuador las razones de la preferencia por estos platos son las mismas y añade una razón más: a su criterio, los hábitos de consumo de los ecuatorianos no están en la misma línea de la comida sana y además hay una tendencia a apropiarse del mercado extranjero (Diario El Telégrafo, 2016).

Estos datos son importantes para conocer el perfil y frecuencia de consumo de los consumidores potenciales, ya que el 50% de los platos del menú son hamburguesas, los cuales se incluyen en comidas rápidas.

Industria.

En el 2016 hubo 10 sectores que registraron una contracción en el PIB por industria; uno de estos sectores es el de alojamiento y servicio de comidas que decayó un 5.9%. El PIB total en el Ecuador en el año 2016 se contrajo en 1.5% debido al desplome internacional del precio del petróleo, las pérdidas millonarias por el terremoto ocurrido en el mismo año y el decrecimiento de las industrias (Banco Central del Ecuador, 2017).

La industria de comidas rápidas mueve 900 millones de dólares al año y crece un 10% anualmente; sin embargo esta industria (incluida la de alojamiento) se mantuvo en decrecimiento por 11 trimestres consecutivos desde el 2014. El valor agregado bruto del año 2017 fue de 514 millones de dólares decreció un 0.98% respecto al año anterior (Expreso, 2017).

Emprendimientos con temática.

En una nota periodística del Diario El Universo (2017) acerca de los establecimientos temáticos se exhiben emprendimientos como *Cafendelet*, una cafetería ubicada en la vía Samborondón a la altura de La Aurora; la cafetería está decorada con temática política y su nombre es una unión de café y del palacio de Carondelet.

Geekdom es un restaurante ubicado en Las Terrazas ambientado a la temática de video juegos, cómics, anime y comida; incluso existen ciertos platos que tienen nombre a dichas temáticas, se pueden realizar varias actividades como jugar en las

consolas o leer cómics, hasta incluso comprarlos. Así mismo en Aventura Plaza existe un restaurante llamado Jaquelatte en donde las personas pueden comer y jugar juegos de mesa.

El bar Ley Seca, está ambientado en los años 20 haciendo referencia a la historia Americana, en la cual en el mismo año se prohibió la expensión de bebidas alcohólicas y las personas buscaban sitios clandestinos para beber. Todo el lugar sigue a la temática: luces tenues, claves para ingresar al establecimiento, música (como Marilyn Monroe y Frank Sinatra).

Por último el restaurante *John Lemon* ubicado en Plaza Milán, hace alusión a la famosa banda británica “*The Beatles*”, ambientado con fotos y cuadros de los integrantes de la banda; así mismo los platos llevan nombres de las canciones o referentes al grupo o a los años 70.

Julio Espinoza, experto en Marketing dijo para el Diario El Universo (2017) “Ofrecer un concepto que traspasa el ámbito de la gastronomía para convertirse en una experiencia distinta le ha dado un posicionamiento a este y otros negocios del sector, también temáticos”. Este tipo de negocio tiene una aceptación muy alta entre los comensales ya que impacta de manera significativa en la mente de los mismos; lo cual ha provocado un importante éxito en los últimos años.

1.3 Marco Legal

Al momento de iniciar un negocio, este debe cumplir con normas y leyes establecidas por entidades de regulación con el fin de proteger a los consumidores; para “*The Garage*” es imperativo cumplir con dichas normas y estar al día con las documentaciones requeridas.

En el presente marco legal se mencionarán las leyes que influyen en las actividades de “*The Garage*”; las mismas que se van a desarrollar en el factor político – legal del análisis PESTA.

- 1) Servicio de Rentas Internas (SRI)**
- 2) Ley Orgánica del Consumo**

- 2.1) Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN
- 2.2) Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria
- 2.2.1) Art. 24

3) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

- 3.1) Art. 4.- Derechos del consumidor
- 3.2) Art. 6.- Publicidad Prohibida
- 3.3) Art. 7.- Infracciones Publicitarias

4) Permisos de Funcionamiento

- 4.1) Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
 - 4.1.1) Art. 19; Art. 20; Art. 130
- 4.2) Uso de Suelo
- 4.3) Tasa de Habilitación
- 4.4) Cuerpo de Bomberos
- 4.5) Patente Municipal
- 4.6) Ministerio del Interior
 - 4.6.1) Art. 8; Art. 11

CAPÍTULO

2

ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Historia de la empresa

Héctor Flores es un joven con espíritu emprendedor graduado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la carrera de Ingeniería en Marketing decidió incursionar en el mundo digital con una agencia de publicidad llamada “Ciirkus” en el año 2013, pero este joven albergaba un sueño el cual era abrir un restaurante el mismo que reuniera sus tres pasiones, las cuales son: las hamburguesas, la comida a la parrilla y los autos clásicos. Él mencionó que esto viene de tradición familiar y que comparte estos gustos con su padre.

Teniendo en cuenta la tradición de casa, nace en el año 2016 el restaurante “The Garage”, este abre sus puertas de lunes a domingos a partir de las 6 pm ofreciendo una experiencia culinaria distinta ya que al ingresar al lugar, este brinda la sensación de estar en un museo de autos clásicos, además de servir hamburguesas a la parrilla y otras carnes, alineadas al concepto temático que deseaba desde un inicio el dueño. Es importante recalcar que el establecimiento está ubicado en Urdesa central, entre Guayacanes y Víctor Emilio Estrada.

2.1.2 Filosofía Empresarial

Esta compañía carece de la Filosofía empresarial, la cual encierra los siguientes puntos a mencionar: misión, visión, objetivos organizacionales, valores, organigrama y funciones de manera que los autores del proyecto realizaran este aporte al restaurante “*The Garage*”, esperando que sea de utilidad para la organización de la misma.

2.1.2.1 Misión

Ofrecer nuevas experiencias en atención al cliente a través de un ambiente vintage de autos, brindando una amplia variedad de especialidades al carbón con ingredientes de calidad.

2.1.2.2 Visión

Ser reconocidos y diferenciados como el primer restaurante que ofrece una experiencia vintage en cuanto autos clásicos, además de brindar especialidades al carbón, acompañado de la más alta calidad, sabor y creatividad que inspiran nuestros platos.

2.1.2.3 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales le dan dirección y propósito a las actividades de la empresa es por eso que para llevar a cabo las actividades de “*The Garage*”, se basa en los siguientes objetivos:

- Ser el mejor restaurante de carnes a la parrilla de Guayaquil
- Ser reconocidos como un restaurante que ofrece excelente servicio al consumidor
- Ofrecer platos con productos de calidad a precios adecuados
- Acrecentar el nivel de ventas y posicionar la marca “*The Garage*” en el mercado guayaquileño.

2.1.2.4 Valores

Los valores para una organización son los pilares fundamentales para que esta pueda desarrollarse en armonía hacia los objetivos. Para el restaurante “*The Garage*” estos son de suma importancia ya que al tratarse de una empresa de servicio lo que va a prevalecer son las relaciones interpersonales

- **Respeto:** Cuidar la integridad de la relación entre los clientes y el restaurante “*The Garage*”.
- **Ética:** Preservar que todos los procesos se lleven a cabo con excelencia y cuidando las normas de calidad y salubridad.
- **Compromiso:** Cumplir a cabalidad y a tiempo con cada producto que se ofrece en la carta.
- **Trabajo en equipo:** Perseguir un ambiente ameno entre los empleados, mostrando colaboración participativa entre ellos.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

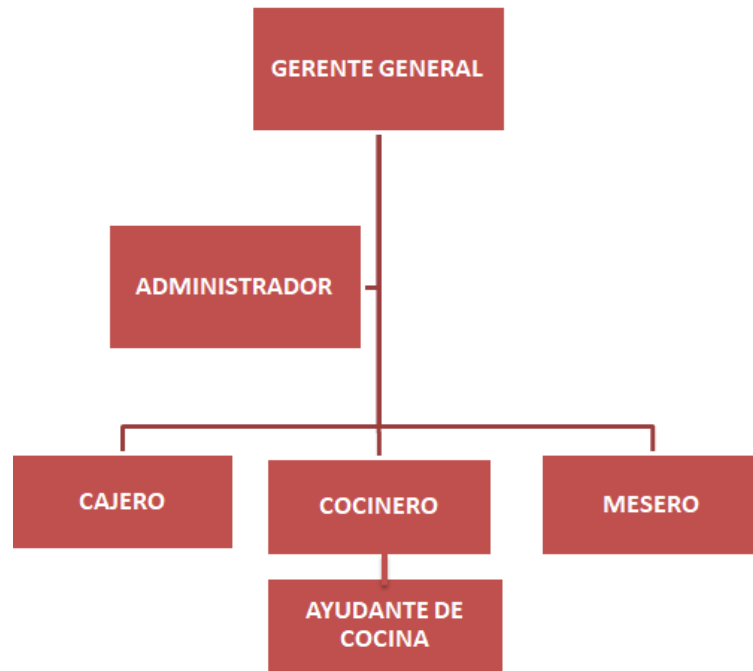


Figura 1. Organigrama organizacional de "The Garage"

Funciones

Para el buen desarrollo de las actividades, "The Garage" debe contar con un manual de funciones que permita guiar a sus empleados.

Gerente General

Las funciones de este consisten: en motivar a su equipo de trabajo, supervisar que las actividades se lleven a cabo correctamente y realizar un seguimiento de la rentabilidad del negocio. Además de resguardar que los empleados se sientan a gusto en su lugar de trabajo.

Por otro lado está encargado de realizar las siguientes actividades:

- Supervisa los presupuestos para controlar los gastos.

- Supervisa horarios de entrada y salida
- Organiza y opera eventos dentro y fuera del restaurant.
- Realiza los pagos a los empleados

Administrador

El administrador es la mano derecha del Gerente general. El segundo al mando, está encargado en resolver los conflictos diarios de trabajo que se puedan dar entre los clientes internos por ejemplo abastecer de algún producto en cocina, de la misma manera supervisa los tiempos de comida en los servicios y el orden en atención de las mesas.

Dentro de las actividades que realiza tenemos:

- Da el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el chef antes de iniciar un servicio.
- Revisa el inventario de productos del local
- Está dispuesto para proveer asistencia en horarios de mucho trabajo.
- Delega y asigna diversas tareas a los subordinados
- Revisa las hojas de función con el chef
- Está capacitado para resolver inconvenientes con clientes conflictivos en caso de que estos se presente

Cajero

La función del cajero es de recaudar y controlar el dinero que ingresa por medio del giro del negocio. Este está encargado de emitir los comprobantes de compra como facturas, vouchers entre otros. Así mismo de realizar a diario el arqueo de caja o cierre y emitir el reporte diario de los ingresos a gerencia.

Cocinero o chef

El cocinero tiene como principal función prepara los diferentes platos que ofrece el restaurante y velar que todos los ingredientes que utilice sean de la más alta calidad, además de procurar que todos los pedidos salgan a tiempo satisfaciendo las

diferentes necesidades de los consumidores en cuanto a cocción de las carnes alineado al menú de carnes que ofrece el restaurante.

Ayudante

El ayudante de cocina está sujeto directamente a la orden del cocinero o chef de la casa este abre la cocina, limpia todos los utensilios que se utiliza para la preparación de los alimentos y ordena y limpia el área de cocina. En caso que el cocinero necesite ayuda debe estar disponible para preparar los alimentos.

- Realiza las siguientes actividades:
- Picar ingredientes
- Verificar la disponibilidad de ingredientes
- Proveerse de ingredientes para horas picos
- Mantener limpia el área de trabajo
- Limpiar mesas
- Ayudar al cocinero en la tarea que se designe

Mesero

El mesero es una de las personas más importantes del restaurante ya que este es el que tiene el contacto directo con el consumidor, por lo cual este debe estar capacitado para dar la mejor atención desde el saludo hasta la despedida él es considerado la carta de presentación del establecimiento.

- Alistamiento del comedor
- Servicio de plaza
- Servicio de producción
- Servicio de bebidas
- Limpiar las mesas
- Saludar y despedir al clientes

2.1.4 Cartera de Productos

“The Garage” ofrece una variedad de platos a base de especialidades al carbón como platos a la carta, hamburguesas y sánduches.

THE GARAGE		
CHARBROILED STEAKS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTO DEL PLATO
PIQUEOS		
MERCURY	Combinación perfecta de 3 carnes puestas al carbón; cerdo, res y pollo acompañadas de crujientes papas fritas ó patacones, ensalada fresca, chorizo cuencano	
EL MINI COOPER	trozos de lomo al grill, nachos, pico de gallo y frejoles picantes	
MINI MORRIS	Strips de pollo al grill con papas fritas, cheddar-mozzarella derretidos, honey mustard y bbq	

Figura 2. Cartera de Productos

THE GARAGE		
CHARBROILED STEAKS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTO DEL PLATO
PLATOS A LA CARTA		
PICKUP	Moros de lenteja o frejol acompañados de una porción de papas fritas y costillas	
FORD 350	Moros de lenteja o frejol / arroz con menestra acompañados de una porción de papas fritas y chuleta	
COSTILLA FORD RANGER	1 libra de costilla en salsa BBQ, acompañada de arroz con menestra	
MUSTANG 65	Un Filet Mignon Mustang 65 en salsa de champiñones	
FORD RANGER 75	1 libra de costilla acompañadas de papas	
IMPALA	Moros de lenteja o frejol acompañados de una porción de papas fritas y lomo de res al carbon	

Figura 3. Cartera de Productos

THE GARAGE		
CHARBROILED STEAKS		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTO DEL PLATO
HAMBURGUESAS A LA PARRILLA / SANDUCHES		
HAMBURGUESA DOBLE ESCARABAJO	Una libra de carne al carbón, pan artesanal, tocino, quesos, salsas especiales, acompañada de papas fritas	
HAMBURGUESA BUGGY	200 G carne al carbón, pan artesanal, tocino, quesos, salsas especiales, acompañada de papas fritas	
HAMBURGUESA LA COMBI	Una libra de carne al carbón rellena de tres quesos con: tocino, vegetales, salsas especiales y papas fritas.	
HAMBURGUESA LAND CRUISER	Pan artesanal con: cerdo, chorizo, tocino, cheddar, mozzarella, hot bbq, salsas especiales y vegetales acompañado con papas fritas	
HAMBURGUESA VOLKSWAGEN 1600LT	Media libra de pura carne al carbón con trozos de cerdo también al carbón, tocino, mozzarella y cheddar, acompañada de papas artesanales	
SÁNDUCHE TOYOTA HILUX	Pechuga de pollo a la BBQ con crujiente tocino, queso mozzarella, cheddar y vegetales acompañado con papas fritas	

Figura 4. Cartera de Productos

2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter es una pieza clave para la formulación de estrategias ya que mediante esta herramienta se analiza a los grupos de interés con el fin de determinar la rentabilidad de la industria.

Rivalidad entre competidores

Si bien es cierto en el mercado guayaquileño existe una variedad de restaurantes que ofrecen comida rápida, piqueo, platos a la carta entre otros y se podría inferir que la rivalidad entre los competidores es alta, pero la propuesta que tiene este restaurante hace que la misma disminuya puesto que el esquema del negocio es diferente a muchos; “*The Garage*” busca diferenciarse ofreciendo variedad en especialidades al carbón además de crear un restaurante temático de carros clásicos, lo cual es innovador dentro del mercado, esto es una oportunidad que la marca debe aprovechar.

Tabla 1. *Rivalidad entre competidores*

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		x				2
Cantidad de publicidad			x			3
Promociones y descuentos		x				2
Precios			x			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		4
Calificación						2.8

La tabla 1 arroja como resultado una calificación de 2.8 lo cual significa que esta fuerza representa una baja atraktividad (llegando casi a neutra) debido a que la rivalidad con los competidores es bastante alta ya que ofertan platos similares (no necesariamente todos al carbón). Al estar todos los locales ubicados en una zona de alto tráfico de personas, y pertenecer al mismo tipo de negocios, es factible que los precios y la oferta sean similares; sin embargo la propuesta de valor de “*The*

"Garage", de ofrecer una experiencia en cuanto a la temática del local, servirá como diferenciador en el mercado.

Estos son algunas de las marcas identificadas como competencia:

COMPETIDORES		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	EVIDENCIA
MUNDO BURGER	Hamburguesas al carbón	
MICKYDAVY'S	Platos a la carta, hamburguesas y carnes al grill	
CLÁSICOS RANCHOS	Sánduches y hamburguesas a la Parrilla	
HANIEL	Alitas, costillas, moros y carnes al grill	
K-NIBAL BURGERS	Hamburguesas al carbón	
MUNCHIES	Alitas, hamburguesas y cortes de carne	

Figura 5. Competidores de "The Garage"

Poder de negociación de clientes

Al ser un restaurante nuevo e innovador, que oferta productos de calidad y una experiencia diferente en el mercado, se podría inferir que el poder de negociación lo tiene la marca pero se debe tomar en cuenta que este tipo de industria cuenta con una alta oferta y eso hace que el cliente tenga el poder de negociar y escoger según sus necesidades el restaurante que más le convenga.

Tabla 2. *Poder de negociación de clientes*

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Sensibilidad del comprador al precio			x			3
Ventajas diferencial del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				2
Disponibilidad de información para el comprador					x	5
Calificación						3.5

Esta fuerza representa una neutralidad que podría convertirse en una ventaja, ya que existen factores que pueden beneficiar a “*The Garage*” con el objetivo de diferenciarse y darse a conocer al mercado, ya que su propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia y platos al carbón; atributos que se pueden comunicar en los distintos medios que están a disposición de los clientes. Sin embargo como ya se mencionó con anterioridad, al existir una alta oferta, los consumidores potenciales tienen variedad de donde escoger.

Poder de negociación con los proveedores.

Esto se identifica como un punto que favorece al restaurante “*The Garage*” como una fortaleza ya que dispone de varios proveedores eficientes que proporcionan la materia prima necesaria a tiempo bajo los estándares previstos por la marca en cuanto a calidad, para la preparación del menú. Esto permite que la

marca tome la posta al momento de incurrir en la transacción, además de contar con una buena relación con los proveedores.

Tabla 3. *Poder de negociación de proveedores*

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					x	5
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		4
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		4
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				x		4
Calificación						4.25

Esta fuerza resulta atractiva para “*The Garage*” ya que el mercado gastronómico es muy amplio, por lo tanto existen varios proveedores que pueden abastecer de materia prima al local, en caso de que el proveedor actual suba sus precios o existan conflictos con el mismo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En la naturaleza de negocios de los restaurantes y la alta oferta de los mismos que existe en los mercados es claro que los clientes pueden encontrar productos sustitutos, ya sea desde otra opción de comida como: pizza, shawarma, cafeterías, entre otros es por eso que podríamos decir que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es notablemente alta.

Tabla 4. *Amenaza de productos sustitutos*

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				2
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Costo de cambio del comprador			x			3
Grado de sustitución		x				2
Calificación						2.25

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, la calificación de dicha fuerza representa una baja atraktividad debido a que existen varios productos que pueden satisfacer la misma necesidad. “*The Garage*” está ubicado en el mismo sector donde venden *shawarmas, waffles, tacos, hot dogs*, etc. Por lo tanto los consumidores pueden suplir el consumo de hamburguesas y otros platos que ofrece el local, por lo otros ya antes mencionados.

Amenaza de nuevos aspirantes

Si bien es cierto en la actualidad existen varias personas que quisieran incursionar en una micro empresa de comidas pero comenzar este tipo de negocio es un trabajo de años ya que existen varios factores como poseer el dinero de la inversión que es considerable, además de ciertas barreras que pone el municipio para abrir este local, como cumplir ciertos registros para el funcionamiento del mismo.

Tabla 5. Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Desarrollo de la competencia			x			3
Diferenciación del producto					x	5
Costos de cambio					x	5
Acceso a materias primas		x				2
Inversión en capital					x	5
Calificación						4.00

El ingreso de nuevos participantes no representa una amenaza para “*The Garage*” ya que para incursionar en este tipo de negocios se necesita una fuerte inversión en el capital y ofrecer atributos diferenciadores para sobrevivir en este tipo de industria; lo cual convierte esta fuerza en atractiva.

Tabla 6. *Cinco Fuerzas de Porter*

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

FUERZAS	ATRACTIVO
Amenaza de nuevos participantes	4
Poder negociación de proveedores	4.25
Poder negociación compradores	3.5
Rivalidad entre competidores	2.8
Amenaza productos sustitutos	2.25
TOTAL	3.36

En la calificación total de las cinco fuerzas de Porter fue de 3.36. Lo cual indica que el atractivo de las fuerzas es neutro, sin embargo el restaurante “*The Garage*” cuenta con varias oportunidades que deberá explotar para diferenciarse de la competencia además de aprovechar las buenas relaciones que tiene con sus

proveedores de tal manera lograrán ofrecer productos de alta calidad a un precio que se ajuste al consumidor final.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político – Legal

Al momento de iniciar un negocio, este debe cumplir con normas y leyes establecidas por entidades de regulación con el fin de proteger a los consumidores; para “*The Garage*” es imperativo cumplir con dichas normas y estar al día con las documentaciones requeridas.

Ecuador cuenta desde el 2015 con la tasa de actividad emprendedora más alta de Latinoamérica. Ecuador registró un 33,6% de tasa de actividad emprendedora (TEA). En el país, uno de cada tres ciudadanos ha emprendido en proyectos o está en planes de hacerlo. Según *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), Chile y Colombia le siguen a Ecuador en actividades de emprendimiento (Revista Ekos, 2017).

En el 2017, el presidente Lenín Moreno manifestó que brindará apoyo a la economía popular; “Proponemos un Pacto por el Empleo, la Inversión Productiva, la Innovación y la Inclusión, que incluye simplificar la normativa tributaria, los procesos aduaneros y la constitución de empresas... Así se reducirán los costos generados por la excesiva tramitología, en beneficio de los emprendimientos y pequeña empresa” (Diario El Comercio, 2017).

Según el Diario Telégrafo se entregó al sector empresarial, en el mes de marzo un conjunto de propuestas para la elaboración de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Con el objetivo de entregar la normativa a la Asamblea Nacional buscando su aprobación. Esta ley espera mejorar los escenarios de las pequeñas y medianas empresas, ya que varios de los retos que enfrentan este tipo de emprendimientos es acceder al financiamiento, reducción de la tramitología, apoyo a la innovación además del acceso al mercado. Esta propuesta impulsa directamente al crecimiento económico (Diario El Telégrafo, 2017).

Con la implementación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación se espera poder acceder a futuros financiamientos que pueden servir para mejoras en el restaurante de “*The Garage*”.

Servicio de Rentas Internas (SRI)

Esta institución pública se encarga de recaudar los impuestos de sus contribuyentes, así mismo como regularizar la adecuada documentación en relación a las obligaciones tributarias. Para el funcionamiento legal del establecimiento o local, es necesario la obtención del RUC y realizar las respectivas tributaciones según la Ley.

“*The Garage*” está constituida bajo el nombre de persona jurídica, este no requiere de presentar los rubros o estados de resultado en la superintendencia de compañías, sin embargo el empleador está en la obligación de afiliar a sus empleados al IESS, y pagar las obligaciones tributarias (impuestos).

Normativa Regulatoria

Es la manera en que las empresas que procesan alimentos deben regirse en cuanto a la elaboración de los productos, garantizando la inocuidad de los alimentos y la calidad. Esta norma se regulariza por la siguiente entidad:

Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN

Según las Normas INEN se denomina “Alimentos para fines de hostelería” a: Alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato. En las normativas se exponen requisitos como el control de los documentos, comunicación interna, higiene del personal, generalidades de infraestructura, atención al cliente, y otros servicios para el correcto funcionamiento del establecimiento (INEN, 2015).

Además, las Normas INEN rigen que los Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios son aditivos alimentarios que, por haber sido

empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, y debe ser incluido en la lista de ingredientes.

Según la Norma Técnica Ecuatoriana INEN (2015) en restaurantes: Sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos. Nteinen 3010:2015, en cuanto a la manipulación de alimentos, todas las operaciones que se efectúan sobre la materia prima y los ingredientes para obtener el alimento terminado, en cualquier etapa desde la recepción hasta su entrega al cliente (INEN, 2015).

Ley Orgánica Del Régimen De la Soberanía Alimentaria

Según el Art. 24 de esta Ley, indica que *“La sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados”* (Ley de Soberanía Alimentaria, 2013).

Es importante que *“The Garage”* mantenga las buenas prácticas al momento de preparar los alimentos, ya que estos podrían perjudicar de alguna manera a los consumidores lo cual podría resultar en una mala reputación para la marca; *“The Garage”* en este caso posee una persona calificada, encargada de la selección de materia prima que cumpla con los estándares de calidad, la verificación de alimentos frescos y aptos para el consumo.

Reglamentos Al consumidor

Son leyes que existen para la protección de los consumidores en cuanto a la información de los productos que se ofertan en el mercado y la respectiva indemnización en caso de un percance producido por dicho producto/servicio, como se explican a continuación:

Derechos y Obligaciones De los Consumidores

“The Garage” está en la obligación de brindar la información completa en caso de que el consumidor así lo requiera, también de brindar un buen servicio en cuanto a

la calidez del trato y en referencia a precio – producto. Así mismo tener un buzón de sugerencia o reclamos con el fin de mejorar las fallas detectadas e indemnizar al cliente en caso de algún daño.

Art. 4.- Derechos del consumidor

- *“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar”.*
- *“Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.*
- *“Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.*
- *“Derecho a que las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado” (Ley de Defensa del Consumidor, 2011).*

Regulación de la publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.-

“Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (Ley de Defensa del Consumidor, 2011).

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-

“Comete infracción a esta Ley, el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a”:

1. *“País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada”;*
2. *“Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito”;*
3. *“Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras”;*
4. *“Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas”*
(Ley de Defensa del Consumidor, 2011).

La ley de defensa del consumidor ampara a los consumidores en caso de publicidad engañosa. La información que se vaya a explayar en algún medio publicitario debe ser clara y veraz; en caso de no cumplir con esto, *“The Garage”* se verá en la obligación de retirar dicha publicidad de manera inmediata.

Permisos de Funcionamiento

“The Garage” debe cumplir con los permisos de funcionamiento establecidas por entidades de regulación con la finalidad de verificar que se cumple con los requisitos de índole sanitario, ambiental y seguridad; cabe recalcar que se deben renovar los permisos anualmente. Se debe presentar la copia del RUC, cédula de ciudadanía del representante legal, planos del establecimiento con su respectivo croquis y los permisos que se describen a continuación:

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Según el Reglamento Sustitutivo Para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos A Vigilancia y Control Sanitario, se menciona que:

Art. 19.- “La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo”.

Art. 20.- “Si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones del presente Reglamento, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar”.

Art. 130.- “Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario”
(ARCSA, 2015).

Uso de Suelo – Tasa de habilitación

El Uso de Suelo “Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con los cuales deberá cumplir el local” (M.I Municipalidad de Guayaquil, 2013). La Consulta de Uso de Suelo se lo puede obtener en la página web del Municipio de Guayaquil, en la parte de servicios en línea mediante el ingreso del código Catastral, una vez hecho el registro se obtiene la Tasa de Habilitación.

“En el año 2016 se aprobó la ordenanza que regula las condiciones de edificación de uso de suelo en los cuales se destaca que todos los locales deben tener parqueo”. Por cada seis metros cuadrados de área se debe tener un parqueo, es decir que los locales tendrían que reducir su espacio para la construcción del mismo (Diario El Universo, 2016).

Cuerpo de Bomberos

Documento que exige el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil que certifica que el establecimiento registrado cumple con los requerimientos contra incendios (Cuerpo de Bomberos, 2015).

1. *“Copia del Certificado del año anterior o del último año pagado”.*
2. *“Copia completo del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad”.*
3. *“En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal”.*
4. *“Adjuntar copia de la cédula de ciudadanía si el trámite lo realiza personalmente; o, autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado”.*
5. *“Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto)”.*
6. *“Copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano”.*
7. *“En los casos de Depósitos de Gas: presentar copia del Acta de Control anual que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, local independiente de viviendas u otros, alejados mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva”.*
8. *“Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales”.*
9. *“Adjuntar a su documentación la copia de Predios Urbanos o Planilla de Interagua, a fin de registrar el número del Código Catastral”.*
10. *“Copia de Uso de Suelo (En caso de cambio de dirección)” (Cuerpo de Bomberos, 2015).*

Patente Municipal

“El registro de la Patente Municipal es un documento obligatorio para iniciar un negocio en Guayaquil. Es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, entre otros en la respectiva jurisdicción municipal” (M.I Municipalidad de Guayaquil, 2013).

Los requisitos para sacar la patente municipal en Guayaquil son los siguientes:

- *“Certificado provisional o definitivo emitido por Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, por cada establecimiento que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil”.*
- *“Última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). No será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante”.*
- *“Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo”.*
- *“Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y el certificado de votación”.*
- *“Declaración del Impuesto a la Renta y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica”.*
- *Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”*
- *“Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador”.*
- *“Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada”* (M.I Municipalidad de Guayaquil, 2013).

Ministerio del Interior

“El Decreto Supremo No. 3310-B, publicado en el Registro Oficial No. 729 de 26 de marzo de 1979, dispone que los locales o establecimientos que no se encuentren bajo el control del actual Ministerio de Turismo, obtendrán su permiso de funcionamiento a través de las Intendencias Generales de Policía de cada provincia” (Ministerio del Interior, 1979).

Art. 8.- Vigencia del Permiso de Funcionamiento.- *“El Permiso de Funcionamiento será otorgado por la Intendencia General de Policía de la Jurisdicción correspondiente, tendrá una vigencia de dos años fiscales”* (Ministerio del Interior, 1979).

Los permisos serán concedidos a los locales o establecimientos según las categorías establecidas en dicho decreto; existen 4 categorías como:

- **Categoría 1.-** *“Centros de tolerancia o de diversión para adultos”.*
- **Categoría 2.-** *“Venta y consumo de bebidas alcohólicas”.*
- **Categoría 3.-** *“Venta de alimentos, comidas preparadas y bebidas para su consumo inmediato”.*
- **Categoría 4.-** *“Servicio de hospedaje con venta y consumo de bebidas alcohólicas y/o alimentos preparados”* (Ministerio del Interior, 1979).

En el caso de *“The Garage”*, se encuentra en la categoría 3 por lo que debe seguir el procedimiento de la renovación del permiso que se describe a continuación:

Art. 11.- Procedimiento para la renovación del Permiso de Funcionamiento.- *“El procedimiento para la renovación de permisos de funcionamiento se realizará por medio del sistema web del Ministerio del Interior, dependerá de las categorías, bajo los siguientes términos”:*

La renovación del Permiso de funcionamiento para establecimientos de las categorías tres y cuatro se solicitará junto con los requisitos dentro de los tres primeros meses del primer año fiscal cuyo otorgamiento será inmediato y no excederá de un término máximo de 5 días.

Tabla 7. *Análisis Factor Político - Legal*

Según el análisis del factor político – legal, la calificación es de 2.83 lo cual significa que esta fuerza no es atractiva para “*The Garage*” Debido a todos los permisos y regulaciones que se deben obtener previo al levantamiento de un negocio, además de las renovaciones que se deben hacer en algunos casos anualmente; en caso de no cumplir con dichos reglamentos pueden haber multas o la clausura del local hasta estar al día en los documentos.

2.2.2 Entorno Económico

Para poder realizar este proyecto es necesario conocer y analizar el entorno económico del país donde se analizarán las siguientes aristas como: el producto interno bruto (PIB), inflación, canasta básica, tasa de desempleo, crecimiento de la industria. Esto aportará para la empresa una idea concisa del terreno donde se

PESTA	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Político - Legal						
Ley Orgánica de Emprendimiento					x	5
Ley de la Régimen de la Soberanía Alimentaria			x			3
Ley Orgánica de Derecho al Consumidor		x				2
SRI			x			3
Permisos de Funcionamiento		x				2
Control Sanitario		x				2
Calificación						2.83

encuentra incursionando.

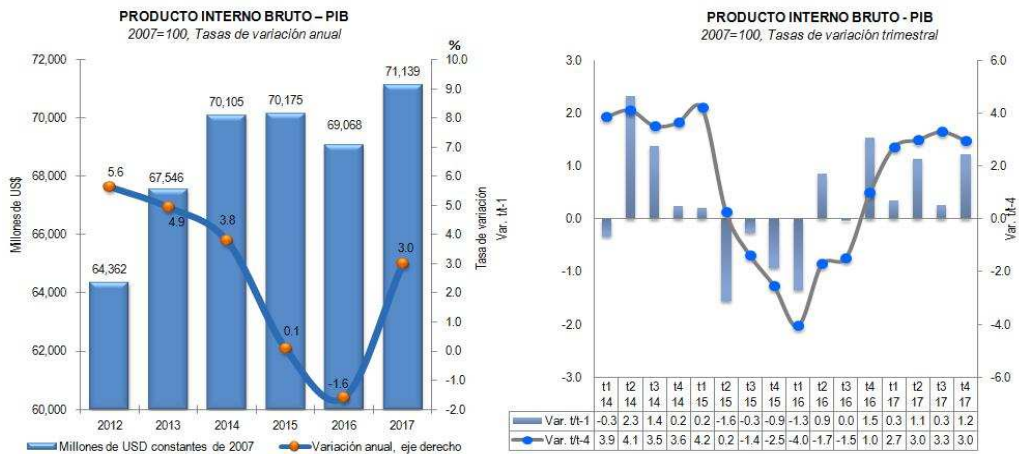


Figura 6. Producto Interno Bruto
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

En el caso del Producto Interno Bruto (PIB) la economía ecuatoriana mostró un crecimiento de 3.0 % durante 2017. En términos reales esta actividad se genera por el aumento del gasto del consumo final en los hogares, el gasto de consumo final del gobierno general, además de las exportaciones (Banco Central Del Ecuador , 2018).

“En el cuarto trimestre de 2017 el PIB creció en 1.2%, en relación con el trimestre anterior (t/t-1) y mostró una variación positiva de 3.0% respecto al cuarto trimestre de 2016 (t/t-4). A su vez en el año 2017, Ecuador registró un crecimiento de 3.0% a precios constantes, equivalente a USD 71,139 millones” (Banco Central del Ecuador , 2018).

PIB por actividad comercial

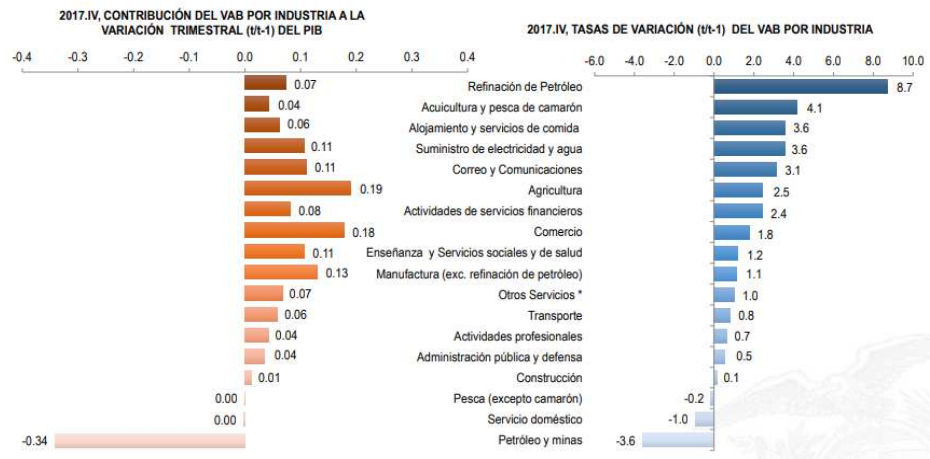


Figura 7. Producto Interno Bruto por actividad comercial
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

Según el Banco Central del Ecuador (2018), en cuanto al valor agregado por industria mostró una variación positiva en el último trimestre del 2017, las actividades económicas más relevantes fueron: Refinación de Petróleo (8.7); Acuicultura y pesca de camarón (4.1); Alojamiento y servicios de comida (3.6), tal y como lo muestra la figura 7.

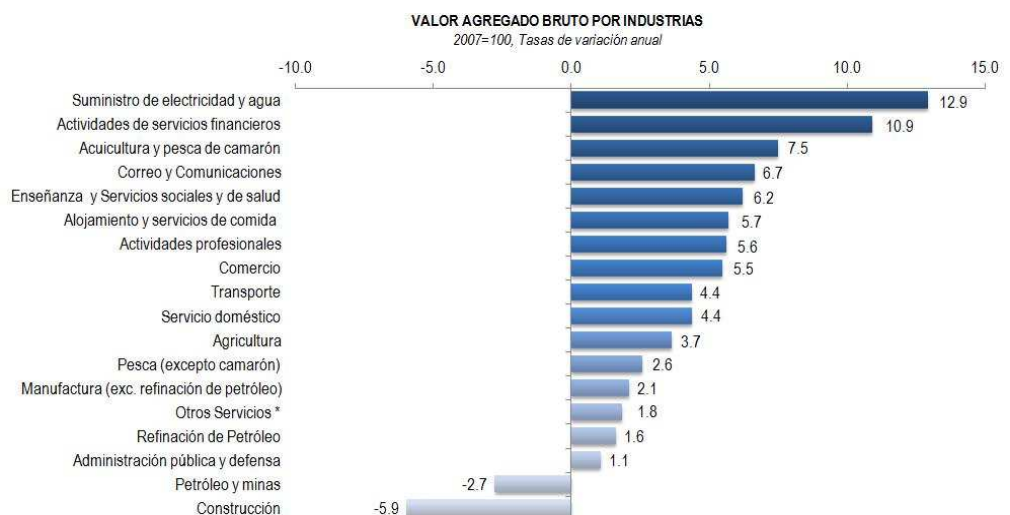


Figura 8. Valor Agregado Bruto por Industrias
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2018)

En la figura 8, el valor agregado por industria de Alojamiento y servicio señaló una tasa de variación positiva del 5.7% con respecto al año anterior (2016). Según el Banco Central Del Ecuador (2018) esto se confirma con el Ministerio de turismo el cual presento estadísticas que registran un incremento de llegada de extranjeros al país en aproximadamente un 5%.

Para el presente proyecto este dato afecta positivamente al crecimiento del restaurante “*The Garage*” ya que existe una oportunidad dentro de la industria notable la misma que indica que los ecuatorianos poseen la capacidad adquisitiva para hacer uso de los productos y servicios.

PIB Per Cápita

Este indicador realiza una contribución importante ya que permite conocer el poder adquisitivo promedio de la población, la misma que se obtiene de la división de Producto Interno Bruto (PIB) del país repartido entre el número de habitantes del mismo.

Según cifras del Banco central del Ecuador (2018), el país tuvo un ingreso per cápita entre 6.673 dólares a 7.456 dólares en los últimos tres años, con 16.777 habitantes. Ecuador es un país considerado según el Banco Mundial (2016) como un país con ingresos medio alto. El mismo que posee un PIB per cápita de 7.787 dólares lo cual muestra que el ingreso promedio mensual de un ciudadano es de 648.91 dólares para el presente año.

Inflación

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para obtener el alza de los precios dentro de nuestro país, se ha tomado para analizar la información pública proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%
jul-17	105,40	-0,14%	0,10%	0,18%
ago-17	105,42	0,01%	0,28%	0,20%
sep-17	105,26	-0,15%	-0,03%	0,04%
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%

Figura 9. Índice de precio al consumidor

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2018)

Como se puede distinguir en la figura 9, en enero del 2018 el índice de precio se colocó en 105,20 lo cual muestra una variación mensual del 0,19%, en cuanto a la inflación anual de enero del 2018 fue de -0,09% lo cual indica un decrecimiento en los precios.

El decrecimiento de la inflación afecta de manera positiva a “The Garage” ya que esto significa que los costos de materia prima van a ser menores y esto podría incrementar el margen de ganancia por plato elaborado.

Canasta Básica

Como se puede ver en la figura 10, el ingreso mensual mínimo es de 720,53 dólares en una familia constituida por 4 miembros (no incluye fondos de reservas); se entiende que al menos dos personas de dicha familia trabajaría por el sueldo básico. La canasta básica aumentó en un 0,43% en referencia al mes anterior; en enero el costo fue de 712,03 dólares, lo que indica que el ingreso promedio familiar cubre un 101,19% del costo total de la canasta.

Mes	Canasta Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción en el consumo (a)-(b)
ene-17	701,93	0,14%	700,00	1,94
feb-17	708,52	0,94%	700,00	8,52
mar-17	709,22	0,10%	700,00	9,23
abr-17	706,04	-0,45%	700,00	6,04
may-17	709,18	0,44%	700,00	9,18
jun-17	707,47	-0,24%	700,00	7,47
jul-17	708,51	0,15%	700,00	8,51
ago-17	709,25	0,10%	700,00	9,26
sep-17	708,79	-0,07%	700,00	8,79
oct-17	708,01	-0,11%	700,00	8,01
nov-17	706,31	-0,24%	700,00	6,31
dic-17	708,98	0,38%	700,00	8,98
ene-18	712,03	0,43%	720,53	-8,51

Figura 10. Variación mensual de la Canasta Básica

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2018)

Se considera a “*The Garage*”, al igual que otros productos como parte del consumo normal que está dentro de la canasta básica, es decir que las personas van a destinar parte su salario para consumir en algún restaurante.

Industria

El sector de alojamiento y servicios de comida decreció en un 13,2% el primer trimestre de este año frente a igual período del año pasado. “Se trata del peor primer trimestre desde el 2001 frente a iguales períodos de años pasados”, según el reporte de las Cuentas Nacionales del Banco Central (Diario El Comercio, 2016)

Según una nota periodística de Diario Expreso (2017) acerca del decrecimiento de restaurantes y hoteles:

El alojamiento y el servicio de comida son uno de los pocos sectores productivos que mantienen un decrecimiento económico, en el primer trimestre de este año, según el Banco Central del Ecuador (BCE). De hecho la caída se ha mantenido por 11 trimestres consecutivos, desde el tercer trimestre de 2014, y no hay otra actividad con una contracción por tantos meses. La situación mantiene a los empresarios de la industria del turismo buscando maneras de atraer el dinero que requiere sus negocios para no quebrar.

De enero a marzo de este año el sector tuvo un valor agregado bruto de 514 millones de dólares, mientras que el año pasado fue de 524 millones de dólares y en el 2015 fue de 540 millones de dólares. En cifras absolutas se ve cómo ha ido disminuyendo los ingresos. La situación preocupa a los hoteleros y dueños de los restaurantes.

Cabe recalcar que el decrecimiento de la industria no representa números valores negativos, sin embargo muestra un comportamiento inestable al disminuir su porcentaje trimestralmente. El decrecimiento de la industria puede ser una oportunidad ya que esto significaría que algunos restaurantes han cerrado y “*The Garage*” puede aprovechar de ese mercado que ha sido desatendido pero también podría representar una amenaza porque la industria estaría dejando de ser atractiva.

Tasa de desempleo

Composición de la población nacional.

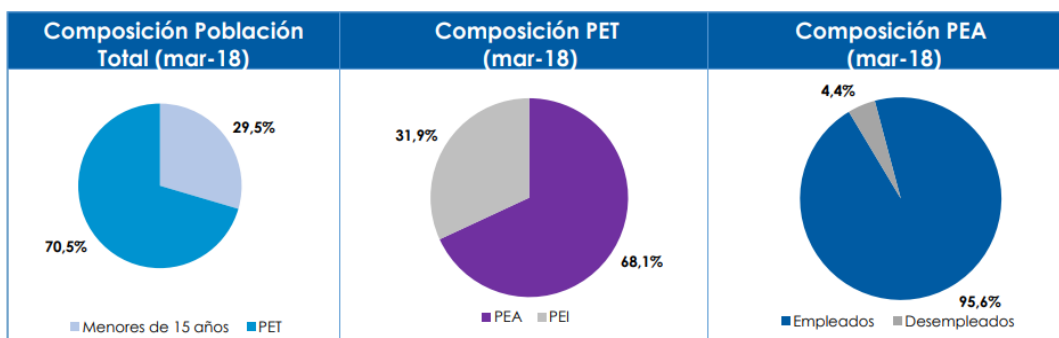


Figura 11. Composición de población nacional

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC (2018)

Según el (INEC) la composición de la totalidad de la población nacional, durante marzo 2018 está distribuida de la siguiente forma: el porcentaje que se encuentra en edad de trabajar es el 70,5%. La población económica activa (PEA) es de 68,1%. En cuanto a la composición del PEA el porcentaje de desempleados es de 4,4%, lo cual nos indica que el 95,6% cuenta con un ingreso por empleo.

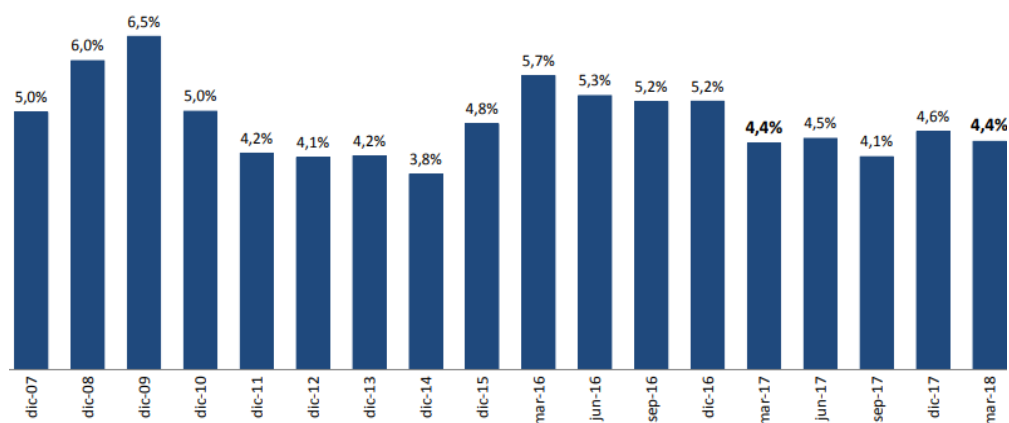


Figura 12. Comportamiento de tasa de desempleo trimestral

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC (2018)

Como refleja la figura 12, la tasa de desempleo para el primer trimestre del 2018 fue de 4,4% tomando en cuenta que los cuatro trimestres el porcentaje de desempleo se ha mantenido en un 4 %. Lo que indica que la tasa no ha tenido por más de un año algún cambio drástico.

La tasa de desempleo afecta a cualquier negocio sin importar su actividad comercial, ya que se los consumidores restringen sus gastos ya que no cuentan con un salario fijo mensual.

Tabla 8. Análisis Factor Económico

PESTA	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
	Económico					
PIB				x		4
Valor agregado de la industria					x	5
PIB Percápita			x			3
Inflación				x		4
Empleo y Subempleo				x		4
Canasta básica			x			3
Crecimiento de la industria			x			3
Calificación						3.71

Como se puede evidenciar en la tabla 8 da como resultado 3.29, lo cual indica que es una calificación casi atractiva. Si el factor inflación baja, afecta positivamente al negocio ya que el bajo costo de la materia prima podría incrementar el margen de ganancia por plato elaborado; por otro lado el crecimiento de la industria sigue decayendo, lo cual representa una amenaza para “*The Garage*” ya que la industria estaría dejando de ser atractiva.

2.2.3 Entorno Socio - Cultural

En referencia a los niveles socioeconómicos que se presentan en el país, encontramos cinco estratos, que son identificados por las características y el poder adquisitivo de cada uno; éstos se clasifican en A (alto), B (medio alto), C+ (medio), C- (medio bajo), D (bajo).

Saber los estratos socioeconómicos es importante porque permite saber cuánto mercado se puede captar, en este caso “*The Garage*” capta el nivel B y C+.

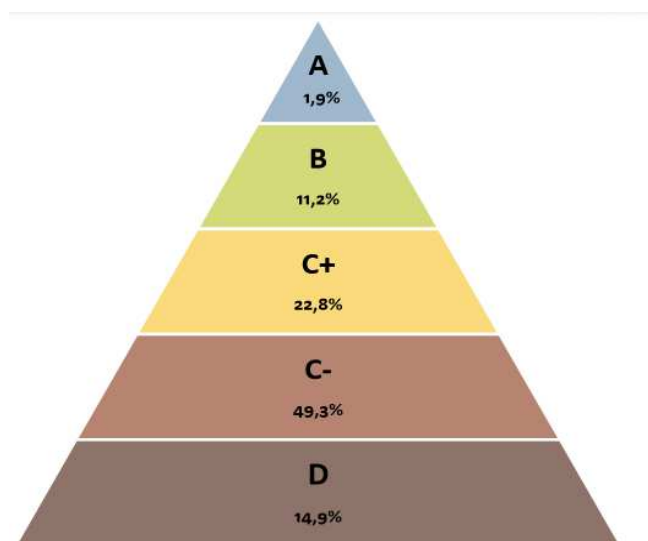


Figura 13. Niveles Socioeconómicos del Ecuador
Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2017)

Según el comportamiento del mercado hacia las comidas rápidas, carnes y la aceptación de los restaurantes temáticos; influyen positivamente a “*The Garage*” ya que existe un alto índice de inclinación al momento de escoger restaurantes que ofrecen este tipo de comidas.

Comportamiento del consumo de comidas rápidas

Referente al ámbito socio cultural, existe una inclinación de preferencia por las comidas rápidas en vez de la comida tradicional, según un estudio reciente por el Instituto de Estadística y Censo (INEC) indicó en el 2014, que los ecuatorianos destinan menos horas a la preparación de los alimentos. En el país se gasta más de 48,27 millones de dólares mensuales en comida rápida, los ciudadanos destinan el 5% de su presupuesto en locales de alimentos, según estudio (Diario El Telégrafo, 2014).

Este tipo de alimentos son populares debido a sus precios económicos y entrega rápida. Tania Ortiz, consultora de Negocios y especialista en Mercadeo declaró que:

En Ecuador las razones de la preferencia por estos platos son las mismas y añade una razón más: a su criterio, los hábitos de consumo de los ecuatorianos no están en la misma línea de la comida sana y además hay una tendencia a apropiarse del mercado extranjero (Diario El Telégrafo, 2016).

Según datos de una encuesta en la página web de El Telégrafo (2014), “el 25,07% de la gente han consumido comida rápida por lo menos una vez a la semana. Otro 60,92% lo ha hecho entre dos y tres veces en ese mismo periodo. En cambio, el 14% dice que ha consumido más de cuatro veces”. En dicha encuesta se consultó el tipo de comida rápida de preferencia, el 5,54% respondió: hamburguesas y *hot dogs*. Otro 9,96% dijo que prefiere la pizza, el 7,01% pollo frito.

Comportamiento del consumo de carnes

En un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut):

En Ecuador, el consumo de carnes y embutidos, como la salchicha, jamón y sus similares en el país, varía de acuerdo a la edad. Los hombres, de 31 a 50 años, comen 183 gramos al día y las mujeres 144 gramos. Ambos son el grupo más numeroso en cuanto a consumo. En promedio general, los ecuatorianos comen 142 gramos de carnes y salchichas al día (Diario El Telégrafo, 2015).

Comportamiento del consumidor

En un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos acerca de hoteles, restaurantes y locales de servicio:

El 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%. La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio. Se podría aseverar que la afición por la buena comida por los guayaquileños es parte de sus costumbres por la gran cantidad de restaurantes y esto de cierto modo asegurará el éxito a la hora de escoger la mesa en cual quiere sitio (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2015).

Según un estudio realizado, debido al escenario económico del país, el 31% de los hogares recortaron sus gastos que se destinaban a entretenimiento y diversión, el cual está incluido el consumo en restaurantes; platos a la carta o preparados redujeron su demanda pero los almuerzos se mantienen (Diario El Comercio, 2016). Además cada día las personas buscan alimentarse sanamente, lo cual lleva a los restaurantes a ofrecer alimentos saludables.

Emprendimientos

Dado a los crecientes emprendimientos de restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil, Julio Espinoza, experto en Marketing dijo para el Diario El Universo (2017) “Ofrecer un concepto que traspasa el ámbito de la gastronomía para convertirse en una experiencia distinta le ha dado un posicionamiento a este y otros negocios del sector, también temáticos”. Este tipo de negocio tiene una aceptación muy alta entre los comensales ya que impacta de manera significativa en la mente de los mismos; lo cual ha provocado un importante éxito en los últimos años...“Una

buena propuesta acompañada con una buena estrategia de crecimiento hace más interesante y rentable este tipo de negocios”.

Por otro lado, Valeria Mena, *business coach*, comercial y *marketing consult*, opina que este tipo de negocios necesita de innovación constante con el fin de no pasar de moda. “Todo cumple su ciclo de vida y este tipo de negocio no es la excepción. La causa principal es la falta de creatividad y de un buen plan estratégico. Hace que muchos de estos negocios fracasen”, indica Valeria (Diario El Universo,

	1	2	3	4	5	
Socio - Cultural						
Tendencia (restaurantes temáticos)					x	5
Hábitos Alimenticios				x		4
Comportamiento en el consumo de carnes					x	5
Nivel socioeconómico				x		4
Calificación						4.50

2017).

Respecto al análisis de esta fuerza, dio como resultado un total de 4.50 lo cual significa que esta fuerza es atractiva para “*The Garage*” ya que existe una alta aceptación en los restaurantes temáticos según datos de fuentes secundarias, y el comportamiento del consumidor hacia las comidas chatarras y el consumo de carnes ha incrementado en los últimos años.

2.2.4 Entorno Tecnológico

Los grandes avances tecnológicos y el uso del internet como medio de comunicación que permite a los consumidores obtener información, ayudan a los negocios como “*The Garage*” para publicitar sus productos y brindar información a través de las redes sociales, así mismo esta herramienta permite abarcar a un mayor público.

La tecnología es un factor con crecimiento constante a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. En el 2016, el gobierno propuso una nueva “Ley de Comercio

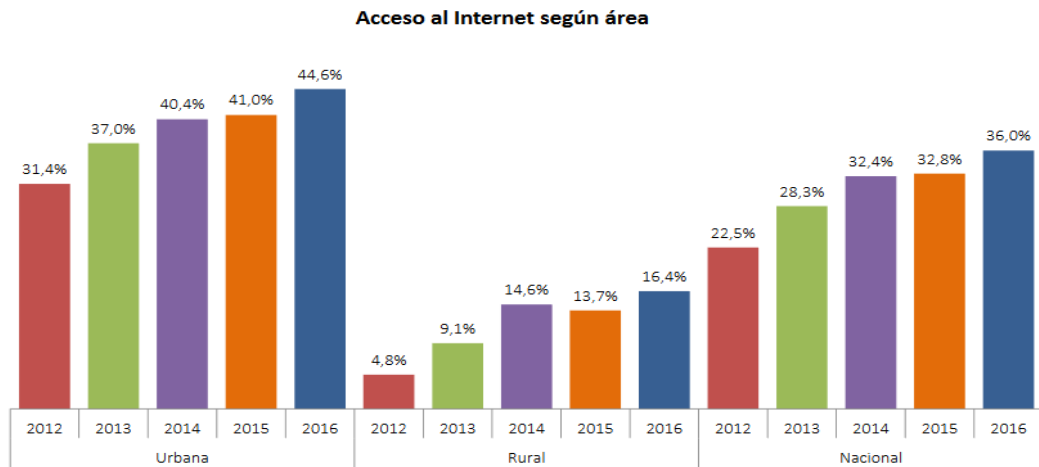


Figura 14. Acceso a Internet Electrónico” la cual concede todas las garantías para que tanto comerciantes como consumidores puedan aprovechar la facilidad del uso del internet, a través de transacciones comerciales en plataformas de servicios (INEC, 2017).

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC (2016)

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2016) el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por grupos de edad a nivel nacional

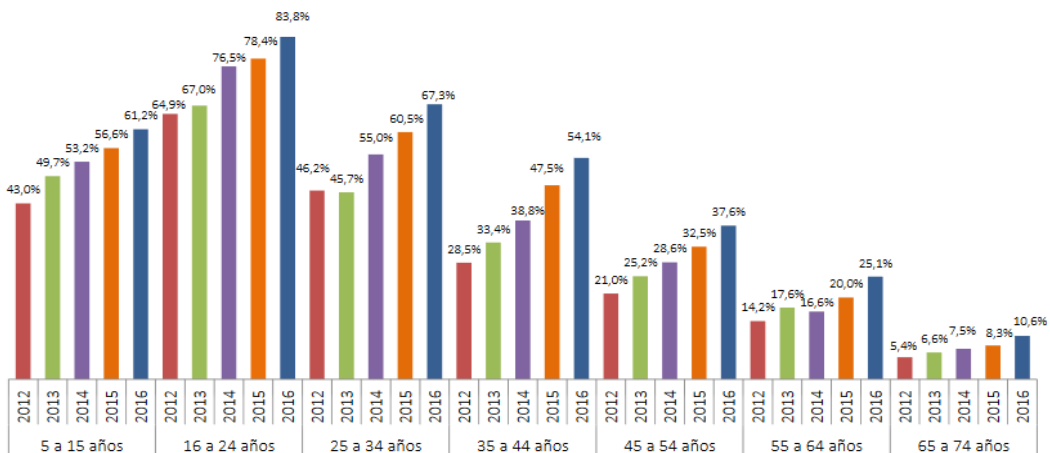


Figura 15. Porcentaje de personas que usan internet por edades

hace cuatro años. En el área rural es de 11,6 puntos mientras que en urbana el crecimiento es de 13,2 puntos (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016).

Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC (2016)

De acuerdo con los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), realizado a más 21.768 hogares, se segmentó por 7 categorías de edades, de los cuales 8 de cada 10 jóvenes de las edades comprendidas entre 16 a 24 años utilizaron el servicio de Internet en los últimos 12 meses; con un 67,3% le siguen los de 25 a 34 años (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016).

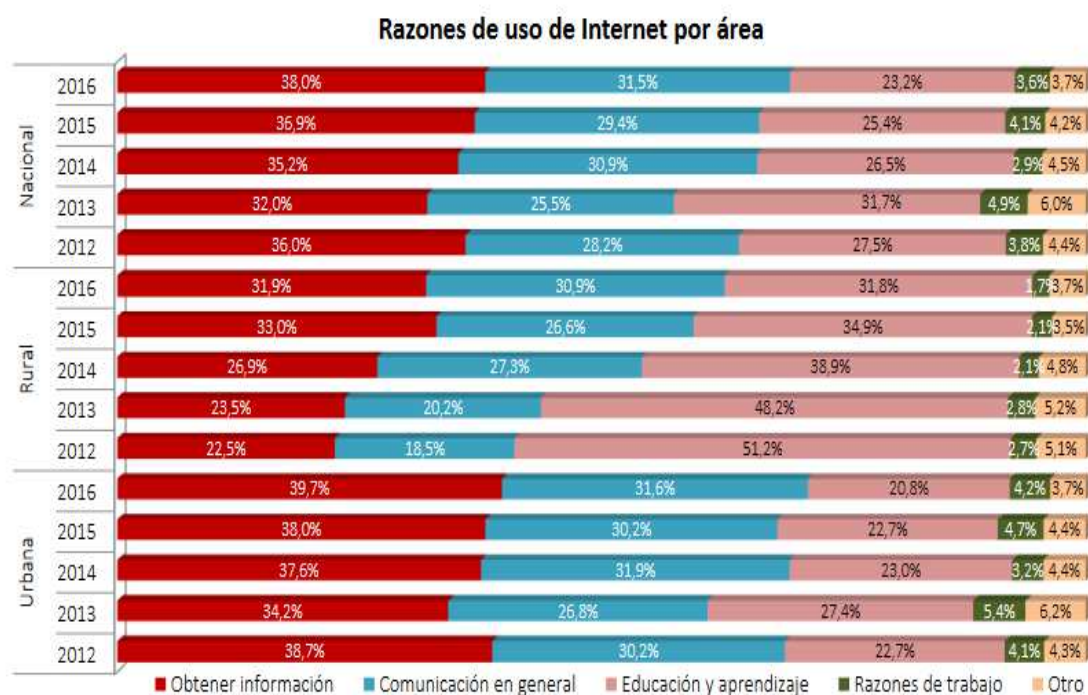


Figura 16. Razones de uso de internet
Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC (2016)

Por otro lado, en la pregunta sobre las razones de uso o actividades al momento de ingresar al internet; el 38,0% de las personas a nivel nacional, usó en el 2016 el internet como fuente de información, el 31,5% lo usó como medio de comunicación

general, el 23,2% para educación y aprendizaje, el 3,6% por trabajo y el 3,75% para otras actividades (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2016).

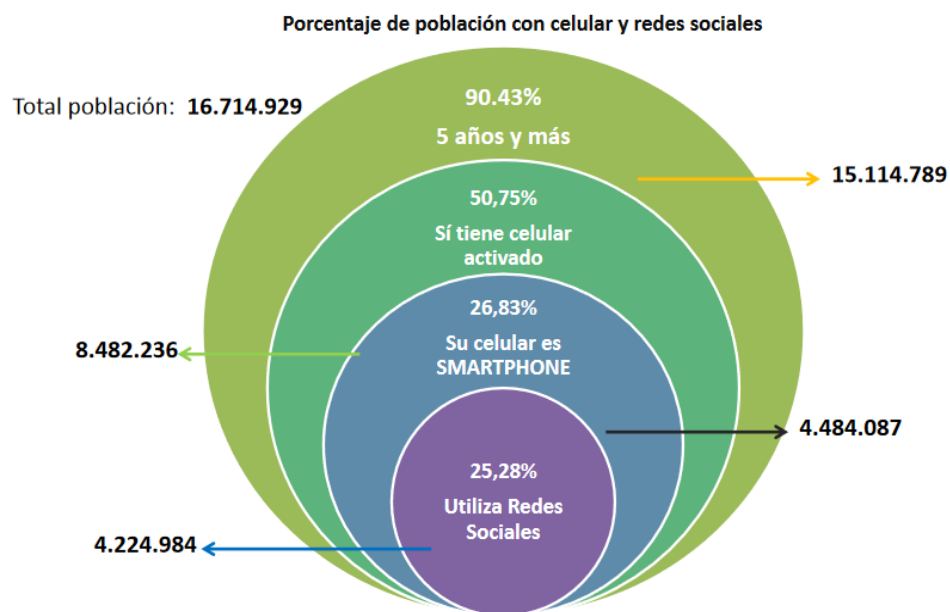


Figura 18. Población con Smartphone y Redes Sociales
Tomado de Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU
INEC (2016)

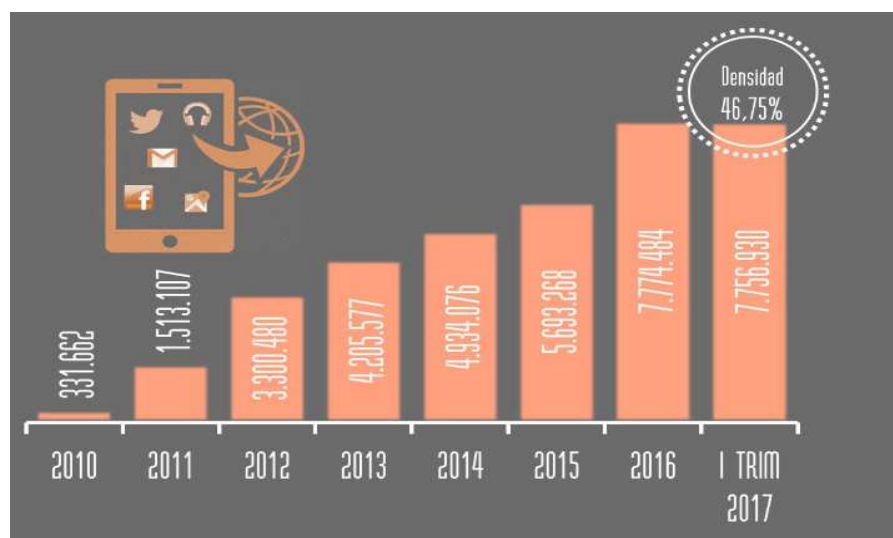


Figura 17. Histórico anual de cuentas de internet móvil por cada 100 habitantes

Tomado de Informe de Las Tecnologías de la Información y Comunicación - Arcotel (2017).

Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2016) de la población total del país (de 5 años en adelante), 90,43% posee un celular; del 50,75% de las personas que tienen un celular activado, el 26,83% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE) y a su vez un 25,28% utiliza redes sociales.

Debido a la navegación 3G Y 4G que permite mayor velocidad de navegación y mayor acceso a dispositivos inteligentes, más la variedad de oferta en contenidos y el acceso a redes sociales; se ha producido un incremento en el uso de internet móvil, como se puede ver en la figura 12, en donde la densidad del servicio es de un 46,57%.

Durante el año 2017 hubo un crecimiento en el uso de tarjetas de crédito y débito. Según datos de la Asociación de Bancos del Ecuador la facturación de tarjetas de crédito aumentó en 4% respecto al año 2016 con el 2017 (Expreso, 2017). Por otro lado el consumo con tarjetas de débito se incrementó en un 15% en el mismo año (Diario El Comercio, 2017).

Con el fin de facilitar los pagos de consumo de las personas, existen los P.O.S (Point of Sale), que son los dispositivos que leen las tarjetas de crédito y débito. “El Gobierno quiere que esas cifras sigan aumentando y dijo que trabaja para que se reduzca el uso de efectivo”; así mismo con la habilitación de todas las tarjetas en los dispositivos. Los establecimientos que usan estos dispositivos tienen que pagar una tarifa a las entidades emisoras de la tarjeta, además de comprar el dispositivo o alquilarlo; el precio del P.O.S es alrededor de 540 a 952 dólares y el alquiler de 22,40 a 49,84 dólares mensuales. El uso de los dispositivos P.O.S ayuda a tener más clientes, por consiguiente permite incrementar las ventas a los establecimientos (Diario El Comercio, 2018).

Actualmente “*The Garage*” no cuenta con otra forma de pago además del efectivo; el uso del sistema P.O.S sería conveniente ya que ofrecería facilidad a los consumidores al momento de pagar.

Tabla 10. Análisis Factor Tecnológico

PESTA	1	2	3	4	5	Total
	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Tecnológico						
Uso de internet					x	5
Uso de redes sociales					x	5
Consumo en tarjetas de crédito y débito				x		4
Calificación						4.67

Según el análisis del factor tecnológico, la calificación fue de 4.67, lo cual indica que esta fuerza es atractiva para “*The Garage*” debido a los grandes avances tecnológicos y la facilidad de acceso a redes sociales a través de los teléfonos inteligentes, que permiten a los consumidores obtener información y pedir comida a domicilio. Este factor es de vital importancia ya que mediante esta herramienta se puede llegar a más personas.

2.2.5 Entorno Ambiental

En la ciudad de Guayaquil, el clima puede variar según las épocas del año; durante los meses de enero a mayo suelen ser las tardes muy calurosas y en las noches con lluvia, y los meses de junio a diciembre el clima suele ser fresco y frío. El clima es muy importante para un negocio porque puede afectar la frecuencia en la que los clientes visiten el establecimiento.

Los meses de invierno pueden afectar a los negocios por las lluvias porque pueden impedir que los consumidores vayan a los locales a adquirir los productos.

Dentro del factor Ambiental, se consideran los permisos y normas que hay cumplir para el cuidado del mismo. Según el Código Orgánico Ambiental (2017) se establece que:

Art. 1.- Objeto. Este código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir.

Art. 192.- De la calidad Visual. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados competentes controlarán que las obras civiles que se construyan en sus circunscripciones territoriales guarden armonía con los lugares donde se las construyan en especial de los espacios públicos, con el fin de minimizar los impactos visuales o los impactos al paisaje, de conformidad con la normativa expedida para el efecto.

Art. 194.- Del ruido y vibraciones. La Autoridad Ambiental Nacional, en coordinación con la Autoridad Nacional de Salud, expedirá normas técnicas para el control de contaminación por ruido, de conformidad con la ley y las reglas establecidas en este código.

Art. 196.- Tratamiento de aguas residuales urbanas y rurales. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales deberán contar con la infraestructura técnica para la instalación de sistemas de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales urbanas y rurales...

Art. 225.- Según el renglón 9. El fomento al establecimiento de estándares para el manejo de residuos y desechos en la generación, almacenamiento temporal, recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final.

Art. 259.- Según el renglón 4. Incentivar e impulsar a las empresas del sector público y privado que reduzcan sus emisiones.

Para el funcionamiento del negocio, “*The Garage*” debe contar con los permisos ambientales que exige el Municipio de Guayaquil, de la misma manera debe cumplir con las normas gubernamentales como lo establece el Código Orgánico Ambiental.

Permisos Ambientales

Según el Municipio de Guayaquil (2017) “el permiso ambiental obligatorio que otorga la Autoridad Ambiental Competente a los proyectos, obras o actividades catalogados de bajo impacto y riesgo ambiental, lo obtenemos”:

- Registrando el proyecto en la Plataforma SUIA;
- Seleccionando la actividad referencial conforme la actividad económica desarrollada y obtención del certificado de intersección;
- Realiza el llenado del formulario conforme lo solicita el sistema;
- Finalizado el llenado del formulario y aceptación de la declaración (se recomienda asegurarse que la información alimentada sea la correcta);
- Realiza el pago por concepto de emisión del Registro Ambiental.
- Para efectos de la validación del pago en el sistema, remitir al correo electrónico gusbonen@guayaquil.gov.ec, copia del comprobante de pago;
- en el lapso mínimo de 72 horas ingresar el código de referencia del comprobante de pago, e
- Ingresar al sistema con el usuario y descargar el Registro Ambiental.

Tabla 11. *Análisis Factor Ambiental*

PESTA	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
	Ambiental					
Clima			x			3

Leyes ambientales	x	2
Permisos ambientales	x	2
Calificación		2.33

El análisis de este factor dio como resultado 2.33, lo cual significa que esta fuerza no es atractiva para ningún establecimiento ya que hay que cumplir con ciertas especificaciones para obtener los permisos ambientales con el fin de no tener ningún inconveniente con las autoridades de control sanitaria; en caso de violar alguna ley o no cumplir con lo establecido el local podría ser clausurado.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 12. *Análisis PESTA*

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T.A.	
VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno político - legal	2.83
Entorno económico	3.71
Entorno socio - cultural	4.5
Entorno tecnológico	4.67
Entorno ambiental	2.33
TOTAL	3.61

Las fuerzas que mayor impacto positivo tienen son las de factor socio – cultural debido a la alta aceptación en restaurantes temáticos y el crecimiento en el consumo de comidas rápidas y carnes; y tecnológico, gracias a los nuevos avances y el acceso de información lo cual es beneficioso para el proyecto ya que mediante esta herramienta se hará énfasis en medios digitales para el plan de marketing.

Así mismo cabe recalcar que las fuerzas que menor atractivo generan, que son las de político – legal y ambiental, ya que depende de los nuevos reglamentos que se dispongan y las sanciones que se puedan generar por el incumplimiento de las normas establecidas.

La valoración total del análisis PESTA da como resultado 3.61 con la cual se concluye que el atractivo del proyecto es neutro pero existen mayores oportunidades que pueden permitir mejorar el negocio.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Dentro del análisis estratégico situacional se analizará la información interna y externa del negocio, así como su competencia; este análisis está conformado por el ciclo de vida del producto, participación de mercado, cadena de valor, análisis F.O.D.A y EFE – EFI.

2.3.1 Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto en el mercado está compuesta por cinco etapas que son: la introducción del producto, el crecimiento, la madurez y el declive. “*The Garage*” se encuentra en la etapa de introducción ya que el restaurante tiene 2 años en el mercado guayaquileño elaborando especialidades al carbón. Las ventas respecto al año 2017 crecieron en comparación al año 2016, en un 2%; a pesar que no se ha manejado ninguna campaña de comunicación acerca del mismo.

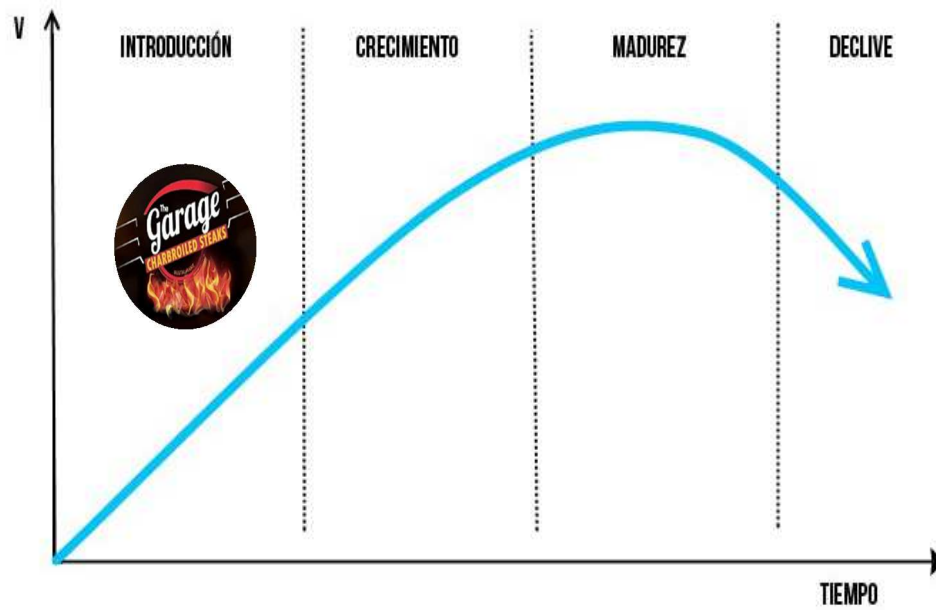


Figura 19. Ciclo de vida del producto

A continuación se muestra el historial de ventas de “The Garage” durante el año 2016 y 2017.

Tabla 13. Ventas del restaurante “The Garage”

Historial de ventas de “The Garage”			
Dólares			
Meses	2016	2017	Variación Porcentual
Enero	\$ 19,361.54	\$ 19,776.85	2.1%
Febrero	\$ 18,105.67	\$ 18,391.90	1.6%
Marzo	\$ 19,740.00	\$ 19,979.60	1.2%
Abril	\$ 18,581.90	\$ 18,841.35	1.4%

Mayo	\$ 19,525.84	\$ 20,026.50	2.6%
Junio	\$ 18,413.02	\$ 18,788.80	2.0%
Julio	\$ 20,534.52	\$ 20,770.70	1.2%
Agosto	\$ 17,620.86	\$ 17,889.20	1.5%
Septiembre	\$ 17,828.82	\$ 17,998.80	1.0%
Octubre	\$ 18,818.03	\$ 19,104.60	1.5%
Noviembre	\$ 19,466.02	\$ 19,792.60	1.7%
Diciembre	\$ 20,965.71	\$ 21,220.35	1.2%
Total	\$228,961.93	\$232,581.25	2%

Como se aprecia en la tabla 13, las ventas totales obtenidas en el año 2017 respecto al año anterior, incrementaron en un 2%, los cuales según las expectativas del dueño no llegaron a un incremento del 5% esperado en ventas anuales. Los picos más altos, es decir donde existen mayores ventas es a partir del mes de mayo y julio y decae en el mes de agosto hasta octubre que es donde mayores ventas se generan debido a las festividades.

2.3.2 Participación de mercado

“Según estudio realizado por el INEC en el 2013, fueron investigadas 1,164 empresas a nivel nacional, de las cuales el 29% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 33% perteneces a la región Costa” (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2013).

En el 2014, fueron investigadas a nivel nacional 1,099 empresas. Del total de empresas, el 32% se dedicaron a la actividad de Hoteles y Restaurantes y el 68% a la de Servicios. A nivel regional, la Sierra y la Costa son las regiones que aportan a la investigación con el mayor número de empresas. En cuanto a Hoteles y Restaurantes, 205 (59%) empresas son de la Sierra y 116 (33%) pertenece a la Costa, finalmente 26 (8%) son de las Regiones Amazónicas e Insular (Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, 2014).

Estas encuestas que fueron realizadas a las empresas se dedican a las actividades de Alojamiento y Restaurantes. “*The Garage*” está incluido en el 33% de las empresas de la Costa, sin embargo dado que no se cuenta con un número exacto de competidores que ofrezcan especialidades al carbón, se estima que la participación

de mercado de “*The Garage*” sería menos del 2% ya que compite con grandes marcas en el mercado, además de existir muchos ofertantes.

Tabla 14. *Ventas de restaurantes especializados al carbón*

	VENTAS 2017	% DE PARTICIPACIÓN
ÑATO	\$ 8,256,685.00	51%
DON CHUZO	\$ 770,345.29	5%
PARRILLADA CAJAPE	\$ 5,208,909.66	32%
PARRLLADA DEL SOL	\$ 1,579,240.87	10%
THE GARAGE	\$ 232,581.25	1.45%
TOTAL	\$ 16,047,762.07	

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

■ ÑATO ■ DON CHUZO ■ PARRILLADA CAJAPE ■ PARRLLADA DEL SOL ■ THE GARAGE

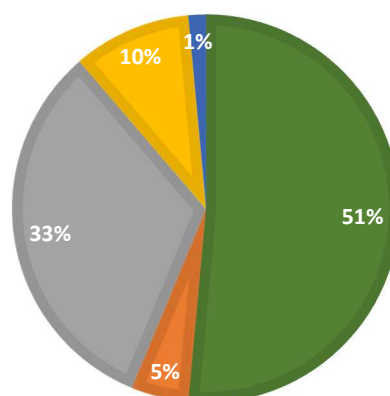


Figura 20. Participación de mercado

Analizando las ventas de los restaurantes especializados al carbón, se pudo constatar que el líder del mercado es Parrillada del Ñato con un 51%, ya que al poseer 4 locales en la ciudad de Guayaquil, es el que mayores ventas genera; en segundo lugar está Parrillada Cajape, con un 33%; este restaurante no fue tomado en cuenta en la investigación de mercados ya que al momento de hacer el levantamiento

de información nadie mencionó este restaurante. “The Garage” solo posee el 1.45% de participación en este tipo de industria.

Recordación de Marca

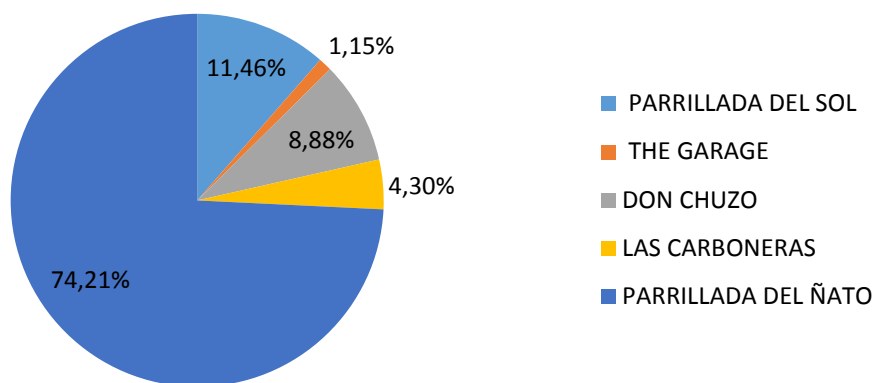


Figura 21. Participación de mercado por recordación de marca

En las encuestas que se realizó en la investigación de mercado, se preguntó a las personas cuales eran los restaurantes que las personas asociaban a la palabra “carbón”, como se puede ver en la figura 21, el restaurante más recordado es la Parrillada del Ñato con un 74.21%; mientras que de “The Garage” posee el 1.15%.

2.3.3 Análisis de la Cadena de valor

La cadena de valores se compone por las diversas actividades que realiza la organización las cuales generan un valor para los clientes; estas se dividen en actividades primarias y actividades secundarias.

Tabla 15. Análisis de la cadena de Valor

CADENA DE VALOR
<i>Actividades primarias</i>

	Logística interna	Operaciones y logística externa	Marketing y ventas	Servicio Post-venta	
<i>Actividades de</i>	R.R.H.H	fortaleza	Debilidad	Debilidad	Fortaleza
	Desarrollo tecnológico		Debilidad	Fortaleza	
	Compras	fortaleza			
	Infraestructura		Fortaleza		

En cuanto a las actividades primarias son: logística interna, operaciones y logística externa, marketing y ventas y por último el servicio al cliente, estas están relacionadas con la elaboración de los platos del restaurante, el servicio de las mesas y promoción del restaurante. Es importante aclarar que en caso de servicios la logística externa va de la mano de operaciones ya que se prepara los alimentos y el cliente los consume al momento.

Por otro lado las actividades secundarias sirven de apoyo a las primarias y estas son: “abastecimiento o compras, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos e infraestructura del negocio”.

Actividades Primarias

Logística interna: las acciones que comprenden la logística interna son: la compra y almacenamiento de la materia prima la misma que implica la selección, manipulación, almacenamiento, control de calidad, registro de inventario. Para el restaurante de “*The Garage*” este punto es primordial ya que como promesa del mismo es ofrecer alimentos frescos con el fin de proteger a sus clientes y proporcionar platos de calidad.

Operaciones y logística externa: dentro de las operaciones se encuentra la preparación y el tiempo que se toma el chef para presentar los platos del menú, el mismo que oferta especialidades al carbón entre esos tenemos hamburguesas al carbón, costillas al carbón, además ofrecen platos típicos como: arroz con menestra, chuleta al carbón o moros de frejol acompañados de las diferentes opciones de carnes

y cortes que oferta “*The Garage*”. Por otro lado la logística externa procura de hacer los pedidos en orden de llegada de clientes y de servir los platos a tiempo.

Esta es una debilidad que tiene el restaurante ya que no cuenta con el número de empleados necesarios para satisfacer la demanda de clientes en días de alto tráfico y eso genera un cuello de botella en los procesos.

Marketing y ventas: “*The Garage*” al momento cuenta con Redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, entre otras) donde postea cada cierto tiempo información acerca del restaurante, lo cual no es suficiente. Por otro lado no cuenta con el personal adecuado para que maneje esta actividad. Otra forma de darse a conocer ha sido la propaganda esto se refiere a la publicidad de boca a boca.

Servicio Post venta: el restaurante no cuenta con un servicio post venta, pero se puede considerar esta actividad primaria al momento de hacer la retroalimentación de los clientes, esto ayudará a la marca a conocer la opinión de los clientes acerca del servicio y los productos ofrecido. Además da la oportunidad de enmendar algún reclamo de manera que se pueda reaccionar de manera eficaz.

Al analizar las actividades primarias se pudo evidenciar que una de las fortalezas de la empresa se encuentra en la logística interna ya que el personal está capacitado y busca de forma oportuna productos que generen una óptima calidad de sus platos. Por otro lado hay que mejorar los tiempos de operaciones y logística interna por lo que se deberá contratar más empleados para abastecer la demanda del mercado. Lo cual es una debilidad preocupante.

Actividades Secundarias

Compras: las compras de ingredientes o materia prima para la elaboración se hacen una vez por semana en base a proyecciones realizadas con datos históricos obtenido por el historial de ventas del lugar basado en pedidos y requerimientos y en algunos caso se analizan los eventos atípicos que pueden transcurrir como un partido de futbol o algún feriado cercano. Con esto se busca evitar los desperdicios y reducir los desechos.

Infraestructura: “*The Garage*” es una empresa familiar, lo cual genera una fuerte ventaja debido a que el compromiso de los trabajadores es mayor, lo que asegura y promete buena atención, buena calidad y rapidez en solución de reclamos.

La empresa está dividida en: El cajero que, a su vez según la afluencia de consumidores, realiza la función de mesero, y dos cocineros que se encargan de elaborar los pedidos.

Recursos Humanos: Dentro del restaurante el proceso de selección de talento humano es primordial ya que de eso dependerá el desarrollo del restaurante. A pesar de que es un negocio pequeño no se descuida esta actividad.

Desarrollo de tecnología: La empresa cuenta con los elementos adecuados en su cocina (freidoras, extractores de olores y humo, entre otros insumos), además de la parrilla a base de carbón que hace del restaurante el atributo principal. El negocio requiere que se implemente el cobro con tarjetas de crédito y débito además de incluir un programa para efectuar la facturación del establecimiento.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual de la empresas en cuanto la dirección, posición y estrategias que posee la misma. Por otro lado estar al tanto de cada una de estas aristas permitirá tomar decisiones a corto y largo plazo con la finalidad de poder alcanzar los objetivos organizacionales.

Tabla 16. *Análisis FODA*

FORTALEZA	DEBILIDADES
Selección de materia prima de la más alta calidad a cargo de un especialista en manipulación de alimento.	No cuenta con la declaración de propósito de la empresa.
Cuenta con una extensa variedad de platos en base a especialidades al carbón (30)	No cuenta con el personal suficiente para satisfacer picos de demanda.
Personal de cocina especializado en preparación de comidas al carbón	No existe programa establecido para la capacitación de colaboradores.
Equipo de cocina especializado para la elaboración de platos al carbón	No se cuenta con el personal fijo para el área de ventas y Marketing.
AMENAZA	OPORTUNIDADES
Decrecimiento de la industria de alojamiento y restaurantes	Único restaurante temático en el Guayaquil que ofrece un estilo de autos clásicos.
Amplia oferta en la industria gastronómica la cual provoca guerra de precios.	Créditos que se están ofreciendo a los microempresarios.
Ingreso de nuevos competidores que brinden la misma propuesta de valor.	Ser parte de las actividades gastronómicas impulsadas por el Municipio de Guayaquil (Raíces).
Temporadas climáticas que afectan a la afluencia de clientes.	Ubicación del restaurante en una zona de alto afluencia de consumidores.

Las fortalezas más predominantes que se encontró en “*The Garage*” son la selección de materia prima de la más alta calidad a cargo de un especialista en manipulación de alimento, la misma que es alta importancia para el negocio ya que se busca adquirir productos frescos, escogiendo cuidadosamente la materia prima, esto es la base para poder contar con una variedad de platos en especialidades al carbón que se ajustan a los consumidores.

Además el restaurante cuenta con personal de cocina especializado en la preparación de platos en base de parrillas de carbón, lo que permite al consumidor pedir la cocción de sus carnes a su gusto. Por otro lado la infraestructura de la cocina tiene equipos especializados para la preparación del producto final. Cabe recalcar

que las fortalezas y debilidades de las empresas hacen referencia a la situación interna del restaurante.

En cuanto a las debilidades de la empresa las principales son: no poseer la declaración de propósito la cual hace hincapié a la misión, visión, valores, estructura organizacional y por ende no cuenta con un manual de funciones. Esto es preocupante ya que no existe un rumbo establecido para el éxito del negocio. Otra debilidad que se debe prestar la debida atención es que el restaurante no cuenta con el personal suficiente para poder responder a la demanda principalmente los fines de semana.

Además no existe un programa establecido para la capacitación de colaboradores, lo cual es clave para este tipo de negocios y es necesario que los empleados sean capacitados constantemente para que sean competentes en situaciones que se presenten en el establecimiento. Otro punto que se encontró fue en el área de marketing ya que no cuentan con un personal designado para esta área lo que provoca que la comunicación del mismo sea descuidada lo que dificulta atraer a nuevo consumidores.

En los factores externos se encuentran las amenazas y las oportunidades. Las oportunidades son esos factores que ofrece el macroentorno las cuales se pueden aprovechar en un futuro a favor de la empresa. Una de las oportunidades más valiosas que tiene el restaurante es la temática ya que es el único restaurante en la ciudad de Guayaquil que está ambientado en un estilo vintage. Llegar al establecimiento es como estar en un museo de autos clásicos, este formato lo hace único y diferente de lo que la competencia ofrece.

Por otro lado es importante resaltar la ubicación del restaurante ya que es un sitio de alto tráfico y esto es una oportunidad para atraer a nuevos clientes. Dentro del macroentorno se encontró una ley que respalda a los microempresarios con créditos para fortalecer el capital de sus negocios y fomentar el crecimiento del mismo. Otro aspecto positivo para aprovechar son los programas que realiza el Municipio de Guayaquil para incentivar el turismo en la ciudad, entre ellos encontramos ferias

gastronómicas como raíces, ruta de sabores, entre otras; lo cual permitiría a la marca darse a conocer en su público objetivo.

En cuanto a las amenazas, el restaurante “*The Garage*” actualmente está enfrentando el decrecimiento de la industria, por lo que ha tenido que valerse de estrategias para que este factor macroeconómico no le afecte, además la alta oferta gastronómica en el sector puede inducir a una guerra de precios y es importante que la marca se pueda diferenciar entre la competencia. Otro factor a prestar atención son los cambios climáticos; el tiempo invernal es lo que preocupa a la marca ya que en esa temporada a menudo llueve por ende, el tráfico de los clientes disminuirá y esto afectará directamente a las ventas.

2.3.5 Análisis EFE – EFI

El análisis EFE y EFI es una auditoría de los factores internos (fortalezas y debilidades) donde se hace una retroalimentación dentro de las áreas funcionales del negocio. A diferencia de los factores externos (oportunidades y amenazas), estos evalúan el macroentorno, es decir la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, que pueda favorecer o no a la marca.

2.3.5.1 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

En el análisis EFI se considera la mayor fortaleza y debilidad del negocio, en cuanto a la fortaleza es la selección de materia prima de la más alta calidad a cargo de un especialista en manipulación de alimento ya que para el restaurante lo más importante es poder ofrecer a sus consumidores platos de la mayor alta calidad. Es importante recalcar que el peso de las fortalezas (60%) es más alto que el de las debilidades.

La debilidad más alta que enfrenta el establecimiento es no contar con el personal suficiente para satisfacer picos de demanda. Esto se da los días de mayor rotación que son de jueves a sábados o generalmente quincena y fin de mes. En esos días el restaurante tiene problemas para entregar los pedidos a tiempo y en algunas ocasiones no se atiende las mesas a la brevedad. Las debilidades tienen un peso del

40%. En cuanto a la calificación más baja es de 2,35 que corresponden a las fortalezas, esto quiere decir que las debilidades superan en puntuación con 3 lo cual se infiere que se debe trabajar en las debilidades para que éstas en un futuro se conviertan en fortalezas que agreguen valor al restaurante.

Tabla 17. *Análisis EFI*

MATRIZ EFI			
FORTALEZA	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
Equipo de cocina especializado para la elaboración de platos al carbón	10%	4	0,4
Selección de materia prima de la más alta calidad a cargo de un especialista en manipulación de alimento.	25%	4	1
Cuenta con una extensa variedad de platos en base a especialidades al carbón (30)	5%	3	0,15
Personal de cocina especializado en preparación de comidas al carbón	20%	4	0,8
Subtotal	60%		2,35
DEBILIDADES	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
No cuenta con la declaración de propósito de la empresa.	5%	1	0,05
No cuenta con el personal suficiente para satisfacer picos de demanda.	15%	2	0,3
No existe programa establecido para la capacitación de colaboradores.	10%	1	0,1
No se cuenta con el personal fijo para el área de ventas y Marketing.	10%	2	0,2
Subtotal	40%		0,65
TOTAL	100%		3

2.3.5.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).

En el análisis EFE se considera los factores externos, estos son las mayores oportunidades que ofrece el mercado para poder aprovechar y a partir de la misma implementar estrategias para mejorar la situación del negocio, en el caso del restaurante la oportunidad más fuerte es que el negocio es pionero, además de único

en ofrecer una temática en autos clásicos; este es un diferenciador muy atractivo en medio de la competencia por lo que la marca debe de aprovechar comunicando este atributo con el que cuenta “*The Garage*”.

Otra de las calificaciones altas dentro de esta arista son los créditos que serán impulsados por la Ley orgánica de Emprendimiento e innovación, la misma que busca impulsar el acceso de financiamiento para pequeñas y medianas empresas.

Dentro de los factores externos se encuentran amenazas, las mismas que es importante que sean analizadas de tal manera que la empresa pueda tomar acciones para prevenir situaciones a futuro. En el caso del restaurante, la amenaza más preocupante es la alta oferta que existe en el mercado, por lo que debe trabajar en estrategias de comunicación para entrar al mercado con fuerza, además de consolidar a sus clientes. Otra amenaza a considerar es el ingreso de nuevos competidores.

Es importante recalcar en cuanto al peso más alto es el de las oportunidades con un 55% más que las debilidades, otorgando una calificación mayor con respecto a las amenazas.

Tabla 18. *Análisis EFE*

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
Único restaurante temático en el Guayaquil que ofrece un estilo de autos clásicos.	25%	4	1
Créditos que se están ofreciendo a los microempresarios.	10%	4	0,4
Ser parte de las actividades gastronómicas impulsadas por el Municipio de Guayaquil (Raíces).	10%	1	0,1
Ubicación del restaurante en una zona de alto afluencia de consumidores.	10%	3	0,3
Subtotal	55%		1,8
AMENAZA	<i>Peso</i>	<i>Calificación</i>	<i>Ponderación</i>
Decrecimiento de la industria de alojamiento y restaurantes	5%	3	0,15
Amplia oferta en la industria gastronómica la cual provoca guerra de precios.	25%	4	1

Ingreso de nuevos competidores que brinden la misma propuesta de valor.	10%	3	0,3
Temporadas climáticas que afectan a la afluencia de clientes.	5%	2	0,1
Subtotal	45%		1,55
TOTAL	100%		3,35

2.4 Conclusiones del Capítulo

Para el análisis situacional se toma a consideración los siguientes aspectos: análisis de la empresa, la macroentorno, microentorno, y el análisis estratégico situacional. Dentro del análisis de la empresa se pudo conocer cómo se emprendió el negocio y aspectos como la falta del propósito organizacional por lo que se tuvo que proponer la filosofía empresarial. El establecimiento está conformado por dos cocineros, un mesero, un cajero y el administrador. La cartera de productos está compuesta por platos a la carta como arroz con menestra, hamburguesas, sánduches, parrillas, costillas, piqueos y bebidas.

En el análisis macroentorno se analizó el P.E.S.TA., empezando por el entorno político legal en donde se detallan los artículos de la Ley Orgánica de Derecho al consumidor, salud alimentaria y los permisos de funcionamientos de establecimientos bajo ordenanza del Municipio de Guayaquil, los cuales tienen vigencia de un año y tienen que estar en constante renovación; de igual manera el restaurante debe cumplir con los reglamentos y normas ambientales establecidos por la Ley Orgánica Ambiental

Respecto a las variables macroeconómicas, estas sirven para medir la situación de las empresas en el país. La economía ecuatoriana mostró un crecimiento de 3.0 % en el PIB durante 2017. En cuanto a la inflación anual de enero del 2018 fue de - 0,09% lo cual indica un decrecimiento en los precios, esto afecta positivamente ya que la materia prima va a ser más económica. Por otro lado la industria de alimentos y alojamientos decreció en un 13,2% el primer trimestre del año 2016 y lleva 11 trimestres consecutivos en decrecimiento, lo cual podría afectar a las actividades económicas de “*The Garage*”.

Los aspectos socio-culturales y tecnológicos son favorables para “*The Garage*”. Existe una alta aceptación en los restaurantes temáticos y el comportamiento del consumidor hacia las comidas chatarras y el consumo de carnes; así como incursión de las nuevas herramientas tecnológicas que permiten brindar información.

En el análisis microentorno se analizó las cinco fuerzas de Porter, la amenaza de nuevos competidores no resulta ser desfavorable para la marca debido a la alta inversión que se debe de tener para iniciar un negocio, así mismo como el poder de negociación de los proveedores es favorable ya que existe mucho abastecimiento en caso de haber aumento de precios o problemas con el proveedor actual; por otro lado el poder de negociación de los clientes, productos sustitutos y competidores existentes, son desfavorables para “*The Garage*” porque el tipo de negocio que se oferta y los precios son similares y existen productos que suplen la misma necesidad la cual le da el poder a los clientes de escoger.

Actualmente “*The Garage*” se encuentra en la etapa de crecimiento ya que solo lleva dos años en el mercado. En cuanto al análisis FODA y cadena de valor, se pudo identificar como fortalezas principales: la selección de la materia prima por una persona especializada y la preparación de los alimentos por personas capacitadas en platos al carbón mediante los equipos de cocina adecuados para la realización de las mismas. En cuanto a las debilidades, se considera la falta del propósito empresarial ya que este no permite darle rumbo establecido para el éxito del negocio y la falta de personal que no satisface la demanda en horas pico.

Respecto a las amenazas, el decrecimiento de la industria podría provocar el cierre del local, así mismo la alta oferta de negocios similares “*The Garage*” puede llevar a una falta de diferenciación y guerra de precios con sus competidores; para finalizar, la empresa debe aprovechar de sus atributos como la temática única que ofrece a los consumidores y la preparación de carnes al carbón (lo cual no es común) que servirán como oportunidades para darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO

3

**INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Determinar los factores de decisión que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas al carbón sobre los habitantes entre 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los clientes potenciales de “*The Garage*”
- Identificar la frecuencia de consumo y percepción en comidas al carbón en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los atributos e influenciadores que predominan al momento de escoger un restaurante de comidas al carbón.
- Identificar los principales medios de comunicación que utiliza el cliente.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de investigación

Para el presente proyecto, se llevará a cabo una investigación preliminar llamada investigación exploratoria, la cual permitirá conocer superficialmente el tema a desarrollar; con el objetivo de determinar las preferencias del consumidor, perfil del mismo y comportamiento frente a la competencia.

Además se pretende realizar una investigación descriptiva concluyente para conocer el comportamiento del consumidor al momento de escoger un restaurante como: atributos, influenciadores, medios de comunicación, entre otros.

3.2.2 Fuentes de información

Fuente de información Primaria

Para el desarrollo de la investigación se utilizará fuentes de información primaria como: encuestas, observación directa, grupo focal y entrevistas; cabe recalcar que este tipo de investigación es vital para la recopilación de datos; los mismos que serán analizados para determinar el comportamiento del consumidor, de manera que se pueda desarrollar estrategias alineadas al mercado objetivo.

Fuente de información Secundaria

Las fuentes de información secundaria son aquellas previamente realizadas por terceras personas, de las cuales se tomará datos relevantes que vayan alineados a los objetivos de investigación, tales como: datos estadísticos de Ecuador en cifras, extractos de repositorios de las universidades, artículos de periódicos (El Universo, Expreso, entre otros).

3.2.3 Tipos de datos

Investigación Cualitativa

Son los datos que se obtienen en el levantamiento de información que ayudará a obtener los hallazgos relevantes sobre el comportamiento del público objetivo, de la misma manera se tomará las variables más importantes que servirá para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y realizar el cruce de información con la investigación cuantitativa.

Investigación Cuantitativa

Esta investigación está basada en datos cuantitativos la cual se respaldará en la realización de las encuestas al público objetivo, esto permitirá la recolección de datos, con el fin de establecer resultados medibles y determinar un curso de acción.

3.2.4 Herramientas investigación

Con la finalidad de lograr los objetivos de investigación se utilizará diferentes herramientas investigativas tales como; Entrevistas a profundidad, Grupo focal, observación directa y encuestas.

3.2.4.1 Herramientas cualitativas

Entrevista a profundidad

Esta herramienta consiste en un diálogo acerca de un tema en específico a personas que posean conocimientos del mismo. Éstas entrevistas se realizará a administradores de restaurantes que sigan una línea de negocios similar a la de “*The Garage*” con el fin de conocer la perspectiva de cómo se maneja el mercado, las estrategias a utilizar, entre otros aspectos.

Grupo Focal

Es una herramienta en la cual reúne personas con características específicas en función a gustos, ubicación, demografía, intereses, etc, con el fin de analizar las reacciones hacia un tema planteado. Para el presente proyecto se realizará tres grupos focales a hombres y mujeres de diferentes rangos de edad que estén domiciliados en la ciudad de Guayaquil y frecuenten restaurantes.

Tabla 19. *Distribución por grupos*

Grupo Focal		
Grupo 1	20 - 30 años	8 personas
Grupo 2	31 - 40 años	7 personas
Grupo 3	41 - 54 años	7 personas

Observación Directa

Como su nombre lo indica, consiste en observar y registrar los hallazgos relevantes que se realizan en la vida cotidiana con el fin de conocer sobre un tema puntual. Se realizará observaciones directas a tres competidores de “*The Garage*”.

3.2.4.2 Herramientas cuantitativas

Encuesta

Son formatos de preguntas cerradas en donde se busca recopilar datos cuantitativos con el objeto de analizar factores a nivel muestral. El diseño de la encuesta está basada en los objetivos de la investigación y se la realizará a personas con ciertas características en común de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 20. *Resumen del diseño de investigación*

Objetivos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipo de datos	Método de recolección de datos	
				Cuantitativa	Cualitativa
Identificar el perfil de los clientes potenciales	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo		Grupo Focal
Identificar la frecuencia de consumo y aceptación en platos al carbón en la ciudad de Guayaquil	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Observación Directa/ Grupo Focal
Determinar los atributos e influenciadores que predominan al momento de escoger un restaurante de platos al carbón	Descriptiva	Primaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Grupo Focal/Entrevista a profundidad
Identificar los principales medios de comunicación	Descriptiva/ Exploratoria	Primaria/ Secundaria	Cualitativo y Cuantitativo	Encuesta	Grupo Focal

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

El restaurante de “*The Garage*” se encuentra en la ciudad de Guayaquil dirigido a hombres y mujeres que disfruten de la gastronomía de la misma en especial de platos al carbón en un ambiente distintivo para el consumidor; además está dirigido a los amantes de los autos clásicos entre las edades de 20 a 54 años de un nivel socioeconómico B y C+.

En cuanto a la definición del target de aplicación para la encuesta se deberá tomar en cuenta el objetivo general de la investigación; el cual es determinar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor a la hora de escoger un restaurante. De manera que la encuesta no va ir dirigida a los clientes de la marca “*The Garage*” ya que se desea conocer el comportamiento, atributos que tienen los guayaquileños en la elección de un restaurante. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil y los rangos de edades entre 20 a 54 años, además del peso que se tiene por parroquia en la ciudad.

Según el INEC (2012), la población de Guayaquil es de 2'350.915 habitantes, sin segmentarlo demográficamente. Esta población está dividida en unos 49,3% hombres y en un 50,7% mujeres. La parroquia más representativa dentro de la ciudad es Tarqui con 1'050.826 habitantes, la cual será la que tendrá más peso a la hora de encuestar por el número de habitantes.

Tabla 21. *Número de habitantes por sectores*

SECTORES	HABITANTES	FRECUENCIA RELATIVA
NOR-OSTE		
Chongón	36,726	
Tarqui	1,050,826	
Pascuales	74,932	
TOTAL	1,162,484	51%
NOR-ESTE		
Pedro Carbo	4,035	
Roca	5,545	
TOTAL	9,580	0.42%
SUR-OSTE		
9 De Octubre	5,747	
Febres Cordero	343,836	
García Moreno	50,028	
Letamendi	95,943	
sucre	11,952	
Urdaneta	22,680	
Ximena	546,254	
TOTAL	1,076,440	47%
SUR-ESTE		
Bolívar	6,758	
olmedo	6,623	
Ayacucho	10,706	
Rocafuerte	6,100	
Periferia	12,467	
TOTAL	42,654	2%
TOTAL HABITANTES GUAYAQUIL	2,291,158	100%

Tabla 22. *Tabla comprimida por sectores de Guayaquil*

SECTORES	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA
NOR-OSTE	1,162,484	51%
NOR-ESTE	9,580	0%
SUR-OSTE	1,076,440	47%
SUR-ESTE	42,654	2%
TOTAL HABITANTES	2,291,158	100%

Segmentación geográfica:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil. Del número que conforman los habitantes guayaquileños, se procedió a dividirlos por sectores (noroeste, noreste, sureste y suroeste) los cual da un total de 2'291.158

Segmentación demográfica:

En esta ocasión se ha seleccionado un rango de edad amplio (20 a 54 años) ya que el restaurante va direccionado a toda persona que se incline por el consumo de platos al carbón. Siempre que este posea capacidad adquisitiva.

Tabla 23. *Habitantes guayaquileños por rango de edades*

2,291,158.00 Población de Guayaquil			HOMBRES 49.30%		MUJERES 50.70%		
EDADES POR RANGOS	% POR RANGO DE EDADES	TOTAL DE POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES	FRECUENCIA RELATIVA	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA
50 - 54	4.6%	105,393	9%	51,959	9%	53,434	9%
45 - 49	5.6%	128,305	11%	63,254	11%	65,051	11%
40 - 44	6.1%	139,761	12%	68,902	12%	70,859	12%
35 - 39	6.9%	158,090	14%	77,938	14%	80,152	14%
30 - 34	7.7%	176,419	16%	86,975	16%	89,445	16%
25 - 29	8.4%	192,457	17%	94,881	17%	97,576	17%
20 - 24	10.2%	233,698	21%	115,213	21%	118,485	21%
	50%	1,134,123	100%	559,123	100%	575,000	100%
TOTAL DE POBLACIÓN POR RANGOS GUAYAQUIL			1,134,123				

La población a trabajar es de 2'291.158, que se resume en habitantes de la ciudad de Guayaquil, de 20 a 54 años, que tengan como preferencia el consumo de platos a la carta, donde el ingrediente principal sean las especialidades al carbón.

Estos 2'291.158 habitantes están divididos por hombres y mujeres de un rango de 20 a 54 años (lo cual da un total de 1'134.123 de habitantes). Esta esfera de estudio es amplia, ya que se está evaluando el comportamiento de compra y motivaciones al escoger un restaurante en la ciudad. Por lo cual se está buscando analizar la percepción en general de los consumidores en cuanto a platos al carbón en la ciudad de Guayaquil

Tabla 24. *Segmentación de datos*

	HABITANTES
ECUADOR	16,622,825
GUAYAS	2,350,915
GUAYAQUIL	2,291,158
RANGO DE EDAD 20 A 54 AÑOS	1,134,123
POBLACIÓN	1,134,123

3.3.2 Definición de la muestra

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en toda investigación de mercados, se deberá justificar de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Por medio de este muestreo se estableció realizar 384 encuestas. Para esto se ha aplicado la fórmula para calcular la muestra para una población finita, donde se conoce la población a estudiar. Luego, es necesario reconocer cada variable que se ha de emplear en la siguiente formula.

Tabla 25. *Cálculo de la muestra*

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
N = tamaño de la población	1,134,123
Z _α = nivel de confianza al 95% y 100% es:	1.959
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05
$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	1,088,100.57
	2,836.26
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	384

Una vez reconocidas las variables y sus valores, se los debe reemplazar en la misma.

$$n = \frac{1,134,123 * 0,50^2 * 1,96^2}{(1,134,123 - 1)0,05^2 + 0,50^2 * 1,96^2}$$

$$n = 384$$

Luego de haber realizado las operaciones dentro de la fórmula, nos da una muestra de 384 personas. Este número se utilizará para la investigación de mercados cuantitativa.

La selección de la muestra se realizará mediante muestreo estratificado; demográficamente, esta muestra será dividida en dos partes, mitad para el género masculino y la otra para el género femenino; esto nos da una muestra de 189 hombres y 195 mujeres; también en rangos de edades de 20 a 54 años; además de esto se dividirá en sectores según el porcentaje de habitantes en cada uno.

Tabla 26. *Número de encuestas por sector*

REPARTICION DE ENCUESTA		
SECTORES	ENCUESTAS POR SECTOR	% POR SECTORES DE GUAYAQUIL
NOR-OESTE	194	51%
NOR-ESTE	2	0%
TOTAL NORTE	196	
SUR-OESTE	180	47%
SUR-ESTE	7	2%
TOTAL SUR	188	
TOTAL DE NÚMERO DE ENCUESTA	384	100%

Tabla 27. Número de encuesta por Hombre y Mujer

2,291,158.00 Población de Guayaquil			HOMBRES 49.30%		MUJERES 50.70%						
EADES POR RANGOS	% POR RANGO DE EDADES	TOTAL DE POBLACIÓN POR RANGO DE EDADES	FRECUENCIA RELATIVA	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	384	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
50 - 54	4.6%	105,393	9%	51,959	9%	53,434	9%	36	18	18	36
45 - 49	5.6%	128,305	11%	63,254	11%	65,051	11%	43	21	22	43
40 - 44	6.1%	139,761	12%	68,902	12%	70,859	12%	47	23	24	47
35 - 39	6.9%	158,090	14%	77,938	14%	80,152	14%	54	26	27	54
30 - 34	7.7%	176,419	16%	86,975	16%	89,445	16%	60	29	30	60
25 - 29	8.4%	192,457	17%	94,881	17%	97,576	17%	65	32	33	65
20 - 24	10.2%	233,698	21%	115,213	21%	118,485	21%	79	39	40	79
	50%	1,134,123	100%	559,123	100%	575,000	100%	384	189	195	384
TOTAL DE POBLACIÓN POR RANGOS GUAYAQUIL				1,134,123							

3.3.3 Perfil de aplicación

En la investigación cualitativa se realizará grupos focales los cuales estarán perfilados a personas de 20 años en adelante, que tengan inclinación por especialidades al carbón y que acostumbren a consumirlos dentro del establecimiento.

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a Héctor Flores (dueño del restaurante), y al dueño de “Fuego Lento” establecimiento que maneja la misma línea de negocio para conocer los procesos internos y comportamientos del consumidor en el restaurante.

3.3.4 Formatos

En la sección de anexos se encuentran los siguientes formatos:

- Formato de Encuesta. *Ver en la sección de anexos #1*

- Formato de Entrevista a profundidad a administradores. *Ver en la sección de anexos #2*
- Formato de Entrevista a profundidad a administradores *Ver en la sección de anexos #3*
- Formato de Grupo focal. *Ver en la sección de anexos #4*
- Formato de Observación directa. *Ver en la sección de anexos #6*

3.4 Resultados relevantes

3.4.1 Resultados de Entrevista a profundidad.

Para realizar estas entrevistas se buscaron perfiles afines a la venta especializada de comidas al carbón, por lo cual las personas escogidas para realizar las entrevistas, son dueños de restaurantes que se dedican a este oficio con el fin de poder analizar los aspectos positivos y negativos que han tenido a lo largo de su experiencia al tener este tipo de negocio.

Tabla 28. *Perfil de los entrevistados*

Perfil del entrevistado #1	
Entrevistado:	Frank Iñiguez
Cargo:	Gerente propietario del restaurante Fuego Lento. Chef ecuatoriano, de 42 años, casado

Realizó estudios parrilleros por lo que decide incursionar en el negocio culinario de ofrecer carnes al carbón y decide abrir hace ya 3 años su propio restaurante “Fuego Lento” junto a su esposa.

Datos de la entrevista a profundidad

Perfil del entrevistado #2

Entrevistado: Héctor flores
Cargo: Gerente propietario del restaurante
“*The Garage*”.
Ing. En Marketing, de 29 años, Soltero

Realizó sus estudios en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Fue propietario de la agencia *Cirkkus* y luego incursionó en el negocio culinario ofreciendo carnes al carbón en un restaurante con el tema de autos clásicos en la ciudad de Guayaquil, el mismo que tiene 2 años en el mercado.

Datos de la entrevista a profundidad

Fecha: 1/07/18

Hora: 17:00'

Perfil del entrevistado #3

Entrevistado: Jeff Villa
Cargo: Chef Profesional
Chef ecuatoriano, de 30 años, Soltero

Ejerció sus estudios en estados unidos en el instituto de gastronomía *Le Cordon Bleu*, donde obtuvo su licenciatura en alimentos y bebidas.

Trabajó en diferentes establecimientos como hoteles, resorts y restaurantes.

Entre ellos: COYA y el *Yatch and Beach Club Resort* de Disney Resorts.

Datos de la entrevista a profundidad

Fecha: 5/07/18 Hora: 16:00

Perfil del entrevistado #4

Entrevistado: Tito Vargas

Cargo: Gerente propietario del restaurante El Farol.
 Ing. En Desarrollo y Negocios , de 32 años, Soltero

Realizó sus estudios en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
Luego incursionó en negocio culinario lo cual lo llevo a prepararse en la escuela de Chef Cook & Chef School donde obtuvo es título de Chef de partida

Datos de la entrevista a profundidad

Fecha: 4/07/18 Hora: 17:00'

	Frank Iñiguez - “Fuego lento”	Héctor Flores - “The Garage”
Solución de conflictos	Según el dueño del restaurante cuando se han presentado conflictos se busca llegar acuerdos con los clientes y se obsequia alguna bebida o postres para contrarrestar cualquier diferencia	Dentro de los conflictos, se busca llegar acuerdo con los clientes y poderlos compensar por cualquier situación con una guarnición extra o una bebida dependiendo de la gravedad presentada
Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	Para el los factores más importantes son: Calidad, cantidad y sabor. Él indicó que cuando se ofrece estas tres cosas al consumidor te brinda una ventaja, la cual es que el cliente está dispuesto a esperar más de los 15 minutos que generalmente espera	Para el dueño del establecimiento piensa que lo que influye al consumidor las recomendaciones, la infraestructura del local, la comunicación en Redes sociales
Sugerencias de clientes	Siempre se tiene acercamiento con el cliente y se escucha sus sugerencias se analizan y se trata de implementar a la brevedad	Se han tomado sugerencias en cuanto a cantidades y al menú por ejemplo han pedido que se incluya alitas. Se está pensando agregar alitas al menú
Márgenes por platos	No menos del 30% de ganancia por plato	Entre 30% a 60% de ganancia por plato
Estrategias de Marketing	<i>Influencers</i> , El trata de explotar las redes sociales. Solo se pauta para fechas especiales	Innovando sobre lo existente, manteniendo los estándares y mejorándolos (atención al cliente, calidad de productos y el sabor) En cuanto a la promoción del restaurante no se le ha dado la atención que amerita por el momento.

Promociones	Paga dos y el tercero es a mitad de precio - Martes , Miércoles , jueves promociones en alitas	Muestras de productos gratuitas, promociones para cumpleaño, promociones para familias
--------------------	---	---

Tabla 29. *Tabla comparativa de entrevista a profundidad a administradores (1/2)*

Tabla 30. *Tabla comparativa de entrevista a profundidad a administradores (2/2)*

Tabla 31. *Tabla comparativa de entrevista a profundidad a Chefs (1/2)*

	Frank Iñiguez - “Fuego lento”	Héctor Flores - “The Garage”
Acerca del restaurante	A fuego lento es un <i>Sport Bar</i> creado el 23 de enero del 2017, buscando fusionar tipos de comidas al carbón para un público de 18 a 35 años, que llegan en busca de ver deportes y disfrutar de carnes al carbón	Este proyecto nace con ofrecer un restaurante fuera de lo común brindando una temática basada en autos antiguos además de brindar comida al carbón a público objetivo de 18 a 34 años con un nivel socio económico B, C+
Factores de éxito y fracaso de un restaurante	El menú es basado en comidas con mucha aceptación en el público ecuatoriano, además de la experiencia en cortes de carnes. Las personas vienen a buscar un corte con buen tamaño y de calidad / No lograr fidelizar al cliente	El factor de Éxito que indicó el entrevistado es la temática que ofrece. Para él, haber creado un restaurante con un diseño innovador hace que su propuesta sea única además de diferenciarse en el sabor especial que aporta en el aliño especial que aporta a sus carnes. / Dar una mala impresión la primera vez que va un cliente.
Platos más vendidos del restaurantes	Costillar de cerdo y los cortes del Lomo Fino	Hamburguesa <i>Buggy</i> (220 gramos. de carne, tocino, queso cheddar, pan artesanal acompañado con una guarnición de papas artesanales) el precio de este plato es de 5,75 dólares
Competidores	Eddy’s puede ser uno de los competidores ya que dentro del menú ofrecen cortes de carne, a pesar que no son al carbón y son preparadas en una parrilla a gas además “Grilling Rustic”	El Dueño del restaurante comento que para el por la zona que estaba ubicado su competidores son: Eddy’s, Don Chuzo, Mundo Burger
Ventajas de su restaurante antes la competencia	Se considera fuerte a la competencia, ya que afirmó que su comida es especial en sabor y cantidad y calidad	El ambiente vintage, además de ofrecer platos netamente en base al carbón
Plato más económico de la carta	Plato más económico cuesta 6 dólares y ofrece una ensalada más una porción de risotto de lentejas, acompaña de una pechuga al carbón	Es una promoción que se ofrece en el restaurante, que incluye una hamburguesa acompañada de papas artesanales en un precio de 3,50 dólares
Desventaja	El Sr. Frank considera que la desventaja de su restaurante es que no cuenta con el personal suficiente para satisfacer a sus clientes en la hora pico	Poca promoción del restaurante, poca difusión, falta de estrategias de fidelización
Inversión promedio de persona	De 10 a 20 dólares por persona	Mínimo \$5 y máximo \$12 por persona

	Chef Jeff Villa	Chef Tito Vargas
Factores de éxito y fracaso de un restaurante	El factor de éxito de un restaurante es la cocina en cuanto a presentación del plato y sabor esto debe ser complementado con un buen servicio. Y el fracaso de un restaurante se encuentra en la desorganización y mal servicio.	Factores de éxito de un restaurante son los productos con los que se trabaja, ofrecer un buen servicio al cliente y el orden en cuanto a los procesos de restaurante. Los factores de fracaso sería brindar comida guardada, pésima atención al cliente
Tipo de comidas que prefieren los guayaquileños	Los guayaquileños siempre se han considerados tradicionales por lo cual se inclinan por lo típico (Arroz con menestra y proteínas, secos, chuzo, entre otros)	La comida preferida de los guayaquileños son comidas típicas, Grill and bar, Mariscos
Motivos por la cuales un restaurante pudiese cerrar	Un restaurante puede cerrar por muchas variables como: permisos, problemas administrativos, por problemas de costos	Un restaurante podría cerrar por mala administración, por mala sazón de la comida y por mal servicio al cliente
Oportunidad en emprendimiento	El Chef indico que se apegaría a la comida mediterránea aprovechando la variedad de mariscos que se puede encontrar en la ciudad	El entrevistado indico que se inclinaría a abrir un restaurante de Grill con temática relacionada a la cultura Argentina en cuanto a los asados
Atributos más importantes de un restaurante	Los atributos más importantes es contar con un buen servicio de mesa, cuidar los tiempos de la cocina, un lugar acogedor para recibir a los consumidores	Buena decoración ,ambiente agradable, buen servicio al cliente y comida exquisita
Temática de restaurantes en Guayaquil	Las temática en restaurantes se han ido innovando por lo cual se han creado nuevas propuestas las mismas que irán dirigida a grupo de personas específicas que les llame la atención lo expuesto. Según el chef Villa no se debe olvidar que más que ambiente se vende platos por lo cual no se puede descuidar el sabor y la calidad de alimentos y que es el principal objetivo.	En Guayaquil hay muchos restaurantes temáticos pero no todos satisfacen las necesidades de los clientes refiriéndose a servicio y producto por lo tanto existe un desbalance en el precio

Mantenerse en un mercado competitivo	Una buena temática, buena administración, excelente marketing y calidad de producto.	Para que un restaurante se mantenga tendrá que innovar en su cartera de productos, mantener el precio y la calidad de los platos
---	--	--

Tabla 32. *Tabla comparativa de entrevista a profundidad a Chefs (2/2)*

	Chef Jeff Villa	Chef Tito Vargas
Factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir un restaurante	El entrevistado menciona tres factores los cuales son: Presentación, precio y sabor	Según la experiencia del entrevistado menciona que los guayaquileños se rigen por la calidad y cantidad en los platos además que estos tengan precios accesibles
Importancia de realizar una investigación de mercado previa al lanzamiento de un restaurante	Según el Chef esto es importante para poder tener una idea si el proyecto es viable y para saber si se está enfocando al público correcto	El entrevistado menciona que no era necesario para el realizar un estudio de mercado pero que se debería estudiar las tendencias en cuanto a comidas del público que se quiere alcanzar.
Promociones o estrategias de mercadotecnia	2x1, happy hour, <i>all you can eat</i> , descuentos y premios por cumpleaños	Para colocar promociones en un establecimiento deberían fijarse en los días donde hay menos afluencia y ofrecer 2x1 en bebidas
Proveedores	Es importante crear un vínculo con el proveedor y este debe ofrecer un buen producto, financiamiento y lo más importante puntualidad en el despacho	Los proveedores deberán manejar un alto estándar de calidad en los productos que ofrecen, buenos precios, y puntualidad en los despachos
Tiempo máximo de un servicios	El tiempo debería ser entre 7 a 10 minutos si es un aperitivo y si es un plato fuerte entre 12 a 15 minutos dependiendo de que se esté preparando.	El tiempo de servicio de una mesa es de aproximadamente de 15 minutos y recalcó que se deberá servir a todos los comensales al mismo tiempo

**Beneficio o
diferenciador
preparar los
alimentos con
carbón**

Si existe la diferencia por el sabor que el carbón aporta a los alimentos

El diferenciador que aporta el carbón a los alimentos es el sabor y el aroma que les da a los diferentes tipos de carnes

3.4.1.1 Análisis de los Resultados de las de la entrevistas a profundidad

La entrevista realizada a profesionales en el campo culinario mostró muchas semejanzas en sus respuestas. Cabe recalcar que los dos participantes de la entrevistas son titulado de Chefs y han trabajado en restaurantes.

Cuando se les pregunto factores de éxito de un restaurante los dos coincidieron en que estos son: servicio al cliente, calidad de los platos presentados además de los procesos internos en la cocina. Por otro lado los factores de fracaso son: el mal servicio, y la desorganización.

Algo en lo que estuvieron muy de acuerdo es en el tipo de comida que prefieren los guayaquileños la cual son los platos típicos de la ciudad como arroz con menestra acompañada de proteínas, bolón, secos, entre otros

En cuanto al tipo de restaurante que abriría, el Chef Jeff villa se inclinó por incursionar en la comida mediterránea ya que piensa que los mariscos son parte de la cultura culinaria de la ciudad y agrego que la temática no está relevante si el sabor de los platos no es agradable. El Chef Tito afirmo que se apalancaría por la comida al Grill y que aplicaría una temática alineada a Argentina

Los atributos que resaltaron más importantes fueron, servicio, calidad, precio y el ambiente que proporciona el restaurante. Por lo cual aseguraron que para que un restaurante perdure en el tiempo deberán cuidar esas variables además que deberán ir innovando.

Algo que llamo la atención de los investigadores fue las diferentes opiniones al momento de preguntar acerca de si realizan investigaciones de mercados previas antes de incursionar en este tipo de negocios, donde uno de ellos contesto que no que solo se debería analizar tendencias mientras que el otro entrevistado está muy de acuerdo en invertir en un análisis previo.

En cuanto a los proveedores coincidieron en que este debe ser serio y sus productos deben de cumplir altos estándares de calidad y el despacho del mismo debe ser en el tiempo esperado.

Respecto a los factores de éxito y fracaso de un restaurante, los entrevistados se enfocaron en dos puntos importantes, el primero fue que el menú está basado en comidas que son muy demandadas en la ciudad además del gusto personal que ellos tienen en cuanto a la comida al carbón. El dueño de “Fuego lento” comentó que para el factor de éxito es la experiencia que tiene en la parrilla y en cortes de carne. Mientras que para Héctor Flores opina que el proponer un nuevo diseño en cuanto al ambiente proporciona un diferenciador ante la competencia además de ofrecer carnes al carbón con un aliño de casa que lo distingue en sabor.

Los platos más vendidos en el restaurante “*The Garage*” son las hamburguesas y entre ellas la más destacada es la “*Buggy*”, ésta contiene: 220 gramos de carne, tocino, queso cheddar, pan artesanal acompañado con una guarnición de papas artesanales, el cual tiene un costo de cinco dólares con setenta y cinco centavos; otro plato más vendido son las costillas que desde el inicio fue un éxito, según el dueño del establecimiento. Algo en común que se encontró con el propietario de “Fuego lento” es que su plato más vendido son las costillas.

En cuanto los principales competidores, los dos entrevistados por alguna razón concordaron con el restaurante *Eddy's*, aunque el mismo no ofrece carnes al carbón, todos sus platos son cocidos en parrillas a gas. Lo cual causó interés entre los investigadores, ya que los dos dueños de los restaurantes coincidieron al elegir a este como competidor, lo que hizo que se tome a este restaurante como parte del estudio en la investigación cualitativa dentro de la observación directa. Las demás marcas nombradas si fueron acordes al producto que ofrecen.

Dentro de las ventajas competitivas se refirieron ambos en presentar propuestas temáticas para atraer al cliente. El uno ofrece una temática de deportes y el otro un estilo de autos clásicos, además añadieron que el sabor y la calidad que proporciona a sus comensales es su ventaja competitiva.

El plato más económico que ofrece el restaurante “Fuego Lento” es de seis dólares, el cual incluye una ensalada más una porción de risotto de lentejas, acompañada de una pechuga al carbón. En cuanto a “*The Garage*” el plato más económico es una promoción que utiliza el establecimiento como estrategia de

mercadeo para atraer a los clientes, este consiste en una hamburguesa acompañada de papas artesanales en tres dólares con cincuenta centavos.

Como desventajas se encontró dos: la primera según el Señor Frank es no contar con el personal suficiente para satisfacer la horas pico y el Señor Héctor indicó que cuentan con problemas de comunicación ya que no han realizado una campaña para dar a conocer el restaurante.

Parte de lo que los clientes invierten en una salida según los entrevistados oscila entre 10 a 20 dólares, algo en lo que los entrevistados estuvieron de acuerdo es que el margen de ganancia por plato perfila entre el 30 al 60%.

Respecto a la solución de conflictos, los dueños tratan de manejarlo de la mejor forma y suelen reivindicarse con algún obsequio para contrarrestar cualquier tipo de mala experiencia. Por otro lado siempre están prestos a escuchar a sus clientes en las sugerencias que ellos tienen en cuanto al menú, en la entrevista los dos coincidieron que estaban pensando en implementar alitas al menú por pedido de sus clientes.

En cuanto a los factores que influyen en la decisión de compra se encontró factores muy diferentes, uno de ellos comentó que es muy importante el sabor, cantidad y la calidad de los platos, mientras que el dueño de “*The Garage*” opina que la infraestructura, la cual se refiere en el local, ambiente y parqueadero, además del ambiente que este proporciona.

Dentro de las estrategias de Marketing el dueño de Fuego lento indicó que ellos se manejan en redes sociales con la ayuda de *influencers* y que anteriormente pautaban a diario para darse a conocer, pero ahora solo lo hace en ocasiones especiales como el día de la madre, entre otros; mientras que “*The Garage*” confesó tener las redes sociales, pero no la usan apropiadamente.

En las entrevistas realizadas a los dueños de restaurantes dedicados a expender comida al carbón se obtuvo información muy importante, la misma que va servir como apoyo en la investigación cuantitativa.

3.4.2 Resultado a Grupo focal

Tabla 33. *Tabla comparativa grupo focal – resumen general*

Grupo focal - Resumen General	
Temática	Participantes
Perfil participantes	Personas de 20 a 54 años
Comida preferida o tipo de restaurante	81% prefiere parrilladas y/o comida típica, la diferencia dijo que dependía de la ocasión
Frecuencia de consumo al comer fuera	El 80% tiene una frecuencia de 1 a 2 veces a la semana, siendo el día sábado el más frecuente para salir.
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	Por orden de importancia según el 63%: Servicio, higiene, precio, sabor y calidad, también se mencionó variedad del menú y ambiente
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	El 90% usa redes sociales, siendo la más usada por hombres Facebook y por mujeres Instagram
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar “Urdesa”	El 85% asoció <i>shawarma</i> con Urdesa
Lo que no toleran en un restaurante	El 52% dijo el mal servicio, el 45% dijo la falta de higiene y el 3% restante el tiempo de espera
Presupuesto destinado para comer fuera	El promedio base es de \$10, en ocasiones especiales es de \$20 a \$40
Tiempo de espera para el despacho del plato	El promedio de espera es de 15 a 20 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	El 85% dijo Parrillada del Ñato
Comida que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	En orden de recordación: Costilla, parrilladas, carnes rojas y hamburguesas
Beneficio o atributos de la comida al carbón	el 50% dijo que no tenía beneficio alguno pero consideraron la diferencia de sabor
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	El 59% no distinguió el sabor de la carne al carbón y el de parrilla
Conocimiento de restaurantes temáticos y opinión	Al menos 7 personas no sabían de restaurantes; el resto mencionaron <i>Jaquelatte</i> , <i>Geekdom</i> , <i>Friday’s</i> y <i>Chili’s</i>
Conocimiento de “ <i>The Garage</i> ” y que opina del lugar mediante fotos	De 22 personas solo 2 personas habían escuchado del restaurante; el 54% dijo que la temática es irrelevante pero irían si la comida es buena, el restante no le atrajo la infraestructura

Nota: ver anexo #4 para el detalle del grupo focal

3.4.2.1 Análisis de los resultados del grupo focal

Se realizó tres grupos focales con siete personas en cada grupo, con rango de edades de 20 a 54 años que no eran clientes de “*The Garage*”.

El objetivo del grupo focal era analizar los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, para esto se realizó preguntas para determinar el perfil de los clientes potenciales. El 80% de las personas tienen una frecuencia de consumo en restaurante de una a dos veces a la semana, siendo los sábados los días que más frecuentan para salir.

Al momento de preguntar el tipo de comidas que prefieren al momento de comer fuera, al menos cuatro personas dijeron que dependía de la ocasión; uno de ellos (del grupo de 20 a 30 años) destacó que si era una salida con amigos irían a un restaurante con una temática específica (un tipo de comida en específico), donde todos estuvieran de acuerdo o un restaurante que tenga variedad de platos. Así mismo dentro de este mismo grupo, hubo otra persona que dijo que cuando salía a comer, le gustaba probar cosas nuevas, ya sea una variedad de algo que ya había comido antes o comida internacional; las 17 personas restantes, mencionaron que preferían comer parrilladas o comida típica.

Hubo dos preguntas que tenían relación entre sí, en cuanto el motivo por el cual ir a un restaurante y los atributos que consideran más importantes al momento de ir al mismo; el 63% de personas dijo que el servicio era muy importante, uno de ellos dijo que este atributo daba mucho qué decir del restaurante, y otra persona dijo que si la comida era regular pero el servicio era muy bueno, volvería. Enrique Espinel destacó que la proximidad también era un atributo importante, ya que si el restaurante era bueno en general pero si se ubicaba muy lejos de su zona de residencia, la movilización sería complicada y no iría frecuentemente.

Otro atributo importante que se destacó fue de parte del Chef Jeff Villa; el cual fue el nombre del local, que se debe prestar a describir el tipo de menú que se va a servir o la temática del restaurante; también la higiene del establecimiento, el cual dice que está hablando muy bien de la cocina y por lo tanto se está consumiendo cosas sanas y limpias; en este mismo atributo coincidió Sodier Zambrano, que por lo

general acostumbra ir al baño primero ya que está cerca de la cocina y así ella puede observar los dos espacios para comparar la higiene; si ambos se encuentran limpios, ella se queda en el restaurante. Por lo tanto, el orden de importancia de los atributos sería: servicio, higiene, precio, sabor y calidad, entre otros atributos se mencionó la variedad del menú y el ambiente del establecimiento.

El mal trato por parte del personal del restaurante, es uno de los factores que se destacó sobre las cosas que los clientes no toleran en un restaurante, tanto Jeff Villa como Christian Alvarado dieron a conocer que si percibían mal trato ellos se levantaban, se iban y nunca más regresaban, esto se debe a que en el país no hay costumbre de buen servicio y no les enseñan a recibir a las personas desde la entrada del establecimiento.

Así mismo se volvió a destacar la limpieza del lugar; si se percibía suciedad no estarían dispuestos a entrar; sin embargo para Enrique dependería más de la comida que del aspecto físico del lugar. Otro factor era el tiempo largo de espera; por ejemplo si una persona va en pareja y un plato es despechado primero y se demora en despachar el segundo, eso causa incomodidad.

El presupuesto base por persona es de \$10 dependiendo del tipo de comida; cuando van a un restaurante y van en familia el promedio es de 20 a 40 dólares. El tiempo de espera en la que concordó todos los participantes fue de 15 a 20 minutos como máximo, el cual es el tiempo establecido para despachar la comida. De las comidas favoritas se destacó los platos de comida típica y las parrilladas.

Las personas para informarse sobre un restaurante usan redes sociales y las más utilizadas son Facebook (usada más por hombres y personas mayores de 31 años) e Instagram (usada más por mujeres y jóvenes de 20 a 30 años). Se usó técnicas proyectivas mediante asociación con palabras claves; se preguntó el tipo de restaurante que se les venía a las personas al escuchar la palabra “Urdesa”; y el 85% dijo la palabra “*Shawarma*”, otros resultados fueron: “*Sushi*”, comidas rápidas y cafeterías.

Otra técnica proyectiva fue elegir el nombre de un restaurante si escuchaban la palabra “carbón”, así mismo el 85% dijo “Parrillada del Ñato” seguido de “Parrillada

del sol” y otros establecimientos como “*Burger King*”, “Casa de Res” y “La Vaca en el Tejado”. La última técnica proyectiva que se usó fue una comida que asociaran con la palabra “carbón”, los resultados en orden fueron: costillas, parrilladas, carnes rojas y hamburguesas.

En cuanto a los beneficios sobre las carnes al carbón, se dio a notar la diferencia de sabor por el tipo de preparación de la carne, tres personas dijeron sobre que la carne al carbón es más saludable por las menos grasas saturadas, sin embargo al menos diez personas dijeron que no creían que tuviera beneficio alguno. Respecto a si las personas tenían conocimiento de restaurantes temáticos, se mencionó dos lugares que están ambientadas en juegos de mesas y videojuegos, que son *Jaquellatte* y *Geekdom* respectivamente, también se mencionó a *Friday’s* y *Sport Planet* que tienen temáticas familiares deportivas.

Se hizo un testeo para comprobar si las personas podían distinguir el sabor de la carne asada al carbón y a la parrilla, el 59% no distinguió el sabor de las carnes, algunos pensaron que la carne al carbón era a la parrilla o viceversa. Lo que se destacó es que la carne al carbón era más jugosa pero en sabores no hubo mucha distinción, esto también se debe al aliño de la carne que se realiza previamente.

Por último se preguntó a las personas si conocían al restaurante “*The Garage*” y solo una persona de veintidós lo conocía, por lo que se procedió a mostrar imágenes del establecimiento para conocer las opiniones acerca de la infraestructura y si estarían dispuestos a ir a un restaurante con temática de autos clásicos.

A la mayoría de personas le parecía indistinto la temática ya que no es un factor importante para ellos al momento de asistir a un restaurante, además de que no les atraía esta temática; otro punto que se destacó fue que a rasgos generales, la infraestructura parecía la de una hueca o un bar por lo que no invitaba o brindaba seguridad a las personas para entrar. Sin embargo al menos siete personas dijeron que si les parecía interesante ir a un lugar con una temática distinta para conocer y vivir la experiencia.

3.4.3 Resultado de observación Directa

En esta herramienta se consideró los factores: experiencia, servicio al cliente y producto. La calificación de estos factores se analiza según una escala de satisfacción (de excelente a malo). En la tabla 33 se explica el estándar de calificación, si el restaurante no cumple con los parámetros establecidos, la calificación va descendiendo.

Tabla 34. *Parámetros de calificación*

Variables Experiencia	Estándares de Calificación
Ambiente dentro del Establecimiento	Este atributo se considera excelente cuando el restaurante brinda una experiencia, ya sea por temática, buen servicio, adecuación del lugar, productos, etc.
Infraestructura	La infraestructura se refiere al área del establecimiento, adecuación de los inmuebles (mesas, sillas, aire acondicionado, etc).
Tiempo de Espera	El tiempo de espera en aspectos generales es excelente cuando el empleado atiende rápido al pedido del cliente y el despacho del producto está dentro de los 15 minutos de espera.
Comodidad de Espera	Este atributo se considera excelente cuando existen asientos, mesas u otros elementos que ofrezcan comodidad y/o distracción mientras los clientes esperan los platos.
Atención al Cliente	La atención al cliente tiene mayor calificación cuando los empleados atienden con rapidez, precisión, amabilidad, conocen los platos y resuelven los inconvenientes.
Entretenimiento	El entretenimiento se considera excelente cuando existe opciones para los consumidores en cuanto a: música, karaoke, televisión, etc.
Promociones que Ofrece	Este atributo se considera excelente cuando el restaurante maneja al menos 4 promociones al mes.
Tecnología dentro del Establecimiento	Este atributo tiene una alta calificación cuando existen elementos como: Wi-Fi, televisores o proyectores, enchufes libres, etc.
Cartera de Productos	La cartera de productos se considera excelente si tiene una variedad de platos y posee una cartera extensa de más de 20 platos.
Limpieza del local	

Este atributo se considera excelente cuando el restaurante está limpio en su totalidad, esto incluye las mesas, baños, cocina u otros espacios.

Variables Servicio al Cliente	Estándares de Calificación
Tiempo de Respuesta	El tiempo de respuesta se refiere a que tan rápido el mesero u otro empleado, atiende las necesidades del consumidor.
Capacitación del Personal	Se considera excelente esta variable cuando los empleados tienen conocimiento en detalle de los platos que se ofrecen, atienden con amabilidad y se preocupan de satisfacer en su totalidad al cliente.
Resolución del Inconveniente Presentado	Esta variable se presenta solo cuando existe algún inconveniente sea grande o pequeño, y si el empleado lo soluciona en el menor tiempo posible y con precisión se lo califica como excelente.
Tiempo de Espera	El tiempo de espera en aspectos de servicio al cliente es excelente cuando el empleado está pendiente y atiende rápido al pedido del cliente.
Tiempo de despacho	El tiempo de despacho en aspectos de servicio al cliente es excelente cuando los platos se sirven en un tiempo de 15 minutos.

Variables Producto	Estándares de Calificación
Sabor	El sabor es excelente cuando la sazón es agradable (no muy condimentado o insípido, debe estar jugoso).
Apariencia	La apariencia se refiere a la presentación del plato, en dónde es servido, el tamaño de las porciones y la apariencia de la comida (color, olor, forma).
Tamaño	El tamaño se considera excelente cuando existe una relación justa entre precio - producto, se podría decir que cuando se ofrecen carnes no debe haber menos de 220 gr.
Precio	El precio, igual que el producto debe ser accesible y debe tener relación con lo que se oferta; si cumple con estos parámetros entonces se lo calificará como excelente
Textura	La textura se considera excelente cuando la comida está a un punto de cocción idóneo (suave, jugoso)

Frescura de los alimentos	Se considera excelente este atributo cuando los alimentos son recién preparados, se usan vegetales frescos, etc.
Aroma	El aroma debe ser agradable, generar apetito en cuanto el plato se está elaborando y es despachado

3.4.3.1 Resultado de observación Directa de “The Garage”

En la tabla 35 se describirá los aspectos que se observó en el restaurante de “The Garage”.

Tabla 35. Observación Directa de “The Garage”

Formato Observación Directa “The Garage”					
Día de visita:	22 de Junio				
Hora de visita:	21:40				
Ciudad:	Guayaquil				
Barrio:	Urdesa				
Dirección:	Urdesa, entre Guayacanes y Víctor Emilio Estrada				
Variables Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ambiente dentro del Establecimiento		X			
Infraestructura		X			
Tiempo de Espera				X	
Comodidad de Espera	X				
Atención al Cliente		X			
Entretenimiento		X			
Promociones que Ofrece				X	
Tecnología dentro del Establecimiento		X			
Cartera de Productos	X				

Limpieza del local	x
--------------------	---

Variables Servicio al Cliente	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Capacitación del Personal	x				
Resolución del Inconveniente Presentado					
Tiempo de Espera	x				
Tiempo de despacho			x		

Variables de Producto	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Sabor	x				
Apariencia	x				
Tamaño	x				
Precio		x			
Textura	x				
Frescura de los alimentos	x				
Aroma	x				

La observación directa en el restaurante “*The Garage*” fue realizado por un grupo de clientes que estaban consumiendo en el local, con el fin de que no haya sesgo por parte de quiénes están elaborando el presente proyecto. El tipo de negocio de “*The Garage*” es de cortes de carnes al carbón pero su fuerte son las hamburguesas. El local está dirigido a un nivel socioeconómico B, C+ y C-. El establecimiento es de una planta y posee temática de autos clásicos, con asientos elaborados con partes de los mismos. Los asientos con estas piezas son muy cómodas, sin embargo, los otros asientos son duros porque son bancos planos, sin forro o colchoneta lo cual podría causar que las personas no quieran pasar el tiempo suficiente en el local debido a la incomodidad.

Las observaciones generales por parte de los clientes de “*The Garage*”, fue que la carta era variada y los nombres de los platos iban acorde a los modelos de los autos clásicos, lo cual resultaba muy llamativo. El establecimiento resultaba llamativo no solo por la temática del lugar, sino que también ofrecía entretenimiento (karaoke y show en vivo). La atención por parte de los empleados era atenta y conocían a profundidad cada uno de los platos en caso de que los clientes pidieran referencias o presentaran inquietudes por algún plato en cuestión.

El tiempo de espera de los clientes para tomar su orden fue de inmediato ya que el establecimiento no estaba lleno; en cuanto al tiempo de despacho, se tomó entre 20 a 25 minutos para ser despachados los platos, debido a la complejidad de la elaboración de los mismos; sin embargo los clientes que estuvieron, dieron a conocer la satisfacción por sus platos por lo que no les importó el tiempo de espera.

Las carnes están elaboradas 100% al carbón puesto que resultan ser más jugosas y suaves; el pan es elaborado por una panadería y los vegetales son frescos, la combinación de estos factores crean un producto que satisface las expectativas de los clientes. Además la relación precio-producto va acorde a lo que se ofrece ya que son porciones bastante generosas; los platos van desde los \$2.00 hasta los \$16.95; estos datos fueron corroborados mediante la observación directa y un diálogo que se realizó con los clientes que participaron en dicha investigación.

3.4.3.2 Resultado de observación Directa de “Fuego Lento”

En tabla 36 se describirá los aspectos que se observó en el restaurante de “Fuego Lento”.

Tabla 36. Observación Directa de “Fuego Lento”

Formato Observación Directa “Fuego Lento”					
Día de visita:	30 de Junio				
Hora de visita:	22:15				
Ciudad:	Guayaquil				
Barrio:	Garzota				
Dirección:	Garzota Mz28 calle 15B solar 14				
Variables Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ambiente dentro del Establecimiento			X		
Infraestructura			X		
Tiempo de Espera					
Comodidad de Espera			X		
Atención al Cliente		X			
Entretenimiento			X		
Promociones que Ofrece			X		
Tecnología dentro del Establecimiento		X			

Cartera de Productos	X
Limpieza del local	X

Variables Servicio al Cliente	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Capacitación del Personal		X			
Resolución del Inconveniente Presentado					
Tiempo de Espera		X			
Tiempo de despacho		X			

Variables de Producto	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Sabor		X			
Apariencia	X				
Tamaño	X				
Precio			X		
Textura		X			
Frescura de los alimentos	X				
Aroma		X			

En cuanto a la observación directa de “Fuego Lento”, el restaurante sigue el mismo tipo de negocio que de “*The Garage*”, ofrece cortes de carnes y su fuerte son los platos a la carta. El local está dirigido a nivel socioeconómico C+ y C-. En aspectos generales el establecimiento tiene una temática de Sport & Grill, el espacio es amplio, ordenado y todo está relacionado con la temática deportiva. Los asientos son cómodos porque poseen colchonetas y son muy espaciosos en donde pueden entrar de cinco a siete personas. El local posee equipos de sonidos para ambientar el establecimiento y para hacer karaoke o shows en vivo.

El tiempo de atención tardó unos cinco minutos debido a la afluencia de personas y que solo había un mesero para atender las mesas, mientras se decidían los platos a elegir, se observó la variedad de platos a la carta cuya especialidad eran las carnes y mariscos. Los precios eran accesibles en comparación precio-cantidad, aunque el plato más barato tenía un precio de seis dólares debido a que es un plato con proteína, arroz y ensalada; otros platos a la carta llegaban hasta los 40 dólares por tener una combinación de varias proteínas (incluidos mariscos).

El plato pedido en cuestión se tomó unos 15 minutos en despecharse, sin embargo las bebidas (limonadas) tardaron cinco minutos después de la entrega del plato. Por lo general la bebida se sirve primero, pero en este caso no fue así; esto pudo haber sido ocasionado porque tal vez no había persona disponible que se encargue de preparar las bebidas ya que estaban enfocados en preparar y despechar los otros pedidos que ingresaban.

3.4.3.3 Resultado de observación Directa de “Eddy’s”

En la tabla 37 se describirá los aspectos que se observó en el restaurante “Eddy’s”.

Tabla 37. Observación Directa de “Eddy’s”

Formato Observación Directa “Eddy’s”

Día de visita:	7 de Julio				
Hora de visita:	22:00				
Ciudad:	Guayaquil				
Barrio:	Urdesa				
Dirección:	Urdesa, Víctor Emilio Estrada				
	Calificación				
Variables	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Experiencia					
Ambiente dentro del Establecimiento		X			
Infraestructura	X				
Tiempo de Espera				X	
Comodidad de Espera		X			
Atención al Cliente				X	
Entretenimiento		X			
Promociones que Ofrece		X			

Tecnología dentro del Establecimiento	X				
Cartera de Productos					X
Limpieza del local				X	

Variables Servicio al Cliente	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Capacitación del Personal			X		
Resolución del Inconveniente Presentado					X
Tiempo de Espera				X	
Tiempo de despacho		X			

Variables de Producto	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Sabor				X	
Apariencia			X		
Tamaño			X		
Precio					X
Textura				X	
Frescura de los alimentos		X			
Aroma			X		

Se realizó una observación directa en el restaurante Eddy's; este restaurante se especializa en la venta de alitas y a pesar de no ser el mismo tipo de negocio que "The Garage" y "Fuego Lento", en las entrevistas los dueños consideraron a esta marca como un fuerte competidor debido a su reconocimiento y platos que ofertan; debido a esto, los investigadores consideraron analizar el por qué coincidieron entre los entrevistados a Eddy's como competidor.

La hora de visita se realizó un sábado a las 22:00 de la noche, con el fin de observar el tráfico de personas y el movimiento durante las horas pico (horas de alta demanda); para entrar al local se debió esperar 20 minutos aproximadamente en la parte exterior del establecimiento en donde habían dos sillones que no abastecían a la cantidad de personas en espera. Se llamaba a las personas por el nombre y apellido en orden de llegada a la vez que las mesas se desocupaban.

Una vez ingresadas al establecimiento, había un host que guiaba a los comensales a sus asientos, y entregar el menú; se observó la carta y se pudo notar una diferencia en los precios y variedad de platos entre Eddy's y "The Garage"; Eddy's no tenía precios atractivos, ya que los precios no justificaban la relación precio-cantidad y sus platos no eran variados en cuanto a otros productos que no fueran alitas. Los platos tenían un precio de ocho dólares en adelante. La hamburguesa que se pidió para el testeó tenía un sabor muy similar a la de McDonald's, esto podría ser debido a que es elaborado a base de parrilla de gas. La espera de la toma de orden fue rápida, aproximadamente de tres minutos, y el tiempo de despacho fue alrededor de 15 minutos por un plato de hamburguesa.

El establecimiento era amplio, contaba con dos pisos y diferentes ambientes en cada sección del lugar, en su mayoría temática deportiva; tenía varios televisores por

cada tres mesas y un proyector para ver los partidos. En la planta baja, las mesas se veían ordenadas y estaban empotradas a la pared, mientras que en el piso de arriba las mesas estaban amontonadas, se veía desordenado y apilado de gente, es decir le restaba espacio al local al estar todo conglomerado. En cuanto a la limpieza del local, se encontraba limpio excepto por los baños que estaban sucios y no tenían letreros de indicación de género.

La atención en general era regular pero se puede destacar dos situaciones. Se pudo observar que un cliente requería de un plato extra y trataban de llamar la atención de los meseros, pero al haber mucha gente no se dieron cuenta de su llamado, por lo tanto una de ellos se tuvo que levantar a pedir un plato directamente. En la otra situación que se observó, otro comensal fue a cargar su teléfono dentro de la barra de bebidas debido a que no había conexión cerca de las mesas, luego un administrador trató con descortesía al cliente diciéndole que no se podía entrar ahí y que se fuera de la barra, por lo que el cliente procedió pedir la cuenta e irse descontento del lugar por tal trato.

Como conclusión, Eddy's a pesar de haber presentado inconvenientes al momento de la observación, es considerado un restaurante con alto tráfico de personas debido a factores como: rapidez en la atención al cliente, recibimiento y guía a la mesa, amplia infraestructura con buena adecuación, entre otros; cabe recalcar que en cuanto a producto, la especialidad del restaurante son las alitas, sin embargo si ofrecen otra variedad de platos. Es por eso que "*The Garage*" podría tomar en consideración los factores de éxito que llevaron a Eddy's a ser reconocido, no solo por la propuesta de comida, sino por el servicio.

3.4.3.4 Resultado de observación Directa de “Las Carboneras”

En la tabla 38 se describirá los aspectos que se observó en el restaurante “Las carboneras”.

Tabla 38. Observación Directa de “Las Carboneras”

Formato Observación Directa “Las Carboneras”

Día de visita:	14 de Julio				
Hora de visita:	22:40				
Ciudad:	Guayaquil				
Barrio:	Alborada				
Dirección:	Alborada XII Etapa				
	Calificación				
Variables	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Experiencia					
Ambiente dentro del Establecimiento				X	
Infraestructura				X	
Tiempo de Espera				X	
Comodidad de Espera					X
Atención al Cliente			X		
Entretenimiento					
Promociones que Ofrece					

Tecnología dentro del
Establecimiento

Cartera de Productos

X

Limpieza del local

X

Variables Servicio al Cliente	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Capacitación del Personal			X		
Resolución del Inconveniente Presentado					
Tiempo de Espera			X		
Tiempo de despacho					X
Variables de Producto	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Sabor				X	
Apariencia			X		
Tamaño			X		
Precio				X	
Textura				X	
Frescura de los alimentos		X			
Aroma					

La observación directa se realizó en el puesto de comidas “Las Carboneras”, este lugar se especializa en la venta de hamburguesas al carbón, ubicada en la Alborada; este local no es un restaurante sino un puesto de comidas fijo pequeño en una zona de alto tráfico de gente joven debido a los establecimientos de entretenimiento cercanos.

La hora de visita se realizó un sábado alrededor de las 22:40 de la noche, con el fin de observar el tráfico de personas y el movimiento durante las horas pico (horas de alta demanda); al llegar al establecimiento se pudo observar al menos 15 personas que previamente estaban esperando por el despacho de sus pedidos y en el tiempo que se estuvo esperando el despacho de los alimentos, al menos llegó ocho personas más.

La infraestructura solo consistía en un asiento largo para cinco personas, las demás personas que esperaban sus pedidos debían estar parados y esperar a ser llamados por turnos. El despacho era por orden de llegada del pedido; es decir que aproximadamente se esperó como 15 minutos a que el pedido sea entregado.

El proceso de compra consistía en ir a caja y ordenar la hamburguesa escogida y pagar el valor correspondiente; la cartera de productos no era nada variada, solo consistía en 5 diferentes tipos de hamburguesas; no habían combos o promociones, ni papas fritas como acompañantes. A pesar de que la hamburguesa era elaborada al carbón, no tenía buen sabor ni era jugosa, al contrario era seca por más que se le agregaban los aderezos; el tamaño era adecuado sin embargo el precio solo por la

hamburguesa era de tres dólares con setenta y cinco centavos, por lo que su precio es mayor a un combo de “*The Garage*”.

3.4.4 Conclusiones relevantes de la investigación cualitativa

- Eddy’s es un fuerte competidor para el restaurante “*The Garage*” según el resultado en las entrevistas a profundidad.
- “*The Garage*” no posee comunicación en medios por lo que se infiere que esta podría ser una razón de la falta de conocimiento del restaurante.
- La calidad, cantidad y sabor son importantes al momento de escoger un restaurante según el dueño de Fuego Lento, mientras que para el dueño de “*The Garage*”, las recomendaciones de amigos o familiares, infraestructura y comunicación en redes sociales son las que influyen.
- El grupo focal arrojó como resultado los atributos más importantes en un restaurante como: servicio, higiene, sabor y calidad
- El mal servicio, la falta de higiene y el alto tiempo de espera es una de las razones por la que gente no regresa a un restaurante.
- Los sábados son los días de mayor frecuencia en un restaurante.
- Las redes sociales son el medio de información más importante al momento de buscar sobre restaurantes.
- La red más usada por mujeres es Instagram mientras los hombres prefieren Facebook.
- El promedio de consumo es de \$10 a \$20 por persona.
- Las personas esperan un promedio de 15 a 20 minutos.
- Las personas prefieren las parrilladas y la comida típica.
- Parrillada del Ñato fue el primer restaurante que se asoció a la palabra “carbón”

- Los platos preferidos al carbón son: costillas, parrilladas, carnes rojas y hamburguesas.
- La mayoría de personas no conoce muchos restaurantes temáticos.
- La temática de autos clásicos no es un atributo que sea del agrado de las personas sin embargo irían al menos una vez para vivir la experiencia.
- La mayoría de personas no conocen “The Garage”.

3.4.5 Resultados relevantes de la investigación cuantitativa

Se realizó una encuesta a una muestra de 384 personas, la cual incluye hombres y mujeres de 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil.

Datos introductorios

Tabla 39. Total de personas por edad y sexo

Etiquetas de fila	SEXO
Hombre	47.92%
20 - 29 AÑOS	16.15%
30 - 39 AÑOS	15.10%
40 AÑOS +	16.67%
Mujer	52.08%
20 - 29 AÑOS	19.53%
30 - 39 AÑOS	15.63%
40 AÑOS +	16.93%

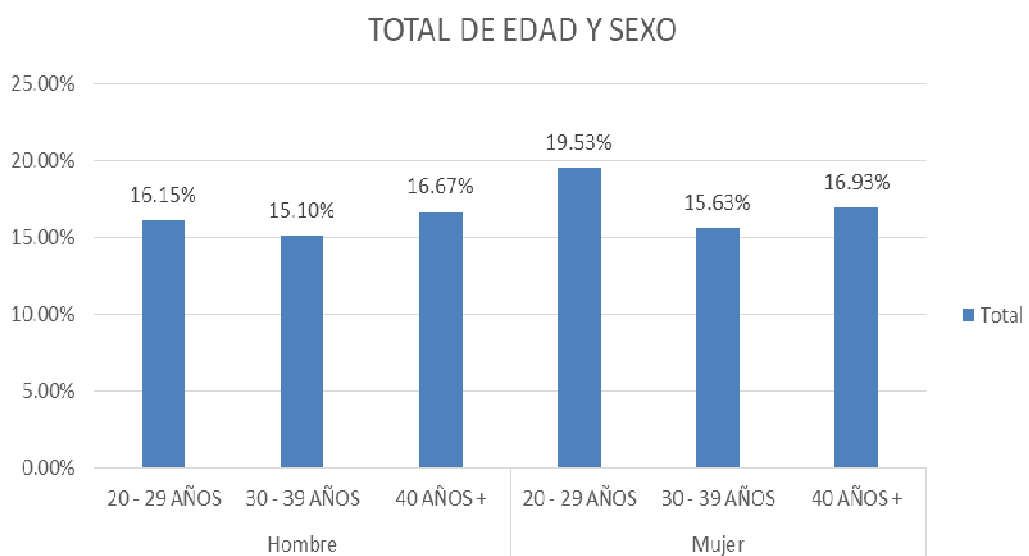


Figura 22. Total de personas según edad y sexo

Total general	100.00%
----------------------	----------------

Nota: ver desglose anexo #8

Interpretación: según la figura 22, de las 384 personas encuestadas, el 52% de las personas eran mujeres, mientras que el 48% eran hombres, los cuales estaban comprendidos en tres rangos de edades: de 20 a 29 años, 30 a 39 años y personas de más de 40. Como se puede en la figura 22, el porcentaje mayor (con 16.67%) lo poseen los hombres de 40+, mientras que con un 19.53% las mujeres de 20 a 29 años.

Tabla 40. *Estado civil por rango de edades y sexo*

ESTADO CIVIL	CASADO/A	DIVORCIADO/A	SOLTERO/A	UNION LIBRE	Total general
20 - 29 AÑOS	3.66%	0.26%	31.33%	0.52%	35.77%
Hombre	1.04%	0.26%	14.62%	0.26%	16.19%
Mujer	2.61%	0.00%	16.71%	0.26%	19.58%
30 - 39 AÑOS	12.27%	1.83%	15.14%	1.31%	30.55%
Hombre	5.74%	1.04%	8.09%	0.26%	15.14%
Mujer	6.53%	0.78%	7.05%	1.04%	15.40%
40 AÑOS +	16.19%	4.44%	10.44%	2.61%	33.68%
Hombre	8.09%	1.83%	5.48%	1.31%	16.71%
Mujer	8.09%	2.61%	4.96%	1.31%	16.97%
Total general	32.11%	6.53%	56.92%	4.44%	100.00%

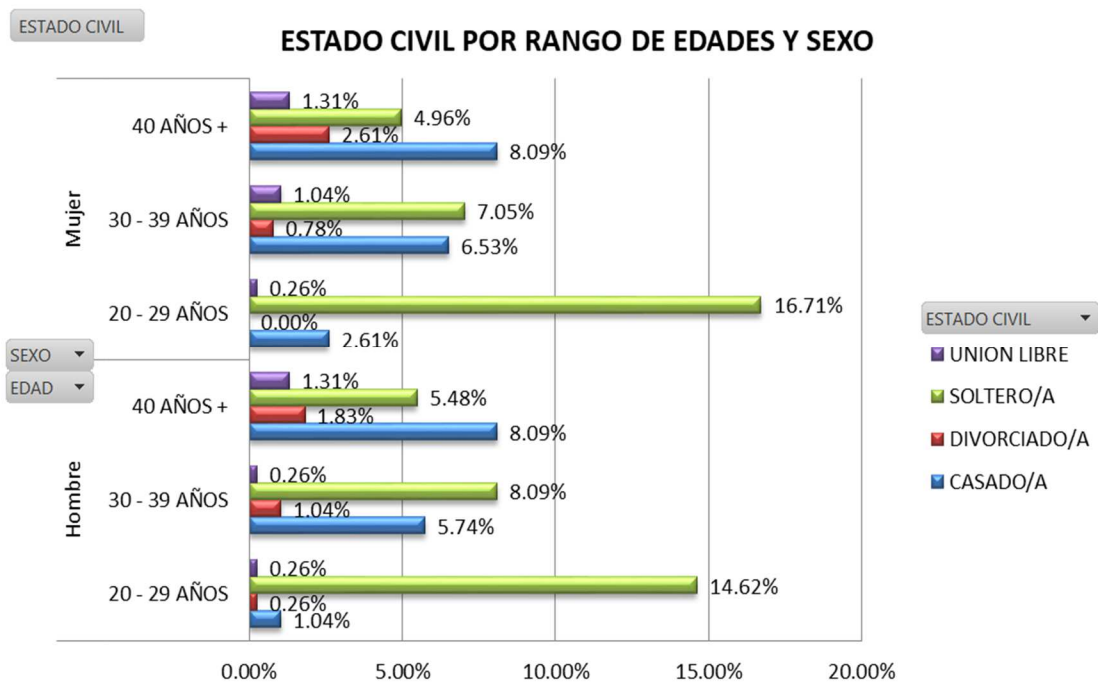


Figura 23. Estado civil por rango de edades y sexo

Nota: ver desglose anexo #8

Interpretación: con el fin de conocer el perfil de los encuestados se cruzó las variables: sexo, edad y estado civil. El porcentaje más alto (16.71%) es de mujeres solteras de 20 a 29 años, mientras que los hombres con un 14.62% es de solteros de 20 a 29 años.

Tabla 41. Total de encuestas por sector

ETIQUETAS DE FILA	SECTOR
NORTE (NOR – ESTE Y NOR – OESTE)	51.04%
SUR (SUR – ESTE Y SUR – OESTE)	48.96%
Total general	100.00%

SECTOR

% DE ENCUESTAS POR SECTOR

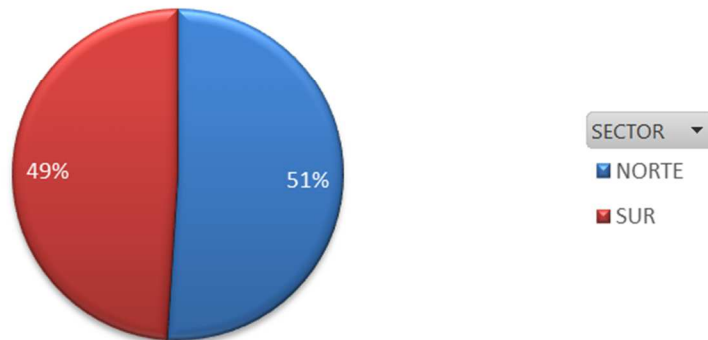


Figura 24. Total de encuestas por sector

Nota: ver el desglose ir al anexo #8

Interpretación: el muestreo para las encuestas también se basó en el sector, se consideró norte (noroeste y noreste) y sur (suroeste y sureste) según los datos del INEC; en donde se pudo ver que el mayor porcentaje de encuestados pertenecían al sector norte con un 51% mientras los del sur con un 49%. Esto quiere decir que de diferentes sectores de la ciudad consumen en restaurantes de Urdesa.

Comportamiento del consumidor

Tabla 42. *Preferencia de restaurantes*

RANGO DE EDAD	RESTAURANTE COMIDAS RÁPIDAS	RESTAURANTES BUFFET	RESTAURANTES GOURMET	RESTAURANTES TEMÁTICOS	Total general
20 - 29 AÑOS	18.49%	1.56%	3.65%	11.98%	35.68%
Hombre	8.59%	0.52%	1.56%	5.47%	16.15%
Mujer	9.90%	1.04%	2.08%	6.51%	19.53%
30 - 39 AÑOS	14.84%	1.04%	2.60%	12.24%	30.73%
Hombre	8.33%	0.00%	1.30%	5.47%	15.10%
Mujer	6.51%	1.04%	1.30%	6.77%	15.63%
40 AÑOS +	14.32%	1.82%	5.73%	11.72%	33.59%
Hombre	7.03%	1.56%	1.82%	6.25%	16.67%
Mujer	7.29%	0.26%	3.91%	5.47%	16.93%
Total general	47.66%	4.43%	11.98%	35.94%	100.00%

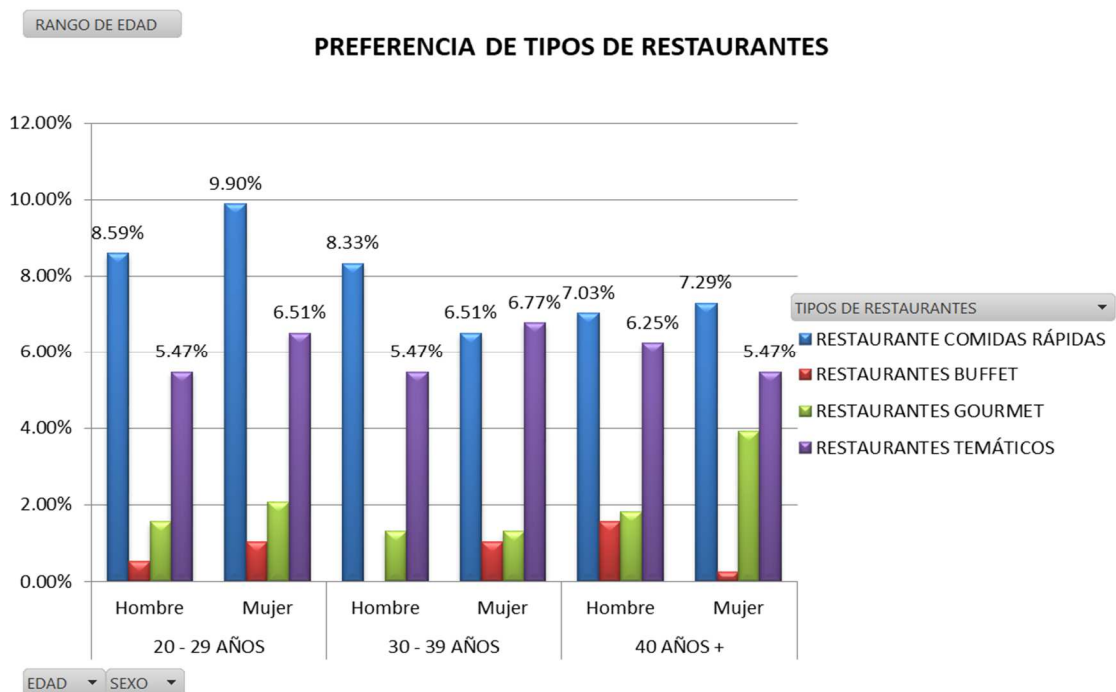


Figura 25. Preferencia en tipo de restaurantes

Nota: ver desglose anexo #9

Interpretación: de acuerdo al tipo de restaurantes que los encuestados preferían ir, los hombres (8.59%) y mujeres (9.90%) de 20 a 29 años prefieren los restaurantes de comida rápida; en un total general (del 47.66%) prefieren este tipo de restaurante, mientras el 35.94% prefieren los restaurantes temáticos.

Tabla 43. *Preferencia de tipo de comidas según sexo y edad.*

Cuenta de ¿QUÉ TIPO DE COMIDAS USTED PREFERE?					
	COMIDA RÁPIDA	COMIDA SALUDABLE	COMIDA TÍPICA	PARRILLADAS	Total general
Hombre	13.72%	1.85%	25.86%	6.60%	48.02%
20 - 29 AÑOS	5.01%	0.79%	8.71%	1.58%	16.09%
30 - 39 AÑOS	3.96%	0.53%	8.44%	2.37%	15.30%
40 AÑOS +	4.75%	0.53%	8.71%	2.64%	16.62%
Mujer	14.78%	3.69%	27.44%	6.07%	51.98%
20 - 29 AÑOS	7.92%	1.06%	7.92%	2.37%	19.26%
30 - 39 AÑOS	3.69%	1.06%	8.97%	1.85%	15.57%
40 AÑOS +	3.17%	1.58%	10.55%	1.85%	17.15%
Total general	28.50%	5.54%	53.30%	12.66%	100.00%

Cuenta de ¿QUÉ TIPO DE COMIDAS USTED PREFERE?

PREFERENCIA EN TIPOS DE COMIDAS

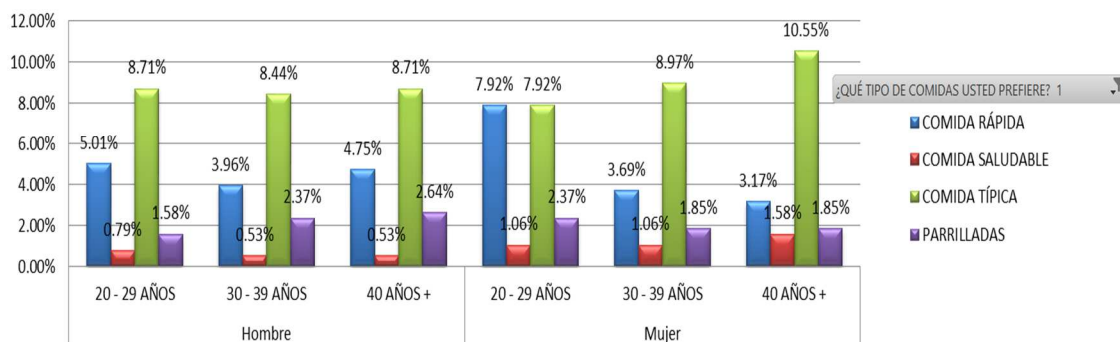


Figura 26. *Preferencia de tipo de comidas*

Interpretación: como se puede apreciar en la figura 26, el 53.30% de personas prefieren la comida típica, siendo más alta entre mujeres de más de 40 años (con un 10.55%), mientras que el comportamiento de una mujer de 20 a 29 años prefiere comidas rápidas y típicas por igual (con 7.92%). La comida rápida posee un total de 28.5% entre los encuestados.

Estos datos son importantes ya que “The Garage” ofrece estos 2 tipos de comidas por lo que hay probabilidad que las personas se sientan atraídas por la oferta de los platos.

Tabla 44. *Compañía al restaurante según edad y sexo*

Cuenta de ¿ASISTO CON A LOS RESTAURANTES?					
	AMIGOS	FAMILIARES	PAREJA	COMPAÑEROS DE TRABAJO	Total general
20 - 29 AÑOS	14.84%	10.16%	8.07%	2.60%	35.68%
Hombre	7.29%	3.91%	3.39%	1.56%	16.15%
Mujer	7.55%	6.25%	4.69%	1.04%	19.53%
30 - 39 AÑOS	7.81%	13.80%	5.99%	3.13%	30.73%
Hombre	3.13%	7.29%	2.60%	2.08%	15.10%
Mujer	4.69%	6.51%	3.39%	1.04%	15.63%
40 AÑOS +	5.47%	20.83%	7.29%	0.00%	33.59%
Hombre	2.60%	10.16%	3.91%	0.00%	16.67%
Mujer	2.86%	10.68%	3.39%	0.00%	16.93%
Total general	28.13%	44.79%	21.35%	5.73%	100.00%

Cuenta de ¿ASISTO CON A LOS RESTAURANTES?

¿CON QUIÉN ASISTE AL RESTAURANTE? SEGÚN RANGO DE EDAD Y SEXO

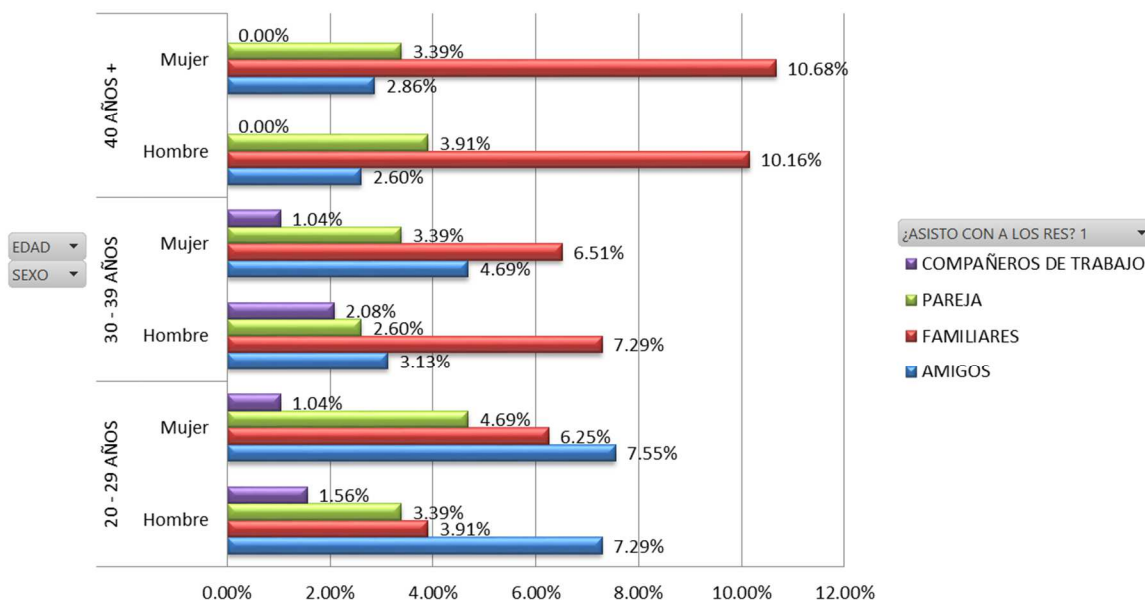


Figura 27. *Compañía al restaurante*

Interpretación: al preguntar a los encuestados con quién preferían ir acompañados a un restaurante, el 44.79% respondió con familiares siendo más significativo hombres y mujeres de más de 40 años (alrededor de 20%); seguido con amigos (28.13%) siendo más significativo hombres y mujeres de 20 a 29 años (alrededor de 14%).

Tabla 45. Frecuencia de visita a restaurantes según sexo y edad

FRECUENCIA DE VISITA	20 - 29 AÑOS	30 - 39 AÑOS	40 AÑOS +	Total general
1 POR QUINCENA	6.25%	5.99%	7.55%	19.79%
Hombre	1.82%	2.60%	3.13%	7.55%
Mujer	4.43%	3.39%	4.43%	12.24%
1 VEZ POR MES	5.73%	4.43%	8.07%	18.23%
Hombre	2.08%	1.82%	2.86%	6.77%
Mujer	3.65%	2.60%	5.21%	11.46%
1 VEZ POR SEMANA	15.89%	9.38%	10.94%	36.20%
Hombre	7.81%	5.73%	6.25%	19.79%
Mujer	8.07%	3.65%	4.69%	16.41%
2 VECES POR SEMANA	6.25%	8.85%	6.25%	21.35%
Hombre	3.65%	3.91%	3.91%	11.46%
Mujer	2.60%	4.95%	2.34%	9.90%
DIARIAMENTE	1.56%	2.08%	0.78%	4.43%
Hombre	0.78%	1.04%	0.52%	2.34%
Mujer	0.78%	1.04%	0.26%	2.08%
Total general	35.68%	30.73%	33.59%	100.00%

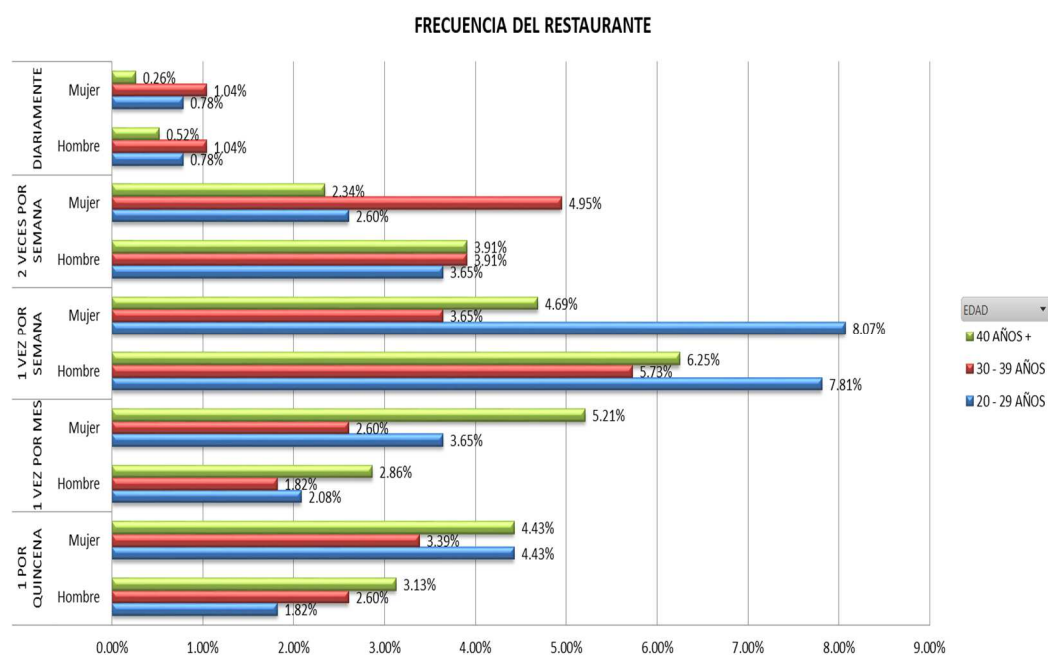


Figura 28. Frecuencia de visita a restaurantes

Interpretación: la frecuencia de visita a los restaurantes por parte de los encuestados es de 1 vez a la semana, siendo este el mayor porcentaje (36.20%), en donde las mujeres de 20 a 29 años representan el 8.07%, mientras que los hombres de la misma edad representan el 7.81%. 2 veces a la semana es la segunda opción en frecuencia, con un 21.35%.

Tabla 46. *Influenciadores al momento de escoger un restaurante*

INFLUENCIADOR AL MOMENTO DE ESCOGER	EXPERIENCIA PREVIA	LÍDER DE OPINIÓN	PUBLICIDAD EN MEDIOS	RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES O AMIGOS	REDES SOCIALES	Total general
Hombre	2.08%	5.21%	7.29%	17.45%	15.89%	47.92%
20 - 29 AÑOS	0.52%	2.86%	2.34%	4.43%	5.99%	16.15%
30 - 39 AÑOS	1.30%	0.78%	1.56%	6.77%	4.69%	15.10%
40 AÑOS +	0.26%	1.56%	3.39%	6.25%	5.21%	16.67%
Mujer	2.08%	5.73%	6.51%	18.23%	19.53%	52.08%
20 - 29 AÑOS	1.04%	2.34%	1.82%	5.99%	8.33%	19.53%
30 - 39 AÑOS	0.78%	1.56%	3.13%	3.39%	6.77%	15.63%
40 AÑOS +	0.26%	1.82%	1.56%	8.85%	4.43%	16.93%
Total general	4.17%	10.94%	13.80%	35.68%	35.42%	100.00%

¿QUÉ INFLUYE AL MOMENTO DE ESCOGER UN RESTAURANTE?

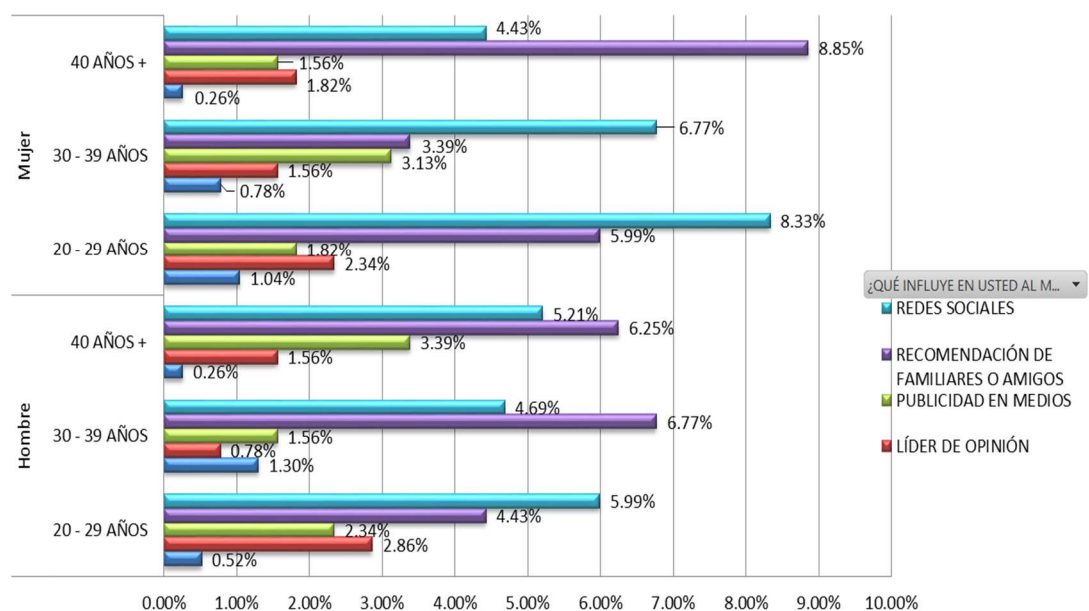


Figura 29. *Influenciadores al momento de escoger un restaurante*

Interpretación: de acuerdo a la figura 29, el influenciador más importante al momento de escoger un restaurante es: la recomendación de amigos o familiares con un 35.68%, siendo este más importante entre mujeres de más de 40 años (8.85%) y de 20 a 29 años (5.99%), mientras que en hombres es de 30 a 39 años (6.77%) y de más de 40 años es de (6.25%). Las redes sociales son el segundo influenciador más importante, con un total de 35.42%, entre mujeres de 20 a 29 años (8.33%) y hombres de la misma edad con un 5.99%.

Tabla 47. Atributos al momento de escoger un restaurante

VARIABLES AL MOMENTO DE ESCOGER UN RESTAURANTE	CALIFICACIÓN	FRECUENCIA ACUMULADA
ATENCIÓN AL CLIENTE	246	19%
CALIDAD Y SABOR DE LOS ALIMENTOS	224	36%
LIMPIEZA DEL RESTAURANTE	218	53%
PRECIOS	145	64%
VARIEDAD DE PLATOS	127	74%
TIEMPO DE ESPERA	120	83%
PROMOCIONES	90	90%
TEMÁTICA /INFRAESTRUCTURA	84	97%
ENTRETENIMIENTO (SHOWS, KARAOKE)	42	100%

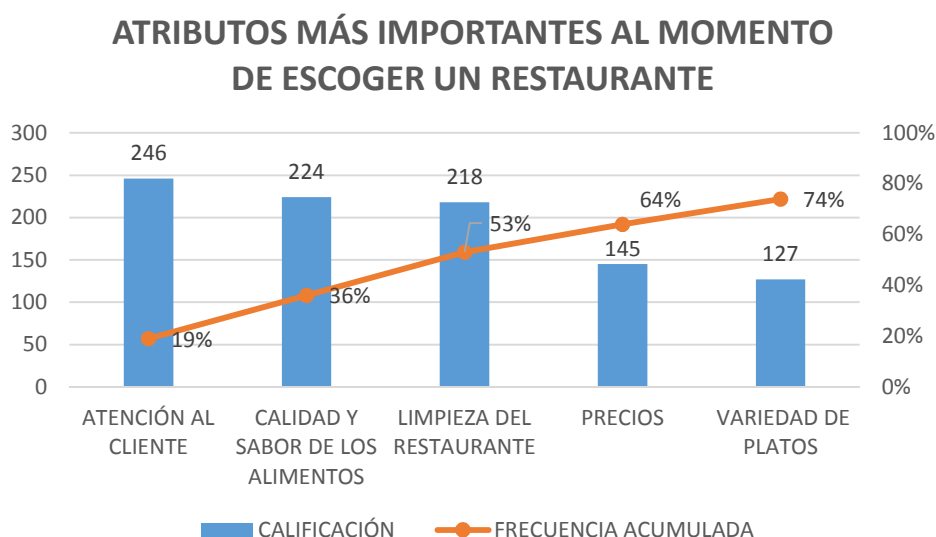


Figura 30. Atributos al momento de escoger un restaurante

Interpretación: después de un análisis de Pareto 80/20, los atributos más importantes al momento de escoger un restaurante son: atención al cliente aproximadamente con un 90%, seguido de la calidad y sabor de los alimentos con un 82% aproximadamente, luego limpieza del restaurante con un aproximado de 77% y por último con un aproximado de 55% el precio y variedad de platos con un 45%.

Tabla 48. Situación de consumo en restaurante

SITUACIÓN DE CONSUMO EN RESTAURANTE						
	ALMORZAR POR TRABAJO	CUALQUIER MOMENTO	DESCUENTOS Y/O PROMOCIONES	FECHAS ESPECIALES	FINES DE SEMANA	Total general
20 - 29 AÑOS	2.09%	19.06%	0.78%	7.57%	6.27%	35.77%
Hombre	0.78%	8.62%	0.52%	2.87%	3.39%	16.19%
Mujer	1.31%	10.44%	0.26%	4.70%	2.87%	19.58%
30 - 39 AÑOS	1.83%	15.40%	0.26%	10.44%	2.61%	30.55%
Hombre	1.83%	7.83%	0.00%	4.18%	1.04%	14.88%
Mujer	0.00%	7.57%	0.26%	6.27%	1.57%	15.67%
40 AÑOS +	1.31%	13.58%	0.52%	13.84%	4.44%	33.68%
Hombre	1.31%	7.05%	0.52%	5.48%	2.35%	16.71%
Mujer	0.00%	6.53%	0.00%	8.36%	2.09%	16.97%
Total general	5.22%	48.04%	1.57%	31.85%	13.32%	100.00%

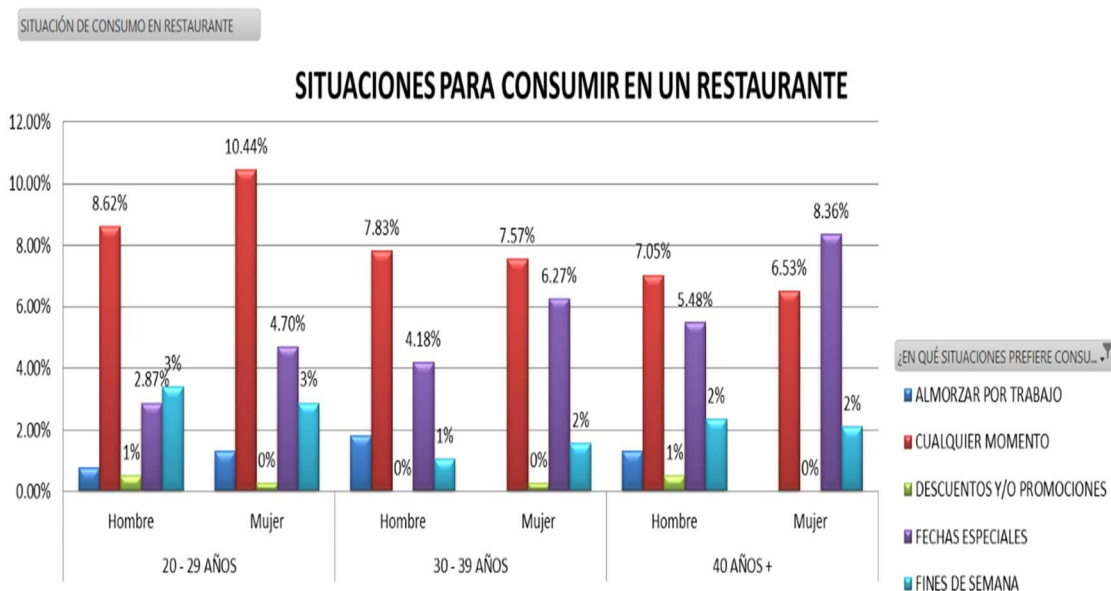


Figura 31. Situación de consumo en restaurante

Interpretación: respecto a los momentos en que las personas prefieren salir a comer a restaurantes, “cualquier momento” fue la variable más votada con un 48.04% mientras que la segunda opción más votada fue “fechas especiales” con 31.85%.

Tabla 49. Medios de comunicación para informarse acerca de un restaurante

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS)	RADIO	REDES SOCIALES	TELEVISION	Total general
Hombre	8.97%	0.27%	34.78%	3.53%	47.55%
20 - 29 AÑOS	1.09%	0.00%	13.86%	1.36%	16.30%
30 - 39 AÑOS	1.63%	0.00%	12.50%	0.27%	14.40%
40 AÑOS +	6.25%	0.27%	8.42%	1.90%	16.85%
Mujer	7.61%	1.36%	37.77%	5.71%	52.45%
20 - 29 AÑOS	0.27%	0.00%	17.39%	2.17%	19.84%
30 - 39 AÑOS	1.90%	0.00%	12.50%	1.09%	15.49%
40 AÑOS +	5.43%	1.36%	7.88%	2.45%	17.12%
Total general	16.58%	1.63%	72.55%	9.24%	100.00%

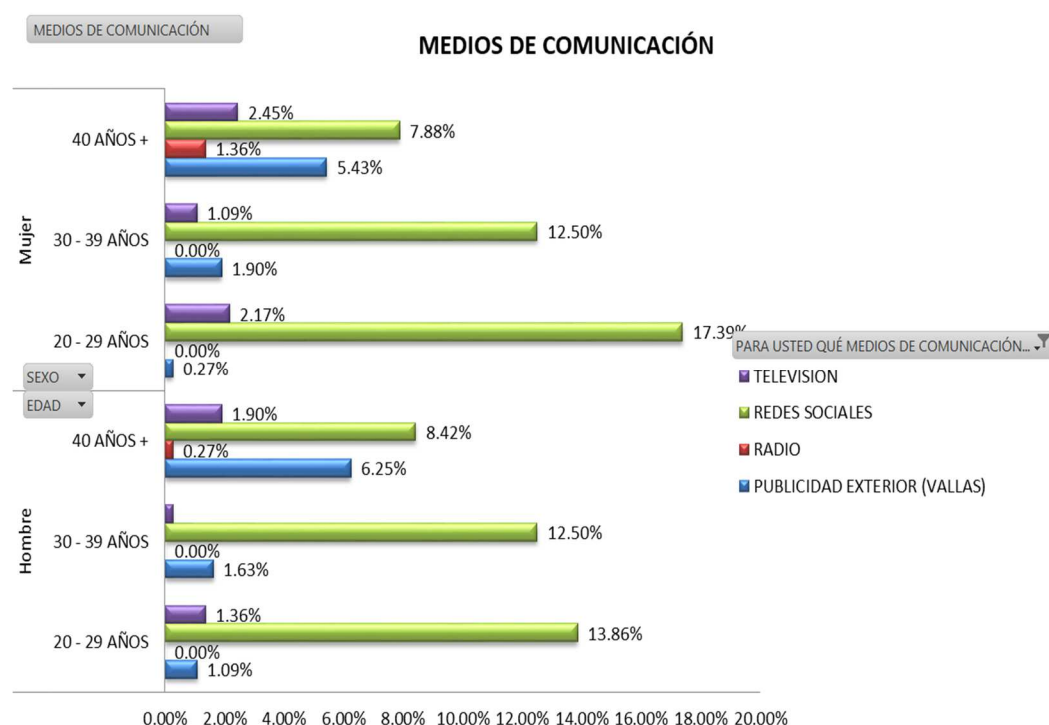


Figura 32. Medios de comunicación para informarse acerca de un restaurante

Interpretación: según la figura 32, los medios de comunicación más importantes para las personas son las redes sociales ya que representan el 72.55%, siendo más influyente en mujeres de 20 a 29 años con un 17.39% y en hombres de la misma edad con un 13.86%. Los hombres y mujeres de 30 a 39 años se comparten igual entre sí.

Los medios tradicionales como televisión, vallas y radio tienen un porcentaje de 9.512%, 16.3%, y 1.63% respectivamente, dejando obsoletos estos medios; este dato por lo tanto es relevante para saber en qué medios es más rentable palear.

Tabla 50. Red social más usada

¿CUÁL ES LA RED SOCIAL QUE USTED MÁS UTILIZA?				
	20 - 29 AÑOS	30 - 39 AÑOS	40 AÑOS +	Total general
FACEBOOK	6.52%	11.68%	17.66%	35.87%
INSTAGRAM	28.53%	17.12%	13.32%	58.97%
OTROS	0.27%	0.54%	0.27%	1.09%
TWITTER	0.82%	1.36%	0.54%	2.72%
YOUTUBE	0.54%	0.27%	0.54%	1.36%
Total general	36.68%	30.98%	32.34%	100.00%

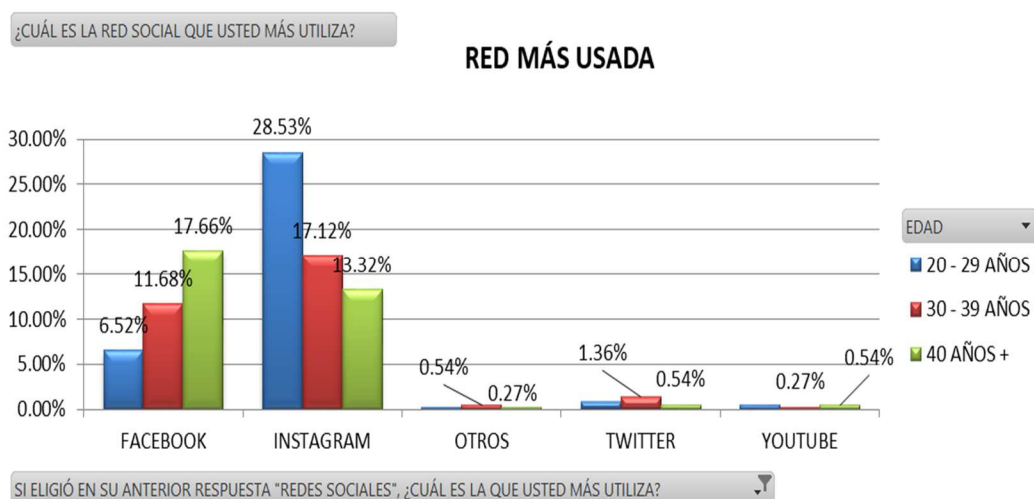


Figura 33. Red social más usada

Nota: ver desglose anexo #11

Interpretación: según la figura 33, en caso de que los encuestados escogieran redes sociales, se preguntó cuál era la red social más usada. Instagram es más usada por personas de 20 a 29 años con un 28.53%. Esta red social es más usada por mujeres (33.15%) y hombres (25.82%) ver anexo #10. La segunda red social más usada es Facebook por personas de más de 40 años.

Tabla 51. *Atractividad de platos al carbón*

ESCALA DE IMPORTANCIA	ATRACTIVIDAD DE PLATOS AL CARBÓN
ATRACTIVO	24.48%
MUY ATRACTIVO	57.29%
NADA ATRACTIVO	9.64%
POCO ATRACTIVO	8.59%
Total general	100.00%

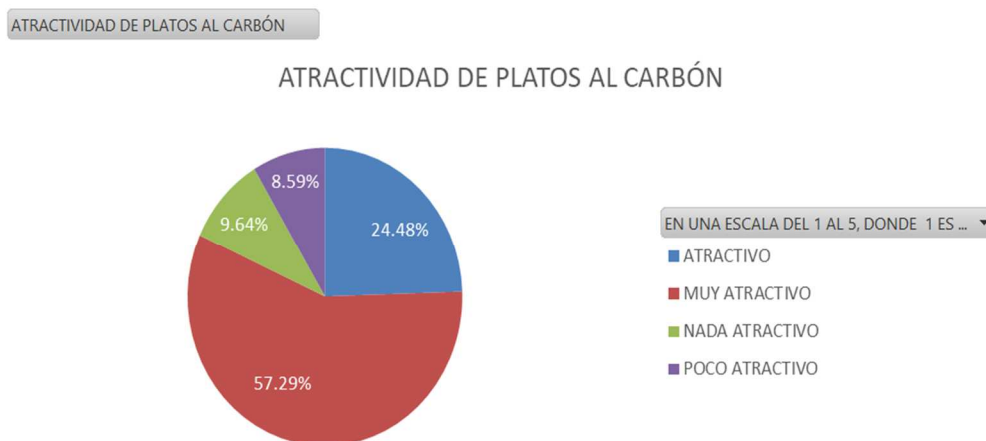


Figura 34. *Atractividad de platos al carbón*

Interpretación: respecto a si las personas les parecía atractivos comer platos al carbón, se realizó una escala de atraktividad, resultando en un 57.29% como muy atractivo; esto quiere decir que la aceptación de este tipo de platos es muy alta en el mercado guayaquileño.

Tabla 52. Preferencias de platos al carbón según sexo y edad

¿CUÁLES SON LOS PLATOS AL CARBÓN QUE USTED PREFERE?				
	20 - 29 AÑOS	30 - 39 AÑOS	40 AÑOS +	Total general
COSTILLA	7.37%	8.78%	13.31%	29.46%
Hombre	3.68%	5.10%	7.65%	16.43%
Mujer	3.68%	3.68%	5.67%	13.03%
HAMBURGESA	12.18%	9.35%	1.98%	23.51%
Hombre	2.27%	3.40%	0.28%	5.95%
Mujer	9.92%	5.95%	1.70%	17.56%
PARRILLADAS	15.58%	12.75%	18.70%	47.03%
Hombre	10.20%	6.80%	9.07%	26.06%
Mujer	5.38%	5.95%	9.63%	20.96%
Total general	35.13%	30.88%	33.99%	100.00%

PREFERENCIAS EN PLATOS AL CARBÓN

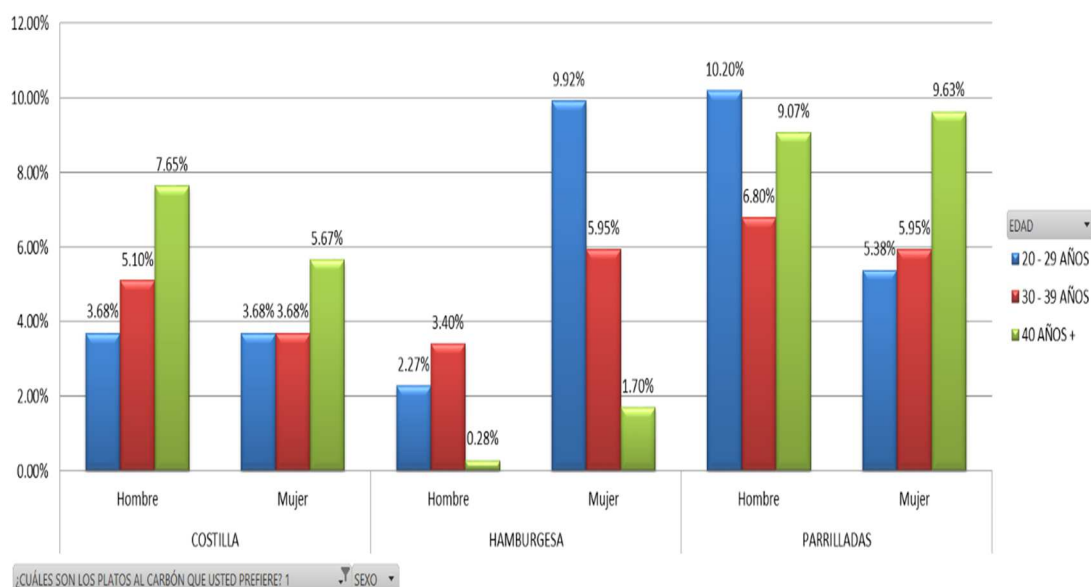


Figura 35. Preferencias de platos al carbón

Interpretación: los platos al carbón preferidos por las personas son las parrilladas con un 47.03% siendo este más influyente en mujeres con un 9.53% de más de 40 años, mientras que con un 10.20% son hombres jóvenes de 20 a 29 años. El segundo plato escogido fue las costillas con un 29.46% y las hamburguesas en tercer lugar con un 23.51%, siendo la mujer de 20 a 29 años que la prefiere (9.92%).

Tabla 53. Nivel de recordación de restaurantes al carbón

VARIABLES DE CONOCIMIENTO	PARRILLADA DEL ÑATO	PARRILLADA DEL SOL	DON CHUZO	THE GARAGE	LAS CARBONERAS
ALTO CONOCIMIENTO	12%	53%	18%	3%	14%
CONOCIMIENTO MORERADO	7%	19%	40%	5%	29%
LEVE CONOCIMIENTO	4%	13%	28%	13%	42%
MAXIMO CONOCIMIENTO	74%	11%	9%	1%	4%
SIN CONOCIMIENTO	2%	3%	5%	78%	11%
Total general	1	1	1	1	1

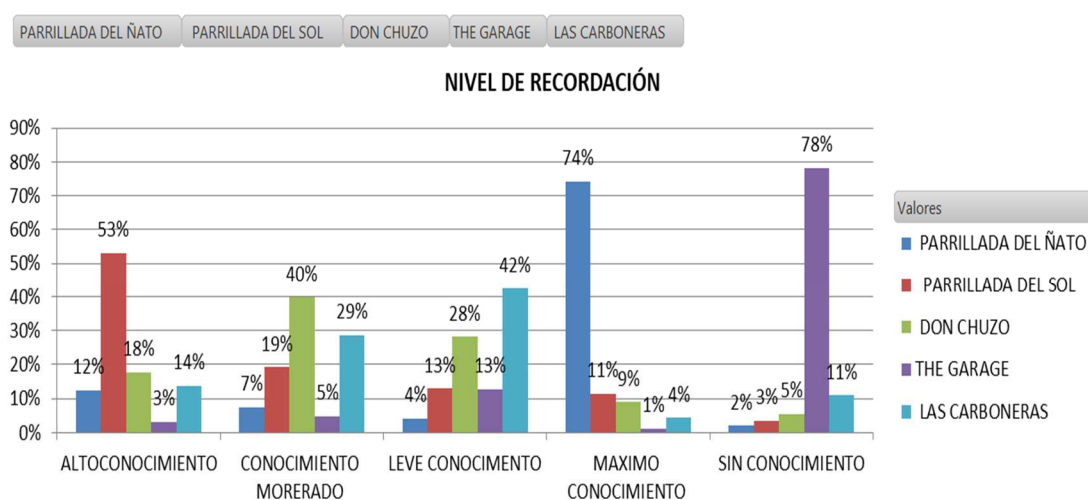


Figura 36. Nivel de recordación de restaurantes al carbón

Nota: ver desglose anexo #10 y 12

Interpretación: se preguntó acerca de las marcas que recordaban al asociar la palabra carbón, en donde se dio opción a escoger los siguientes restaurantes: Parrillada del Ñato, Parrillada del sol, Don Chuzo, Las Carboneras y *The Garage*. En la escala de nivel de recordación con un máximo conocimiento es para Parrillada del Ñato con un 74%, seguido con un alto conocimiento Parrillada del sol con un 53%, mientras que el 78% dijo que no tenía conocimiento acerca del restaurante *The Garage*.

3.4.6 Conclusiones relevantes de la investigación cuantitativa

- El público encuestado con mayor ponderación es de hombres y mujeres de 20 a 29 años.
- La comida típica tiene mayor peso en el mercado guayaquileño.
- La comida rápida es preferida por personas de 20 a 29 años.
- Los platos al carbón resultan ser muy atractivos.
- Hombres y mujeres de más de 40 prefieren las costillas.
- Las parrilladas también son preferidas entre personas de más de 40 años, así como los hombres de 20 a 29 años.
- Las mujeres de 20 a 29 años prefieren comida típica y rápida por igual.
- Entre las comidas al carbón, las mujeres de 20 a 29 años prefieren hamburguesas.
- Las personas de más de 40 prefieren ir a restaurantes con sus familiares, mientras que la personas de 20 a 29 años prefieren ir con amigos.
- La frecuencia de visita es de 1 vez a la semana, se infiere que sea sábado o domingo.
- Las recomendaciones de amigos y familiares tienen gran peso al momento de escoger un restaurante, así como las redes sociales
- Atención al cliente, calidad y sabor de los alimentos, limpieza del restaurante y precios son los atributos que las personas consideran dentro de un restaurante.
- La temática, infraestructura y entretenimiento no son atributos importantes para las personas.
- Las personas no tienen un momento específico para salir a comer, sin embargo las fechas especiales son una razón para ir a un restaurante.
- El medio de comunicación más importante para informarse son las redes sociales.
- La red social más usada por personas de 20 a 29 años es Instagram, siendo más usada por mujeres. Facebook es más usada por personas de más de 40 años.
- Parrillada del Ñato es el restaurante al carbón más conocido, mientras que “*The Garage*” no lo conocen.

3.4.7 Conclusiones de la investigación de mercados

Después del desarrollo de la investigación de mercado que tuvo como objetivo principal establecer el comportamiento de los consumidores potenciales al momento de escoger un restaurante que ofrezca platos al carbón entre las personas de 20 a 54 años de la ciudad de Guayaquil. Como parte de la investigación, se realizó entrevistas a profundidad a los dueños de los restaurantes, observaciones directas, grupos focales y encuestas.

Dentro de las ventajas competitivas se refirieron ambos en presentar propuestas temáticas para atraer al cliente. El uno ofrece una temática de deportes y el otro un estilo de autos clásicos, además añadieron que el sabor y la calidad que proporciona a sus comensales son su ventaja competitiva. Cierta de éstos atributos concordaron con el grupo focal, en el cual el 63% de personas dijeron que el servicio era muy importante, así mismo la higiene, y sabor y calidad de la comida. Estos atributos también salieron en el cruce de variables de las encuestas, en donde el 90% indicó que la atención al cliente era muy importante al momento de escoger un restaurante;

Respecto a los factores de éxito y fracaso de un restaurante, los entrevistados se enfocaron en dos puntos importantes el primero fue que el menú está basado en comidas que son muy demandadas en la ciudad además del gusto personal que ellos tiene en cuanto a la comida al carbón. Este hecho se corrobora con las encuestas y el grupo focal ya que los platos preferidos al carbón eran parrilladas, hamburguesas, y carnes rojas.

Como desventajas en los restaurantes, se encontró dos: la primera según el Señor Frank es no contar con el personal suficiente para satisfacer la horas pico y el Señor Héctor indicó que cuentan con problemas de comunicación ya que no han realizado una campaña para dar a conocer el restaurante, esto podría ser una razón del porqué más del 70% de personas encuestadas no conocen o han escuchado el restaurante.

El mal trato por parte del personal del restaurante, es uno de los factores que se destacó sobre las cosas que los clientes no toleran en un restaurante, dijeron que si

percibían mal trato ellos se levantaban, se iban y nunca más regresaban, esto se debe a que en el país no hay costumbre de buen servicio y no les enseñan a recibir a las personas desde la entrada del establecimiento. Así mismo se volvió a destacar la limpieza del lugar; si se percibía suciedad no estarían dispuestos a entrar;

Luego de realizar las entrevistas a profundidad, se destacó a *Eddy's* como el principal competidor del restaurante "*The Garage*" y "*Fuego lento*"; aunque el mismo no ofrece carnes al carbón, todos sus platos son cocidos en parrillas a gas y en su mayoría ofrece alitas como plato especial. Dada la coincidencia de competidor, se tomó en cuenta a este restaurante como parte del estudio en la investigación cualitativa dentro de la observación directa. Las demás marcas nombradas si fueron acordes al producto que ofrecen. Un competidor que sobresalió tanto en encuestas como grupo focal fue Parrillada del Ñato, ya que a este se lo asocia con comidas al carbón

En cuanto a los factores que influyen a la decisión de compra se encontró factores como: cantidad y la calidad de los platos, por parte del dueño de "*Fuego lento*"; mientras que el dueño de "*The Garage*" opina que las recomendaciones, infraestructura, ambiente y parqueadero son importantes. Las recomendaciones de amigos o familiares son importantes al momento de escoger un restaurante según datos de la encuesta, tal como dijo el dueño de "*The Garage*", sin embargo la infraestructura y temática resultó ser irrelevante para las personas tanto del grupo focal como los encuestados, lo cual podría significar que las personas no asistan al restaurante por dicho atributo.

Parte de lo que los clientes invierten en una salida según los entrevistados, oscilan entre 10 a 20 dólares, lo cual resultó concordar con la respuesta del grupo focal; algo en lo que los entrevistados estuvieron de acuerdo es que el margen de ganancia por plato perfila entra 30 al 50%.

Una de las razones por la que las personas visitan los restaurantes son las fechas especiales, en el que las personas prefieren ir acompañadas de sus familiares o sus amigos. Se conoce que las personas van a restaurantes una vez a la semana, por lo

tanto se puede inferir que su día de preferencia serían los sábados lo cual concuerda con el grupo focal.

Las redes sociales son las más usadas al momento de buscar información de un restaurante según las encuestas y el grupo focal, siendo Instagram más usada por personas de 20 a 29 años, principalmente mujeres; y Facebook más usadas por hombres de la misma edad y por personas de más de 40 años.

Se puede concluir que el segmento objetivo son personas hombres y mujeres de 20 a más de 54 años que poseen un peso relevante según los resultados de la encuesta y valores porcentuales del INEC. Así mismo este grupo tendrá mayor relevancia al momento de pautar en medios digitales, ya que es el medio más influyente, atractivo y económico para dar a conocer una marca.

CAPÍTULO

4

PLAN DE MARKETING

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita dar a conocer y potencializar los atributos del restaurante “*The Garage*”.

4.1.1 Objetivos Específicos

- Elaborar una campaña publicitaria en medios *Below the line* (BTL) y *On the line* (OTL) que genere recordación de marca en un 7% dentro del mercado de comidas al carbón al plazo de 6 meses de iniciada la campaña.
- Incrementar el número de afluencia de clientes en un 15% dentro de los primeros 6 meses del 2019.
- Generar un aumento de ventas del 15% anual en los ingresos de “*The Garage*” con respecto al año 2018.
- Incrementar el número de seguidores a 2000 en *Facebook* luego de 6 meses de la implementación del plan de marketing.
- Incrementar el número de seguidores a 4000 en *Instagram* luego de 6 meses de la implementación del plan de marketing.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Se implementará la estrategia de segmentación por diferenciación ya que se busca poder atraer a diferentes sub grupos a través de estrategias diversificadas para cada uno de los conjuntos de personas a partir de la macro segmentación.

Se eligió esta estrategia ya que va dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de clase social B y C+ que disfruten de degustar comidas preparadas a base de carbón entre amigos y familiares a demás que les atraiga la temática en autos clásicos.

4.2.2 Macro segmentación

A través de la macro segmentación se analizan tres aspectos en los cuales se identifica el grupo objetivo, las necesidades de los mismos, las necesidades a satisfacer y mediante qué tecnología satisfacerla.

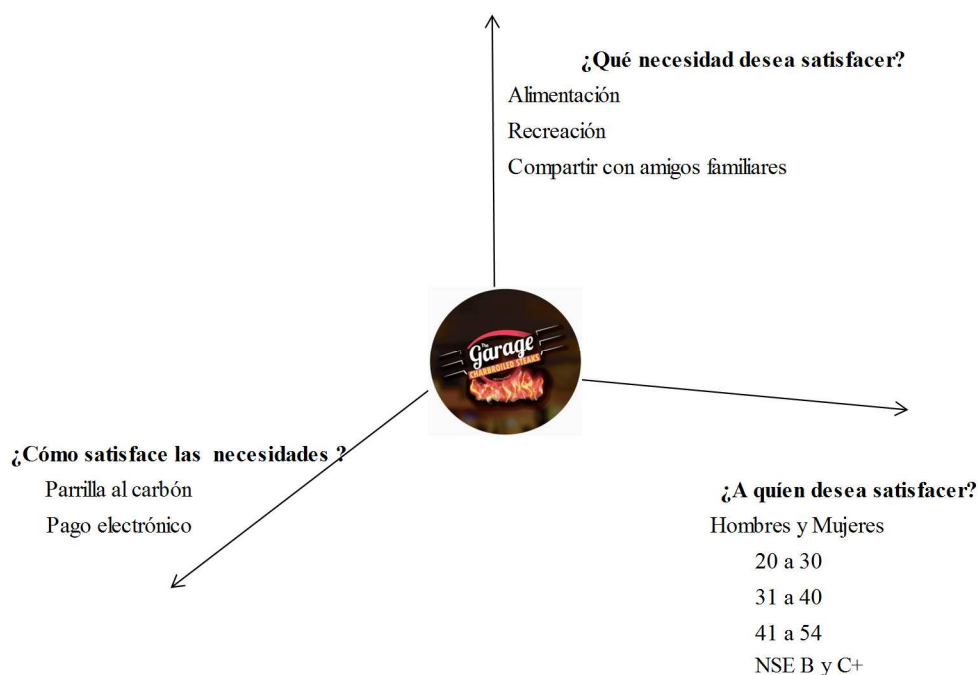


Figura 37. Matriz de macro segmentación

¿Qué necesidades desea satisfacer?

“The Garage” busca satisfacer la necesidad de alimentarse además de recrearse entre amigos y familiares en la ciudad de Guayaquil.

¿Cómo se satisface?

Se aplican todos estos recursos tecnológicos en el establecimiento con la finalidad de que el consumidor supere sus expectativas al momento de consumir el producto, es por eso que el restaurante implementó una parrilla especializada la cual funciona a través de carbón.

¿A quién satisface?

Hombres y mujeres entre 20 a 54 años de edad de la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al nivel socio-económico B y C+, que gusten el compartir entre amigos y familiares especialidades al carbón en un ambiente de autos clásicos.

4.2.3 Micro segmentación

Es necesario aclarar que para realizar la estrategia de micro segmentación se tomó en cuenta los resultados de la investigación de mercado. La misma en la que se enfocó a consumidores de comidas al carbón de la ciudad de Guayaquil. Hombres y mujeres entre 20 a 54 años con un nivel socioeconómico B y C+.

La investigación de mercado mostró diferentes perfiles de consumidores las cuales se pueden clasificar según características similares:

Burger lovers: hombres y mujeres 20 a 39 años que gustan del consumo de hamburguesas constantemente de dos a tres veces al mes cuyas compras o visitas al restaurante sean realizadas en grupo de familia o amigos.

Los nacionalistas: hombres y mujeres de 20 a 54 años que gustan del consumo de platos típicos de la urbe como: arroz con menestra y moros acompañado de especialidades al carbón.

Costillas lovers: hombres y mujeres de 30 a 54 años que gustan del consumo de costillas constantemente de dos a tres veces al mes y cuyas compras o visitas al restaurante sean realizadas en grupo de familia o amigos.

Autos clásicos: hombres y mujeres de 20 a 54 años amantes a los autos clásicos; que les llame la atención comer en restaurantes temáticos que les aporte un ambiente diferente y novedoso.

Micro segmentación 1 Burguer lovers									
Demográfica	Edad	20 - 39	Geografía (Ubicación)	Sur	Psicográfica	Estilo de vida	Extrovertidos	Conductual	Personas que aman degustar de variedad de sabores en hamburguesa
	Estado Civil	Indistinto		Ceibos			Sociales		
	Ocupación	Indistinto		Bellavista		Personalidad	Divertido		
	NSE	B y C+		Alborada-Sauces			Creativos		
	Sexo	Indistinto		Kennedy-Urdesa					
Micro segmentación 2 Los nacionalistas									
Demográfica	Edad	20 - 54	Geografía (Ubicación)	Sur	Psicográfica	Estilo de vida	Sociales	Conductual	Personas que prefieren ir a consumir en familia y amigos platos tradicionales de la urbe. Arroz con menestra y mores
	Estado Civil	Indistinto		Ceibos			Extrovertidos		
	Ocupación	Indistinto		Bellavista		Personalidad	Preocupados		
	NSE	B y C+		Alborada-Sauces			Responsables		
	Sexo	Indistinto		Kennedy-Urdes			Detallistas		
Micro segmentación 3 Costillas Lovers									
Demográfica	Edad	30-54	Geografía (Ubicación)	Sur	Psicográfica	Estilo de vida	Sociales	Conductual	Personas que tienen como preferencia el consumo de costillas
	Estado Civil	Indistinto		Ceibos			Extrovertidos		
	Ocupación	Indistinto		Bellavista		Personalidad	Preocupados		
	NSE	B y C+		Alborada-Sauces			Responsables		
	Sexo	Indistinto		Kennedy-Urdes			Divertido		
Micro segmentación 4 Autos Clásicos									
Demográfica	Edad	20 - 54	Geografía (Ubicación)	Sur	Psicográfica	Estilo de vida	Extrovertidos	Conductual	personas que les atraigan el tema de autos clásicos
	Estado Civil	Indistinto		Ceibos			Sociales		
	Ocupación	Indistinto		Bellavista		Personalidad	Creativos		
	NSE	B y C+		Alborada-Sauces			Divertido		
	Sexo	Indistinto		Kennedy-Urdes					

Figura 38. Análisis de micro segmentos por perfiles

4.3 Posicionamiento

Es la forma en la que una marca se posiciona y es recordada en la mente de los consumidores; es por eso que “*The Garage*” busca resaltar sus atributos de manera que sirvan como elementos diferenciadores ante la competencia. A continuación se detallará las estrategias de posicionamiento que se llevará a cabo.

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se empleará será **diferenciada basada en los atributos y características**, ya que “*The Garage*” busca posicionarse como un restaurante que ofrece especialidades (carnes) al carbón, aportando calidad y sabor

en sus platos; además el restaurante ofrece una temática con autos clásicos que podría ser un diferenciador al momento de brindar experiencia para el consumidor.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

Actualmente “*The Garage*” no posee un eslogan, solo una descripción bajo su logo el cual es “*Charbroiled Steaks*” que se traduce a “carnes al carbón”, por lo que se propone el siguiente eslogan: “El placer al carbón” el cual hace alusión a los distintos platos elaborados al carbón y en donde el cliente encontrará satisfacción al consumirlos.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

ROLES	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ	¿CUANDO?	¿DÓNDE?
EL QUE INICIA	Personas con ganas de degustar especialidades al carbón	Comentando a los demás su ganas de comer	Porque siente deseos de comer algún plato en especial	En el momento que se presente el antojo o deseo	En cualquier lugar, ya sea en el trabajo, universidad, en la calle, etc.
EL QUE INFLUYE	Familia- amigos y referidos	Comentario acerca de lugares o platos de su gusto	Porque conoce el lugares y la comida que ofrecen	Cuando se da cuenta que alguien necesita de alguna recomendación	En cualquier lugar, ya sea en el trabajo, universidad, en la calle, etc.
EL QUE DECIDE	En Cliente final, es quien Posee el poder adquisitivo y generalmente es el que realiza el pago	Toma la decisión final de cual restaurante elegir sobre otras opciones	Porque es quien posee el dinero por ende realizara el pago	El momento que elija, cuando sienta hambre y desee ingerir algún alimento	En cualquier lugar, ya sea en el trabajo, universidad, en la calle, etc.
EL QUE COMPRA	Cliente Final	Acercándose al restaurante a consumir	Porque tiene la necesidad específica de consumir carnes al carbón	cuando se acerca al restaurante a consumir	En el restaurantes de especialidades al carbón "The Garage"
EL QUE USA	Consumidores del restaurante	Degustando de los platos a la carta seleccionados según sus gustos	Porque han ido a consumir o los han invitado	Entre semana o fines de semana cuando poseen tiempo libre para acercarse al restaurante	En el restaurantes de especialidades al carbón "The Garage"

Figura 39. Matriz roles y motivos

4.4.2 Matriz Foote, Cone & Belding (FCB)

El modelo Foote, Cone & Belding tiene el objetivo de analizar el comportamiento en cuanto a la implicación y la prehensión de los clientes referentes a la intención de compra que tengan acerca de un producto o servicio.

La matriz FCB ayuda a determinar si la propuesta, del concepto temático y tipo de negocio de “*The Garage*”, busca realmente conquistar a su mercado meta, explotando las expectativas de status creadas en el consumidor final.


		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	DÉBIL	RUTINA	HEDONISMO 

Figura 40. Matriz de implicación FCB

En el caso de “*The Garage*”, la marca se ubica en el cuadrante de **hedonismo** debido a que la implicación es débil y la aprehensión es emocional; esto quiere decir que son productos que satisfacen un placer y no implican siempre una búsqueda de información previa.

“*The Garage*” al ser un restaurante que ofrece un tipo de comida en específico (platos al carbón, en su mayoría hamburguesas) y que atiende en horario nocturno, no representa una necesidad básica para el público potencial; es por eso que las motivaciones de compra de los clientes son para suplir un placer y podrían limitarse a probar el producto una sola vez y no acudir frecuentemente. Las estrategias para este cuadrante deben basarse en ofrecer una experiencia y servicio que superen las expectativas del cliente con el objetivo de crear una acción de recompra.

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	THE GARAGE			DON CHUZO		PARRILLADA DEL NATO	
	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Reconocimiento	5%	1	0,05	3	0,15	4	0,2
Atención al cliente	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Variedad de Productos	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Promociones	15%	3	0,45	4	0,45	3	0,45
Precios	15%	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Infraestructura	5%	2	0,1	2	0,10	4	0,2
Producto (sabor, apariencia, etc.)	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,6
TOTAL			2.85		3.30		3.35

Figura 41. Matriz de perfil competitivo

En el perfil competitivo, se analizó variables relevantes que se encontraron en la investigación de mercados, de los cuales el que obtuvo mayor calificación entre los competidores analizados fue el restaurante Parrillada del Ñato con un puntaje total de 3.35.

Respecto a la variable reconocimiento, Parrillada del Ñato posee una alta recordación debido a su larga trayectoria en el mercado, además posee cuatro establecimientos en la ciudad, que se caracterizan por ser grandes y elegantes, lo cual le otorga una calificación de cuatro en infraestructura. Por otro lado “*The Garage*” tiene una calificación de uno en reconocimiento, debido a la poca recordación que se obtuvo según la investigación de mercados y en su infraestructura obtuvo un puntaje de dos, dado que es un local pequeño.

En el factor atención al cliente, “*The Garage*” y Don Chuzo poseen una calificación de tres según los resultados de la observación directa, mientras que Parrillada del Ñato posee una calificación de cuatro debido a la experiencia que brinda desde el recibimiento hasta la despedida por parte de los meseros.

En cuanto a la variedad de productos, Parrillada del Ñato y Don chuzo tienen una calificación de cuatro, ya que posee una amplia cartera de productos en cuanto a platos como: parrilladas y otros platos a la carta, mientras que “*The Garage*” solo posee un amplio menú en hamburguesas.

Con respecto a la variable precio, Don Chuzo maneja uno de los precios más asequibles en cuanto a sus competidores, dándole un puntaje de cuatro a diferencia de Parrillada del Ñato que tiene una calificación de dos por sus precios más altos, por último “*The Garage*” posee una calificación de tres, ya que sus platos abarcan tanto precios altos como bajos. “*The Garage*” y Parrillada del Ñato obtuvieron un puntaje de tres en cuanto a las promociones.

“*The Garage*” obtuvo una calificación de tres, este dato se corrobora en la investigación de mercado al momento de preguntar a los clientes en el restaurante, de

igual manera Don Chuzo tuvo la misma calificación, a diferencia de Parrillada del Ñato que obtuvo un puntaje de cuatro.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter permiten dar dirección al curso de acción que la marca planea seguir en cuanto a las estrategias que se deben implementar, con el objetivo de añadir valor agregado y posicionar a la marca.

Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Diferenciación	Liderazgo en costos
Enfoque (segmentación o especialización)	




Figura 42. Estrategias básicas de Porter

Tomado y adaptado de Estrategia competitiva (Porter, 2000, pág. 81).

La estrategia a desarrollarse es el **enfoque (segmentación y especialización)** ya que alineado al plan de marketing irán al segmento específico como todas aquellas personas que les guste consumir platos al carbón y disfruten de la experiencia de una temática que no existe en el mercado actual en la ciudad de Guayaquil.

Con el objetivo de incrementar el tráfico de clientes y consumidores en el local se implementará diferentes estrategias de enfoque en los cuatro micros segmentos; *Burger lovers*, los nacionalistas, *costillas lovers* autos clásicos; estas estrategias serán mencionadas y desarrolladas en el plan de marketing.

4.6.2 Estrategia competitiva

Las estrategias competitivas ubican la marca o el producto en un mercado determinado respecto a su competencia, analizando variables como cuota de mercado, segmentos, rentabilidad, calidad de productos o servicios, entre otros.



Figura 43. Estrategia competitiva

Se propone trabajar con una estrategia de **nicho de mercado** ya que se especializa en la elaboración de platos al carbón, además el restaurante es el único que ofrece una temática de autos clásicos; de esta manera “*The Garage*” podrá alcanzar cuota del mercado de manera significativa, con estrategias implementadas paulatinamente permitiéndoles cumplir con los objetivos de marketing. Se debe tener en cuenta que estas estrategias irán alineadas a los micro segmentos, los cuales están divididas en: *Burger lovers*, los nacionalistas, *costillas lovers* autos clásicos.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz Ansoff permite identificar las oportunidades de crecimiento en una industria o unidad de negocio, con el objetivo de desarrollar estrategias que sirvan para posicionar a la marca y mejorar la rentabilidad de la empresa.



Figura 44. Matriz de crecimiento Ansoff

De acuerdo a la matriz de crecimiento Ansoff se aplicará la estrategia de **penetración de mercado** ya que se busca la posibilidad de obtener una mayor participación dentro de la industria, trabajando con productos que el restaurante tiene actualmente. Mediante las estrategias de comunicación que se han planteado, se tiene como finalidad aumentar el tráfico de clientes, captar clientes potenciales y clientes de la competencia, lo cual impactará directamente en las ventas.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto

El restaurante “The Garage” se especializa en la elaboración y comercialización de especialidades (carnes) al carbón. Se maneja con un extenso menú de hamburguesas, piqueos y platos a la carta como: parrillada, arroz con menestra y moros acompañados con una proteína.

<p style="text-align: center;">THE GARAGE</p> <p style="text-align: center;">CHARBROILED STEAKS</p> <p style="text-align: center;">CARTERA DE PRODUCTOS</p>		
NOMBRE	DESCRIPCION	FOTO DEL PLATO
PLATOS A LA CARTA		
IMPALA	Moros de lenteja o frejol acompañados de una porción de papas fritas y lomo de res al carbon	
FORD 350	Moros de lenteja o frejol / arroz con menestra acompañados de una porcion de papas fritas y chuleta	
COSTILLA FORD RANGER	1 libra de costilla en salsa BBQ, acompañada de arroz con menestra	
PARRILLADAS		
MERCURY	Combinación perfecta de 3 carnes puestas al carbón; cerdo, res y pollo acompañadas de crujientes papas fritas ó patacones, ensalada fresca, chorizo cuencano	
HAMBURGUESAS		
HAMBURGUESA DOBLE ESCARABAJO	Una libra de carne al carbón, pan artesanal, tocino, quesos, salsas especiales, acompañada de papas fritas	
HAMBURGUESA BUGGY	200 G carne al carbón, pan artesanal, tocino, quesos, salsas especiales, acompañada de papas fritas	
HAMBURGUESA LA COMBI	Una libra de carne al carbón rellena de tres quesos con: tocino, vegetales, salsas especiales y papas fritas.	

Figura 45. Principales productos

Los platos con mayor rotación son las hamburguesas: *Buggy* y *Classic*; el sánduche *Hilux*, las costillas, y los piqueos *mini Moke* y *mini Morris*; todos los platos son elaborados al carbón a excepción de la papas que son fritas en aceite. Todos los platos son servidos en vajillas blancas, excepto las papas fritas que son servidas en un plato de bambú.

Los principales competidores según el grupo focal y la investigación de mercados, al asociar restaurantes con elaboración de platos al carbón, dio como resultados a Parrillada del Ñato, Parrillada del Sol y Don Chuzo; luego de realizar un sondeo en estos establecimientos, todos los restaurantes, excepto Parrillada del Sol tenían un menú muy parecido y con precios casi similares.

4.7.2 Precio

A continuación, se mostrará un gráfico donde se refleja los precios de los productos (con IVA y sin IVA).


PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
HAMBURGUESAS			
WOLKSWAGEN COMBI 58		\$ 8.83	\$ 9.89
WOLKSWAGEN ESCARABAJO		\$ 8.03	\$ 8.99
WOLKSWAGEN 1600 LT		\$ 7.14	\$ 8.00
WOLKSWAGEN BUGGY		\$ 5.13	\$ 5.75
WOLKSWAGEN CLASSIC		\$ 3.13	\$ 3.50

Figura 46. Precios del menú de hamburguesas


PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
SÁNDUCHES			
LAND CRUISER 60		\$ 6.16	\$ 6.90
TOYOTA JF40		\$ 6.16	\$ 6.90
TOYOTA HILUX		\$ 6.16	\$ 6.90

Figura 47. Precios del menú de sánduches


PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
BROCHETAS			
MIXTO		\$ 4.38	\$ 4.90
LOMO, POLLO O TOCINO		\$ 4.02	\$ 4.50
CHORIZO		\$ 2.86	\$ 3.20

Figura 49. Precios del menú de brochetas


PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
PIQUEOS Y VARIEDADES			
FORD FALCON 60		\$ 7.95	\$ 8.90
MINI MORRIS 78		\$ 7.05	\$ 7.90
MERCEDES BENZ 540K		\$ 6.78	\$ 7.59
MINI COOPER 1300		\$ 6.07	\$ 6.80
MINI MOKE 64		\$ 4.02	\$ 4.50

Figura 48. Precios del menú de piqueos y variedades

PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
PLATOS A LA CARTA			
MUSTANG 65		\$ 15.13	\$ 16.95
CAMARO		\$ 12.01	\$ 13.45
MERCURY		\$ 9.81	\$ 10.99
FORD LTD 65		\$ 8.44	\$ 9.45
JEEP WILLEYS JC3		\$ 8.04	\$ 9.00
FORD RANGER 75		\$ 8.04	\$ 9.00
FORD LTD 65		\$ 7.46	\$ 8.36
CHRYSLER 70		\$ 7.46	\$ 8.36
PLYMOUTH 65		\$ 7.46	\$ 8.36
CHEVROLET BELL AIR		\$ 4.46	\$ 4.99

Figura 50. Precios del menú de platos a la carta


PRODUCTOS		PRECIO	
		SIN IVA	CON IVA 12%
BEBIDAS			
JUGO NATURAL O FROZEN		\$ 1.34	\$ 1.50
MILKSHAKE		\$ 2.23	\$ 2.50
MICHELADA O CHELADA		\$ 3.13	\$ 3.50

Figura 51. Precios del menú de bebidas

A continuación, se mostrará un detalle de precios, cuyos platos tiene la mayor rotación dentro del establecimiento “The Garage”.


THE GARAGE			
CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO CON IVA	PRECIO SIN IVA
HAMBURGUESA	WOLKSWAGEN BUGGY	\$ 5.75	5.13
	WOLKSWAGEN CLASSIC	\$ 3.50	3.13
SÁNDUCHE	TOYOTA HILUX	\$ 6.90	6.16
PARRILLADA	COSTILLA	\$ 9.00	8.04
ARROZ CON MENESTRA	IMPALA 56 (POLLO)	\$ 8.36	7.46
ARROZ CON MENESTRA	IMPALA 56 (LOMO)	\$ 7.90	7.05
PIQUEOS	MINI MOKE 64	\$ 4.50	4.02
	MINI MORRIS 78	\$ 7.90	7.05

Figura 52. Platos con mayor rotación en el restaurante

4.7.2.1 Análisis de precios vs costos

Para el análisis de precios vs costos se tomó en cuenta platos de mayor rotación en el restaurante, a su vez este gráfico detalla los ingredientes de cada plato elaborado con sus respectivos costos, permitiendo interpretar el valor unitario que se invirtió para la preparación de dichos platos. Es importante recalcar que los precios expuestos son libre de impuestos.

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES		PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 110 SEMANALES	
ARROZ CON MENESTRA (IMPALA 56) POLLO			COSTO %
PRODUCTOS	PVP	COSTO POR PLATO	33%
Arroz	\$ 39.40	\$ 0.36	
Frejol	\$ 40.00	\$ 0.36	
Pollo	\$ 140.00	\$ 1.27	
Cebolla	\$ 15.00	\$ 0.14	
Pimiento	\$ 12.00	\$ 0.11	
Ajo	\$ 8.00	\$ 0.07	
Condimentos	\$ 3.00	\$ 0.03	
Verde	\$ 5.00	\$ 0.05	
CIF	-	\$ 0.06	
TOTAL	\$ 262.40	\$ 2.45	PVP DEL PLATO SIN IVA \$ 7.46

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES		PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 100 SEMANALES	
ARROZ CON MENESTRA (IMPALA 56) LOMO			COSTO %
PRODUCTOS	PVP	COSTO POR PLATO	36%
Arroz	\$ 36.00	\$ 0.36	
Frejol	\$ 48.30	\$ 0.48	
Lomo	\$ 125.00	\$ 1.25	
Cebolla	\$ 13.00	\$ 0.13	
Pimiento	\$ 9.00	\$ 0.09	
Ajo	\$ 8.00	\$ 0.08	
Condimentos	\$ 3.00	\$ 0.03	
Verde	\$ 5.00	\$ 0.05	
CIF	-	\$ 0.06	
TOTAL	\$ 247.30	\$ 2.53	PVP DEL PLATO SIN IVA \$ 7.05

Figura 53. Detalle de costos de arroz con menestra

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES			PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 110 SEMANALES
WOLKSWAGEN BUGGY - HAMBURGUESA			COSTO %
PRODUCTOS	PVP	COSTO POR PLATO	35%
Pan Artesanal	\$ 26.80	\$ 0.24	
Tomate	\$ 18.00	\$ 0.16	
Lechuga	\$ 8.00	\$ 0.07	
Carne	\$ 60.80	\$ 0.55	
Queso Cheddar	\$ 22.30	\$ 0.20	
Tocino	\$ 22.00	\$ 0.20	
salsas	\$ 10.00	\$ 0.09	
Condimento	\$ 3.00	\$ 0.03	PVP DEL
Papas	\$ 26.30	\$ 0.24	PLATO SIN
CIF	-	\$ 0.01	IVA
TOTAL	\$ 197.20	\$ 1.80	\$ 5.13

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES			PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 150 SEMANALES
WOLKSWAGEN CLASSIC - HAMBURGUESA			COSTO %
PRODUCTOS	PVP	COSTO POR PLATO	36%
Pan Artesanal	\$ 30.20	\$ 0.20	
Tomate	\$ 24.00	\$ 0.16	
Lechuga	\$ 10.00	\$ 0.07	
Carne	\$ 62.80	\$ 0.42	
salsas	\$ 10.00	\$ 0.07	
Condimento	\$ 3.00	\$ 0.02	PVP DEL
Papas	\$ 27.00	\$ 0.18	PLATO SIN
CIF	-	\$ 0.06	IVA
TOTAL	\$ 167.00	\$ 1.11	\$ 3.12

Figura 55. Detalle de costos de las hamburguesas

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES			PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 70 SEMANALES
COSTILLA			COSTO %
PRODUCTOS	PVP	COSTO POR PLATO	34%
Costilla	\$ 125.00	\$ 1.79	
Papa	\$ 25.00	\$ 0.36	
Tomate	\$ 20.00	\$ 0.29	
Lechuga	\$ 10.00	\$ 0.14	
Condimento	\$ 3.00	\$ 0.04	PVP DEL
Aderezo	\$ 10.00	\$ 0.14	PLATO SIN
CIF	-	\$ 0.01	IVA
TOTAL	\$ 193.00	\$ 2.77	8.04

Figura 54. Detalle de costos de la costilla

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES			PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 70 SEMANALES	
MINI MOKE 64			COSTO	%
PRODUCTOS	PVP		COSTO POR PLATO	35%
Papas	\$ 35.00		\$ 0.50	\$ 2.61
Tocino	\$ 18.00		\$ 0.26	PVP DEL PLATO SIN IVA
Queso Cheddar	\$ 24.80		\$ 0.35	
Chili	\$ 20.00		\$ 0.29	
CIF	-		\$ 0.01	
TOTAL	\$ 97.80		\$ 1.41	

DETALLE DE COSTO SEMANAL COSTO DE VENTAS DE INGREDIENTES			PROMEDIO PLATOS VENDIDOS 90 SEMANALES	
MINI MORRIS 78			COSTO	%
PRODUCTOS	PVP		COSTO POR PLATO	31%
Maduros	\$ 17.00		\$ 0.19	PVP DEL PLATO SIN IVA
Patacones	\$ 12.30		\$ 0.14	
Lomo	\$ 80.00		\$ 0.89	
Pollo	\$ 56.00		\$ 0.62	
Tocino	\$ 20.00		\$ 0.22	
Frejol	\$ 10.00		\$ 0.11	
Chorizo	\$ 25.00		\$ 0.28	
CIF	-		\$ 0.01	
TOTAL	\$ 220.30		\$ 2.46	

Figura 57. Detalle de costos de los piqueos

4.7.2.2 Análisis de precios vs competencia

Se hizo una comparación de precios entre los restaurantes que fueron mencionados en la investigación de mercados; dichos restaurantes aunque tengan mayor reconocimiento, siguen el mismo tipo de negocio que el restaurante “*The Garage*”, el cual es la elaboración de platos al carbón.

Cabe resaltar que el gráfico comparativo se lo desarrolló tomando en cuenta los platos de mayor rotación para el restaurante estudiado. Los precios entre los tres restaurantes son similares; sin embargo el plato más caro entre los tres, lo tiene Parrillada del Ñato, el cual consiste en una parrillada completa a un precio de \$26.70, seguido del segundo plato más caro que son las brochetas a un precio de \$19.90.

Por otro lado, “*The Garage*” posee un 15% a 20% precios más altos en las hamburguesas y sánduches; mientras que los precios de las menestras solo son un 0.04% más alto en comparación a Don Chuzo, y Parrillada del Ñato es un 0.07% más alto en comparación a “*The Garage*” en dicho plato.



THE GARAGE			PARRILLADA DEL ÑATO			DON CHUZO		
CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO CON IVA	CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO CON IVA	CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIO CON IVA
HAMBURGUESAS	HAMBURGUESA CON TOCINO	\$ 5.75	HAMBURGUESAS	HAMBURGUESA CON TOCINO	NO OFRECE	HAMBURGUESAS	HAMBURGUESA CON TOCINO	\$ 4.80
	HAMBURGUESA SIMPLE	\$ 3.50		HAMBURGUESA SIMPLE	\$ 4.49		HAMBURGUESA SIMPLE	\$ 3.40
	HAMBURGUESA DE LA CASA	\$ 9.89		HAMBURGUESA DE LA CASA	\$ 5.99		HAMBURGUESA DE LA CASA	\$ 5.60
ARROZ CON MENESTRA	LOMO ASADO	\$ 7.90	ARROZ CON MENESTRA	LOMO DE ASADO	\$ 8.99	ARROZ CON MENESTRA	LOMO ASADO	\$ 8.00
	POLLO	\$ 8.36		POLLO	\$ 8.99		POLLO	\$ 8.00
	CHULETA	\$ 8.36		CHULETA	\$ 8.99		CHULETA	\$ 8.00
PARRILLADA	PERSONAL	\$ 10.99	PARRILLADA	PERSONAL	\$ 10.30	PARRILLADA	PERSONAL	\$ 15.70
	COMPLETO	NO OFRECE		COMPLETO	\$ 26.70		COMPLETO	\$ 21.70
	COSTILLA	\$ 9.00		COSTILLA	NO OFRECE		COSTILLA	\$ 10.00
SÁNDUCHES	LOMO	NO OFRECE	SÁNDUCHES	LOMO	\$ 10.89	SÁNDUCHES	LOMO	\$ 4.20
	POLLO	\$ 6.90		POLLO	\$ 4.99		POLLO	\$ 4.20
	CERDO	\$ 6.90		CERDO	NO OFRECE		CERDO	NO OFRECE
BROCHETAS	LOMO O POLLO	\$ 4.50	BROCHETAS	LOMO O POLLO	\$ 19.90	BROCHETAS	LOMO O POLLO	NO OFRECE
	CHORIZO	\$ 3.20		CHORIZO	NO OFRECE		CHORIZO	NO OFRECE
	MIXTO	\$ 4.90		MIXTO	\$ 19.90		MIXTO	NO OFRECE

Figura 58. Comparación de precios entre competidores

4.7.3 Plaza

Actualmente “*The Garage*” cuenta con un solo establecimiento en la zona de Urdesa central; ubicada en las calles Víctor Emilio Estrada y Guayacanes.

Descripción del restaurante

- Horario de atención: Lunes a domingo de 10h00 a 02h00
- Capacidad: 60 personas (de 4 a 6 personas por mesa; 14 mesas)

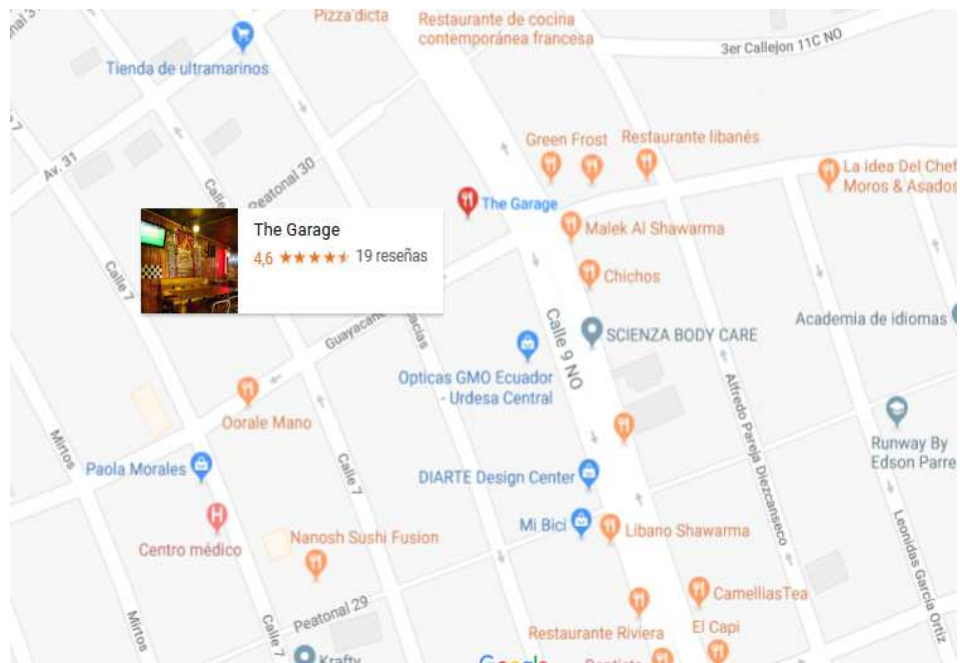


Figura 59. Ubicación del restaurante

Tomado de Google Maps (2018)



Figura 60. Fachada del restaurante



Figura 61. Interior del restaurante

4.7.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución será directa, al ser un retail, no se necesita la presencia de intermediarios, la empresa ofrecerá el producto elaborado directamente al consumidor final. Esto se llevará a cabo dentro del establecimiento y mediante entregas a domicilio.

Por otro lado, se busca incentivar el tráfico en el punto de venta a través de la implementación y exposición de redes sociales (Facebook e Instagram) permitiendo a los clientes interactuar con la marca.

4.7.3.2 Cobertura Geográfica/Tipo de clientes

La cobertura geográfica del restaurante y sus alrededores es en el sector de Urdesa, al estar ubicada en un sector altamente traficado y reconocida como una zona comercial. Este atributo se convierte en una oportunidad lo cual favorece a “The Garage”.

Se debe de tener en cuenta que las características de los clientes del restaurante están divididas en: Burguer lovers, los nacionalistas, costillas lovers autos clásicos.

Con el objetivo de abarcar mayor número de personas, en el presente plan de marketing se propone una alianza estratégica con la aplicación móvil “adomicilioYa.com” que brinda el servicio de entrega de alimentos; esta alianza permite reducir costo en la contratación de motorizados. Esto permitirá llegar a nuevas personas que estén interesadas en consumir los platos, además de brindar comodidad a los usuarios ya que pueden realizar sus pedidos mediante cualquier dispositivo.



Figura 62. Alianza Estratégica

Tomado de Google y AppStore

Tipo de Clientes

Los clientes de “The Garage” son hombres y mujeres, de 20 años de edad en adelante, de nivel socio económico B y C+.

Cientes naturales

Personas amantes de la comida a carbón, que disfruten pasar tiempo entre amigos o familia degustando de la gastronomía ecuatoriana con productos de primera calidad.

4.7.4 Promoción

Lo que se espera, en cuanto a la estrategia de promoción es dar a conocer y potencializar los atributos que ofrece el restaurante “*The Garage*”. Para esto se implementará un plan de marketing enfocado en la comunicación digital (medios OTL), ya que de acuerdo a los resultados de investigación, los medios como Instagram y Facebook son preferidos al momento de buscar información. Además se desarrollará actividades BTL dentro del establecimiento donde se involucre a los consumidores a ser del boca a boca del restaurante.

Publicity

Debido a que el restaurante no cuenta con el presupuesto suficiente para pautar en todos los medios, en especial en ATL; se valdrá de las relaciones públicas de manera que pueda llegar a los medios de comunicación masivos como en programas matutinos, donde existan segmentos de cocina.

De esta manera se busca llegar a la audiencia de dichos programas para dar a conocer el restaurante y el concepto que ofrece “*The Garage*”.



Figura 63. Publicity en programas de televisión

4.7.4.1 Below the line (BTL)

4.7.4.1.1 Merchandising

Se propone implementar envoltorios y fundas plásticas brandeadas para que al momento que los clientes realicen pedidos a domicilio se pueda generar una recordación de marca.



Figura 64. Propuesta de envoltorio brandeado de comida



Figura 65. Fundas de papel brandeadas

4.7.4.1.2 Evento de relanzamiento

Se realizará un evento de relanzamiento de la marca (restaurante) aprovechando las implementaciones como: el cambio de fachada, cambio de logo y promociones. Este evento se lo realizará el sábado 26 de julio del 2019 aprovechando las fiestas julianas y la afluencia de personas en las calles.

Con el fin de generar ruido comunicacional acerca del evento, se repartirá volantes en el sector de Urdesa en el mismo mes del evento; además se entregará tarjetas de presentaciones durante y después del evento.

Se contactará con el grupo de *Instagram* de autos clásicos de Ecuador para realizar una alianza en la que los dueños de sus autos clásicos lleven sus carros al evento, además se contará con las menciones de Efraín Ruales para promover el mismo.



Figura 66. Alianza estratégica para evento

Tomado de: Instagram de Clásicos Ecuador



Figura 67. Arte de volante para la relanzamiento del restaurante



Figura 68. Arte de tarjeta de presentación para el restaurante

4.7.4.2 Promoción de ventas

Las estrategias de promoción de ventas irán alineadas a los micro segmentos, los cuales están divididas en: *Burger lovers*, los nacionalistas, *costillas lovers*, autos clásicos. La mayoría de estas estrategias están enfocadas en los *Burger lovers*, ya que es el plato que tiene mayor rotación.

Promoción 1

Actividad: Burger Day

Mecánica: Por la compra de una hamburguesa Volkswagen combi, la segunda hamburguesa a mitad de precio (no incluye bebida).



Figura 69. Arte promo 1 en redes sociales

Promoción 2

Esta promoción va dirigida a mujeres de 20 a 29 años, este dato fue obtenido de la investigación de mercados. Aprovechando el sector y el entretenimiento nocturno, se aplicará esta promoción los días jueves para atraer a este segmento; además esta promoción se pautará en *Instagram*, ya que es la red social mayormente usada por mujeres jóvenes.

Actividad: Ladies night

Mecánica: Promoción del 10% off en todas las hamburguesas del menú desde las 9pm a 12am.



Figura 70. Arte promo 2 en redes sociales

Promoción 3

Según la investigación de mercado, las personas suelen salir a comer a restaurantes por fechas especiales, éstos podrían ser cumpleaños, aniversarios u otros. Por tal razón es que se creará una promoción enfocado en los cumpleaños.

Actividad: Promo cumpleaños

Mecánica: Las personas que cumplan años, en su día y presentando su cédula, recibirán un combo de hamburguesa Classic gratis (no incluye bebida).

Condiciones: Aplica promoción en grupo de cuatro a más personas.



Figura 71. Arte promo 3 en redes sociales

Promoción 4

Esta promoción va dirigida a personas de más de 40 años, ya que según la investigación de mercados, estas personas preferían ir con sus familiares; esta promoción se pautará los fines de semana y mayormente en *Facebook* ya que es una red social usada por personas de dicha edad.

Actividad: Promo familiar

Mecánica: Por la compra de cuatro hamburguesas *Buggy*, gratis una orden adicional de papas grandes con cheddar y tocino.



Figura 72. Arte promo 4 en redes sociales

Promoción 5

La promoción de costillas va dirigida a hombres y mujer de más de 40 años por lo que se pautará esta promoción en *Facebook* y se lo realizará una vez al mes.

Actividad: Promo Costillas

Mecánica: Promoción del 10% off en todas los platos con costillas del menú.



Figura 73. Arte promo 5 en red social

4.7.4.3 On the line (OTL)

4.7.4.3.1 Publicidad en redes sociales

Debido a la importancia de las redes sociales, según los resultados de la investigación de mercados; se publicará contenido relevante con el fin de generar recordación, interacción y deseos de asistir al establecimiento; así mismo cumplir con los objetivos específicos del plan en cuanto a aumentar el número de seguidores. Además se contará con el apoyo de un influenciador conocido para generar mayor apego con la marca.

Se realizará un cronograma de tráfico de redes semanales para constatar las artes que se deban subir en cada red social y que vayan de acuerdo a las promociones o para mantener activa las páginas. Para la creación de contenido y manejo de las redes sociales se contratará una agencia de *Marketing Digital*.

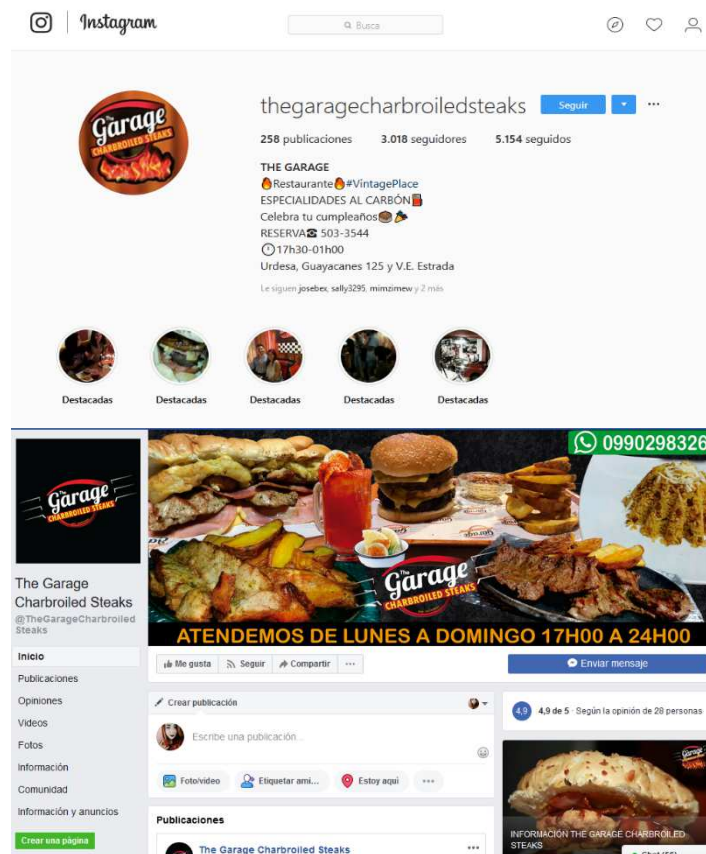


Figura 74. Redes sociales de "The Garage"

	ARTE 1	Contenido	Redes	Fecha		Tipo	
				fecha	Hora		
1		¿Se te antoja? Encuéntrala solo en The Garage... el placer al carbón. #TheGarage #Promo #Burguers #Elplaceralcarbon		Lunes	7-ene	13:00:00 PM	Foto
2		Burger Day: Por la compra de una hamburguesa Volkswagen combi, la segunda hamburguesa a mitad de precio. #TheGarage #Promo #Burguers #Elplaceralcarbon		Martes	8-ene	13:00:00 PM	foto
3		After office... tenemos promociones para todos! #TheGarage #AfterOffice #Burguers		Miércoles	9-ene	13:00:00 PM	Foto
4		¡¡La fiesta sigue!! Los jueves son de Ladies' night, 10% off en todas nuestras hamburguesas #Ladiesnight de 9 a 12 am. #Promo #SoloChicas #Food #TheGarage #Burguers		Jueves	10-ene	13:00:00 PM	Foto
5		No te resistas al placer del carbón #TheGarage #Burguers #Food #Elplaceralcarbon		Viernes	11-ene	13:00:00 PM	Foto
6		En tu cumpleaños The Garage tiene un regalo para ti...Presenta tu cédula y te damos una hamburguesa Buggy #PromoCumple #Cumpleañero #TheGarage #Elplaceralcarbon		Sábado	12-ene	13:00:00 PM	foto
7		¡EN CASA COMEN TODOS! Promo familiar, por 4 hamburguesas Buggy, te regalamos unas papas grandes con cheddar y tocino #Familia #Promo #TheGarage #Elplaceralcarbon		Domingo	13-ene	13:00:00 PM	Foto
8		Tómate la foto más divertida en #TheGarage y taguéanos a nosotros y 2 amigos más. La foto más divertida ganará una gift card de \$25 en consumo #TheGarage #Concurso #Elplaceralcarbon		Lunes	1-abr	13:00:00 PM	Foto

Figura 75. Tráfico de redes semanal

Instagram

Se realizará publicaciones de las promociones a lanzar a cada micro segmento definido en la investigación de mercado, los cuales son hombres y mujeres de 20 a 39 años; estas publicaciones incluyen fotos que hacen referencia a cada promoción del restaurante.

Al ser *Instagram* la red social que está en auge entre el público objetivo, se tendrá mayor énfasis en cuanto a las veces que se pauten contenidos por semana. En el año 2019 se pautará alrededor de 17 veces mensuales y a partir del 2020 se irá disminuyendo el número de pautas.

Dicha plataforma ayudará a atraer a los clientes con dos sorteos en el año 2019, por órdenes de consumo de \$25.00 dólares para que se deleiten con la cartera de productos que ofrece “*The Garage*”.

El concurso a realizarse en octubre del 2019 es un concurso de disfraces el cual consiste en tomarse una foto divertida disfrazado dentro del establecimiento, etiquetar al restaurante usando los hashtags #TheGarage y etiquetar a dos amigos más; la foto más divertida o creativa ganará una orden de \$25.00 de consumo.

Facebook

Esta red social va a tener la misma mecánica que *Instagram*, en el cual se manejará contenido para cada micro segmento; esta red social va más enfocada a gente mayor de 40 años según los resultados de investigación.

Estos contenidos serán subidos dependiendo de la promoción que se vaya a realizar en la semana. En el año 2019 se pautará alrededor de 8 veces mensuales y a partir del 2020 se irá disminuyendo el número de pautas.

Se realizará un concurso en el mes de abril del 2019 por una *gift card* de \$25.00 de consumo, el concurso consiste en tomarse una foto divertida dentro del establecimiento, etiquetar al restaurante usando los hashtags #TheGarage y etiquetar a dos amigos más; la foto más divertida o creativa ganará.

Influenciadores

Al haber tendencia entre los influenciadores y los internautas, se ha tomado en consideración contactar a un influenciador que sea conocido en el medio, con el fin de abarcar a una gran cantidad de personas.

Se negociará con Efraín Ruales, un personaje conocido en los medios televisivos y redes sociales, que actualmente posee 1 millón de seguidores en *Instagram*. La función del influenciador consistirá en realizar dos menciones en el mes de julio, promocionando y generando ruido comunicacional acerca del evento de relanzamiento del restaurante.

Actividades			Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Medio	Actividad	Meses	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Insta & Twitter	Mención influencer	Jul																												
Evento	Relanzamiento de marca	Jul																												
Instagram	Comunicar	En a Dic																												
Facebook	Comunicar	En a Dic																												
Face & Insta	Evento	Jul																												
Face & Insta	Concurso	Abr																												
Instagram	Concurso	Oct																												

Figura 76. Cronograma semanal por medios OTL

En el cronograma presentado se puede apreciar un borrador de las pautas realizadas semanalmente; cada cuadrícula coloreada representa un arte al día. Como se mencionó anteriormente, en el mes de julio se realizará el evento de relanzamiento del restaurante y se promocionará dicho evento en redes sociales. El influenciador será contratado por dos menciones en el mes de julio para atraer personas al evento.

Las pautas en redes sociales se las realizará durante todo el año y servirá para comunicar actividades promocionales como el evento, concursos y promociones de ventas.

4.7.4.4 Personas

Con el presente plan de marketing se espera llegar a un incremento en ventas del 15%, lo que significa que la demanda crecerá, por lo que se sugiere contratar a un mesero adicional para poder satisfacer a los clientes en las horas pico o de mayor afluencia de personas.

A continuación se presentan los cargos y funciones actuales que mantiene el personal de “*The Garage*”.

Tabla 54. *Cargos y funciones del personal*

CARGO DEL PERSONAL	CANTIDAD	PERFIL DEL PERSONAL	FUNCIONES
GERENTE/ ADMINISTRADOR	1	MASCULINO 29 AÑOS	Supervisa Controla el inventario Cobrar la cuenta de los clientes Arqueo de caja
MESEROS	1	MASCULINO 40 AÑOS	Atender a los clientes Limpieza del restaurante Cobrar la cuenta de los clientes
AYUDANTE DE COCINA	2	MASCULINO 40 AÑOS FEMENINO 50 AÑOS	Ayudar al cocinero Preparación de platos
COCINERO	1	MASCULINO 32 AÑOS	Preparación de platos control de materia prima

Se propone implementar un uniforme para el personal; dicho uniforme constará de una camiseta polo, overol y gorra de color negro, todos bordados con el logo del restaurante.



Figura 77. Diseño de los uniformes del personal

4.7.4.5 Evidencia Física

El restaurante posee un espacio muy amplio con capacidad de 60 personas, contando con 14 mesas. En las mesas más grandes caben 6 personas mientras que en las pequeñas caben 4 personas. Algunos de los asientos del local están hechos con base en piezas de autos clásicos, estos son más cómodos y más llamativos.

En la parte interna del restaurante no se planea hacer remodelaciones mayores, pero se recomienda cambiar la iluminación e implementar un mural hecho en vinil o lona.



Figura 78. Logo anterior del restaurante

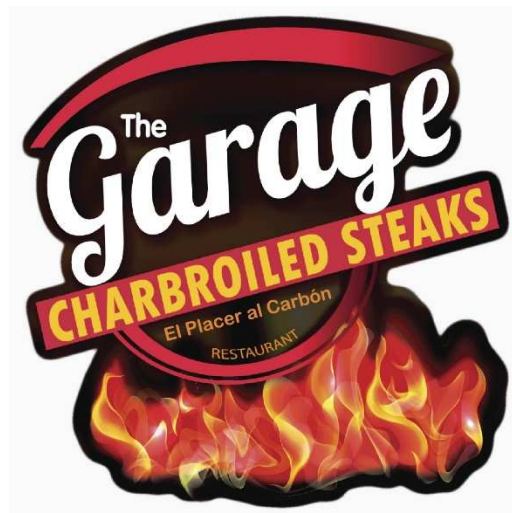


Figura 79. Logo actual del restaurante

El logo del restaurante tuvo un pequeño cambio durante los últimos meses; se quiere aprovechar las estrategias que se van a implementar para dar a conocer los cambios que se han ido realizando y se realizarán en el establecimiento.



Figura 80. Parte interna del restaurante



Figura 81. Parte interna del restaurante

En la investigación de mercados se dio a notar la baja aceptación de la fachada del restaurante, ya que no resultaba atractiva a la vista del público potencial. Es por eso que se ha propuesto remodelar la parte externa para que sea más llamativo y atraiga a más clientes.



Figura 82. Fachada actual del restaurante



Figura 83. Propuesta de nueva fachada

También se propone hacer un cambio en el diseño del menú, ya que los colores son muy fuertes y ofuscan a la vista de la persona que lea; se quiere actualizar a un diseño más estilizado y que vaya de acuerdo a la temática de autos clásicos.

KOMBI: HAMB. 400grs. RELLENA con EXTRA CHEDDAR tocino-vegetales & PAPAS FRITAS \$9,89

ESCARABAJA: HAMB. ^{COMPLETA} DOBLE CARNE 200grs./cada cheddar-tocino-vegetales & PAPAS FRITAS \$8,99

1600: HAMB. COMPLETA 220grs. con LOMOS DE COSTILLA CERDO BBQ | cheddar-tocino-vegetales & PAPAS FRITAS \$8,00

BUGGY: HAMB. COMPLETA 220grs. con cheddar tocino-vegetales & PAPAS FRITAS \$5,75

CLASSIC: HAMBURGUESA 110grs. | vegetales & PAPAS FRITAS PEQ. \$3,50

Agrégal: Huevo frito \$0,50 | Chorizo Cuencano \$0,99 | Extra Cheddar \$0,99 | Extra Tocino \$0,99

HILUX: HAMB. PECHUGA DE POLLO | Cheddar-Bacon Vegetales & PAPAS FRITAS \$6,90

LAND CRUISER: HAMB. de LOMOS DE COSTILLA CERDO BBQ | CHORIZO CUENCANO Cheddar-Bacon-Vegetales & PAPAS FRITAS \$6,90

F140: HAMB. PECHUGA DE POLLO | LOMOS DE COSTILLA CERDO BBQ | Cheddar-Bacon Vegetales & PAPAS FRITAS \$6,90

MORRIS: PIQUEO MADUROS-PATACONES POLLO-CARNE-CHORIZO & FREJOLIS \$8,90

MOKE: PAPAS FRITAS | TOCINO CHEDDAR \$4,50

MUSTANG: WRAP POLLO & PAPAS FRITAS \$4,99

RANGER: FILETE PECHUGA DE POLLO | ENSALADA & PAPAS FRITAS O PATACONES \$9,99

WILLYS: COSTILLA CERDO BBQ ENSALADA & PAPAS FRITAS O PATACONES \$9,99

Milkshake \$2,50 | Papas fritas \$3,15
 Gaseosa \$1,00 | Té helado \$1,25 | Jugo natural ó Frozen \$1,50 | Patacones \$3,15
 Agno \$1,00 | Cerveza \$3,00 | Michelada ó Chelada \$3,50 & Maduros fritos

Figura 84. Menú actual del restaurante

Res

MUSTANG 65 \$16,95
Filet Mignon a la parrilla con arroz - maíz dulce y papas al gratin

CAMARO 62 \$13,45
Lomo de entraña a la parrilla En salsa de la casa, con papas al gratin y ensalada

IMPALA 56 \$6,50
Lomo de Asado a la parrilla con ensalada y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$7,90

Cerdo

FORD RANGER 75 \$12,18
Costilla a la parrilla con papas y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$15,49

JEEP WILLYS JCS \$6,29
1/2 Costilla a la parrilla con ensalada y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$8,36

FORD 358 \$6,29
Chuleta a la parrilla con ensalada y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$8,36

Pollo

CHRYSLER 78 \$6,29
Cuarto de Pollo de Pierna a la parrilla con ensalada y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$8,36

PLYMOUTH 65 \$6,29
Filete de pechuga a la parrilla con ensalada y ensalada con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja \$8,36

3 carnes

MERCURY \$10,99
Lomo de Asado, Filete de Pechuga, Lomo de Cerdo, Chorizo con papas o patacones y ensalada

Chorizos

CHEVROLET BELL AIR \$4,99
2 Porciones de Chorizo Cuencano con arroz y maníestra - moro de frijol - lenteja

Brochetas

BRONCOCHETAS \$4,50
Lomo - pollo con tocino \$4,50
Chorizo \$3,20
Mixto lomo, pollo y tocino ó con chorizo \$4,90

Piquesos

MINI MORRIS 78 \$7,90
Maduros, patacones, lomo, pollo, tocino, frijoles, chorizo

MINI COOPER 1388 \$6,30
Nachos, lomo, pico de gallo, frijoles y salsa especial

MINI MOKE 64 \$4,50
Papas fritas con chili, tocino, queso mozzarella

Otros modelos

MERCEDES BENZ 540K \$7,59
Wrap de Pollo Pollo emparrillado ó al grill con queso mozzarella, tocino, arroz de cebolla, salsa especial y papas fritas

FORD FALCON 68 \$8,90
CRISPY CHICKEN 5 tiras de pechuga de pollo, papas, maíz dulce, salsa a elección

Bebidas

Cola mediana \$1,00
Té helado \$1,25
Agua \$0,75
Agno \$1,00
Cerveza \$3,00
Michelada - Chelada \$2,50
Mojito \$3,99
Copa de Sangria \$2,00
Jugo de Sangria \$1,50
Maltizada \$3,85
Café \$1,20

Hamburguesas

WOLKSWAGEN COMBI 58 \$9,89
Hamburguesa rellena 3 quesos, tocino, papas y salsa

WOLKSWAGEN ESCARABAJA \$6,99
Hamburguesa doble con papas y salsa especial

WOLKSWAGEN 1608 LT \$6,25
Hamburguesa con cerdo mechado

WOLKSWAGEN BUGGY \$5,75
Hamburguesa sencilla con papas y salsa especial

Sánduches

LAND CRUISER 68 \$6,90
Lomo de Cerdo, Chorizo, Tocino, Jamón, Papas Fritas

TOYOTA JF48 \$6,90
Lomo de Cerdo, Frijol, Pollo, Tocino, Jamón, Papas Fritas

TOYOTA HILUX \$6,90
Pollo, Jamón, Queso, Salsa

Repuestos

Arroz y maníestra \$3,40
Moro de frijol \$2,40
Arroz con choclo \$2,40
Moro de lenteja \$2,00
Chorizo cuencano \$2,00
Macizita \$1,15
Papas asada \$1,15
Papas fritas \$1,15
Maíz dulce \$1,15
Maduro frito con queso rayado \$1,15
Patacones con queso rayado \$1,15

Figura 85. Propuesta de nuevo menú

Por último se propone hacer un mural, impreso en vinil o lona que permita dar más viveza al local y en donde los clientes podrían tomarse fotos e interactuar con la marca.



Figura 86. Propuesta de mural

4.7.4.6 Procesos

Los procesos son las rutinas en cuanto a la prestación de servicio al cliente que puede influir en la calidad percibida del mismo.

El proceso de adquirir el producto por parte del cliente, es de entrar al establecimiento y buscar su propio asiento y pedir el menú. Se propone implementar el saludo en la puerta y que el mesero guíe al comensal a su mesa, así mismo que lo despida. También se implementará el pago con tarjeta de crédito o débito. También se espera reducir los tiempos en el proceso.

En la figura 87 se encuentra el proceso actual de compra del consumidor, mientras que en la figura 88, se propone el nuevo proceso, con una persona que reciba y la implementación de pago con tarjeta

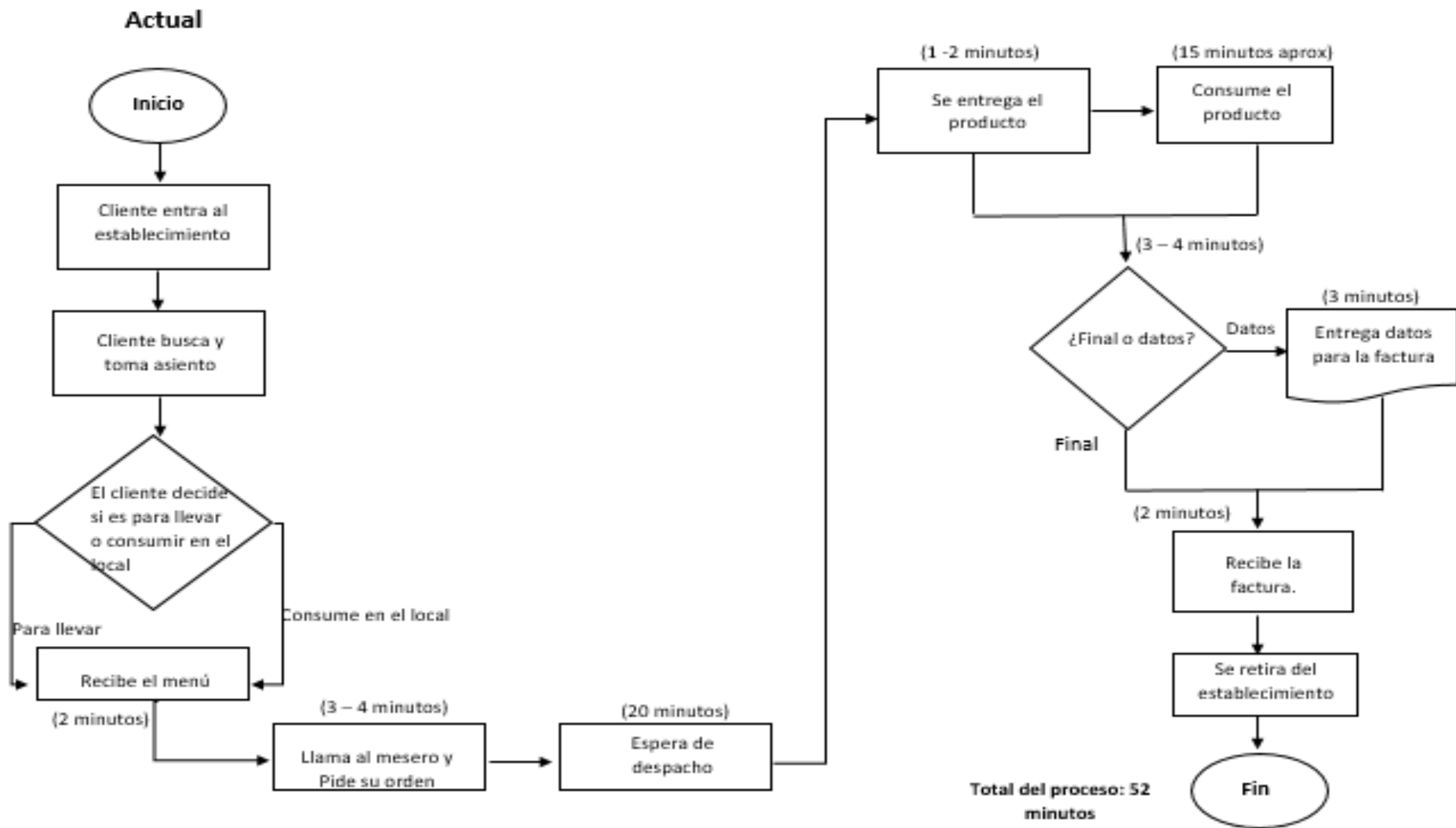


Figura 87. Diagrama de flujo del Proceso compra actual

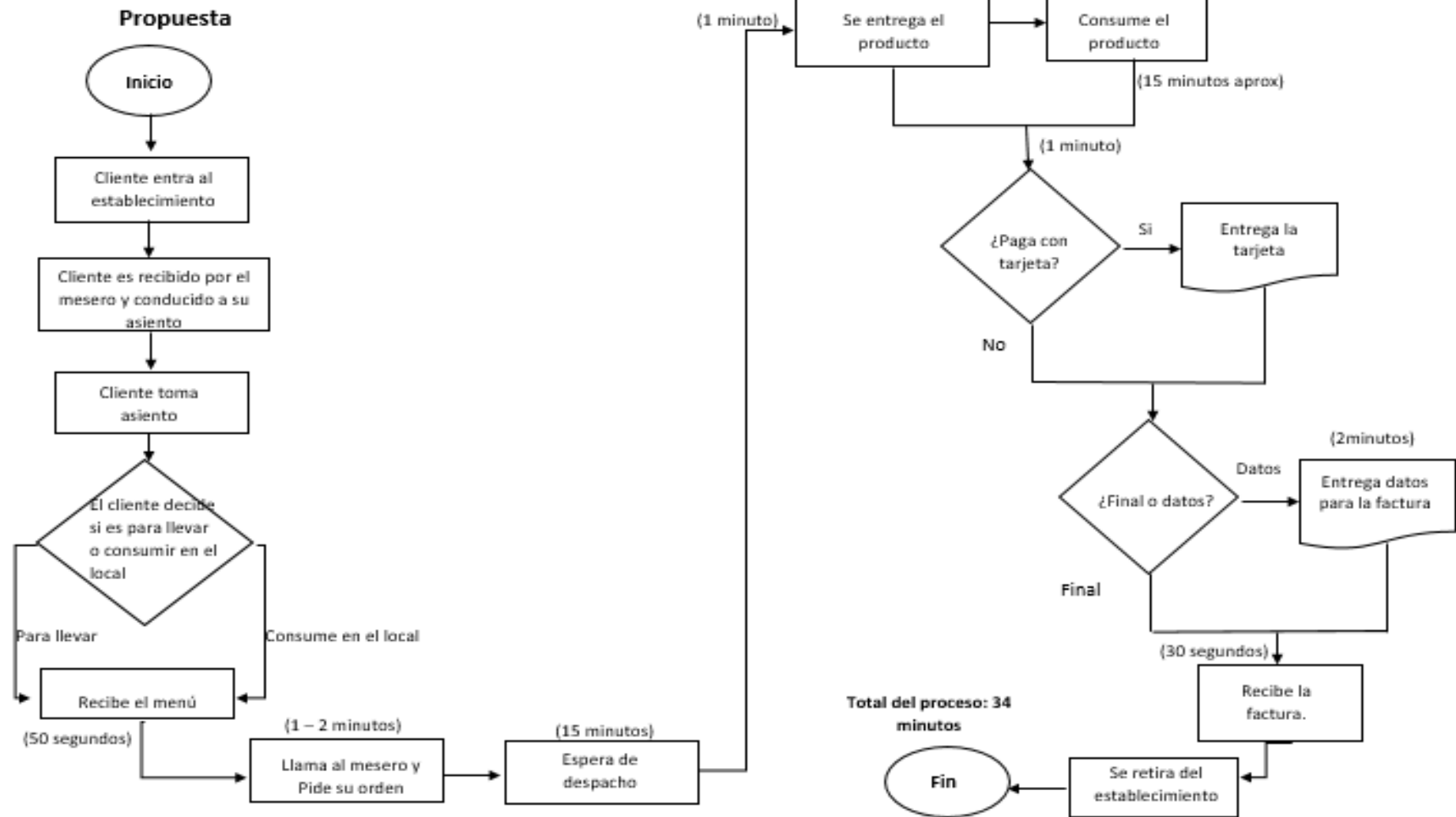


Figura 88. Diagrama de flujo del Proceso de compra propuesto

4.8 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE MKT																
Actividad	Lugar	Impacto	Presupuesto	Responsable	2019											
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evento	The Garage	Fidelizar Clientes	\$ 2,979.20	The Garage												
Pautas en redes sociales	Facebook e Instagram	Posicionamiento	\$ 2,510.00	Cactus trends												
Menciones de influencer	Instagram	Aumentar trafico en punto de venta	\$ 1,000.00	The Garage												
Promociones	The Garage	Aumentar trafico en punto de venta	\$ 869.40	The Garage												
Concurso gift card	Facebook e Instagram	Participación de clientes	\$ 50.00	The Garage												
Subtotal			\$ 7,408.60													
Costos de Remoedación			\$ 5,000.00													
Otros costos			\$ 12,786.08													
Presupuesto sin Iva			\$ 25,194.68													
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING CON IVA			\$ 28,218.04													

Figura 89. Cronograma y presupuesto de marketing

El cronograma de marketing sirve para poder detallar todas las acciones que se van realizar en un periodo de un año, además muestra la inversión por cada actividad que se va a realizar en dicho plan; a continuación se muestra en detalle el desglose de las actividades del cronograma.

Medio	Objetivo	Tipo	Formato	Valor	Valor Unitario	Periodo de Pauta	Cantidad
Facebook ads	Atraer personas a tu sitio web	Red social	jpg/texto	\$ 470.00	\$5	En - Dic	94
Instagram ads	Promocionar página web	Red Social	URL	\$ 2,040.00	\$10	En - Dic	204
Instagram Efrain Ruales	Promocionar el producto	Red social	jpg/texto	\$ 1,000.00	\$500	Jul	2
				TOTAL	\$ 3,510.00		

Figura 90. Presupuesto de inversión en redes sociales

Tipo	Detalle	Lugar	Días	Valor Unitario	Valor Total	Periodo de Pauta	Exposición Promedio x Día	Alcance (Personas)
Evento	Eventos temáticos	Noche de autos clásicos (relanzamiento del restaurante)	1	\$2,660.00	\$ 2,660.00	Julio	1,500	1,500
					\$ 2,660.00		1,500	1,500
				IVA 12%	\$ 319.20			
Sub Total:				TOTAL	\$ 2,979.20			

Figura 91. Presupuesto de inversión en evento

Tipo de costos	Detalle	Valor unitario	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	No v	Dic	Valor Total
Imprenta y papel brandeado		\$ 5,115.00													\$ 5,115.00
Letrero luminoso		\$ 301.14													\$ 301.14
Producción Gráfica	fotografía y artes Finales	\$ 500.00													\$ 6,000.00
Sub Total:															\$ 11,416.14
		IVA 12%													\$ 1,369.94
TOTAL															\$ 12,786.08

Figura 92. Presupuesto de inversión en producción gráfica

4.9 Auditoría de marketing

Objetivo	Responsable	Indicador	Interpretación del indicador	Variable	Fórmula de Cálculo	Frecuencia
Campaña publicitaria	Agencia de publicidad Cactus Trends	Índice de rentabilidad (ROI)	Efectividad de la campaña	Beneficio e inversión	$(\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión} * 100$	Mensual
Generar recordación de marca en un 7% el mercado de comidas al carbón	Administrador	Nivel de recordación	Porcentaje de incremento en la recordación de marca	Encuestas	$(\% \text{ de recordación del año actual} - \% \text{ de recordación del año anterior}) / \% \text{ de recordación del año anterior} * 100$	Semestral
Incrementar el tráfico de clientes en un 15%	Administrador	Monto de ventas promedio	Porcentaje de incremento en ventas	Ventas actuales y anteriores	$(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} * 100$	Mensual
Generar un aumento de ventas del 15% en los ingresos	Administrador	Monto de ventas promedio	Porcentaje de incremento en ventas	Ventas actuales y anteriores	$(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{ventas anteriores} * 100$	Mensual
Aumentar 2000 seguidores en Facebook	Agencia de publicidad Cactus Trends	Costo por clic	El costo por clic en anuncios	Costo total	$\text{Costo total} / \text{N}^\circ \text{ de clics} * 100$	Mensual
				N° de clics		
Aumentar 4000 seguidores en Instagram	Agencia de publicidad Cactus Trends	Click Throug rate	Grado de interés de los anuncios por parte de los usuarios	N°de impresiones	$\text{N}^\circ \text{ de impresiones} / \text{N}^\circ \text{ de clics} * 100$	Mensual
				N° de clics		

Figura 93. Auditoría de marketing

4.10 Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se pudo determinar las estrategias a realizar en el plan de marketing, dirigido a cumplir los objetivos propuestos. Mediante la segmentación estratégica que se obtuvo de la investigación de mercados, se pudo establecer que el público objetivo estaría conformado por hombres y mujeres de 20 a 54 años que vivan en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a un nivel socioeconómico B y C+ y que estén dispuestos a consumir platos elaborados a base de carbón.

Luego del análisis de las diferentes matrices que conforman el plan de marketing, se pudo dar a notar que el tipo de estrategia que era más conveniente para el restaurante, es estar enfocado en segmentos o nichos ya que se detectó cuatro micros segmentos y las estrategias planteadas estaban alineados a dichos nichos.

Se creó cinco promociones enfocados en los micros segmentos y dando más importancia al plato con mayor rotación, el cual es la hamburguesa. Los medios a pautar serán redes sociales, siendo *Instagram* el más influyente en el segmento joven y *Facebook* en personas de más de 40 años. También se propuso remodelar la fachada externa del restaurante ya que según el grupo focal, este no resultaba atractivo visualmente.

Para aprovechar las promociones y remodelación, se propuso realizar un evento de reapertura del restaurante, en donde se va a enfatizar la preparación de platos al carbón y la temática de autos clásicos; para la promoción de dicho evento se pautará en redes sociales y se contará con un *influencer*. Como recomendación, se propuso que el restaurante debería contratar a una agencia de marketing digital para que se encarguen del contenido y creación de artes digitales.

El cronograma del plan de marketing empieza en el año 2019 con un presupuesto de \$28,218.04 y para medir el cumplimiento y la viabilidad de los objetivos planteados y si plan fue exitoso, se va a realizar una auditoría mensual con métricas de marketing.

CAPÍTULO

5

PLAN FINANCIERO

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de ingresos generados por el nuevo proyecto

Los ingresos son todo lo que genera el establecimiento a causa de la venta de productos terminados, en este caso son los platos expuestos en el menú. Los mismos que diferencian al restaurante por el tipo de cocción a base de carbón.

Ventas "The Garage" 2017	
Meses	Dólares
Enero	\$ 19,776.85
Febrero	\$ 18,391.90
Marzo	\$ 19,979.60
Abril	\$ 18,841.35
Mayo	\$ 20,026.50
Junio	\$ 18,788.80
Julio	\$ 20,770.70
Agosto	\$ 17,889.20
Septiembre	\$ 17,998.80
Octubre	\$ 19,104.60
Noviembre	\$ 19,792.60
Diciembre	\$ 21,220.35
Total	\$ 232,581.25

Figura 94. Ingresos de "The Garage" año 2017

5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

El cálculo de la proyección de la demanda en una herramienta que utiliza el dueño del establecimiento de manera que le permita obtener un estimado de las unidades que a vender al año. Las mismas que multiplicada por el precio otorgan los ingresos.

Rango de Edades			Total de Rango de edades
	49,80%	50,20%	
20 - 24	52,486	52,907	105,393
25 - 29	63,896	64,409	128,305
30 - 34	69,601	70,160	139,761
35 - 39	78,729	79,361	158,090
40 - 44	87,857	88,562	176,419
45 - 49	95,844	96,614	192,457
50 - 54	116,382	117,316	233,698
TOTAL	564,793	569,330	1,134,123

Figura 95. Rango de edades

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018).

Proyección de la demanda Anual		
Población Objetivo		
Detalle	Porcentaje	Cantidad
Población Guayaquil	100%	2,291,158
Entre 20 a 54 años	49%	1,134,123
Demanda Estimada		
NSE B y C+	34.00%	385,602
Participación de mercado	1.45%	5,591
Promedio de unidades vendidas al año.	12	67,095

Figura 96. Proyección demanda anual

La proyección de la demanda ha sido calculada con base en la población de la ciudad de Guayaquil, rango de edades y al target al que se dirige el restaurante “The Garage”, además se tomó en cuenta la participación de mercado calculada a partir de la las ventas de competidores directos, es importante recalcar que se tomó los ingresos anuales de cada uno de los competidores para hacer el cálculo de participación de mercado.

Restaurantes	Ventas del 2017	Participación de mercado
Ñato	\$ 8,256,685	51%
Don Chuzo	\$ 770,345	5%
Parrillada Cajape	\$ 5,208,910	32%
Parrillada del Sol	\$ 1,579,241	10%
The Garage	\$ 232,581	1%
Total	\$ 16,047,762.07	100%

Figura 97. Ventas de la competencia

Tomado de: Superintendencia de compañías (2017).

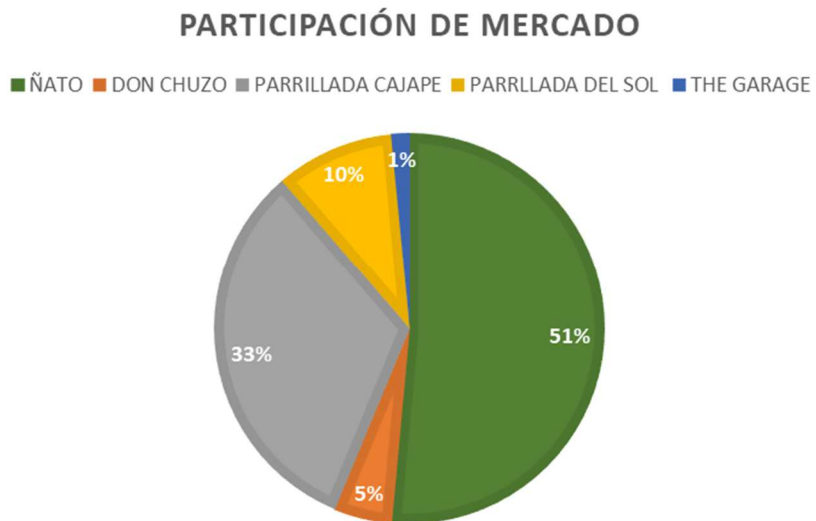


Figura 98. Participación de mercado entre la competencia

5.1.2 Cálculo de crecimiento de la demanda


Cálculo del crecimiento de la demanda						
Rango de Edades	Población en años por edades			Variación Anual		
	2016	2017	2018	16 a 17	16 a 18	
20 - 24	353,157	358,140	363,171	1.41%	1.4%	
25 - 29	331,059	334,865	339,054	1.15%	1.3%	
30 - 34	313,721	316,702	319,645	0.95%	0.9%	
35 - 39	292,916	297,439	301,552	1.54%	1.4%	
40 - 44	263,797	269,607	275,324	2.20%	2.1%	
45 - 49	233,328	238,597	244,040	2.26%	2.3%	
50 - 54	204,804	209,691	214,538	2.39%	2.3%	
Total	1,992,782	2,025,041	2,057,324	1.62%	1.6%	Crecimiento de la demanda
NSE						
34%	677,546	688,514	699,490	1.62%	1.59%	1.61%

Figura 99. Crecimiento de la demanda

Se realizó el cálculo del crecimiento de la demanda dirigido al target del restaurante “The Garage”, con el objetivo de conocer el crecimiento anual para poder determinar el incremento en las unidades que se espera vender según la demanda del mismo.

	2016		2017		2018		Variación Anual				
	% Población Económicamente Activa	Población Económicamente Activa	% Población Económicamente Activa	Población Económicamente Activa	% Población Económicamente Activa	Población Económicamente Activa	% Población Económicamente Activa	Población Económicamente Activa	16 a 17	16 a 18	
20 - 24	353,157	14.12%	49,866	358,140	14.12%	50,569	363,171	14.12%	51,280	1.4%	1.4%
25 - 29	331,059	11.68%	38,668	334,865	11.68%	39,112	339,054	11.68%	39,602	1.1%	1.3%
30 - 34	313,721	10.66%	33,443	316,702	10.66%	33,760	319,645	10.66%	34,074	1.0%	0.9%
35 - 39	292,916	9.48%	27,768	297,439	9.48%	28,197	301,552	9.48%	28,587	1.5%	1.4%
40 - 44	263,797	8.18%	21,579	269,607	8.18%	22,054	275,324	8.18%	22,522	2.2%	2.1%
45 - 49	233,328	6.66%	15,540	238,597	6.66%	15,891	244,040	6.66%	16,253	2.3%	2.3%
50 - 54	204,804	5.97%	12,227	209,691	5.97%	12,519	214,538	5.97%	12,808	2.4%	2.3%
TOTAL NSE	1,992,782		199,090	2,025,041		202,102.22	2,057,324		205,125	1.51%	1.50%
34%			67,690			68,715			69,743	1.51%	1.50%



Crecimiento de la demanda según población económicamente activa

Figura 100. Crecimiento de la demanda según población económicamente activa

Crecimiento de la demanda por rango de edades y por población económicamente activa.

Se realizó el análisis del crecimiento de la demanda según los rangos de edades y por el porcentaje de crecimiento de la población económicamente activa enfocada al target de la marca con el fin de conocer el porcentaje crecimiento de demanda en personas con capacidad adquisitiva, el mismo que se convertirá en el público objetivo para "The Garage".

5.1.3 Cálculo de unidades vendidas

VENTAS ANUALES " THE GARAGE"		
2017	2018	VARIACIÓN % ANUAL DE VENTAS
\$ 232,581.25	\$ 238,292.26	2.46%

Figura 101. Ventas anuales de "The Garage"

CÁLCULO DEL % DE CRECIMIENTO EN VENTAS		
INCREMENTO % ANUAL DE VENTAS THE GARAGE	INCREMENTO % ANUAL DE DEMANDA POR PEA	PROMEDIO
2.46%	1.5%	2%

Figura 102. Cálculo del crecimiento en ventas

Para poder realizar el cálculo de las unidades vendidas, se debe conocer el porcentaje del crecimiento en ventas, que generalmente se debería calcular a partir del crecimiento de industria. Según el Banco Central del Ecuador (2017), la industria de alojamiento y restaurantes ha venido decreciendo 11 semestres, ya que el comportamiento de este sector ha sido inestable; para este proyecto se decidió

calcular el porcentaje de ventas según la variación de ingreso del restaurante anual, el cual es 2,46% promediado con el incremento de la demanda por población económicamente activa 1.5%; este da un resultado 2% el cual es un porcentaje conservador para el restaurante.



PROYECCIÓN DE UNIDADES QUE SE ESPERA VENDER ANUALMENTE				
2018	2019	2020	2021	2022
67,094.72	68,436.61	69,805.34	71,201.45	72,625.48

Figura 103. Proyección de unidades a vender anualmente

Una vez calculada las unidades con base en la demanda, éstas se proyectan según el porcentaje de crecimiento del restaurante el cual es el 2%, este resultado se estimó a partir de la variación porcentual entre los años anteriores.



Mínimo de inversión	PROYECCIÓN DE INGRESO SEGÚN LAS UNIDADES PROYECTADAS				
	2018	2019	2020	2021	2022
\$ 3.50	234,831.51	239,528.14	244,318.70	249,205.08	254,189.18

Figura 104. Proyección de ingresos según las unidades proyectadas

Para calcular las unidades en dólares se deberá colocar el precio, en las que serán comercializadas. En el caso del restaurante que manejan diferentes valores, se tomará en cuenta lo mínimo que un cliente habitual invierte en el establecimiento, lo cual es 3,50 dólares y con base del mismo se calculó los ingresos estimados según el cálculo de unidades.

5.1.4 Proyección mensual de ingresos


PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES 2019														
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
VENTAS	2%	20,854	19,154	20,828	19,506	20,917	19,847	21,970	18,630	18,744	19,896	20,612	22,099	243,058

Figura 105. Proyección mensual de ingresos del 2019

5.1.5 Proyección anual de los ingresos

A continuación se muestra la proyección de ventas partiendo del año 2019 al 2023, tomando en cuenta al crecimiento estimada a un 2%, sin tomar en cuenta la propuesta del plan de Marketing.

PROYECCIÓN DE VENTAS 5 AÑOS						
		2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	2.00%	243,058.10	247,919.27	252,877.65	257,935.20	263,093.91

Figura 106. Proyección de ventas a 5 años

5.2 Detalle de egresos generados para el nuevo proyecto

5.2.1 Detalle de egresos

El detalle de egresos le permitirá a la empresa obtener una visión de lo que actualmente gasta y poder medir cuánto podrá invertir para efectuar el Plan de Marketing propuesto. A continuación, se explica un detalle de los egresos del restaurante “The Garage”.

5.2.2 Detalle de costos

Los costos son todos los gastos que tiene una empresa para poder elaborar un producto o servicio, en el caso de los restaurantes manejan de tres tipos de costos los cuales son: costos variables, costos indirectos de fabricación y costos fijos.

En cuanto a los costos variables se refiere a toda la materia prima que se adquiere para la elaboración de los platos ofrecidos en el menú. Por otra parte los costos indirectos de fabricación (CIF) van alineados a la producción del producto terminado. “The Garage” utiliza para la cocción de los alimentos carbón el cual es el rubro más fuerte dentro del mismo.



COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN	COSTOS MENSUALES	COSTOS FINALES
Carbón	160	1920
Gas Industrial	150	1800
Total Costos Indirectos Fabricación	310	3,720.00
Total unidades vendidas		67,094.72
COSTOS UNITARIOS DE FABRICACIÓN		0.06

Figura 107. Costos indirectos fabricación



DETALLE DE COSTOS POR PLATOS DE MAYOR ROTACIÓN		
PLATOS	COSTOS	MARGEN DE GANANCIA
WOLKSWAGEN BUGGY	35%	65%
WOLKSWAGEN CLASSIC	36%	64%
TOYOTA HILUX	35%	65%
COSTILLA	34%	66%
IMPALA 56 (POLLO)	33%	67%
IMPALA 56 (LOMO)	36%	64%
MINI MOKE 64	35%	65%
MINI MORRIS 78	31%	69%
PROMEDIO	34%	66%

Figura 108. Costos por platos de mayor rotación

En la siguiente figura se puede observar los costos variables que corresponden a la producción de cada uno de los platos de mayor rotación en el Restaurante “The Garage”, con base al detalle de costos, se calculó el costo promedio, el mismo que dio como resultado un 34%.

PROYECCIÓN MENSUAL DE COSTOS VARIABLES														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
COSTOS VARIABLES	34%	7,090.43	6,512.26	7,081.36	6,632.19	7,111.87	6,747.92	7,469.80	6,334.26	6,373.07	6,764.61	7,008.22	7,513.76	82,639.76


PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES 5 AÑOS						
	2019	2020	2021	2022	2023	
COSTOS VARIABLES	34.00%	82,639.76	84,292.55	85,978.40	87,697.97	89,451.93

Figura 109. Proyección de costos variables

5.2.2.1 Detalle de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)

Se presentan los gastos de sueldos, servicios básicos, mantenimiento, útiles de oficina, Arriendo entre otros; datos proporcionado por Restaurante “The Garage”.

Sueldo de 6 empleados 	
Sueldos	\$ 2,168
Décimo Tercero	\$ 2,394
Décimo Cuarto	\$ 2,316
Fondo de Reserva	\$ 226
Aporte Patronal	\$ 267
Vacaciones	\$ 100
Total mensual	\$ 7,471
Total Anual	\$ 89,648


Costos fijos		
		
Servicio Básicos	Costo mensual	Costo anual
Electricidad	250.00	3,000.00
Agua Potable	50.00	600.00
Internet	77.00	924.00
Tv pagada	60.00	720.00
Data Fast	30.00	360.00
Subtotal	467.00	5,604.00
Otros gastos		
Descripción	Costo	Costo anual
Arriendo	1,100.00	13,200.00
Mantenimiento y reparación	20.00	240.00
Útiles de oficina	35.00	420.00
Movilización	95.00	1,140.00
Imprevistos	21.00	33.00
Subtotal	1,271.00	15,033.00

Figura 110. Gastos y costos fijos

5.2.2.2 Estimación mensual de costos y gastos

Proyección mensual de gastos Año 2018													
GASTOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
SUELDOS Y B.SOCIALES	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	7,471	89,648
ALQUILER	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	13,200
SERV.BASICOS	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	5,604
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
ÚTILES DE OFICINA	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420
IMPUESTOS	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	252
MOVILIZACIONES	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	1,140
TOTAL	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	9,209	110,504

Figura 111. Estimación mensual de gastos del año 2018

5.2.2.4 Proyección de costos fijos anuales

En el Ecuador se ha registrado un periodo de deflación ya que por tres meses consecutivos se registra una disminución de precios (Intituto Nacional de Estadística y Censo, 2018).

Para el cálculo de la proyección de la demanda se debería tomar en cuenta el indicador de la inflación, el mismo que actualmente se encuentra en negativo. Por lo cual para la proyección de los gastos o costos fijos, se tomó en cuenta la variación anual del incremento del salario básico.

Incremento Salario Básico						
	Año 2017	Año 2018	Variación Anual			
	375	386	2.93%			


PROYECCIÓN DE GASTOS 5 AÑOS						
		2019	2020	2021	2022	2023
COSTOS FIJOS	2.93%	113,741.94	117,074.58	120,504.87	124,035.66	127,669.91

Figura 112. Proyección de gastos a 5 años

5.2.2.5 Detalle de costos marginales

En la figura 109 se detalla los costos marginales a partir del 15% de incremento en ventas, es importante recalcar que este incremento está alineado a los objetivos de marketing; los costos fijos tienen un valor adicional ya que se propuso contratar a un mesero adicional para satisfacer la demanda en las horas de alto tráfico de clientes.


DETALLE DE COSTOS MARGINALES A PARTIR DEL 15% DE INCREMENTO EN VENTAS						
		2019	2020	2021	2022	2023
COSTOS VARIABLES	34%	82,639.76	84,292.55	85,978.40	87,697.97	89,451.93
COSTOS VARIABLES ADICIONALES		12,395.96	12,643.88	12,896.76	13,154.70	13,417.79
TOTAL COSTOS VARIABLES		95,035.72	96,936.43	98,875.16	100,852.66	102,869.72
COSTOS FIJOS	2.93%	113,741.94	117,074.58	120,504.87	124,035.66	127,669.91
COSTOS FIJOS ADICIONALES		1,357.56	1,397.34	1,438.28	1,480.42	1,523.80

Figura 113. Costos marginales a 5 años

5.3 Flujo de caja anual

5.3.1 Datos para calcular el flujo anual

El Flujo de caja ayuda a poder identificar las entradas y salidas de dinero que tiene una empresa en un periodo determinado. En las figuras posteriores se muestra los movimientos proyectados a 5 años que tiene el restaurante, además se puede evidenciar que se realizó un préstamo exclusivamente para la implementación del plan de *marketing*.


DATOS DE PROYECCIÓN DE VENTAS 5 AÑOS						
		2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	2.00%	243,058.10	247,919.27	252,877.65	257,935.20	263,093.91
INCREMENTO EN VENTAS	15%	36,458.72	37,187.89	37,931.65	38,690.28	39,464.09
TOTAL EN VENTAS		279,516.82	285,107.16	290,809.30	296,625.48	302,557.99
COSTO VARIABLES		82,639.76	84,292.55	85,978.40	87,697.97	89,451.93
COSTOS VARIABLES ADICIONALES	34%	12,395.96	12,643.88	12,896.76	13,154.70	13,417.79
TOTAL COSTOS VARIABLES		95,035.72	96,936.43	98,875.16	100,852.66	102,869.72
COSTOS FIJOS	2.93%	113,741.94	117,074.58	120,504.87	124,035.66	127,669.906
COSTOS FIJOS ADICIONALES	2.93%	1,357.56	1,397.34	1,438.28	1,480.42	1,523.80
TOTAL COSTOS FIJOS		115,099.50	118,471.92	121,943.15	125,516.08	129,193.70
CAPITAL		5,643.61	5,643.61	5,643.61	5,643.61	5,643.61
INTERES		2,878.40	2,244.63	1,610.85	977.07	343.30
GASTOS DE PUBLICIDAD			5,880.00	6,052.28	6,229.62	6,412.14

Figura 114. Datos para cálculo de flujo


						
THE GARAJE						
FLUJO DE CAJA						
	PREOPERACIONAL	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS OPERACIONALES		279,517	285,107	290,809	296,625	302,558
VENTAS		279,517	285,107	290,809	296,625	302,558
EGRESO OPERACIONALES		210,135	221,288	226,871	232,598	238,476
COSTOS VARIABLES		95,036	96,936	98,875	100,853	102,870
COSTOS FIJOS		115,100	118,472	121,943	125,516	129,194
GASTOS EN PUBLICIDAD			5,880.00	6,052.28	6,229.62	6,412.14
FLUJO OPERATIVO		69,382	63,819	63,939	64,027	64,082
INGRESO NO OPERACIONAL	28,218.04					
PRESTAMO		28,218.04				
APORTE PROPIO						
EGRESO NO OPERACIONALES		8,522.01	7,888.24	7,254.46	6,620.68	5,986.90
PAGO DE CAPITAL		5,644	5,644	5,644	5,644	5,644
PAGO DE INTERES		2,878	2,245	1,611	977	343
INVERSION INICIAL						
FLUJO NO OPERACIONAL	28,218.04	(8,522.01)	(7,888.24)	(7,254.46)	(6,620.68)	(5,986.90)
FLUJO NETO GENERADO	28,218.04	60,859.58	55,930.57	56,684.25	57,406.44	58,095.53
TIR	(28,218.04)	60,859.58	55,930.57	56,684.25	57,406.44	58,095.53
TIR	210%					

Figura 115. Flujo de caja

En cuanto al cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) que va alineada al préstamo realizado, es de un 125% ya que en este cálculo están incluidas todas las ventas y no muestra los ingresos netos a partir de la inversión en *marketing*, por lo que es aconsejable realizar un Flujo marginal.

El flujo Marginal se estimará a partir del 15 % anual adicional en ventas, el cual se espera alcanzar por los esfuerzos en las estrategias aplicadas por la marca. Partiendo de esa premisa se calculará los costos adicionales por el incremento en ventas.


 THE GARAJE FLUJO DE CAJA MARGINAL ANUAL						
	PREOPERACIONAL	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS OPERACIONALES		36,459	37,188	37,932	38,690	39,464
VENTAS		36,459	37,188	37,932	38,690	39,464
EGRESO OPERACIONALES		19,634	20,094	20,565	21,047	21,354
COSTOS VARIABLES		12,396	12,644	12,897	13,155	13,418
COSTOS FIJOS ADICIONALES		1,358	1,397	1,438	1,480	1,524
GASTOS EN PUBLICIDAD			5,880.00	6,052.28	6,229.62	6,412.14
FLUJO OPERATIVO		16,825	17,094	17,367	17,643	18,110
INGRESO NO OPERACIONALES	28,218.04					
PRÉSTAMO	28,218.04					
APORTE PROPIO						
EGRESO OPERACIONALES		8,522.01	7,888.24	7,254.46	6,620.68	5,986.90
PAGO DE CAPITAL		5,644	5,644	5,644	5,644	5,644
PAGO DE INTERÉS		2,878	2,245	1,611	977	343
INVERSION INICIAL						
FLUJO NO OPERACIONAL	28,218.04	(8,522.01)	(7,888.24)	(7,254.46)	(6,620.68)	(5,986.90)
FLUJO NETO GENERADO	28,218.04	8,303.18	9,206.15	10,112.53	11,022.34	12,123.45
TIR	(28,218.04)	8,303.18	9,206.15	10,112.53	11,022.34	12,123.45
TIR	22%					

Figura 116. Flujo de caja marginal anual

Al estimar el flujo de caja marginal podemos evidenciar valores reales a partir del incremento en ventas del 15% estipulado como objetivo específico del plan de Marketing. Por otro lado podemos observar que la tasa interna de retorno (TIR) es de un 22%.

5.4 Marketing ROI

RENTABILIDAD DE LA CAMPAÑA DE MARKETING	136,941
INVERSIÓN EN MARKETING	52,792
ROI	\$ 2.59 ADICIONAL

Figura 117. Rentabilidad de la campaña de *marketing*

Para el cálculo del retorno de inversión (ROI) se tomó en consideración los ingresos marginales del 15% en incremento en ventas de los 5 años y la inversión de Marketing del año 2019 además de los gastos en marketing dispuesto para los 4 años posteriores. Dando un resultado de 2.59 dólares, es decir que por cada dólar invertido en la campaña de marketing obtengo 2.59 dólares adicionales.

5.5 Conclusiones del capítulo

Mediante la frecuencia de consumo del mercado, el nivel socioeconómico y la participación de mercado, se pudo estimar la demanda del servicio. A través del 2% del crecimiento de las ventas; siendo este un porcentaje conservador, se proyectó los ingresos desde el año 2019 hasta el 2025.

El costo promedio de los platos elaborados en el restaurante “*The Garage*” es de 34%.

Obteniendo un 66% de ganancia en relación precio-costo. Flujo positivo, refleja la proyección de las ventas y gastos, generando ganancias para la empresa. Los gastos en el año 2018 tienen inmersos a los 5 empleados que están afiliados con todos los beneficios que la ley establece, aparte de los beneficios sociales que la empresa ofrece internamente.

Adicional se espera contratar a un ayudante de cocina que a su vez pueda realizar la veces de mesero ya que a partir del plan se espera aumentar el tráfico de clientes por lo que se deberá satisfacer dicha demanda. Este gasto se ve reflejado en el flujo

marginal, el mismo que fue calculado a partir del incremento en ventas dispuesto en los objetivos específicos del plan de acción el cual es de 15%.

Se realizará un pequeño préstamo para cubrir los gastos del plan de Marketing adicional se efectuará una remodelación de la fachada ya que en la investigación de mercado la misma no daba a notar el concepto que requiere el restaurante.

El retorno de inversión generado a partir de la campaña de *marketing* fue de 2,59, es decir que por cada dólar invertido se generó 2,59 dólares adicionales.

CONCLUSIONES

Mediante la elaboración del proyecto, se pudo analizar la viabilidad de un plan de marketing al restaurante “*The Garage*”. El restaurante tiene como atributo principal ofrecer especialidades al carbón en diferentes presentaciones; además ofrece una experiencia ya que es un restaurante temático formado de piezas de autos clásicos. Sin embargo debido a la alta oferta de restaurantes que existe en la ciudad y la falta de comunicación, hace que el restaurante no pueda posicionarse o ser conocido en la mente del consumidor.

Un dato importante que se pudo analizar dentro del análisis situacional es que la industria de alimentos y alojamientos decreció en un 13,2% el primer trimestre del año 2016 y lleva 11 trimestres consecutivos en decrecimiento, lo cual podría afectar a las actividades económicas de “*The Garage*”. Sin embargo luego de realizar un análisis de Porter, se pudo conocer que es difícil entrar a esta industria, ya que se necesita de una alta inversión.

El principal foco de la investigación era determinar los factores de decisión que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas al carbón; y para la realización de esta investigación se tuvo que plantear objetivos y usar herramientas que permitieran el levantamiento de la información que sería relevante para la creación de las estrategias. Para el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes de información primaria como: encuestas, observación directa, grupo focal y entrevistas.

En la entrevista a profundidad se pudo destacar que los platos más vendidos en el restaurante “*The Garage*” son las hamburguesas y entre ellas la más destacada es la “*Buggy*”; al mismo tiempo esta información se cruzó con las encuestas en donde los hombres y mujeres de 20 a 39 años prefieren comer hamburguesas. Este dato fue vital para la realización de las promociones en el plan de marketing. Otro dato importante fue que el dueño del restaurante además de destacar la comida, destacó la temática del restaurante ya que era original y no existe ese concepto en la ciudad; sin embargo en la investigación de mercados se pudo constatar que la temática no era una variable importante.

El grupo focal fue vital para obtener una previa de la información que se debía usar en las encuestas. Se destacó que los atributos más importantes eran el servicio, la higiene, precio sabor y calidad de los productos; variables que concordaron con las encuestas aunque no en el mismo orden de importancia. Otro hallazgo importante fue los competidores de *“The Garage”*; ya que se mencionó restaurantes como Parrillada del Ñato, Parrillada del Sol y Don Chuzo.

En la investigación cuantitativa, se destacó el consumo de comida típica, parrilladas, hamburguesas y costillas. Tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa se pudo destacar la falta de conocimiento hacia el restaurante, debido a la nula pauta en medios. Las redes sociales son las más usadas al momento de buscar información de un restaurante según las encuestas y el grupo focal, siendo Instagram más usada por personas de 20 a 29 años, principalmente mujeres; y Facebook más usadas por hombres de la misma edad y por personas de más de 40 años.

El segmento objetivo son personas hombres y mujeres de 20 a más de 54 años que poseen un peso relevante según los resultados de la encuesta y valores porcentuales del INEC. Así mismo este grupo tendrá mayor relevancia al momento de pautar en medios OTL, ya que es el medio más influyente, atractivo y económico para dar a conocer una marca.

Gracias a la investigación de mercado, se decidió hacer un plan de marketing digital, ya que este dato se lo obtuvo de la investigación además de que el restaurante al ser un negocio pequeño no cuenta con el capital suficiente para pautar en medios masivos.

La estrategia que el restaurante debe seguir es la de enfocarse en los segmentos de personas que gusten de comidas al carbón. En el plan de marketing se creó cinco promociones enfocados en los micros segmentos previamente identificados en la investigación de mercados; dando más importancia al plato con mayor rotación, el cual es la hamburguesa.

Para generar recordación de marca se realizará un evento de reapertura del restaurante aprovechando la remodelación de la fachada y las nuevas promociones, además se contratará una agencia que cree contenido digital para poder pautar en

medios como *Instagram*, el cual estará enfocado en mujeres jóvenes y Facebook para hombres y mujeres de más de 40 años. El plan de marketing empieza en el año 2019 con un presupuesto de \$28,218.04.

El restaurante margina en un 66% de ganancia en relación precio-costo. Mediante la frecuencia de consumo del mercado, el nivel socioeconómico y la participación de mercado se pudo estimar la demanda del servicio. A través del 2% del crecimiento de las ventas siendo este un porcentaje conservador, se proyectó los ingresos desde el año 2019 hasta el 2025. Se realizará un préstamo para cubrir los gastos del plan de Marketing y analizando el retorno de inversión de dicho plan, sería de 2.59 dólares adicionales.

Como recomendación se deberá seguir pautando en redes sociales para generar recordación además de tráfico en el establecimiento si bien es cierto en el 2019 se hará una campaña intensiva en redes sociales los demás años se podrá bajar la intensidad pero es recomendable no dejar de estar presente en el medio, cabe recalcar que se escogió trabajar con redes sociales debido a los resultados de la investigación de mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al restaurante “*The Garage*” implementar las estrategias previamente propuestas en el plan de *marketing* con el fin de comunicar acerca de la marca y los atributos diferenciadores para poder posicionarse en la mente del consumidor.

Se considera necesario contratar a largo plazo a una agencia de publicidad especializada en medios digitales, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, este medio es el que mayor influencia tiene entre el público objetivo al cual el plan de *marketing* está dirigido.

También se recomienda hacer seguimiento de manera mensual o semestral los objetivos previamente propuestos, con la finalidad de evidenciar el cumplimiento de las actividades para alcanzar dichas metas, además de llevar un registro del rendimiento de la publicidad en los medios digitales.

Es importante que el restaurante implemente una cultura organizacional, ya que es vital que sus empleados conozcan sus funciones específicas, se empoderen de su trabajo y tengan objetivos que cumplir para mejorar continuamente.

Por último se recomienda a “*The Garage*”, que en un futuro considere cambiar de locación hacia la calle principal de Urdesa o inaugurar una sucursal en Samborondón para tener mayor presencia.

REFERENCIAS

- ARCOTEL*. (2017). Obtenido de Servicio de Acceso a Internet:
<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTAD%C3%8DSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>
- ARCSA*. (2015). Obtenido de Reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Esblecimientos Sujetos a Vigilancia Sanitario:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf>
- Banco Central del Ecuador* . (Marzo de 2018). Obtenido de Cuentas nacionales Trimestrales 2017:
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central Del Ecuador* . (marzo de 2018). Obtenido de Ecuador creció en 3.0%:
www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia
- Banco Central del Ecuador*. (03 de Mayo de 2017). Obtenido de Reporte del Banco Central: PIB Ecuador se contrae 1.5% en 2016:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/268736-reporte-del-banco-central-pib-ecuador-se-contrae-15-2016>
- Carrión, J. S. (2012). La encuesta, herramienta cognitiva. En *Papers. Revista de sociología* (págs. 97, 169 - 192).
- Chain, N. (2013). *Proyectos de inversión y Evaluación*. Santiago de Chile: PEARSON.
- Chumpitaz, C. (2017). *Marketing*. Obtenido de
<https://es.linkedin.com/pulse/marketing-c%/C3%A9sar-chumpitaz>
- Cuerpo de Bomberos*. (2015). Obtenido de
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O10>

Diario El Comercio. (22 de Julio de 2016). Obtenido de Drástica caída de ventas en hoteles y restaurantes: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-hoteles-restaurantes-economia-negocios.html>

Diario El Comercio. (13 de Marzo de 2016). Obtenido de ¿Ha reducido su consumo en restaurantes?: <http://www.elcomercio.com/actualidad/reduccion-consumo-restaurantes-diversion-economia.html>

Diario El Comercio. (6 de Enero de 2017). Obtenido de Apoyo al emprendedor se priorizará: <http://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>

Diario El Comercio. (Septiembre de 9 de 2017). Obtenido de Compras con tarjeta de débito suben 15%: <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-pago-tarjetas-efectivo-ecuador.html>

Diario El Comercio. (24 de Marzo de 2018). Obtenido de Locales deben aceptar todas las tarjetas: <http://www.elcomercio.com/actualidad/locales-tarjetas-credito-debito-comercio.html>

Diario El Telégrafo. (02 de Septiembre de 2014). Obtenido de Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>

Diario El Telégrafo. (31 de Octubre de 2015). Obtenido de Los ecuatorianos consumen 142 gramos de carnes al día:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/los-ecuatorianos-consumen-142-gramos-de-carnes-al-dia>

Diario El Telégrafo. (17 de Enero de 2016). Obtenido de Las cadenas de comida rápida ocupan el 57,8% de las ventas mundiales:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/ventasmundiales-comidarapida-cadenas>

Diario El Telégrafo. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de Gobierno recibió aportes para la ley del emprendimiento:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/gobierno-recibio-aportes-para-la-ley-del-emprendimiento>

Diario El Universo. (27 de Octubre de 2007). *Diario El Universo*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/2007/10/27/0001/18/CBFCB1109F3C401CAB036934768419ED.html>

Diario El Universo. (15 de Septiembre de 2016). Obtenido de Preocupación por ordenanza municipal en Urdesa:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/15/nota/5800854/preocupacion-ordenanza>

Diario El Universo. (28 de Septiembre de 2017). Obtenido de Negocios temáticos experimentan notoriedad y crecimiento en Samborondón:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/09/28/nota/6403765/negocios-tematicos-experimentan-notoriedad-crecimiento>

Diario Expreso. (02 de Julio de 2017). *Expreso*. Obtenido de Restaurantes y hoteles decrecen 11 trimestres: <http://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>

Encuesta sobre hábitos de consumo relacionados con restaurantes. (26 de septiembre de 2014). Obtenido de Mercawise:

<https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-habitos-de-consumo-relacionados-con-los-restaurantes>

ENEMDU. (marzo de 2018). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO*,. Obtenido de *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO*,.

Escudero, M. (2014). En *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex.

- Expreso*. (02 de Julio de 2017). Obtenido de Restaurantes y hoteles decrecen 11 trimestres: <http://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>
- Expreso*. (10 de Abril de 2017). Obtenido de Incrementa el consumo con tarjetas de crédito: <http://www.expreso.ec/economia/incrementa-el-consumo-con-tarjetas-de-credito-AG1228839>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning S.A.
- G. Escribano, M. M. (2014). *Políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Hernández, E. (2014). *Eres único e imprecendible*. México: Palibio. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=d2OWBQAAQBAJ&pg=PT29&dq=foda&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTmovpy4PYAhXqkeAKHYNXC5kQ6AEIQDAE#v=onepage&q=foda&f=false>
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Holguin, M. (2016). En *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEN. (2015). Obtenido de Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/NORMA-PILOTO-ALIMENTOS-Y-BEBIDAS-MARCA-Q.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . (Enero de 2018). Obtenido de Boletín Técnico IPC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero-2018/Boletin_tecnico_01-2018.pdf
- Instituto Nacional De Estadísticas y Censos*. (2013). Obtenido de Encuesta de Hoteles, Restaurantes y servicios:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2013/3.%20ES2013_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2014). Obtenido de Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de Encuesta a hoteles, restaurantes y servicios: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. (2016). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Intituto Nacional de Estadística y Censo. (5 de Julio de 2018). *Diario el Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/deflacion-ecuador-economia-inec-precios.html>

Kaplinsky, R. (8 de Junio de 2005). *Institute of Development Studies*. Obtenido de Competitions Policy and the Global Coffee and Cocoa Value Chains: www.ids.ac.uk

Kotler, P. (1996). *Fundamentos del Marketin* (Pearson ed., Vol. sexta edicion). New Jersey , New York , United States: Pearson.

L. Arriaga, & M. Ávalos. (2012). *Marketing Mix: La Fortaleza de las grandes empresas*. Obtenido de Contribuciones a la economía: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.pdf>

Ley de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). Obtenido de Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

- Ley de Soberanía Alimentaria.* (2013). Obtenido de Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo.* Munich: GRIN Velarg.
- Lorette, K. (2017). *Un análisis situacional de un plan estratégico de marketing.*
- M., E. A. (2013). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones .* México.
- M.I Municipalidad de Guayaquil.* (18 de Junio de 2013). Obtenido de Patente Municipal: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1545-patente-municipal-guayaquil>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados. Conceptos Esenciales (1era edición, Vol. 70).* México: Pearson Education.
- Martínez. (2015). *Marketing en la actividad Comercial.*
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio del Interior.* (26 de marzo de 1979). Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Reglamento-Intendentes.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamento del marketing.* Universidad Jaume.
- Monferrer, D. (2012). En *Fundamentos de marketing (1era. ed., Vol. 74).* España: Universitat Jaume I.
- O. Ferrell & M.D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing.* México: Cengage Learning Editores.
- Pérez Aguilera, F. (2017). En *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa* (pág. 88). Salvador: Editorial CEP.

Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva*.

Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*.

Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Colombia: Editorial ECOE.

Revista Ekos. (29 de Junio de 2016). Obtenido de Comida chatarra, café y tabacos, los "demonios" de los ejecutivos:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4957>

Revista Ekos. (06 de Enero de 2017). Obtenido de Ecuador tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina:
<https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=8587>

Rivera y Mencía de Garcillán. (2012). Obtenido de Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.

S.J Taylor y R. Bodgan. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. España: Editorial Piados.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2016). En *El plan de marketing en la PYME*. Guayaquil: ESIC Editorial.

Taipe y Pazmiño. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en una empresa. *Revista Publicando*, 163. Obtenido de Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en una empresa.

Talaya, A. E. & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC Editorial.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Viciano Pérez, A. (2014). *Técnicas de ventas*. Málaga:
<https://books.google.com.ec/books?id=COX2AgAAQBAJ&pg=PT95&dq=ci>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Encuesta																	
HOMBRE	<input type="checkbox"/>	EDAD	20-24	<input type="checkbox"/>	30-39	<input type="checkbox"/>	NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>							
MUJER	<input type="checkbox"/>		25-30	<input type="checkbox"/>	40+	<input type="checkbox"/>	ALBORADA	<input type="checkbox"/>	ACACIA	<input type="checkbox"/>							
							CEIBOS	<input type="checkbox"/>	ALMENDROS	<input type="checkbox"/>							
ESTADO CIVIL	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">SOLTERO</td> <td style="width: 20%;">CASADO</td> <td style="width: 20%;">UNION LIBRE</td> <td style="width: 20%;">DIVORCIADOS</td> <td style="width: 20%;">VIUDO</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>					SOLTERO	CASADO	UNION LIBRE	DIVORCIADOS	VIUDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	GARZOTA GUAYACANES SAMBORONDON SAUCES URDESA ZONA ROSA URDENOR	CENTENARIO ESTEROS SABIA
SOLTERO	CASADO	UNION LIBRE	DIVORCIADOS	VIUDO													
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
Ocupacion	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">ESTUDIANTE</td> <td style="width: 25%;">EMPLEADO</td> <td style="width: 25%;">EMPRESARIO</td> <td style="width: 25%;">AMA DE CASA</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>					ESTUDIANTE	EMPLEADO	EMPRESARIO	AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
ESTUDIANTE	EMPLEADO	EMPRESARIO	AMA DE CASA														
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
ZONA DE REDISENCI	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">NORTE</td> <td style="width: 50%;">SUR</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		NORTE	SUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
NORTE	SUR																
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																

POR FAVOR MARQUE LA RESPUESTA QUE MÁS CALIFIQUE SU CRITERIO
 2.- ¿QUÉ TIPOS DE RESTAURANTES USTED FRECUENTA?

TEMÁTICO	GOURMET	BUFFET	COMIDA RÁPIDA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿CON QUIÉN PREFIERE ASISTIR A LOS RESTAURANTES?

FAMILIARES	PAREJA	COMPAÑEROS DE TRABAJO	AMIGOS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.- ¿EN QUÉ SITUACIONES PREFIERE CONSUMIR EN RESTAURANTES?

CUALQUIER MOMENTO	FECHAS ESPECIALES	ALMUERZOS DE TRABAJO	PROMOCIONES Y DESCUENTOS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA ESTOS TIPOS DE RESTAURANTES?

FINES DE SEMANA	FERIADOS	1 VEZ POR MES	DIARIAMENTE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 VEZ POR SEMANA	2 POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- EN UNA ESCALA DE IMPORTANCIA, EVALÚE LOS ATRIBUTOS AL MOMENTO DE ESCOGER UN RESTAURANTE, MARQUE CON UNA X (SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 SUMAMENTE IMPORTANTE)

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ATENCIÓN AL CLIENTE									
TIEMPO DE ESPERA									
TEMÁTICA / INFRAESTRUCTURA									
PRECIOS									
CALIDAD Y SABOR DE LOS ALIMENTOS									
PROMOCIONES									
VARIEDAD DE PLATOS									
ENTRETENIMIENTO (SHOW)									
LIMPIEZA DEL RESTAURANTE									

7.- ¿QUÉ TIPO DE COMIDAS USTED PREFIERE?

TÍPICA	PARRILLA	COMIDA RÁPIDA	COMIDA SALUDABLE
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.- ¿QUÉ INFLUYE EN USTED AL MOMENTO DE ESCOGER UN RESTAURANTE?

LÍDER DE OPINIÓN	RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES/AMIGOS
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD EN MEDIOS	EXPERIENCIA PREVIA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- PARA USTED QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON LOS MÁS IMPORTANTES. MARQUE HASTA 2 RESPUESTAS

TELEVISIÓN	VÍA PÚBLICA	RADIO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
REDES SOCIALES	VOLANTES	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

10.- SI ELIGIÓ EN SU ANTERIOR RESPUESTA "REDES SOCIALES", ¿CUÁL ES LA QUE USTED MÁS UTILIZA?

FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.- ¿CUÁNTO ES LO QUE DESTINA DE SU PRESUPUESTO AL MOMENTO DE SALIR A COMER?

\$ 5 - \$10	\$11 - \$15	\$16 - \$20	MÁS DE \$20
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.- ¿CUÁL ES EL MÉTODO DE PAGO QUE USTED PREFIERE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL SERVICIO?

TARJETA DE CRÉDITO	TARJETA DE DÉBITO	EFFECTIVO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13.- ¿USTED HA IDO A RESTAURANTES DONDE LOS ALIMENTOS SON PREPARADOS AL CARBÓN?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14.- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 1 NADA ATRACTIVO Y 5 ES MUY ATRACTIVO
 ¿QUE TAN ATRACTIVO PARA USTED SON LOS PLATOS PREPARADOS AL CARBÓN?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15.- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, ENUMERE SIENDO 1 MENOS RECORDADA Y 5 LA MÁS RECORDADA

PARRILLADA DEL ÑATO	<input type="checkbox"/>	
PARRILLADA DEL SOL	<input type="checkbox"/>	
LAS CARBONERAS	<input type="checkbox"/>	
THE GARAGE	<input type="checkbox"/>	
DON CHUZO	<input type="checkbox"/>	

16.- ¿CUÁLES SON LOS PLATOS AL CARBÓN QUE USTED PREFIERE?

ARROZ CON MENESTRA Y CARNE	HAMBURGUESA	PARRILLADA
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SÁNDUCHES	COSTILLA	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

17.- ¿CONOCE EL RESTAURANTE "THE GARAGE"?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2. Formato Entrevista a profundidad – Administradores de restaurantes de comidas al carbón

Fecha:

Hora:

1. ¿Cuáles son los factores de éxito y fracaso de un restaurante?
2. ¿Qué platos usted considera que son los más vendidos en su restaurante?
3. ¿Quiénes son sus principales competidores?
4. ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas de su restaurante ante su competencia?
5. ¿Cuáles considera que son las desventajas de su restaurante ante su competencia?
6. ¿Considera que su marca es fuerte frente a su competencia?
7. ¿Su clientela le ha pedido incluir platos al menú?
8. ¿Cuál cree que es el presupuesto invertido promedio por persona?
9. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en la decisión de compra al momento de elegir un restaurante?
10. ¿Qué estrategias de marketing considera usted son las mejores para promocionar o captar a los clientes?
11. ¿Cómo se debe mejorar de manera continua en este tipo de negocios?
12. ¿Cuántos años lleva su negocio? ¿Ha hecho cambios en procesos, platos, evidencia física?

Anexo 3. Formato Entrevista a profundidad – A un profesional en el campo culinario

Fecha:

Hora:

1. ¿Cuáles cree usted que son los factores de éxito y fracaso de un restaurante?
2. ¿Qué tipo de comida usted cree que es la preferida de los guayaquileños?
3. ¿Usted cuál cree que sería la razón o motivo por el cual un restaurante pueda cerrar?
4. ¿Si tuviera la oportunidad de abrir su propio restaurante en qué tipo de comida se enfocaría? y ¿Cuál sería la temática?
5. ¿Cuáles son los atributos más importantes que debería tener un restaurante?
6. Además de atributos como precio, calidad y servicio, ¿Cree importante tener una temática? Y ¿Cuál es su percepción de los restaurantes temáticos en Guayaquil?
7. ¿A futuro, qué será lo más importante para mantenerse como una empresa (restaurante) competitiva en el mercado? Y ¿por qué?
8. ¿Cuáles considera que son los factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir un restaurante?
9. ¿Cree importante hacer una investigación de mercado antes de iniciar en este tipo de negocios? Y ¿por qué?
10. En su experiencia, ¿cuáles son las promociones o estrategias de mercadotecnia que atraen al consumidor?
11. ¿Basado en que se debería escoger los proveedores de materia prima para un restaurante?
12. ¿Cuánto es el tiempo máximo en que un plato debería ser servido?
13. ¿para usted tiene algún beneficio o diferenciador preparar los alimentos con carbón? Y ¿por qué?

Anexo 4. Formato Grupo focal

INTRO – PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su edad?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿Qué hace usted en sus tiempos libres?
5. ¿Con quien comparte su tiempo libre?

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE COMIDAS

1. ¿Qué tipo de comida usted prefiere al momento de comer fuera?
2. ¿Con que frecuencia usted sale a comer fuera?
3. ¿Cuándo usted visita un nuevo restaurante qué lo motiva hacerlo?
4. ¿Mencione tres elementos más importantes dentro de un restaurante sin considerar la comida?
5. ¿Qué es lo que usted no toleraría de un restaurante?
6. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar?
7. ¿Cuál es su restaurante favorito? ¿por qué?
8. ¿Qué lo motiva a regresar a un restaurante?
9. ¿Qué piensa usted acerca de restaurantes temáticos?
10. ¿Qué tal le parecería a usted una temática con autos clásicos? ¿Estaría dispuesto a ir?
11. ¿Alguna vez has asistido algún restaurante temático?
12. ¿Usted que piensa acerca de las comidas preparadas en carbón?
13. ¿Usted cree que este tipo de comidas tiene algún tipo de beneficio?
14. ¿Mediante de que medios de comunicación se informa acerca de restaurantes?
15. ¿Cuánto es lo que destina de su presupuesto al momento de salir a comer?
16. Cuando piensa en comida al carbón, ¿cuál es el primer plato que se le vine a la mente?
17. ¿Cuáles son los platos al carbón que usted prefiere?
18. ¿Conoces restaurantes que sirvan este tipo de comidas?
19. Nombre los 5 primeros restaurantes que vendan este tipo de comidas
20. ¿Alguna vez has escuchado acerca del restaurante “*The Garage*”?
21. Buscar la diferenciación de sabor entre carnes al carbón y a la plancha
22. Análisis de la evidencia física del establecimiento.

Anexo 5. Resultado a Grupo focal

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (1/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Javier Beltrán	Jeff Villa	Gabriela Barzola	Michelle Roldán
Perfil participantes	30 años, Ingeniero en sistemas, trabaja como desarrollador de aplicaciones móviles y otras plataformas tecnológicas, le gusta jugar <i>boardgames</i> con sus amigos	30 años, cheff especializado en platos Gourmet, le gusta el cine y hacer ejercicio. Comparte su tiempo libre con amigos	22 años, estudiante de medicina en la UEES, le gusta salir a comer con amigas	20 años, estudiante de psicología clínica en la UCSG, le gusta escuchar música y ver series. Comparte su tiempo libre con amigas y familia
Comida preferida o tipo de restaurante	Me gusta probar cosas que no he probado antes	Parrilladas cuando voy en grupo, y comidas internacionales, La Pizarra que sirve comida típica	Comida Gourmet y comidas internacionales como Coreana e Hindú	comida rápida e internacional
Frecuencia de consumo al comer fuera	3 o 4 veces al mes	Una vez cada 2 semanas	Salgo a comer casi todos los días porque vivo sola	1 vez a la semana
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	El servicio, el ambiente y el trato al cliente / experiencia general y sabor de la comida	El servicio, infraestructura, que el nombre del lugar describa lo que se va a ofrecer y la limpieza / servicio y sabor	El ambiente que tiene el lugar, el trato del personal y el precio	Ambiente, limpieza y buena atención

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (2/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Enrique Espinel	Michelle León	Manuel Chang	Luis Aray
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	Por rereferidos o publicidad en redes, busco la información en facebook	Por recomendación de amigos y visitar las páginas o su instagram	Por mis amigos / usa más facebook	Me recomiendan mis amigos / no usa redes sociales
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar "Urdesa"	Sushi y Shawarma	Sushi	Comida rápida	Sushi y Shawarma
Lo que no toleran en un restaurante	Que sirvan a una persona primero y luego se demoren en servir a la otra persona el otro plato	Que el restaurante estuviera sucio	Que lo que oferten no vaya de acuerdo con el precio	Que se demoren en servirte la comida, en pedirte la orden
Presupuesto destinado para comer fuera	Depende del restaurante, si es sushi de \$30 a \$40, pero por lo general \$20	15 dólares	20 dólares	De \$15 a \$20
Tiempo de espera para el despacho del plato	Depende del restaurante, si el objetivo del sitio es sentarte y conversar entonces no importa esperar mucho pero por lo general espero hasta 20 minutos	De 20 a 25 minutos, dependiendo de la clase del restaurante	5 minutos para comidas rápidas, 15 para más elaboradas	Depende de lo que se pida, por lo general yo espero 15 a 20 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar carbón	Parrillada del Ñato	Parrillada del Ñato, TomaHawk y Chelines	Burger King	Parrillada del Ñato y Parrillada del sol
Comida que se le viene a la mente al escuchar carbón	Hamburguesas	Carnes rojas, las costillas y chuleta son mis favoritas	Salchichas	Parrilladas

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (3/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Enrique Espinel	Michelle León	Manuel Chang	Luis Aray
Beneficio o atributos de la comida al carbón	Sabor diferente	Obviamente el sabor es diferente	Sabor diferente	Más jugosa
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	Si distinguió	No distinguió	Si distinguió	Si distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y que piensa	Geekdom y Jaquelatte / la experiencia que te brindan te invita a regresar	Iguana Tu /Me parecen interesante los restaurantes temáticos porque son diferentes	Ninguno	Sport Planet
Conocimiento de "The Garage" y que opina del lugar	No la había escuchado / parece una disco - bar, están mal los colores, debería tener un carro afuera	Suena interesante la temática pero no es que sea de mi preferencia pero si me animaría a ir para conocer	Parece lugar donde venden arroz con menestra	No la había escuchado / parece una hueca

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (4/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Enrique Espinel	Michelle León	Manuel Chang	Luis Aray
Perfil participantes	28 años, trabaja como vendedor de herramientas industriales, en sus tiempos libres le gusta jugar League of Legends con sus amigos	24 años, psicóloga clínica y ayudante de cátedra de la UCSG, le gusta ver series y escuchar música. Le gusta pasar el tiempo con sus amigos	28 años, Ingeniero en sistemas, trabaja como desarrollador en una empresa de marketing digital, le gusta escuchar música y jugar <i>boardgames</i> con sus amigos	27 años, actualmente desempleado, le gusta jugar video juegos y pasar el tiempo con sus amigos
Comida preferida o tipo de restaurante	Si salgo con amigos, influye el hecho de si queremos probar algo nuevo o diferente. O ir a un lugar donde se ofrezca un menú amplio porque cada uno pide cosas diferentes/ le gustan las pastas y los mariscos	Me gusta comer sushi o algún tipo de comida rápida, me gusta el restaurante Isao	Depende de la situación, pero prefiero carnes	En este momento busca comida más saludable, poco carbohidratos y más vegetales
Frecuencia de consumo al comer fuera	Los fines de semana y entre semana, al menos 2 veces	1 a 2 veces en la semana pero no salgo todas las semanas	Los sábados, es decir una vez a la semana	2 a 3 veces a la semana
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	Ver las recomendaciones o comentarios malos al restaurante; el nombre y menú del restaurante / sabor, proximidad y servicio	El precio, la calidad y sabor de los platos y el ambiente debe ser agradable	Precio, lugar donde está ubicado y la presentación del lugar/ servicio y comida	Ingredientes, precio y servicio / sabor y servicio
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	Por rereferidos o publicidad en redes, busco la información en facebook	Por recomendación de amigos y visitar las páginas o su instagram	Por mis amigos / usa más facebook	Me recomiendan mis amigos / no usa redes sociales

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (5/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Enrique Espinel	Michelle León	Manuel Chang	Luis Aray
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar “Urdesa”	Sushi y Shawarma	Sushi	Comida rápida	Sushi y Shawarma
Lo que no toleran en un restaurante	Que sirvan a una persona primero y luego se demoren en servir a la otra persona el otro plato	Que el restaurante estuviera sucio	Que lo que oferten no vaya de acuerdo con el precio	Que se demoren en servirte la comida, en pedirte la orden
Presupuesto destinado para comer fuera	Depende del restaurante, si es sushi de \$30 a \$40, pero por lo general \$20	15 dólares	20 dólares	De \$15 a \$20
Tiempo de espera para el despacho del plato	Depende del restaurante, si el objetivo del sitio es sentarte y conversar entonces no importa esperar mucho pero por lo general espero hasta 20 minutos	De 20 a 25 minutos, dependiendo de la clase del restaurante	5 minutos para comidas rápidas, 15 para más elaboradas	Depende de lo que se pida, por lo general yo espero 15 a 20 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar carbón	Parrillada del Ñato	Parrillada del Ñato, TomaHawk y Chelines	Burger King	Parrillada del Ñato y Parrillada del sol
Comida que se le viene a la mente al escuchar carbón	Hamburguesas	Carnes rojas, las costillas y chuleta son mis favoritas	Salchichas	Parrilladas

Tabla comparativa grupo focal - personas de 20 a 30 años (6/6)

Grupo focal - Personas de 20 a 30 años				
Temática	Enrique Espinel	Michelle León	Manuel Chang	Luis Aray
Beneficio o atributos de la comida al carbón	Sabor diferente	Obviamente el sabor es diferente	Sabor diferente	Más jugosa
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	Si distinguió	No distinguió	Si distinguió	Si distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y que piensa	Geekdom y Jaquellatte / la experiencia que te brindan te invita a regresar	Iguana Tu /Me parecen interesante los restaurantes temáticos porque son diferentes	Ninguno	Sport Planet
Conocimiento de “The Garage” y que opina del lugar	No la había escuchado / parece una disco - bar, están mal los colores, debería tener un carro afuera	Suena interesante la temática pero no es que sea de mi preferencia pero si me animaría a ir para conocer	Parece lugar donde venden arroz con menestra	No la había escuchado / parece una hueca

Tabla comparativa grupo focal - personas de 31 a 40 años (1/5)

Grupo focal - Personas de 31 a 40 años				
Temática	Fabiana Mora	Ana Terán	Christian Alvarado	Alex Gavilanes
Perfil participantes	35 años, Asistente de Tesorería de la UCSG, le gusta pasar el tiempo con sus hijas y salir a comer con ellas	35 años, Asistente, le gusta salir con su esposo al cine y salir con sus amigos	33 años, Asistente de Tesorería de la UCSG, le gusta salir a comer con su familia	37 años, trabajo en el área de cobranzas en una compañía de electrodomésticos, me gusta pasar con mi hija y esposa, me gusta leer y ver películas
Comida preferida o tipo de restaurante	Comida Mexicana y arroz con menestra	Parrilladas	Chuletas	Prefiero comer en casa, pero las pocas veces que salimos, me gusta la comida a la parrilla; salgo mucho a Carl´s
Frecuencia de consumo al comer fuera	4 veces por mes	Todos los fines de semana, preferible los sábados	Casi todos los fines de semana, sábados y domingos	1 vez al mes a lo mucho
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	El sabor de la comida, la atención del personal, y la higiene del restaurante	La atención y el ambiente	El precio, la atención de los empleados	La especialidad del menú, el ambiente y sabor
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	Redes sociales / Facebook e Instagram	Por redes sociales / uso más Instagram y Facebook	Redes sociales / Facebook	Redes sociales / Instagram

Tabla comparativa grupo focal - personas de 31 a 40 años (2/5)

Grupo focal - Personas de 31 a 40 años				
Temática	Fabiana Mora	Ana Terán	Christian Alvarado	Alex Gavilanes
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar “Urdesa”	Shawarma y cafeterías	Comida Gourmet	Shawarma	Shawarma
Lo que no toleran en un restaurante	La mala atención	El mal servicio	El mal trato, si a mí no me tratan bien yo me voy	La falta de aseo
Presupuesto destinado para comer fuera	Depende del lugar y la ocasión / \$20 por mi esposo y mis hijas	Depende del lugar, si vamos a un lugar temático bonito, unos \$50 entre los dos, y si es uno normal unos \$10 por persona	Una comida normal \$15	\$20 entre 3 personas
Tiempo de espera para el despacho del plato	10 minutos	15 minutos	De 15 a 20 minutos	15 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Parrillada del Ñato, D’Leña	Parrillada del Ñato	Chichos, Pique y Pase, Parrillada del sol	Parrillada del Ñato, Don Chuzo
Comida que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Carnes	Hamburguesas	Costillas	Carnes rojas

Tabla comparativa grupo focal - personas de 31 a 40 años (3/5)

Grupo focal - Personas de 31 a 40 años				
Temática	Fabiana Mora	Ana Terán	Christian Alvarado	Alex Gavilanes
Beneficio o atributos de la comida al carbón	Son sanas y buenas en sabor	Menos grasas saturadas	Riquísimas, una hamburguesa al carbón es excepcional	No usa mucho condimento
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	No distinguió	No distinguió	Si distinguió	No distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y opinión	Frutabar	Friday's	Sport Planet /Es una buena opción para cambiar ambientes	Carl's Jr
Conocimiento de "The Garage" y que opina del lugar mediante fotos	No lo había escuchado /Los niños estarían super contentos y entretenidos	No lo había escuchado /A mi esposo le encantaría porque ama los autos clásicos	No lo había escuchado /La creatividad llama la atención y el nombre de los platos llama la atención	Lo he escuchado, nunca he ido / Si el lugar te nutre de lo que ofrece la temática entonces es interesante

Tabla comparativa grupo focal - personas de 31 a 40 años (4/5)

Grupo focal - Personas de 31 a 40 años			
Temática	Otto Acosta	Boris Sancán	Maria Belén Abadie
Perfil participantes	40 años, casado, trabaja en el aeropuerto, en sus tiempos de ocios le gusta salir con su familia	31 años, trabaja como programador de sistema	31 años, estudiante de administración de empresas en la UEES, me gusta salir con mis amigas
Comida preferida o tipo de restaurante	Parrillada, comida típica y mariscos	Comida Italiana	Me gusta La Doña (comida mexicana) por su comida y el buen ambiente
Frecuencia de consumo al comer fuera	1 vez a la semana o cada 2 semanas	Cada 3 semanas	Cada 2 semanas
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	El ambiente, atención y menú	Ambiente y promociones	El sabor de la comida, el ambiente, el trato y la limpieza
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	Por referidos/ No uso redes sociales	Por publicaciones en Facebook	Redes sociales / Instagram
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar "Urdesa"	Shawarma	Italiana	Shawarma

Tabla comparativa grupo focal - personas de 31 a 40 años (5/5)

Grupo focal - Personas de 31 a 40 años			
Temática	Otto Acosta	Boris Sancán	Maria Belén Abadie
Lo que no toleran en un restaurante	El tiempo de espera muy largo y si está sucio en especial el baño	Música inapropiada	No me gusta esperar demasiado, que no haya buen servicio y que esté sucio
Presupuesto destinado para comer fuera	Dependiendo de la ocasión / \$10	De \$20 a \$30	De \$30 a \$40
Tiempo de espera para el despacho del plato	15 minutos	15 minutos máximo	De 15 a 20 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Parrillada del Ñato, Parrillada del Este, Parrillada del sol	Ninguno	Los Portones
Comida que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Parrilladas	Choclos al carbón	Costillas de cerdo
Beneficio o atributos de la comida al carbón	No tiene grasas saturadas	Ninguno	Prefiero comer al carbón que algo frito que es más dañino
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	Si distinguió	No distinguió	No distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y opinión	Friday’s y Carl’s Jr. / El ambiente es muy entretenido	Friday’s	Chili’s que tiene ambiente americano, frutabar que tiene las mesas de tablas de surfear
Conocimiento de “The Garage” y que opina del lugar mediante fotos	Me es indiferente, con tal de que haya comida buena	No lo conozco pero si iría a ese restaurante	No lo había escuchado / la temática se ve innovadora

Tabla comparativa grupo focal - personas de 41 a 54 años (1/5)

Grupo focal - Personas de 41 a 54 años				
Temática	Marisol Ortega	Oswaldo Aguiño	Maria José Lindao	Conori Villacís
Perfil participantes	45 años, emprendedora de productos para bajar de peso, me gusta salir al cine con mi hijo	47 años, chofer de expreso escolar, maneja un proyecto de radio	41 años, de manera independiente me dedico a llevar contabilidad de empresas y declaraciones en parte tributaria, me gusta salir al cine	50 años, abogada en una multinacional, me gusta pasar en casa y salir con mis amigas
Comida preferida o tipo de restaurante	Me gusta salir a comer Parrilladas y Cajún	KFC, es lo más barato y rápido, si es algo especial iría a la Canoa, me gusta la comida típica también	Me gusta KFC y Chop Chop's	Comida típica
Frecuencia de consumo al comer fuera	1 vez al mes	Rara vez, cuando salgo con mis amigos	2 a 3 veces al mes	1 vez cada vez quince días
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	Relación precio-calidad	El ambiente, y la variedad de comida que ofrece el plato	El menú	Precio, higiene y calidad
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	Redes sociales / Facebook	Redes sociales / Facebook	Redes sociales / Instagram	Recomendaciones de amigos / Facebook

Tabla comparativa grupo focal - personas de 41 a 54 años (2/5)

Grupo focal - Personas de 41 a 54 años				
Temática	Marisol Ortega	Oswaldo Aguiño	Maria José Lindao	Conori Villacís
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar “Urdesa”	Shawarma	Sushi	Comidas rápidas	Comida típica y rápida
Lo que no toleran en un restaurante	Que no me atiendan bien y se demoren en atenderme	La falta de higiene y que el plato no sea como te describen	Que no me atiendan bien	La suciedad
Presupuesto destinado para comer fuera	\$10 por persona	Yo salgo con mis amigos así que mi presupuesto base es \$15	De \$30 a \$40	20 dólares
Tiempo de espera para el despacho del plato	10 minutos	De 10 a 15 minutos	15 minutos	15 minutos
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Tablita del Tártaro y Parrillada del sol	Parrillada del Ñato, Tablita del Tártaro	Parrillada del Ñato	Parrillada del Ñato
Comida que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Parrilladas	Hamburguesas	Carnes	Parrillada

Tabla comparativa grupo focal - personas de 41 a 54 años (3/5)

Grupo focal - Personas de 41 a 54 años				
Temática	Marisol Ortega	Oswaldo Aguiño	Maria José Lindao	Conori Villacís
Beneficio o atributos de la comida al carbón	El sabor cambia	El sabor	Es más saludable	Ninguno
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	No distinguió	No distinguió	No distinguió	No distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y opinión	Ninguno	Sport Planet / la atención y el ambiente es buena	Friday's y Sport Planet	Ninguno
Conocimiento de "The Garage" y que opina del lugar mediante fotos	No lo he escuchado / se ve interesante el lugar	A mí sí me gustaría un restaurante de autos clásicos	No me llama la atención pero si la comida es buena si iría	No me gusta la paleta de colores, parece un bebedero

Tabla comparativa grupo focal - personas de 41 a 54 años (4/5)

Grupo focal - Personas de 41 a 54 años			
Temática	Sodier Zambrano	Erick Villafuere	Patricia Varela
Perfil participantes	45 años, Asistente de Tesorería de la UCSG, le gusta ver películas y pasar con su familia	50 años, Asistente del Dpto. de Presupuesto de la UCSG, le gusta dedicar tiempo a su familia	54 años, Auxiliar de presupuesto, en sus tiempos libres le gusta visitar almacenes y le gusta estar con sus hijos
Comida preferida o tipo de restaurante	Parrilladas	Comida típica	Pescado, mariscos y parrillada
Frecuencia de consumo al comer fuera	1 vez al mes porque me gusta cocinar en casa	Sábados y domingos	Pocas veces, no me gusta salir mucho comer fuera, prefiero cocinar yo
Atributos al momento de ir a un restaurante y qué te motiva regresar al mismo	Yo ingreso primero al baño para ver la higiene y la atención	El sabor y calidad de la comida	Aseo, la atención, y la preparación de la comida
Cómo se informan de un restaurante y red social que más usan	No tengo redes sociales, busco en Google y me entero por mis amistadas	Por recomendación, redes sociales y publicidad en televisión /	Por el internet / Usa Facebook
Tipos de restaurantes que se les viene a la mente al escuchar “Urdesa”	Shawarma	Shawarma	Comida rápida

Tabla comparativa grupo focal - personas de 41 a 54 años (5/5)

Grupo focal - Personas de 41 a 54 años			
Temática	Sodier Zambrano	Erick Villafuere	Patricia Varela
Lo que no toleran en un restaurante	Que los baños estén sucios	Que el precio no vaya acorde a lo que ofrecen	El tiempo de espera y que el restaurante tenga mucho olor a comida
Presupuesto destinado para comer fuera	\$10 por persona	Si es un almuerzo unos \$20 por 3 personas, si es en la noches unos \$30	15 dólares
Tiempo de espera para el despacho del plato	De 15 a 20 minutos	Si estoy deprisa esperaría unos 5 minutos, pero si voy con mi familia espero hasta 30 minutos	15 minutos, depende del plato porque hay platos que se los prepara en el momento
Restaurante que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Las Carboneras, Grilling Rustic	Casa Res	La Vaca en el tejado
Comida que se le viene a la mente al escuchar “carbón”	Costillas	Costillas	Costillas
Beneficio o atributos de la comida al carbón	El sabor es diferente, cambia todo	La comida al carbón tiene un sabor totalmente diferente, es más agradable	Debería costar más porque no es a gas
Distinción de sabor de carne al carbón y a la parrilla	No distinguió	No distinguió	Si distinguió
Conocimiento de restaurantes temáticos y opinión	Ninguno	Uno se siente elegante y agradable por el ambiente	Ninguno
Conocimiento de “The Garage” y que opina del lugar mediante fotos	No lo había escuchado /El lugar atrae mucho	No lo había escuchado	No lo había escuchado

Anexo 6. Formato Observación directa

Formato Observación Directa

Día de visita:

Hora de visita:

Ciudad:

Barrio:

Dirección:

Variables Experiencia	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Ambiente dentro del Establecimiento					
Infraestructura					
Tiempo de Espera					
Comodidad de Espera					
Atención al Cliente					
Entretenimiento					
Promociones que Ofrece					
Tecnología dentro del Establecimiento					
Cartera de Productos					
Limpieza del local					

capacitación del Personal	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

Capacitación del Personal

Resolución del Inconveniente
Presentado

Tiempo de Espera

Tiempo de despacho

Variables de Producto	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo

Sabor

Apariencia

Tamaño

Precio

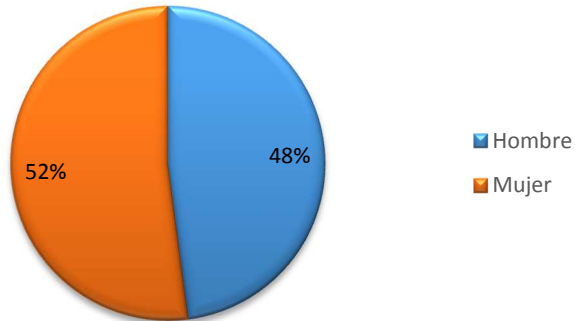
Textura

Frescura de los alimentos

Aroma

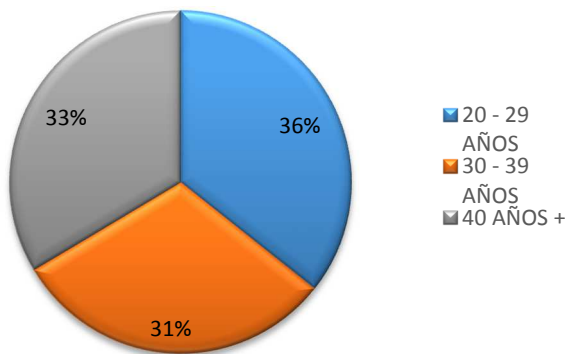
Anexo 7. Sexo, edad y estado civil

TOTAL ENCUESTADOS POR SEXO



ETIQUETAS DE FILA	SEXO
Hombre	47.92%
Mujer	52.08%
Total general	100.00%

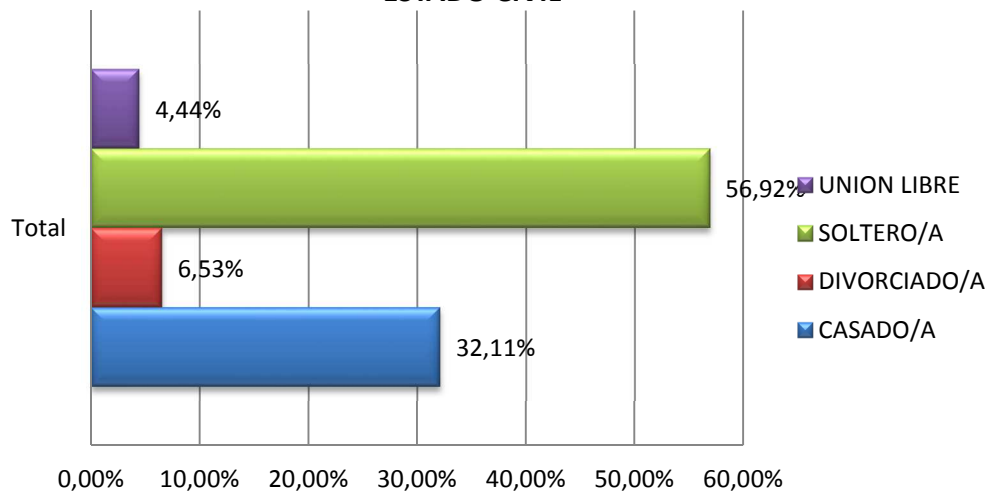
TOTAL RANGO DE EDADES



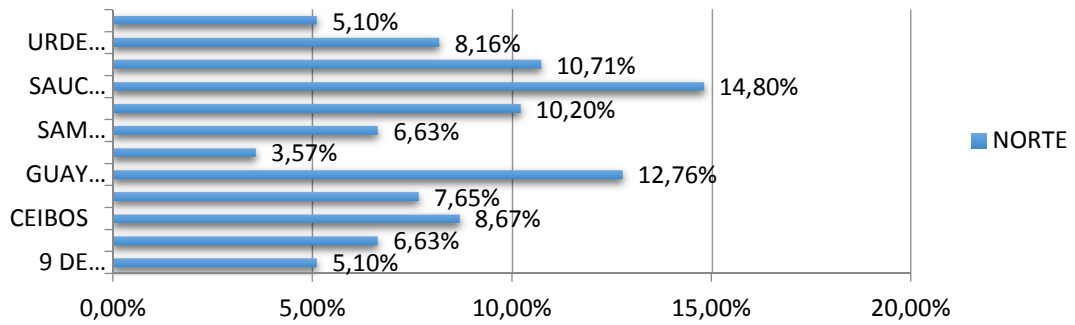
ETIQUETAS DE FILA	CUENTA DE EDAD
20 - 29 AÑOS	35.68%
30 - 39 AÑOS	30.73%
40 AÑOS +	33.59%
Total general	100.00%

Anexo 8. Sector

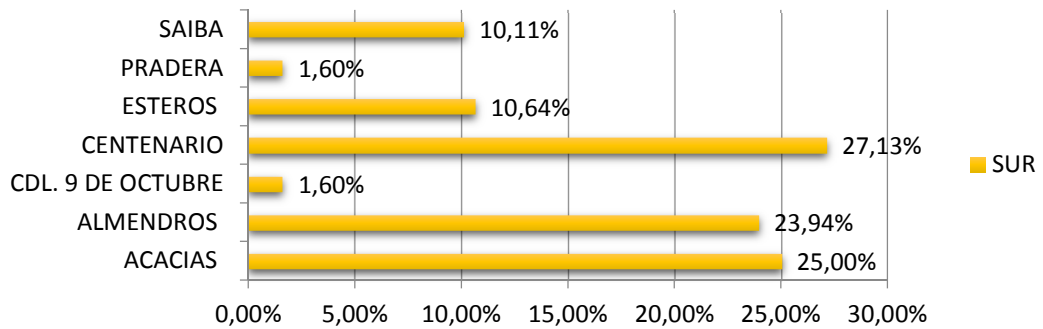
ESTADO CIVIL



TOTAL DE SECTORES ENCUESTADOS DE NORESTE Y NOROESTE

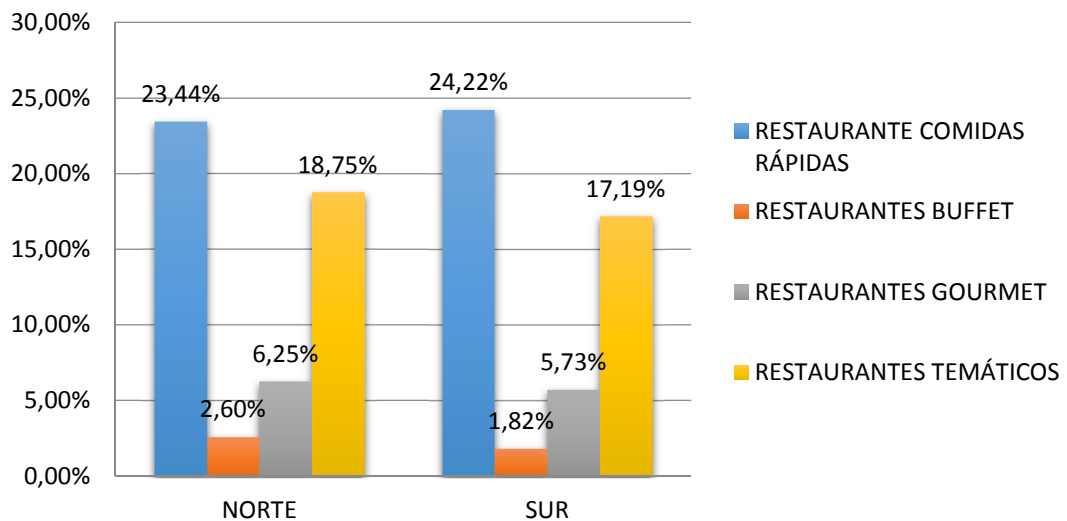


TOTAL DE SECTORES ENCUESTADOS DE SURESTE Y SUROESTE



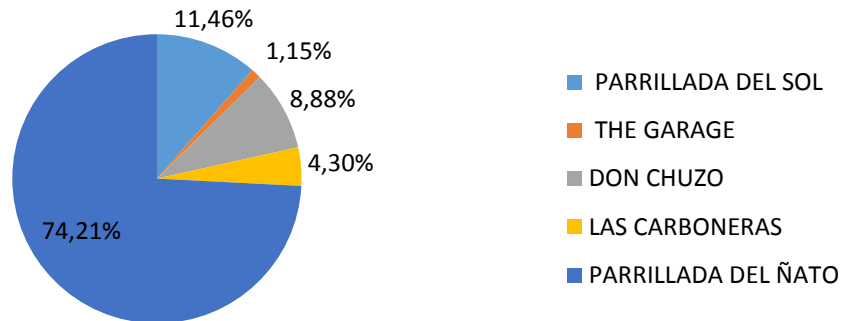
Anexo 9. Tipo de restaurante por sector

PREFERENCIA DE TIPOS DE RESTAURANTES POR SECTOR

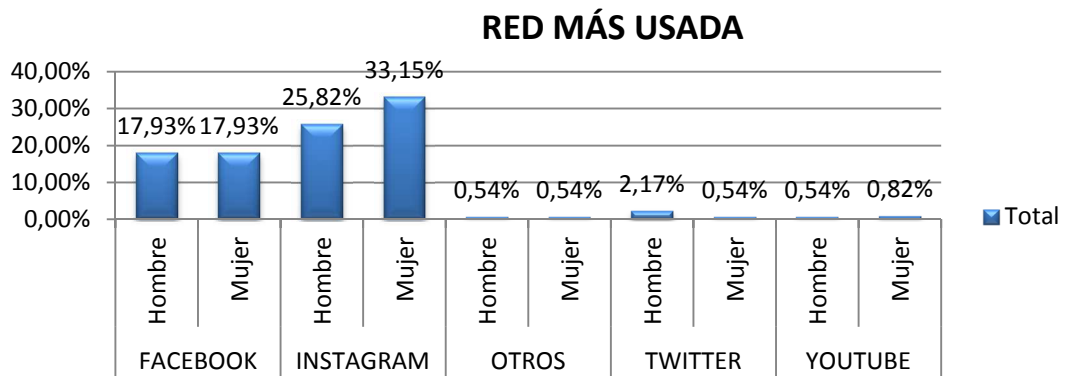


Anexo 10. Top of mind

Recordación de Marca



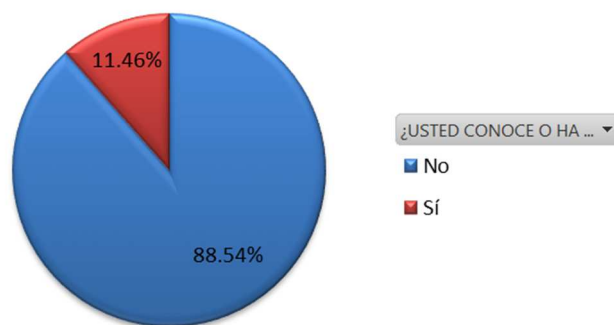
Anexo 11. Red social más usada según el sexo



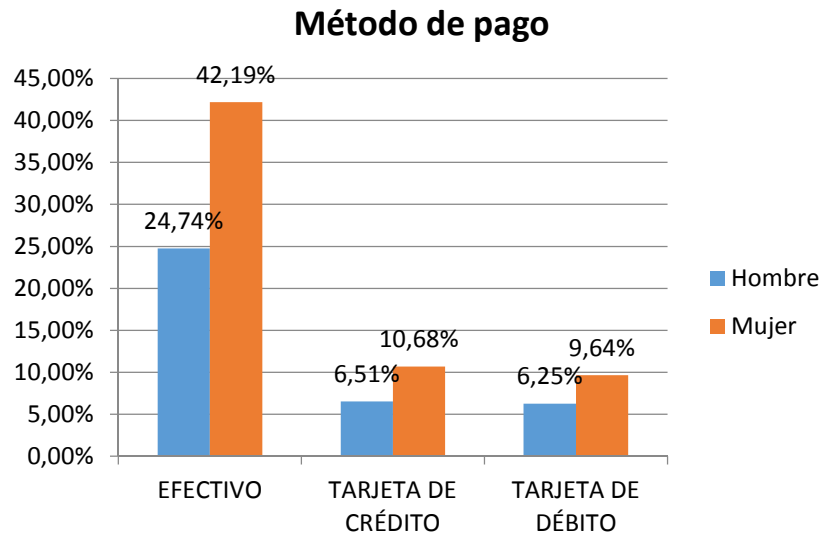
Anexo 12. Conocimiento de The Garage

CONOCIMIENTO DE "THE GARAGE"

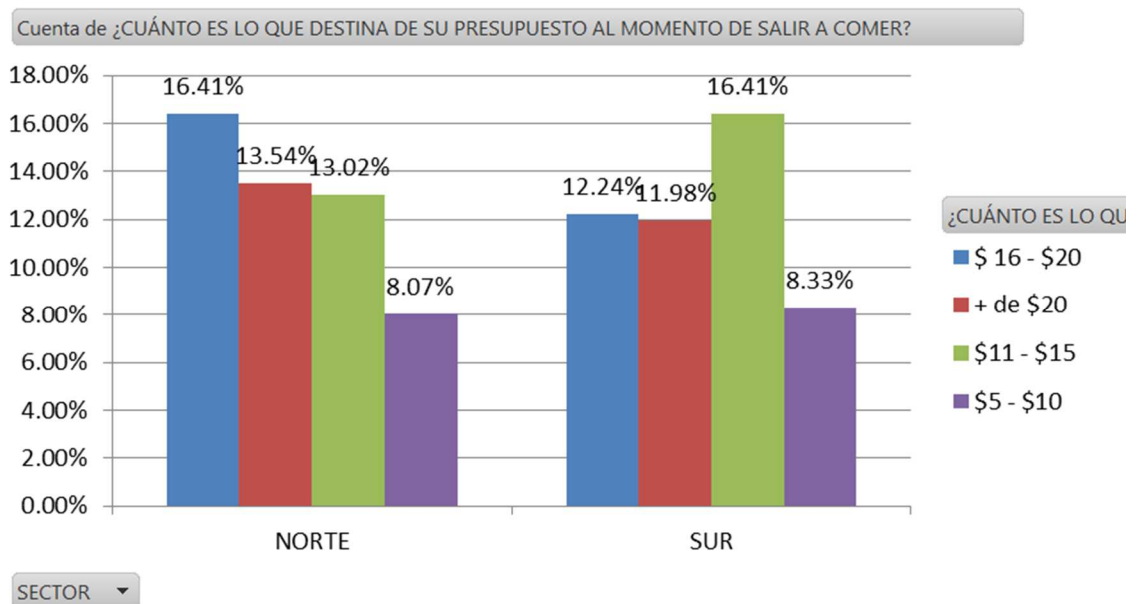
CONOCIMIENTO DE "THE GARAGE"



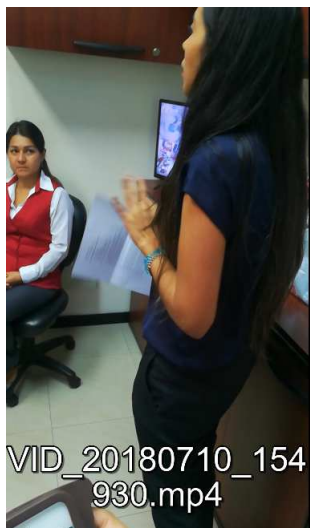
Anexo 13. Método de pago



Anexo 14. Presupuesto destinado en restaurantes



Anexo 15. Evidencias de grupo focal y entrevista a profundidad





Anexo 16. Precios de la competencia – Eddy's



Anexo 17. Precios de la competencia – Parrillada del Ñato

SUBTOTAL		TOTAL
Lomo Fino	\$16.31	\$19.90
Carzo	\$14.74	\$17.98
Mesa de Lomo Fino y Carzo	\$16.38	\$19.98
Mesa Gran Ñato (Lomo Fino, Carzo, Chorizo)	\$16.31	\$19.90
Palo	\$13.11	\$15.99

SUBTOTAL		TOTAL
Combo 1 (1/4 Lomo)	\$12.29	\$14.99
Combo 2 (1/4 Pollo)	\$8.19	\$9.99
Combo 3 (Milanesa)	\$5.73	\$6.99
Combo 4 (Milanesa Ñato)	\$6.55	\$7.99
Combo 5 (Hamburguesa Ñato)	\$4.91	\$5.99
Combo 6 (Hamburguesa Simple)	\$3.68	\$4.49
Combo 7 (Choripán)	\$3.85	\$4.70
Combo 8 (1 Chalena)	\$6.55	\$7.99

SUBTOTAL		TOTAL
Cocktail de Camarones	\$6.54	\$7.98
Ceviche de Camarón	\$6.54	\$7.98

SUBTOTAL		TOTAL
Lomo	\$8.93	\$10.89
Chorizo	\$4.90	\$5.98
Choripán	\$2.45	\$2.99
Pollo Caliente	\$4.09	\$4.99
Chivito	\$13.03	\$15.90



Anexo 18. Precios de la competencia – Parrillada del Sol



Anexo 19. Precios de la competencia – Don Chuzo

 EL CAPO DE LOS CHUZOS	
PIQUEOS	PRECIOS
Paticones con Queso	\$ 3.40
Muchito Frito con Queso	\$ 3.40
Fritito Frito	\$ 3.40
Papa Asada	\$ 3.40
Paticones Al Capone (Lomo, Pollo, Chichito, Frijol y Queso)	\$ 6.30
Papa Frita Al Capone (Lomo, Pollo, Chichito, Frijol y Queso)	\$ 6.30
Papa Asada Al Capone (Lomo, Pollo, Chichito, Frijol y Queso)	\$ 6.30
CHICHIS	
Chuzo de Lomo Fino	\$ 4.20
Chuzo de pollo	\$ 4.20
Chuzo de chorizo (2 chorizos)	\$ 4.20
Chuzo de costillitas	\$ 4.20
Chuzo mixto de lomo y chorizo	\$ 4.20
Chuzo mixto de pollo y chorizo	\$ 4.20
Chuzo mixto de lomo y pollo	\$ 4.20
Chuzo triple (lomo, pollo y chorizo)	\$ 4.50
Chuzo "Al Capone" (lomo, pollo, chorizo y costillitas BBQ)	\$ 4.50
COMBOS	
Arroz con manestra o moro y chuzo (lomo, pollo, chorizo o mixto)	\$ 6.00
Arroz con manestra o moro y chuzo "Al Capone" o triple	\$ 6.30
Arroz con manestra o moro y chuletita	\$ 6.30
Chuletita asada con ensalada y papa o patatas	\$ 7.40
Filete de lomo o pollo con ensalada y papa o patatas	\$ 7.40
Costilla con arroz con manestra o moro (opcional con BBQ)	\$ 9.40
Chop de 3 ingredientes (lomo, pollo o chorizo)	\$ 10.00
Chop mixto (2 ingredientes)	\$ 7.40
Chop triple (3 ingredientes)	\$ 7.90
Chop "Al Capone" (lomo, pollo, chorizo, tocino)	\$ 6.90
Combo 1 (lomo, pollo, chorizo, ensalada y patatas o papas)	\$ 6.00
Combo 2 (lomo, chuletita, chorizo, ensalada y patatas o papas)	\$ 6.20
Combo 3 (pollo, chuletita, chorizo, ensalada y patatas o papas)	\$ 6.20
Combo Al Capone (lomo, pollo, chuletita, chorizo, ensalada y patatas o papas)	\$ 10.20
PARRILLADA PERSONAL (porciones personales)	
Lomo, filete, chuletita, morcillo, papa asada y ensalada	\$ 15.70
PARRILLADA AL CAPONE	
Lomo, pollo, chuletita, filete, costilla, chorizo, morcillo, papa, ensalada y patatas	\$ 21.70
ACOMPANANTES	
Carro de lenteja	\$ 3.80
Carro con manestra	\$ 3.80
Chuzo asado con queso rallado	\$ 3.30
Porción de chodo desgranado con queso rallado	\$ 3.30
Manestra de frijol	\$ 3.30
Ensalada Criolla (Lechuga, Tomate, Pimiento)	\$ 3.30
Arroz	\$ 2.80
Chorizo (Cuencano, Carvecano o Ternero)	\$ 2.10
Morcillo	\$ 2.10
PRECIOS INCLUYEN IVA	

BANDEJITAS	PRECIOS
Bandeja de lomo y chichito	\$ 4.90
Bandeja de pollo y chichito	\$ 4.90
Bandeja de chorizo y chichito	\$ 4.90
Bandeja de lomo, pollo y chichito	\$ 5.40
Bandeja de lomo, chorizo y chichito	\$ 5.40
Bandeja de pollo, chorizo y chichito	\$ 5.40
Bandeja de lomo, pollo, chorizo y chichito	\$ 5.90
Bandeja de lomo, pollo, tocino y chichito	\$ 5.90
Bandeja "Al Capone" (lomo, pollo, chorizo, tocino y chichito)	\$ 6.40
COSTILLITAS BBQ	
Bandeja de costillitas BBQ y chichito	\$ 6.40
Bandeja de costillitas BBQ, chorizo y chichito	\$ 6.40
Bandeja de costillitas BBQ, tocino y chichito	\$ 6.40
BBQ "Al Capone" (costillitas, lomo, pollo, chorizo, tocino y chichito)	\$ 6.00
TACOS	
Taco de lomo	\$ 4.90
Taco de pollo	\$ 4.90
Taco de lomo y chorizo	\$ 5.40
Taco de pollo y chorizo	\$ 5.40
Taco de lomo y pollo	\$ 5.90
Taco de lomo, pollo y chorizo	\$ 5.90
Taco de lomo, pollo y tocino	\$ 6.40
Taco "Al Capone" (lomo, pollo, chorizo y tocino)	\$ 6.40
HAMBURGUESA	
Hamburguesa sencilla	\$ 3.80
Hamburguesa con queso	\$ 3.80
Hamburguesa con huevo y queso	\$ 4.10
Hamburguesa con chorizo, huevo y queso	\$ 4.80
Hamburguesa con tocino, huevo y queso	\$ 4.80
Hamburguesa "Al Capone" (chorizo, tocino, huevo y queso)	\$ 5.50
SÁNDUCHES	
Sándwich de lomo	\$ 4.20
Sándwich de pollo	\$ 4.70
Sándwich de lomo y chorizo	\$ 4.70
Sándwich de pollo y chorizo	\$ 4.70
Sándwich de lomo y pollo	\$ 5.70
Sándwich "Al Capone" (lomo, pollo, chorizo y tocino)	\$ 6.30
ENSALADA CÉSAR	
SALCHIPAPAS	\$ 4.80
BEBIDAS	
Cola mediana	\$ 1.25
Cola personal	\$ 1.50
Cola dieta	\$ 1.50
Jugo embotado	\$ 1.50
Té helado	\$ 2.40
Carroz	\$ 1.10
Agua	\$ 1.10
Agua mineral	\$ 1.10
POSTRE	
Queso de leche	\$ 2.10
PRECIOS INCLUYEN IVA	

Anexo 20. Presupuesto de inversión – desglose de la actividad de eventos

DESGLOSE DEL EVENTO					
Tipo	Detalle	Lugar	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Evento	Noche de autos clásicos (relanzamiento del restaurante)	Música en vivo (banda invitada)	1	\$2,000.00	\$ 2,000.00
		Degustación de mini hamburguesas	300	\$ 1.25	\$ 375.00
		Influencer (Efraín Ruales)	1	\$1,000.00	\$ 1,000.00
			1		\$ 2,375.00
				IVA 12%	\$ 285.00
	Sub Total:			TOTAL	\$ 2,660.00

Anexo 21. Presupuesto de inversión en promociones

# De Promo	Nombre de Promo	Mecanica	Precio Sin Iva	Costo 36% promedio	Valor que paga el cliente	Nota	Frecuencia	Costo unitario que se asume "The Garage"	Costo unitario que se asume "The Garage"
PROMO 1	Burger Day	Por la compra de una hamburguesa Wolkswagen combi, la segunda hamburguesa a mitad de precio (no incluye bebida).	\$ 8.83	\$ 3.18	\$ 4.42	El Pago a mitad de precio cubre los costos dejando un adicional de 1.24	2 vez por semana	-	-
PROMO 2	Ladies night	Promoción del 10% off en todas las hamburguesas del menú desde las 9pm a 12am.	\$ 8.83	\$ 3.18	\$ 7.95	Todas las hamburguesas marginan entre el 60% la promoción esta cubierta	1 vez por semana	-	-
PROMO 3	Promo cumpleaños	Las personas que cumplan años, en su día y presentando su cédula, recibirán un combo de hamburguesa Classic gratis (no incluye bebida).	\$ 3.15	\$ 1.13		Se asume que 15 clientes celebraran su cumpleaños	15 al mes	\$ 17.01	\$ 204.12
PROMO 4	Promo Familiar	Por la compra de 4 hamburguesas Buggy, gratis una orden adicional de papas grandes con cheddar y tocino.	\$ 5.13	\$ 1.85		Ya que este plato es el de mayor rotacion se asume al mes 30 promos	30 al mes	\$ 55.40	\$ 664.85
PROMO 5	Promo Costillas	Promoción del 10% off en todas los platos con costillas del menu	\$ 15.30	\$ 5.51	\$ 13.77	Este plato margina entre el 60%, la promoción esta cubierta	1 vez por semana	-	-
								\$	869



Guayaquil, 20 de mayo de 2018

Sres.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.

Presente.-

Me dirijo a ustedes en esta ocasión para autorizar a las Srtas. Andrea Isabel Medina Villacís CI 0926215963 y Andrea Daniela Sellan Maldonado, con CI 0926800608, estudiantes de la carrera de ingeniería en *Marketing*, a realizar su proyecto de tesis "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA THE GARAGE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" utilizando la marca del establecimiento, con la finalidad de que pueda culminar su proceso de titulación.

Cabe recalcar que durante el proceso de estudio y desarrollo del proyecto, las estudiantes tendrán acceso a información interna, según lo soliciten.

Sin más que acotar.

Atentamente,



Sr. Héctor Andrés Flores Vera

CI. 0926942467

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Villacís, Andrea Isabel**, con C.C: # **0926215963** y **Sellán Maldonado, Andrea Daniela**, con C.C: # **0926800608** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el restaurante “The Garage” de la ciudad de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre del 2018**

f. _____

Medina Villacís, Andrea Isabel

C.C: 0926215963

f. _____

Sellán Maldonado, Andrea Daniela

C.C: 0926800608



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el restaurante “ <i>The Garage</i> ” de la ciudad de la ciudad de Guayaquil,		
AUTOR(ES)	Medina Villacís, Andrea Isabel Y Sellán Maldonado, Andrea Daniela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana, Mgtr.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre del 2018	No. PÁGINAS:	234 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, comportamiento del consumidor, investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de <i>Marketing</i> , Restaurante, Comidas al carbón, <i>Marketing</i> de Servicios, <i>Marketing Mix</i> , Comportamiento del consumidor.		

RESUMEN/ABSTRACT

En la actualidad la actividad de servicio de comida está atravesando por un periodo de decrecimiento, situación que afecta a todos los negocios y como consecuencia se enfrentan a la disminución de su rentabilidad dado por la reducción en ventas. Por tal razón, el presente proyecto de titulación se ha efectuado apoyándose en un plan de *marketing* que le permita al restaurante de especialidades al carbón “*The Garage*” de la ciudad de Guayaquil dar a conocer y potencializar los atributos de la marca el mismo que se evidenciará con el incremento en los ingresos del restaurante El trabajo se divide en cinco capítulos y se inicia abordando el marco contextual, luego se describe el análisis situacional de la empresa donde se establece los factores internos, externos y estratégico situacional, en el capítulo tres se describe el proceso de la investigación de mercado en el que se analizó los factores de mayor relevancia al escoger un restaurante que ofrece comidas al carbón, el target de aplicación fue de hombres y mujeres entre 20 a 54 años en la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la investigación están alineados al capítulo cuatro, el cual hace hincapié al plan de *marketing*; dónde se analizó estrategias como: segmentación, posicionamiento, Ansoff, perfil competitivo, y *marketing mix*. Finalmente, se desarrolló el análisis financiero que incluye el detalle de los ingresos y egresos, el mismo que permite medir la factibilidad del proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92559785 +593-9-69059181	E-mail: andydaniela2011@gmail.com andreitamedina_16@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	