



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA DIGITAL
PARA LAS HUECAS DE COMIDA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

**AUTORES:
Espinel Silva, Byron Armando
Falconi Quelal, Carlos Julio**

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

**TUTOR:
Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



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 **Espinel Silva, Byron Armando y Falconi Quelal, Carlos Julio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Espinel Silva Byron Armando**
Falconí Quelal Carlos Julio

DECLARARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en 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 18 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____
Espinel Siva Byron Armando

f. _____
Falconí Quelal Carlos Julio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Espinel Silva Byron Armando**
Falconí Quelal Carlos Julio

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 una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LOS AUTORES

f. _____
Espinel Silva Byron Armando

f. _____
Falconí Quelal Carlos Julio

REPORTE URKUND

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/47534925-638825-216263#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTmtMTsxLTIWYmQgFAA==> ☆ ⓘ

Aplicaciones atos d

URKUND

Documento: [TESIS BYRON FALCONI FINAL.docx](#) (D48687187)
Presentado: 2019-03-06 11:15 (-05:00)
Presentado por: JUAN MOREIRA (juanarturomoreira@hotmail.com)
Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques ★ I WANT TO TRY THE BETA Juan Arturo Moreira García (moreira05)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	tesis El Rey del Lomo a lo Pobre.docx
	Soulprize - Tesis Borrador 16022018.pdf
	Manuel Barzola - Trabajo Titulacion 2018.doc
	http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6443
	https://oatrimonio.elcomercio.com/oatrimonio-contemporaneo/las-huecas-quitenas=XHNY...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

51% #1 Activo

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Marketing

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LAS HUECAS DE COMIDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Espinel Silva, Byron Armando Falconi Quelal, Carlos Julio

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

TUTOR: Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 de Octubre del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Espinel Silva, Byron

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Soulprize - Tesis Borrador... 51%

Facultad de Especialidades Empresariales Carrera de Marketing

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DE UNA NUEVA APLICACIÓN MOVIL DE LA EMPRESA COMPESA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Quiroga, Claudia

Miranda, Milagros

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

TUTOR: Ing. Mendoza

Christian Ronny

Guayaquil, Ecuador 9

de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mgs.
TUTOR

f. _____
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de tener salud y poder cumplir una de mis metas, segundo a mis padres, a mis hermanos, a mi sobrino Pebeto, mis tíos y a mi primo Arturo Silva quienes son mis pilares fundamentales para seguir desarrollándome académicamente y como persona, tercero agradezco a todas esas personas que siempre estuvieron conmigo en los momentos difíciles como lo fue en vida y que desde el cielo me protege el Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, a mi tutor el mister Juan Arturo Moreira por ser ese apoyo desde el inicio hasta el final de mi vida universitaria, a Melany Gaibor A, a mis hermanos Washington Riofrio, mi Team ALK, los IBC, los VPP, Josbelly Velarde, Diego Pérez, Daniel Vásconez y equipo de FEUC-G 2016-2018, cuarto a mi familia Independientes Empresariales e Independientes UCSG quienes son importantes en mi vida y quienes siempre estarán dentro de mi corazón como un buen recuerdo de mi vida universitaria y sin duda agradezco a todas esas personas que forman parte de la UCSG, Rector, decanos, coordinadores administrativos, directoras de carrera, docentes, personal de limpieza, personal de seguridad, Tomasito, Sotito, Jorgito y a todos aquellos que me acompañaron día a día en todos estos años y que siempre confiaron en mí.

ETERNAMENTE AGRADECIDO CON TODOS USTEDES.

¡SOY Y SIEMPRE SERÉ UCSG!

Byron Armando Espinel Silva

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad que lograr esta meta, por darme salud y ganas de seguir adelante, segundo a mis padres por siempre apoyarme y darme la mano en momentos difíciles por creer en mí e inculcarme buenos valores, a mis hermanos por siempre estar atentos y apoyarme, a toda mi familia por acompañarme en esta ardua etapa de mi vida, a mis amigos por siempre estar presente cuando los necesitaba y darme esa confianza, a mis compañeros de clases por una buena relación dentro del aula y por esos todos esos momentos vividos en el día a día, a los profesores por su buena enseñanza, a la UCSG en general por confiar en mí y brindarme lo necesario para lograr esta ansiosa meta.

Falconí Quelal Carlos Julio

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a todas esas personas que han confiado en mí en todos estos años de mi vida universitaria, como a Dios, mi familia, mis amigos y mis docentes. Todas esas personas que me dieron esas fuerzas de seguir luchando y poder cumplir mis metas, son el motor de mi desarrollo.

Espinel Silva Byron Armando

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a principalmente Dios, por darme el conocimiento y las fuerzas necesarias para continuar en este proceso tan anhelado.

A mis padres por su cariño, amor, dedicación y sacrificio que me brindaron alrededor de todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí, a mis hermanos por apoyarme y darme la confianza necesaria, a todas las personas que me han apoyado con su granito de arena para que este trabajo sea un éxito, especialmente a todas esas personas que me abrieron las puertas y brindaron sus conocimientos.

Falconí Quelal Carlos Julio

Índice

Resumen ejecutivo	16
INTRODUCCIÓN	18
Tema	18
Antecedentes del estudio	18
Problemática	19
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	20
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
Resultados Esperados	21
Alcance del proyecto	22
Capítulo 1. Marco Contextual	23
1.1 Marco Teórico	24
1.2 Marco Referencial	37
1.3 Marco Legal	38
1.2 Marco Referencial	41
1.3 Marco Legal	43
Capítulo 2. Análisis Situacional	47
2.1 Análisis del microentorno	48
2.1.1 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores	48
2.1.2 Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto)	49
2.2 Análisis de Macroentorno	52
2.2.1 Entorno Político Legal	52
2.2.2 Entorno Económico	56
2.2.3 Factor Socio-Cultural	60
2.2.4 Factor Tecnológico	64
2.2.5 Análisis P.E.S.T.A	65
2.2.6 Conclusiones del Macroentorno	66
2.3 Análisis Estratégico Situacional	67
2.3.1 Ciclo de vida del producto (Tabla con histórico de ventas y variaciones porcentuales)	67
2.3.2 Análisis F.O.D.A.	67
2.3.3 Análisis EFE – EFI	68
Capítulo 3. Investigación de Mercados	72
3.1 Objetivos	73
3.1.1 Objetivo General	73

3.1.2	Objetivos Específicos	73
3.2	Diseño investigativo	73
3.2.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	73
3.2.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	74
3.2.3	Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	74
3.2.4	Herramientas investigativas	75
3.3	Target de aplicación	77
3.3.1	Definición de la población.....	77
3.3.2	Definición de la muestra	77
3.3.3	Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).....	78
3.3.4	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.....	80
3.4	Resultados Relevantes	82
3.4.1	Resultados de las encuestas	90
3.5	Conclusiones del capítulo.....	95
Capítulo 4.	Plan de Marketing	97
4.1	Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).....	98
4.2	Segmentación	98
4.2.1	Estrategia de segmentación.....	98
4.2.2	Macrosegmentación	99
4.2.3	Microsegmentación.....	100
4.3	Posicionamiento	100
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.	100
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.	100
4.4	Análisis de proceso de compra.	101
4.4.1	Matriz roles y motivos.	101
4.4.2	Matriz FCB.	102
4.5	Análisis de Competencia.	102
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.....	103
4.6	Estrategias.	104
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.	104
4.7	Marketing Mix.....	106
4.7.1	Producto / Servicio.....	106
4.7.2	Precio	113
4.7.3	Plaza.....	113
4.7.4	Promoción.....	114
4.8	Cronograma de actividades.	125

4.9 Auditoría de marketing.....	126
4.10 Conclusiones del capítulo.....	126
Capítulo 5. Financiero.....	127
5.1 Detalle de Ingresos.....	128
5.2 Detalle de Egresos.....	128
5.3 Flujo de Caja anual.....	129
TIR - VAN.....	130
5.4 Conclusiones del capítulo.....	130
Conclusiones.....	131
Recomendaciones.....	132
Bibliografía.....	133

Índice de Figuras

Figura 1: Pib; Elaborado por Banco Central del Ecuador.....	57
Figura 2: Variación del PIB; Elaborado por BCE.....	58
Figura 3: Variación del PIB; Fuente; Banco Central del Ecuador.....	58
Figura 4: Inflación; Fuente: Banco Centra del Ecuador.....	59
Figura 5: Desempleo; Fuente: Banco Central del Ecuador.....	59
Figura 6: Medios de Pago ; Fuente: BCE.....	62
Figura 7: Personas con Smartphone; Fuente: Observación Fiscal.....	64
Figura 8: Ciclo de vida del Producto.....	67
Figura 9: Género.....	90
Figura 10: Edad.....	90
Figura 11: Conocimiento de las huecas.....	91
Figura 12: Asistencia a huecas.....	91
Figura 13: Frecuencia a huecas.....	91
Figura 14: Tipo de comida preferida.....	92
Figura 15: Conocimiento sobre huecas.....	93
Figura 16: Conocimiento sobre plataformas.....	93
Figura 17: Factores importantes para la app.....	94
Figura 18: Funciones importantes para incluir en la app.....	94
Figura 19: Redes que más se utiliza.....	95
Figura 20: Medio para recibir información sobre la app.....	95
Figura 21: Microsegmentación.....	99
Figura 22: Matriz FCB.....	102
Figura 23: Estrategia Básica de Porter.....	104
Figura 24: Logo Guayacom.....	106
Figura 25: Interfaz de la aplicacion.....	108
Figura 26: Interfaz del menú.....	108
Figura 27: Interfaz sección Inicio.....	109
Figura 28: Interfaz seccion Noticias.....	110
Figura 29: Interfaz sección Fotos.....	111
Figura 30: Interfaz sección Menús.....	112
Figura 31: Interfaz sección horarios.....	113
Figura 32: Aplicacion en play store.....	114
Figura 33: Aplicación en app store.....	114
Figura 34: Interfaz en facebook.....	115
Figura 35: Interfaz instagram.....	117
Figura 36: Lanzamiento de la app.....	121
Figura 37: Proceso de descarga.....	123
Figura 38: Proceso de adquisición de la app.....	123
Figura 39: Cronograma de actividades.....	125

Índice de tablas

Tabla 1: Amenaza de nuevos participantes.....	49
Tabla 2: Poder de negociación de proveedores.....	49
Tabla 3: Poder de negociación de compradores.....	50
Tabla 4: Rivalidad entre competidores	51
Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos.....	51
Tabla 6: Promedio total.....	51
Tabla 7: Impacto político	55
Tabla 8: Impacto económico.....	60
Tabla 9: Impacto Social	63
Tabla 10: Impacto Tecnológico	65
Tabla 11: Análisis PESTA	65
Tabla 12: Matriz EFI.....	68
Tabla 13: Matriz EFE.....	69
Tabla 14: Tipos de datos	74
Tabla 15: Herramientas investigativas	76
Tabla 16: Matriz roles y motivos	101
Tabla 17: Matriz de perfil competitivo	103
Tabla 18: Estrategia competitiva.....	105
Tabla 19: Auditoria de marketing	126
Tabla 20: Detalle de Ingresos.....	128
Tabla 21: Detalle de Egresos.....	128
Tabla 22: Flujo de Caja.....	129

Resumen ejecutivo

El trabajo presentado a continuación tiene como objetivo establecer un plan de marketing para la creación de una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.

Dicho proyecto se verá algo afectado por el factor económico debido al alto índice de desempleo, que a su vez provoca que los consumidores de este tipo de negocios prefieran comprar los implementos en supermercados para ellos mismos preparar el plato a su gusto, otro factor que tiene incidencia dentro del proyecto es el tecnológico debido a que este tipo de factor se va innovando y cada día salen más plataformas de mayor alcance con más beneficios.

Guayacom será una aplicación móvil que contendrá distintas funciones tales como, horarios, servicios a ofrecer, ubicación y reseñas de clientes, factores que según la investigación de mercado son de mucho interés por parte de los consumidores, y a su vez entre los factores más importantes es que la app tendrá un diseño atractivo y será de fácil uso para que los clientes no muestren dificultad al momento de usarla.

Según los estudios realizados para el siguiente proyecto se pudo conocer que hay bastante mercado en este sector, pero existe bastante desconocimiento al momento de hablar sobre las huecas, ya que no existe algo predeterminado y exclusivo para este tipo de restaurantes que por lo general las personas tienen como lugares acogedores y con un ambiente familiar, es por ello que la aplicación móvil Guayacom tiene como slogan “Una experiencia en tus manos”.

Las estrategias promocionales a usar tendrán como objetivo atraer clientes a las huecas por el servicio que se va a ofrecer, entre las estrategias se tendrá

merchandising, fuerzas de ventas, evento de lanzamiento y marketing directo para poder dar a conocer los beneficios y los servicios que se ofrecerán con la plataforma digital.

Dicho proyecto estará enfocado en llegar a los dueños de las huecas y los clientes de este tipo de restaurantes debido a su funcionamiento y la variedad de sus servicios, que a la final mejorará el servicio por parte de las huecas y también por ser la primera plataforma digital dirigida a las huecas de comida.

Debido a la poca importancia a estrategias publicitarias que están teniendo las huecas de la ciudad de Guayaquil y al uso habitual que se genera en la actualidad a los dispositivos móviles. Una plataforma digital para promocionar a este tipo de restaurantes podría convertirse en una potente herramienta que ayude a las huecas a darse a poder reconocerse en el mercado y seducir clientes, las personas pueden encontrar fácilmente este tipo de restaurantes y convertirse en una propuesta innovadora y de gran uso.

Palabras claves: Plataforma digital, huecas de comida, Guayacom, estrategias, merchandising, clientes, desempleo.

INTRODUCCIÓN

Tema

Plan de marketing para una plataforma digital para las Huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Diario la República (2014) afirmó mediante profesionales referentes al sector, que una hueca es un lugar pequeño, de venta de comida típica preparada popularmente conocida y reconocida, con un precio moderado. A su vez, se puede alegar que las huecas son parte de la cultura popular y de nuestra identidad. La gente las busca también como una forma de recuperar la memoria, pues quien come en estos sitios tiende a recordar a la comida de la abuela o de la mamá, esto debido a que actualmente en los hogares ya no hay el tiempo para preparar ese tipo de platos, aunque a los ecuatorianos, nos gusta esa comida típica.

Las huecas son sitios donde no hay lujo pero donde el nivel de frecuencia es alto, y a su vez son lugares que duran varios años en el mercado, las huecas por lo general llevan un sabor de casa, característica que atrae a los consumidores.

Guayas posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y sub-grupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente. (Gobierno Provincial del Guayas, 2017)

La gastronomía guayasense es conocida por la excelente calidad de sus pescados y mariscos, por la gran variedad hortalizas y vegetales, y por sus deliciosas frutas. Existe una gran cantidad de platos autóctonos y únicos entre los 25 cantones con que cuenta Guayas; estos platillos mezclan muy bien todos sus ingredientes mediante

mitos y tradiciones los cuales han permanecido de generación en generación creando de esta forma una identidad gastronómica bien definida en Guayas y reflejando todo su encanto folklórico en un plato de comida. (Gobierno Provincial del Guayas, 2017)

Problemática

La problemática que fue analizada fue el poco conocimiento por parte de consumidores de este tipo de sector sobre las huecas que existen alrededor o dentro de su sector, y a su vez el erróneo conocimiento sobre productos que ofrecen y su respectivo horario de atención, si bien es cierto dentro de la ciudad de Guayaquil las huecas tienen bastante aceptación por habitantes locales y extranjeros, la gran mayoría de estos no utilizan publicidad y su principal fuente para poder darse a conocer es el marketing de boca a boca, además cabe recalcar que en Guayaquil existe más de 550 huecas. (Gallardo, 2014)

Esto provoca desventaja con otros tipos de restaurantes, es primordial que se cuente con publicidad para poder alcanzar el punto máximo de ventas para así poder generar mayores ingresos dentro de estas y a su vez provocar más plazas de trabajo.

En Ecuador tres de cada diez ecuatorianos posee un dispositivo inteligente. Así consta en el libro blanco de la sociedad de la información y del conocimiento del Ministerio de telecomunicaciones, que contiene los avances y desafíos del sector. Un 90,8% tiene internet 3G y 4G. Estos datos manifiestan que existe una brecha de acceso del 57,1% entre la cobertura del servicio de internet móvil y la penetración de teléfonos inteligentes. (Velazco, 2018)

Esto ayuda a poder realizar una plataforma digital que permita acceder a información a estos restaurantes para poder mejorar el servicio y generar más ingreso.

Según diario El Universo (2014) indica que las huecas con más años deleitando el paladar de guayaquileños y extranjeros son las siguientes:

- Ochipinti
- Club de los trabajadores del Guayas
- Fritada la Preferida
- Sanduches de chancho Don Pepe
- Picantería Olguita
- Yulán
- Cebiches El Grillo
- Encebollados El Lechón

Las huecas mencionadas anteriormente tienen veinte años aproximadamente comercializando alimentos.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

En el ámbito empresarial, las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil se favorecerán mediante este proyecto, debido a que se analizará e implementará estrategias de marketing para lograr fidelizar clientes, se establecerán medios comunicacionales eficientes para poder incrementar las ventas y generar mayores ingresos.

De acuerdo al ámbito social, mediante la ejecución de este proyecto se identifica variables que puedan influir en la decisión de compra, con el fin de dar a los clientes un mejor servicio, y a su vez este proyecto ayudará a las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil a dar a conocer sus respectivos horarios de atención y los servicios a ofrecer.

Se puede conocer que en su mayoría de dueños de estas huecas no hacen un estudio de mercado para poder conocer cuál es su mercado meta, por lo general tampoco toman la decisión de entrar en las nuevas tendencias que hay hoy por hoy en la vida cotidiana, como lo son las distintas redes sociales y aplicaciones, se ejecutará estrategias de plan de marketing digital, estrategias comunicacionales y estrategias promocionales para poder aumentar niveles de ventas y a su vez poder potenciar el negocio.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la introducción de una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar factores del micro y macro entorno que influyan dentro del mercado de tecnología y en el sector gastronómico.
- Identificar mediante una investigación de mercado el nivel de aceptación de sitios webs y aplicaciones móviles para las huecas de comidas y conocer qué características pueden influir en su uso.
- Desarrollar un plan de marketing que permita a los negocios utilizar una herramienta digital para brindar información.
- Evaluar mediante el plan financiero la viabilidad y la factibilidad del proyecto.

Resultados Esperados

- Se detallará factores internos y externos que puedan perjudicar o beneficiar a este tipo de sector.

- Tener conocimiento sobre el nivel de aceptación que pueda tener las huecas mediante una aplicación móvil y un sitio web.
- Se diseñará un plan de marketing digital que ayude a posicionar a las huecas de comida en la mente del consumidor.
- Se elaborará un modelo financiero sustentable a largo plazo.

Alcance del proyecto

Este tipo de proyecto tendrá como objetivo llegar a los siguientes segmentos dentro de la ciudad de Guayaquil:

- Dueños de las huecas: Los dueños que adquieran este tipo de servicio tendrán una herramienta para poder comunicar sus productos y sus distintas promociones para así lograr mayor ganancias.
- Clientes de huecas: Los clientes de las huecas tendrán una plataforma digital para conocer sobre horarios de atención, productos que se comercializan en este tipo de restaurantes.

Capítulo 1. Marco Contextual

1.1 Marco Teórico

Análisis situacional

Corvo (2016) afirma que el análisis situacional se refiere a una colección de métodos que los gerentes utilizan para analizar el entorno interno y externo de una organización para comprender las capacidades, los clientes y el ambiente de negocios de la empresa.

No importa si se planea introducir un nuevo producto en el mercado, o si se necesita encontrar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, un análisis de factores micro y macro ambientales puede indicar las estrategias que se deben seguir. Este es el propósito del análisis situacional.

El análisis situacional es un paso crítico para establecer una relación a largo plazo con los clientes. En la vida corporativa, el análisis situacional ayuda a definir cuál es la situación actual y cuáles deberían ser las acciones para seguir avanzando.

Microentorno

El entorno o ambiente externo de una organización está constituido por los elementos ajenos que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos. El microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores. (ESAN, 2016)

Cinco Fuerzas Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que ha elaborado el economista y profesor de la Universidad de Harvard, Michael Porter. Las 5 fuerzas se basan en un análisis

completo de la empresa, con el objetivo de saber en dónde se encuentra situada respecto a la competencia en el momento.

Las 5 fuerzas nos dicen cómo usar la estrategia competitiva a nuestro favor y además de determinar la rentabilidad que podemos tener en el mercado a un plazo determinado.

Primera fuerza es amenaza de nuevos competidores: Detectamos y analizamos a las empresas con el mismo giro o con productos similares en el mercado.

Esta amenaza puede llegar a depender de barreras de entrada que son: economía de escalas, diferenciación, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, políticas gubernamentales y ventajas de costos independientes.

Segunda da fuerza es el poder de negociación con los proveedores: proporciona las herramientas necesarias a los proveedores de la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.

Tercera fuerza es el poder de negociación con los clientes: Los clientes de ahora están informados sobre los diferentes productos que hay en el mercado al igual que la diferencia de costos que existen entre uno y otros, esto hace que los clientes se vuelvan cada vez más exigentes y por lo tanto exijan una reducción de costos en los productos de una forma notable.

Cuarta fuerza es la amenaza de productos sustitutos: En esta amenaza es cuando los productos sustitutos empiezan hacer reales y más baratos, esto nos lleva a reducir el precio sobre nuestros productos y por lo tanto nos da una reducción de ingresos a nuestra empresa. Para manejar las diferentes objeciones que se nos presentan, debemos saber utilizar las barreras de entrada a nuestro favor:

Quinta fuerza es la rivalidad entre competidores: En esta fuerza podemos competir directamente con otras empresas que ofertan el mismo producto que nosotros. (Bittan, 2014)

Macroentorno

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa.

Las empresas deben estar atentas a la evolución de los factores que integran el macroentorno para aprovecharlos o aminorar su impacto. Estamos hablando de una serie de factores como los socioculturales, tecnológicos, económicos, político legales y globales. (ESAN, 2016)

Factores socioculturales: son fuerzas del ambiente general externo donde confluyen principalmente los aspectos demográficos y aspectos culturales. Por ejemplo, al momento de instalar una planta y contratar personal se debe considerar que en el entorno de acción existe un sistema cultural y social que asume determinadas creencias y valores. (ESAN, 2016)

Factores tecnológicos: son aquellos relacionados con los avances científicos y tecnológicos, que se expresarán físicamente en la planta, el equipo y los servicios. Pero más que tomar una fotografía de estos la clave está en el movimiento, es decir, en los cambios tecnológicos que se dan con cada vez mayor rapidez. Especial énfasis se debe poner atención en los cambios tecnológicos producidos en los productos y los cambios tecnológicos en los procesos. (ESAN, 2016)

Factores económicos: son las condiciones y tendencias observadas en la economía que pueden influir en las actividades de la organización. Por ejemplo, los diversos indicadores como la inflación, el tipo de cambio y las tasas de interés, que constituyen una estructura de precios relativos que influye directamente en la

economía de la empresa. Si la organización es exportadora, un alza o una baja abrupta de tipo de cambio, tendrá distintas repercusiones en su competitividad en los mercados externos. (ESAN, 2016)

Factores político legales: están constituidos por una serie de regulaciones emanadas de los gobiernos municipales, regionales y central, así como de organismos reguladores que impactan en las organizaciones. Ejemplos de ellas son la fijación del salario mínimo, las tasas de los impuestos o los estándares medioambientales, que influyen en las decisiones de inversión y en los costos de las empresas. (ESAN, 2016)

Factores globales: se trata de elementos externos al país y a la economía nacional de una organización que realiza importaciones, exportaciones o compite con empresas extranjeras dentro o fuera del país. La evolución de la economía internacional y la situación política en los países donde compita la organización son algunos de esos elementos. (ESAN, 2016)

Análisis estratégico situacional

Ciclo de Vida del Producto

Desde el momento en que se lanza el producto o servicio hasta que se lo retira del mercado es lo que se determina el ciclo de vida del producto, son etapas por las cuales ciertas características permiten analizar las condiciones en las que se encuentra un producto activo en el mercado (Corraliza, 2013).

Introducción

En esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto. La producción debe ser limitada hasta comprobar la aceptación del producto y se deben

invertir muchos recursos económicos en publicidad. Sectores típicos de esta fase son los dedicados a equipamiento electrónico de imagen y sonido, biotecnología y otros en los cuales las empresas deben invertir muchos recursos en investigación de mercados y alianzas estratégicas.. (Corraliza, 2017)

Crecimiento

En esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes. Se diversifica la producción realizando varios modelos o variantes, se establece un precio alto y aparece la competencia. La publicidad se dirige hacia el mercado en general. Sectores representativos de esta fase son los automóviles, equipo de telecomunicaciones, material fotográfico y otros en los que las estrategias utilizadas son la de ampliar su cuota de mercado mediante más canales de distribución. (Corraliza, 2017)

Madurez

En esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio. La publicidad debe intentar conservar la atención del mercado por el producto, para asegurar las ventas estimadas. Sectores representativos de esta fase son los dedicados a ordenadores personales relojes, productos de consumo y otros en los que las estrategias a seguir pasan por reducción de los costes de producción e innovación para permanecer en el mercado en una situación similar a la actual. (Corraliza, 2017)

Declive

En esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes. En otras situaciones de reducción de ventas por escasez de demanda, primero se reducirá el precio del producto para conseguir alguna venta y seguidamente se abandonará el producto. La publicidad

pierde su valor excepto para comunicar la situación de ventas a menores precios en los periodos de promoción previos al abandono del producto. Sectores representativos de esta fase son los de las tabaqueras, máquinas de escribir y otros que intentan, a través de estrategias de diversificación, enfocar nuevamente su producto en el mercado. (Corraliza, 2017)

Participación del Mercado

Se conoce como participación de mercado al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. (Headways, 2016)

González (2018) afirma que la participación en el mercado, usualmente conocido en la jerga del sector como market share, es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar variables asociadas a la productividad de una compañía.

Cadena de Valor

Nutz y Sievers (2017) afirman que la cadena de valor describe la gama de actividades que se requiere para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasado por las fases intermedias de la producción y la entrega hasta los consumidores finales y su disposición final después de su uso.” Esto incluye actividades tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final. Las actividades que constituyen una cadena de valor pueden estar contenidas dentro de una sola empresa

o divididas entre diferentes empresas, dentro de una única ubicación geográfica o distribuida en áreas geográficas más amplias.

Y a su vez Nutz y Sievers (2017) agregan que todo producto y servicio hace parte de una cadena de valor. Algunas cadenas de valor son globales, como en la producción de un automóvil o una computadora; otras son locales, tal como la producción pesquera local. Los diferentes servicios (como el alojamiento en un hotel) y bienes (como calcetines) que salen de una cadena de valor compiten contra servicios y productos similares que proceden de cadenas de valor que podrían estar estructuradas de forma diferente. Por ejemplo, un hotel internacional de cinco estrellas y una casa de huéspedes local, ambos forman parte del sector turístico, pero es probable que sus cadenas de producción de servicios sean muy diferentes la una de la otra.

La comprensión de estos sistemas de producción o cadenas de valor ayuda a los profesionales del desarrollo a identificar aquellas cadenas de valor en las que los actores pueden producir mejores productos, aumentar la creación de empleos y reducir la pobreza, e intervenir en esos sistemas para mejorar sus resultados.

F.O.D.A.

Ballesteros (2015) considera a la matriz F.O.D.A. como la metodología de estudio de una empresa, se evalúan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, un análisis de la situación real interna y externa en que se encuentra a la empresa como tal, estando la situación interna compuesta por las fortalezas y debilidades mientras que la situación externa está compuesta por las oportunidades y amenazas, teniendo como objetivo realizar un estudio descriptivo captando las oportunidades que tiene la empresa en el mercado y con la competencia.

EFE – EFI

Solari (2014) afirma que la Matriz EFI muestra los aspectos internos en que la empresa considera ser fuerte, o sea que se desempeña de una manera sobresaliente, y aquellos en los que no lo hace y por lo tanto es débil. Su valoración y consideración cuantitativa permiten lograr una performance a la hora de la evaluación, logrando valores indicadores que nos reflejan si la empresa está por encima o por debajo del promedio. La meta es lograr que la organización se encuentre fortalecida en cada etapa, pudiendo apalancarse los aspectos positivos en función de lograr resultados. En función de lo desarrollado en estas matrices y su valoración se definen los objetivos de largo y corto plazo, las estrategias y los planes de acción.

Solari (2014) se refiere a la matriz EFE como el análisis de los factores externos a la empresa y su impacto en el éxito de la organización. La ponderación del impacto de la empresa en el mercado y la valoración de su importancia, plantean el estado situación real. Esto implica plantear la meta, de que la empresa se encuentre identificando y aprovechando las oportunidades que presenta el ambiente de negocios de una forma adecuada y diluya y/o eluda las amenazas de una forma similar.

Investigación de mercado

Una empresa al momento de realizar una investigación de mercado realiza dos tipos de investigación: exploratorias y concluyentes, partiremos clasificando las concluyentes que pueden ser descriptivas o casuales, por otra parte está la investigación exploratoria están persiguen un problema o una causa – efecto, este tipo de investigación tiene un resultado que se puede alterar mientras avanza la

búsqueda de un problema, su investigación es más compleja y menos rígidas con los procedimientos de recolección de información (Grande & Abascal, 2017).

Mikkelsen (2015) asegura que la investigación de mercado es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia.

Malhotra (2015) afirma que La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Marketing

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013)

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable. (Chartered Institute of Marketing, 2016)

Bianco (2015) afirma que la mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas.

El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor.

Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo.

Blodgett (2017) afirma que la mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante ya que

sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados alrededor de los productos como tú mismo - ellos se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos.

La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso.

Plan de Marketing

Para Espinosa (2014) el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

Para Cabrera (2016) el plan de marketing es un documento que describe los planes de acción en el área de marketing general de una empresa. En definitiva, son los pasos que describen cómo un negocio ejecutará su estrategia general de marketing, especificando la combinación de recursos que serán usados para alcanzar los objetivos comerciales de ventas o de captación de clientes. En el plan de marketing agrega un marco de tiempo específico, tanto para el cumplimiento del plan de marketing en general como de cada uno de sus pasos u objetivos.

Marketing Mix

El Marketing Mix se basa en las populares 4P's que corresponden, en su acepción anglosajona, a Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción). Según el Marketing Mix, una empresa debe valerse de estas cuatro variables para conseguir sus objetivos comerciales. Pero para conseguir el éxito es preciso que estos cuatro elementos trabajen de forma coordinada en una estrategia empresarial conjunta. A continuación, explicaremos qué son las 4P's una a una. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Producto

El producto o servicio que presta una empresa será la piedra angular de un negocio. El producto en sí está diseñado para satisfacer una necesidad. Pero además de su utilidad y pertinencia se tendrán en cuenta también factores como el embalaje, la garantía o la atención al cliente. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Precio

El precio es una variable esencial para los consumidores y para la empresa, puesto que es su fuente de ingresos. La cuestión es determinar un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar y que reporte beneficios al negocio. En este punto habrá que tener en cuenta factores como la demanda o la competencia en el sector de nuestro producto o servicio. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Distribución

La distribución es el proceso por el cual el producto llega hasta sus potenciales compradores. La empresa deberá escoger una estrategia de distribución como la intensiva, con el mayor número de puntos de venta posible; la selectiva, los intermediarios se seleccionan y los puntos de venta no son tantos como en la

extensiva; o la exclusiva, cuando se quiere diferenciar el producto. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Promoción

La publicidad, las relaciones publicas o la localización del producto son factores que favorecen la promoción, es decir, las acciones que la empresa lleva a cabo para darlo a conocer y aumentar sus ventas. (Instituto Europeo de Posgrado, 2019)

Análisis financiero

El análisis financiero es un proceso que comprende la interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de la empresa. Para lograr esto se deben realizar cálculos e interpretar porcentajes, indicadores y demás datos para evaluar el desempeño financiero y operacional del negocio. (ABC Finanzas, 2016)

En una definición mucho más precisa y práctica se puede decir que el análisis financiero permite conocer lo que ha pasado en el negocio en periodos anteriores, examinar el presente y planear lo que será del negocio desde lo financiero y económico.

El análisis financiero es el estudio completo de toda la organización, donde se reúnen elementos cuantitativos y cualitativos e información en cuanto a los factores internos y externos que puedan afectar la operación del negocio. (ABC Finanzas, 2016)

Sin embargo, el análisis financiero también se puede aplicar a una parte o sector de la empresa, como por ejemplo cuando se hace el estudio para determinar si una línea de producto, un proceso, un vendedor, un empaque, una planta o un

departamento son rentables para el negocio. En éste caso se aplica el análisis financiero como sustento cuantitativo para tomar decisiones. (ABC Finanzas, 2016)

Flujo de Caja

El Flujo de caja es la cantidad de dinero líquido que tiene una compañía. Este concepto se usa en el área financiera para medir la capacidad monetaria y de pago de dicha compañía. Los flujos líquidos de dinero aportan información crucial del estado financiero de una entidad y permiten tener un balance de entradas y gastos, a lo que se le conoce como flujo de caja neto. (ABC Finanzas, 2016)

Marketing ROI

Facchin (2019) afirmó que el ROI (Return On Investment o Retorno de Inversión), es una fórmula que nos ayuda a calcular la rentabilidad o el valor que generamos a través de nuestras acciones de marketing. En términos más simples, lo que hace es decirnos cuánta inversión nos ha costado nuestra venta.

TIR

Fontaine (2016) sostiene que es conveniente realizarla inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas rinde menos que el capital invertido en el proyecto.

Para Santa Cruz (2017) la TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que cero).

VAN

Para Santa Cruz (2017) el VAN es un indicador que sirve para evaluar situaciones que se pueden dar en el futuro de una empresa. Y a su vez añade que el VAN resume

en un solo número toda una situación futura, recoge toda una estimación de varios años y si el resultado es que sí se conseguirá el valor requerido pero habrá que esperar, entonces vale la pena hacer la inversión.

Barrachina (2014) afirma que el valor actual neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. El método de valor presente es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

1.2 Marco Referencial

Hueca Tradicional

El historiador ecuatoriano Efraín Bustos asegura que: “en la hueca, además de vender comida sabrosa y económica, los clientes encuentran cierto aire familiar. “Relacionan la comida con su niñez.” (Bustos, 2013)

Y a su vez Juan Carlos Fernández, miembro de la asociación de Chefs del Ecuador, explica que las huecas son lugares de trayectoria y no se forman de la noche a la mañana. “Tienen recetas antiguas, secretos de las personas que manejan los negocios. Tiene su sabor especial, la fórmula para mantener esa fama. Es difícil hacerles la competencia” (Fernández, 2013)

Turismo gastronómico

Las personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (ACOGA, 2017)

Calidad de servicio

De acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Exportadores, la calidad del servicio es: “Uno de los factores más relevantes en los establecimientos dedicados a la producción, venta y comercialización de alimentos y bebidas especialmente en los restaurantes”

En cambio, Pizzo (2013) define a la calidad de servicio como:

“El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”

1.3 Marco Legal

El siguiente proyecto se basa en ofrecer un mejor servicio, es decir una calidad de primer nivel para poder lograr mejoría en este sector es por ello que tenemos como principal punto a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, la cual, posee un normativas de derechos para todos los ciudadanos ecuatorianos, que así mismo, dispone una serie de garantías y derechos, los cuales deben ser cumplidos

por parte del Estado o hacerlos cumplir frente a terceros. Este es el caso de lo establecido en el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador 2008, en el cual dispone:

“Que las personas usuarias y consumidoras, tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Se debe tener en cuenta que, en el momento que se ofrece y se da un servicio de calidad por parte de un determinado restaurante hacia el consumidor, se crea fidelización entre las dos partes, por lo que, deben cumplir medidas, tanto para el que ofrece el servicio, ya que, el objetivo de su servicio es subir las ventas, lograr una gran influencia y ser competitivo ante la competencia. Los numerales 1 y 7 del artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 establece que:

“Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. Además, da garantías de proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Para tener un concepto claro de la persona que recibe el servicio, el cual, es el consumidor se debe recurrir La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su

artículo segundo define qué es un consumidor: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.” (Registro Oficial Suplemento 116, 2015)

A partir del 2010, la UNESCO también declara que la gastronomía tradicional es uno de los elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y por lo tanto es obligación de todos los gobiernos firmantes, incluido el ecuatoriano de salvaguardar esta herencia cultural.

La ley nacional vigente en concordancia con las declaraciones de la UNESCO y por su propia cuenta también recalca la obligación del estado ecuatoriano, así como de sus ciudadanos de salvaguardar el patrimonio cultural tangible e intangible del país., al respecto el artículo 3 de la Constitución indica que es un deber primordial del Estado: “Proteger el patrimonio natural y cultural del país” igualmente en el artículo 21 se declara el derecho de los ecuatorianos de: “Conocer su memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural”. Por este motivo la Constitución recalca la obligación de los todos los organismos del Estado, en sus distintos niveles de “Recuperar, preservar y acrecentar el patrimonio cultural” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

A fin de poder ejecutar más efectivamente las políticas del Estado, la constitución contempla la delegación de las funciones en distintos niveles de gobierno para la cual existe el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD). Esta normativa, establece las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), como municipios, prefecturas y parroquias. Los GAD son definidos por el COOTAD como: “Personas jurídicas de derecho público, con autonomía política,

administrativa y financiera” (2010) y establece que tienen entre sus funciones la de: “Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción”; “Diseñar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio”; “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal”; “Promover los procesos de desarrollo económico local”, así como “Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón” (Asamblea Constituyente, 2010).

Finalmente el COOTAD, en su artículo 144 también estipula que es competencia de los GAD Municipales:

“Formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles.” (Asamblea Constituyente, 2010)

Por tal razón en cumplimiento con las obligaciones y recomendaciones de la UNESCO, la Constitución, ejerciendo las competencias declaradas por la COOTAD, el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, a través de la Dirección de Turismo y Promoción Cívica, decidió llevar a cabo la Feria Internacional Raíces para poder salvaguardar, difundir y promocionar la gastronomía tradicional guayaquileña y ecuatoriana.

1.2 Marco Referencial

Hueca Tradicional

El historiador ecuatoriano Efraín Bustos asegura que: “en la hueca, además de vender comida sabrosa y económica, los clientes encuentran cierto aire familiar.

“Relacionan la comida con su niñez.” (Bustos, 2013)

Y a su vez Juan Carlos Fernández, miembro de la asociación de Chefs del Ecuador, explica que las huecas son lugares de trayectoria y no se forman de la noche a la mañana. “Tienen recetas antiguas, secretos de las personas que manejan los negocios. Tiene su sabor especial, la fórmula para mantener esa fama. Es difícil hacerles la competencia” (Fernández, 2013)

Turismo gastronómico

Las personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. (ACOGA, 2017)

Calidad de servicio

De acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Exportadores (2017) , la calidad del servicio es: “Uno de los factores más relevantes en los establecimientos dedicados a la producción, venta y comercialización de alimentos y bebidas especialmente en los restaurantes”

En cambio, Pizzo (2013) define a la calidad de servicio como:

“El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta

comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”

1.3 Marco Legal

El siguiente proyecto se basa en ofrecer un mejor servicio, es decir una calidad de primer nivel para poder lograr mejoría en este sector es por ello que tenemos como principal punto a la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, la cual, posee un normativas de derechos para todos los ciudadanos ecuatorianos, que así mismo, dispone una serie de garantías y derechos, los cuales deben ser cumplidos por parte del Estado o hacerlos cumplir frente a terceros. Este es el caso de lo establecido en el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador 2008, en el cual dispone:

“Que las personas usuarias y consumidoras, tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Se debe tener en cuenta que, en el momento que se ofrece y se da un servicio de calidad por parte de un determinado restaurante hacia el consumidor, se crea fidelización entre las dos partes, por lo que, deben cumplir medidas, tanto para el que

ofrece el servicio, ya que, el objetivo de su servicio es subir las ventas, lograr una gran influencia y ser competitivo ante la competencia. Los numerales 1 y 7 del artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador 2008 establece que:

“Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución. Además, da garantías de proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Para tener un concepto claro de la persona que recibe el servicio, el cual, es el consumidor se debe recurrir La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su artículo segundo define qué es un consumidor: “Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.” (Registro Oficial Suplemento 116, 2015)

A partir del 2010, la UNESCO también declara que la gastronomía tradicional es uno de los elementos del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad y por lo tanto es obligación de todos los gobiernos firmantes, incluido el ecuatoriano de salvaguardar esta herencia cultural.

La ley nacional vigente en concordancia con las declaraciones de la UNESCO y por su propia cuenta también recalca la obligación del estado ecuatoriano, así como de sus ciudadanos de salvaguardar el patrimonio cultural tangible e intangible del país., al respecto el artículo 3 de la Constitución indica que es un deber primordial del Estado: “Proteger el patrimonio natural y cultural del país” igualmente en el artículo 21 se declara el derecho de los ecuatorianos de:

“Conocer su memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural”. Por este motivo la Constitución recalca la obligación de los todos los organismos del Estado, en sus distintos niveles de “Recuperar, preservar y acrecentar el patrimonio cultural” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

A fin de poder ejecutar más efectivamente las políticas del Estado, la constitución contempla la delegación de las funciones en distintos niveles de gobierno para la cual existe el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD). Esta normativa, establece las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), como municipios, prefecturas y parroquias. Los GAD son definidos por el COOTAD como: “Personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera” (2010) y establece que tienen entre sus funciones la de: “Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción”; “Diseñar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio”; “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal”; “Promover los procesos de desarrollo económico local”, así como “Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón” (Asamblea Constituyente, 2010).

Finalmente el COOTAD, en su artículo 144 también estipula que es competencia de los GAD Municipales:

“Formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines. Para el efecto, el patrimonio en

referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles.” (Asamblea Constituyente, 2010)

Por tal razón en cumplimiento con las obligaciones y recomendaciones de la UNESCO, la Constitución, ejerciendo las competencias declaradas por la COOTAD, el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, a través de la Dirección de Turismo y Promoción Cívica, decidió llevar a cabo la Feria Internacional Raíces para poder salvaguardar, difundir y promocionar la gastronomía tradicional guayaquileña y ecuatoriana.

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

2.1.1 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

Misión

Maximizar el potencial de nuestros clientes a través del uso de diferentes medios digitales, como el sitio web, aplicación móvil y redes sociales.

Visión

Ser reconocidos como una de las mejores plataformas digitales para comunicar sobre las huecas de comida a nivel nacional creando estrategias innovadoras.

Objetivos

- Crear relaciones a largo plazo con clientes de huecas de comida en Guayaquil.
- Ofrecer un servicio de calidad, comodidad e informar sobre la gastronomía guayaquileña en la actualidad.
- Estar en constante crecimiento junto a la tecnología.

Valores

- *Honestidad*

Honestidad al momento de trabajar, cumplir a cabalidad cada trabajo propuesto por nuestros clientes, demostrando transparencia en cada uno de ellos.

- *Respeto*

Respeto en cada decisión por parte de nuestros clientes, siempre tomando en cuenta la opinión de ellos para poder cumplir un trabajo eficiente.

- *Creatividad.*

Creatividad al momento de cada trabajo propuesto para nuestros clientes, en cada actividad, en cada acción.

2.1.2 Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

Amenaza de nuevos participantes

Tabla 1: Amenaza de nuevos participantes

Amenaza de nuevos participantes	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Diferenciación del producto			X			3
Inversión en capital			X			3
Identificación de la marca				X		4
Calificación						3,33

Las amenazas de nuevos participantes es demasiada alta debido a que la inversión no es mucha, aparte es un mercado atractivo debido a que siempre está en crecimiento y es un sector que va desarrollándose cada año.

Por eso existen nuevas empresas que se pueden incentivar a realizar este tipo de actividad.

Poder de negociación de proveedores

Tabla 2: Poder de negociación de proveedores

Poder negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores			X			4

Disponibilidad de proveedores sustitutos	X	2
Costos de cambio de los productos del proveedor	X	3
Calificación		3

El poder de negociación de proveedores es media debido a que son pocas las empresas que se dedican a este tipo de negocios y no existen proveedores sustitutos porque es un mercado de tecnología.

Poder de negociación de compradores

Tabla 3: Poder de negociación de compradores

Poder negociación compradores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferenciales del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el comprador	X					1
Calificación						2.2

El poder de negociación de compradores es poco atractivo debido a que en este tipo de mercados los clientes pueden aceptar o no aceptar, ya que por lo general este sector no invierte mucho en marketing. Debido a sus condiciones económicas.

Rivalidad entre competidores

Tabla 4: Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores				X		4
Cantidad de publicidad		X				2
Promociones y descuentos		X				2
Precios			X			3
Tecnología		X				2
Calificación						2.6

La rivalidad entre competidores es baja porque no manejan publicidad y por ende no manejan promociones y no invierten en tecnología para el beneficio de su local.

Amenaza de productos sustitutos

Tabla 5: Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos	X					1
Disposición del comprador a sustituir	X					1
Costo de cambio del comprador	X					1
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					1
Calificación						1

La amenaza de productos sustitutos es súper baja porque no existen productos que se puedan reemplazar como tal.

Promedio total

Tabla 6: Promedio total

Cinco fuerzas de Porter	Total
Amenaza de nuevos participantes	3,33
Poder de negociación proveedores	3
Poder de negociación de compradores	2.2

Rivalidad entre competidores	2,6
Amenaza productos sustitutos	1
TOTAL FUERZAS PORTER	2,43

El promedio total de Fuerzas de Porter es baja debido a que en este mercado los clientes no se incentivan y por lo general no invierten mucho en marketing.

2.2 Análisis de Macroentorno

El macroentorno se refiere a fuerzas mayores que afectan el microentorno como las: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

(Kotler, 2013)

2.2.1 Entorno Político Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 13, ordena que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”, es por ello que en el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano se acuerda en el Art.1 regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Otra ley que puede afectar a este mercado es la ley de uso de suelo comercial en la ciudad de Guayaquil. Existe una ley de uso de vías públicas, que indica que para todo uso de espacio municipal se requiere un permiso de uso de suelo que lo establece el código orgánico de

Organización territorial, autonomía y descentralización (COOTAD) en su art. 425.

Estas políticas de control establecen que queda prohibida la actividad comercial informal en la vía pública y según Radio Huancavilca en un comunicado en su sitio web indica que “la multa será equivalente al 50% de un salario básico unificado” (2014). Es necesario conocer que para el funcionamiento de esta empresa se debe cumplir con diferentes entidades de control como lo es el SRI, Registro y permiso del Ministerio de Turismo, Cuerpo de Bomberos y la Dirección del Ambiente. Entre los requisitos que se deben cumplir están los siguientes:

Requisitos para sacar el RUC

Persona natural:

- Cédula de Identidad
- Papel de Votación.
- Planilla de Servicios Básicos.

Con la Ilustre Municipalidad de Guayaquil:

- Los requisitos previos para inscripción son:
- Copia del acta de constitución de la industria.
- Copia del R. U. C.
- Copia de los nombramientos.
- Copias de C. I.

Patente:

- Formulario de solicitud, para registro de patente.

- Copia legible de cédula de identidad
- Copia del R.U.C. – actualizado-
- Original y copia del certificado de votación.
- Original o copia de certificado de seguridad, cuerpo de bomberos.
- Copia de comprobante de la tasa de turismo.
- Copia de la declaración de impuestos a la renta o declaración al valor agregado del ejercicio económico inmediato del año anterior que va a declarar.

Tasa de habilitación y control:

- Tasa de trámite para tasa de habitación
- Solicitud para habitación de locales comerciales, industriales o de servicios.
- Copia de cedula de identidad.
- Copia de R.U.C.
- Copia o nombramiento de representante legal.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año en trámite.
- Certificado de seguridad de bomberos.
- Contrato de arrendamiento sellado por su inquilino.
- Predios pagados del año en trámite o del año anterior.
- Uso de suelo.

En la actualidad Ecuador cuenta con un Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías que articula las políticas de desarrollo sectorial en materia de tecnología para lograr una mayor inclusión digital y competitividad del país. Localmente se establece en la Superintendencia de Comunicación que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y utilizar tecnologías de la información y comunicación para poder aprovechar sus derechos y oportunidades de desarrollo (Superintendencia de Comunicaci, 2017)

Este plan pretende ubicar al país para el año 2021 como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios de tecnologías de la información, mostrando indicadores que muestren el desarrollo social y económico del país. En el Plan Nacional del Buen Vivir, se establecieron junto al Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) diferentes políticas y lineamientos enunciados para las TIC como se mencionan a continuación:

Dar prioridad a la creación de iniciativas que estén vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando los desarrollos de software del país. Por otro lado, el impulso de políticas y proyectos para la investigación, el desarrollo y la innovación de las Tecnologías de Información y Comunicación. En el país se espera que las TIC promuevan el desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Mediante ello se buscará mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y proveer acceso inclusivo a las TIC, contribuyendo también al desarrollo social, a través de servicios ciudadanos electrónicos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016).

Tabla 7: Impacto político

	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
Entorno Político					
Ley de Alimentos Procesados		X			
Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados	X				
Iva			X		

Como conclusión en el factor político se puede decir que en este tipo de negocios no existen leyes que en si afecten nuestro negocio, es más benefician ya que hoy en día las personas prefieren conocer que producto o que servicio adquieren como lo indica la Ley de Alimentos Procesados y el Reglamento Sanitario de Etiquetado. En lo que tiene que ver con el IVA, no afecta en un gran porcentaje ya que del 14% se bajó en el mes de junio a 12%.

2.2.2 Entorno Económico

El mayor peso del producto de la industria alimenticia lo manejan la elaboración de bebidas y el procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, con un 16% en cada uno de los casos. En lo referente a las bebidas, es una industria con importante crecimiento, lo que se ha dado en gran medida como resultado de un mayor consumo interno. A su vez, la segunda actividad de mayor peso se dirige hacia el mercado externo. Si a esto se añade el procesamiento de camarón (9%), el resultado de la producción industrializada de pesca y acuicultura es de 25%. (Ekosnegocios, 2015)

El trabajo pendiente en este sector obedece a la diversificación de productos como una estrategia de posicionamiento local y expansión internacional. Su crecimiento depende del comportamiento del mercado externo, así como del consumo de los hogares. Es así como para el caso del atún la sobreoferta mundial afecta directamente a la actividad. El consumo de los hogares no crecerá en la misma medida el próximo año y las restricciones comerciales aplicadas no generan un impacto de mediano plazo, más aún cuando éstas son revisadas dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC). (Ekosnegocios, 2015)

A nivel externo, se depende de las condiciones de los mercados internacionales, por la coyuntura que favorece a determinados productos. La balanza comercial es superavitaria en más de USD1.500 millones. En 2014 no se dio un mayor crecimiento de las exportaciones e importaciones. Para 2015, los resultados a junio permiten considerar que exportaciones e importaciones serán menores; la balanza comercial será positiva, pero inferior a lo registrado en años anteriores. (Banco Central del Ecuador, 2015)

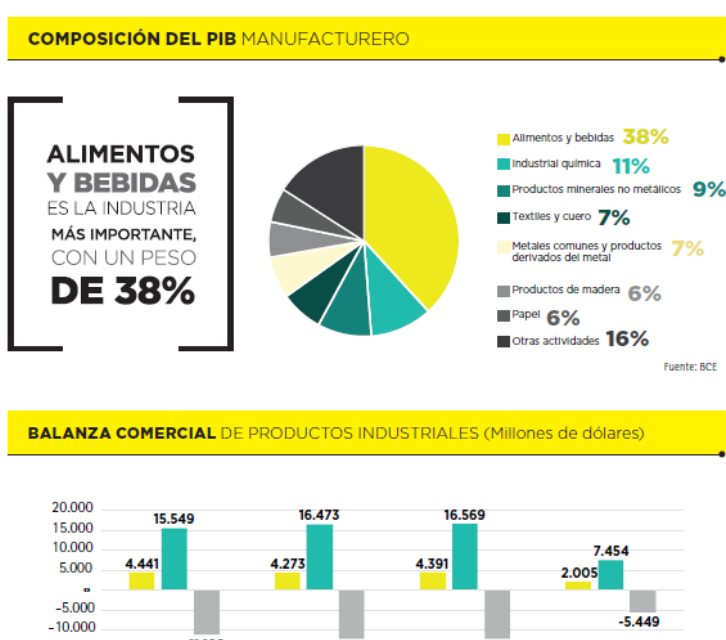


Figura 1: Pib; Elaborado por Banco Central del Ecuador

El año 2017 arrancó con múltiples incertidumbres en todo el país. Después de cerrar un 2016 con una desaceleración económica, un terremoto y un ambiente de crisis continua, la visión del nuevo año no necesariamente sería la mejor en el ámbito económico. (Jaramillo, 2017)

PIB

El Banco Central del Ecuador menciona que el PIB disminuirá en un 1,47% en vez de lo mencionado por el FMI dado a que el precio del barril de petróleo aumento en \$7 y se prevé un crecimiento del 11,9% en exportaciones lo cual mejora la balanza comercial global.



Figura 2: Variación del PIB; Elaborado por BCE

Figura 3: Variación del PIB; Fuente; Banco Central del Ecuador

PIB per cápita

PIB Per Cápita que es aún bajo después del boom petrolero, se redujo en 2015, en valores corrientes y constantes. La economía se desacelera desde 2011, en 2015 Banco Central estima crecimiento de 0,3 %, sin embargo, la evolución de casi todas las variables induce a creer que economía decreció en 2015. (Observatorio fiscal, 2016)

Inflación

La inflación se reduce por decrecimiento de la economía y menor demanda, por reducción de liquidez. La inflación en el abril de 2016 se ubicó en 0,31% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La Canasta Básica está en \$ 665,09. El ingreso familiar calculado para 1,6 perceptores cubre el 99,35% del costo de la canasta básica familiar. (Observatorio fiscal, 2016)

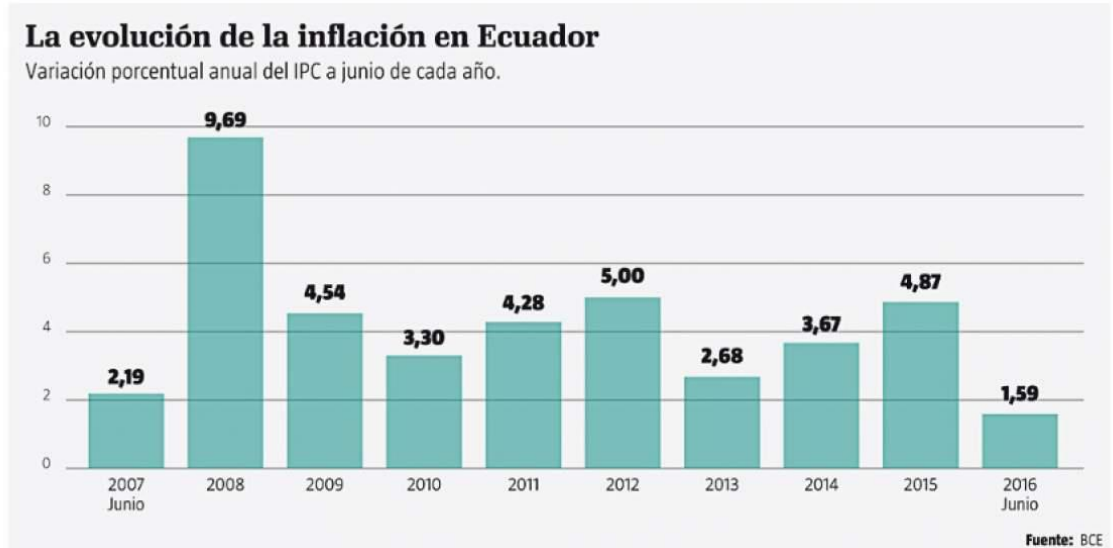


Figura 4: Inflación; Fuente: Banco Centra del Ecuador

Desempleo

El empleo inadecuado es igual al subempleo anterior, es la suma del subempleo, empleo no remunerado y otro empleo no pleno. A marzo de 2016 el desempleo y subempleo llegan al 5,7 % de la PEA. (Observatorio fiscal, 2016)



Figura 5: Desempleo; Fuente: Banco Central del Ecuador

El impacto del entorno económico es muy alto y de afectación negativa, debido a que los indicadores financieros proyectan un panorama decadente, dando como resultado una disminución en el poder adquisitivo de los ecuatorianos

El Producto Interno Bruto total aumentó; sin embargo, en el año 2012 vio una reducción en los cultivos de banano, café y cacao, principalmente por factores relacionados a la caída de la demanda del café en grano. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2014)

Tabla 8: Impacto económico

	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
Entorno Económico					
PIB				X	
Inflación				X	
Desempleo				X	

El impacto del entorno económico es muy alto y de afectación negativa, debido a que los indicadores financieros proyectan un panorama decadente, dando como resultado una disminución en el poder adquisitivo de los ecuatorianos

El Producto Interno Bruto total aumentó; sin embargo, en el año 2012 vio una reducción en los cultivos de banano, café y cacao, principalmente por factores relacionados a la caída de la demanda del café en grano. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2014)

2.2.3 Factor Socio-Cultural

Tendencias Alimentarias

Con respecto las tendencias en cuanto a la alimentación de los ecuatorianos, se

puede observar a través del estudio dado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que en la actualidad el 20% total de la población ecuatoriana se determina como vegetariana, mientras que el 80% de la población mantienen una alimentación tradicional omnívora y carnívora (basado en vegetales y carnes). (INEC, 2012)

Sobrepeso en Guayaquil

En un reportaje dado por el Diario el comercio se puede observar que en el Ecuador según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut), publicada en el 2013 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se determinó que más de cinco millones y medio de personas comprendidas entre los 19 y 59 años sufren de sobrepeso, y un 10 % presentan trastornos médicos que podrían conducir enfermedades cardíacas y diabetes. (INEC, 2012)

Factores de asistencia a restaurantes

Según fuentes de información dados por Ekosnegocios, 2014 en la publicación de la revista la barra, se puede observar que en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, la variable más representativa por los cuales se visita un restaurante es el sabor de la comida con un 59,07%, seguido por la rapidez de la atención en 14,73% y los precios con 10,23%. La cantidad de la comida tiene un grado menor de relevancia, de la misma forma que la cercanía. (Revista La Barra, 2014).

Tipo de restaurantes preferidos

Se puede observar en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños, por la revista La Barra; de Ekosnegocios, 2014, con respecto al tipo de restaurante preferido por los Ecuatorianos se destaca una mayor preferencia por la comida rápida tanto en Guayaquil (26%) y en Quito (25%)

En cuanto a Guayaquil, con respecto a preferencias se encuentra; las pizzerías tienen el (19%) y la comida típica (15%). En Quito se encuentra, la comida típica (19%), seguida de los mariscos (18%). Se destaca una mención especial de la comida china (chifas) con un peso de 17% en Quito y 14% en Guayaquil. (Revista La Barra, 2014) (Revista La Barra, 2014)

Personas con quienes visita un restaurante

Se puede observar en la encuesta realizada a 645 Guayaquileños y Quiteños, por la revista La Barra; de Ekosnegocios, 2014 que de acuerdo al acompañamiento en la variable visitas a restaurantes; La mayor parte lo hace en compañía de su familia (41,8%), seguido por amigos (21,4%) y la pareja (15,8%). (Revista La Barra, 2014)

Preferencias – medios de pago en Restaurantes

Como se puede observar en un estudio realizado por la revista Ekosnegocios, con respecto a la frecuencia de consumo en cuanto medios de pago los usuarios que tienen tarjetas de crédito y los que no tienen, se puede observar que el 42% de los ecuatorianos que no poseen tarjeta de crédito asisten a restaurantes; y el 61% de los ecuatorianos que poseen tarjetas de crédito suelen ir a restaurantes (EKOS NEGOCIO, 2015)

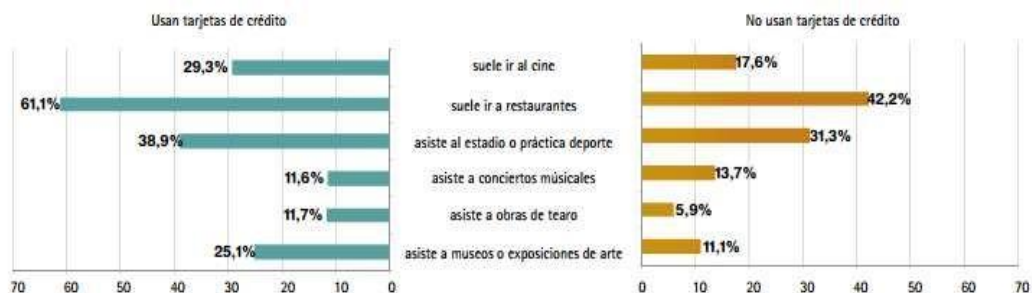


Figura 6: Medios de Pago ; Fuente: BCE

Tabla 9: Impacto Social

	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
Entorno Cultural					
Preferencia del lugar de Consumo				x	
Crecimiento de consumo	X				

Como conclusión, en las tendencias alimenticias se puede observar que el 80% de la población mantiene una alimentación tradicionalista omnívora y carnívora basado en vegetales y carnes y solo el 20% se considera vegetariana, como otro aspecto el sobrepeso en Guayaquil a generado que más de cinco millones y medio de personas entre 19 a 59 años sufran de sobrepeso; estos factores pueden generar un aspecto negativo en el proyecto; entre otros; en cuanto a los gastos se puede observar los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas tienen mayor representatividad seguido por transporte, y bienes y servicios, prendas de vestir y calzado; entre los puestos más relevantes según estudio. (INEC, 2012)

Como otro punto según un estudio que realizó la Revista la Barra, (2012) se pueden observar diferentes variables las cuales serán explicadas a continuación como; factores de asistencia a un restaurante en orden de prioridad fueron; sabor, rapidez de atención y precios; en cuanto a la variable acompañamiento fue; familia, seguido por amigos y pareja, entre los principales medios de pago se puede observar que el consumo de tarjetas de

credito ha crecido en los ultimos tres años desde el 2014, entre ellos el 42% no poseen la misma y el 61% poseen tarjeta de crédito y suelen ir a restaurante.

2.2.4 Factor Tecnológico

El entorno tecnológico es la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. (Kotler, 2013)

En este tipo de negocios la tecnología es un factor importante para poder ofrecer un buen servicio, ya que, con implementos de cocina, maquinarias de primera se puede mejorar los procesos productivos administrativos del negocio. Las redes sociales y los sitios web cumplen un papel indispensable al momento de informar sobre un servicio o producto, es por ello que se implementará la creación del sitio web de la empresa y se aumentará la presencia de la marca dentro de las redes sociales, ya que estudios realizados en 2016, la tenencia de teléfonos inteligente (smartphone) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016 al pasar del 37,7% al 52,9% de la población que tienen un celular activado. (Observatorio fiscal, 2016)

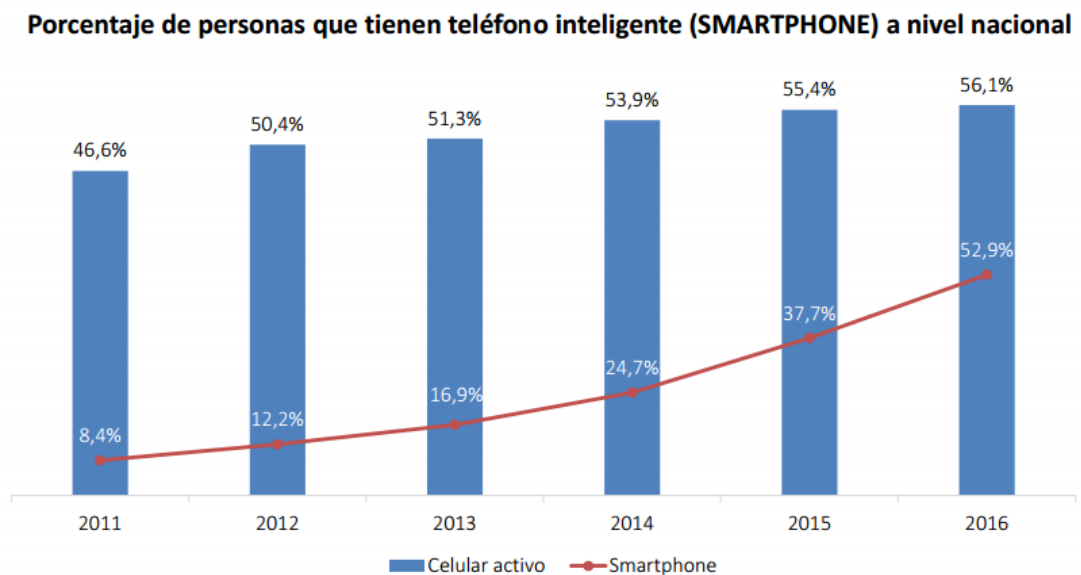


Figura 7: Personas con Smartphone; Fuente: Observación Fiscal

En cuanto al sexo, son los hombres, aunque así no lo parezca, los que más usan las redes. El 42% de ellos emplea 6,50 horas diarias en internet. (Observatorio fiscal, 2016)

En este tipo de negocios es importante tomar en cuenta el factor tecnológico ya que a los consumidores les gusta conocer por medio de redes sociales y sitios web sobre beneficios del producto, cartera de productos y precios de productos, como así también conocer los distintos lugares.

Tabla 10: Impacto Tecnológico

	IMPACTO				
	1	2	3	4	5
Entorno Tecnológico					
Maquinarías			X		
Uso de redes sociales				X	
Sitio Web					X

El factor tecnológico es uno de los más importante al momento de desarrollar el proyecto, el uso de redes sociales es alto por parte de los ecuatorianos y el gran uso de dispositivos móviles en el Ecuador, donde al menos tres de diez personas utilizan este tipo de dispositivos.

2.2.5 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 11: Análisis PESTA

FACTORES	CARACTERISTICAS
Político y Legal Calificación: 2	Ley de Alimentos procesados ayuda a brindar información necesaria. Iva bajó del 14% al 12%
Económico Calificación: 4	Decremento del PIB al 2017 Alto índice de desempleo.

Alimentos y bebidas con un gran porcentaje de participación en la composición del IVA.

Socio-Cultural
Calificación: 2,5

Frecuencia de consumo aumenta constantemente.
Consumidores prefieren consumir estos productos en sus hogares.

Tecnológico
Calificación: 4

Maquinaria, equipos de oficinas importantes para procesos.
Utilización de redes sociales y sitio web para planes de comunicación.

CALIFICACIÓN TOTAL: 3,13

2.2.6 Conclusiones del Macroentorno

Como conclusión del macroentorno se puede decir que los factores que afectan a la empresa son los tecnológicos y económicos, ya que el alto índice de desempleo provoca que consumidores adquieran la materia prima en centros comerciales y preparen en sus hogares sus productos, el pib ha decrecido en los últimos dos años por motivo del descenso del precio del barril de petróleo, el cual es el principal ingreso del país y exportación. Por el retroceso del PIB, el sector público se ha visto perjudicado en inversión y compra, por lo que muchas empresas que trabajaban con el estado se han visto afectadas.

Como se dijo anteriormente el factor tecnológico afecta ya que este tipo de sector no cuenta con medios para exponer horarios de atención y sus productos, por lo que perjudica al momento de brindar información a los clientes, las maquinarias son variables a tomar en cuenta en este tipo de negocio ya que estos ayudan a mejorar procesos administrativos y productivos.

El factor político no afecta mucho a este tipo de negocios ya que las leyes implementadas ayudan a que los consumidores conozcan de los productos que se

comercializan, de la materia prima utilizada, otro punto que nos beneficia es el decrecimiento del IVA de una 14% a un 12%.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto (Tabla con histórico de ventas y variaciones porcentuales).

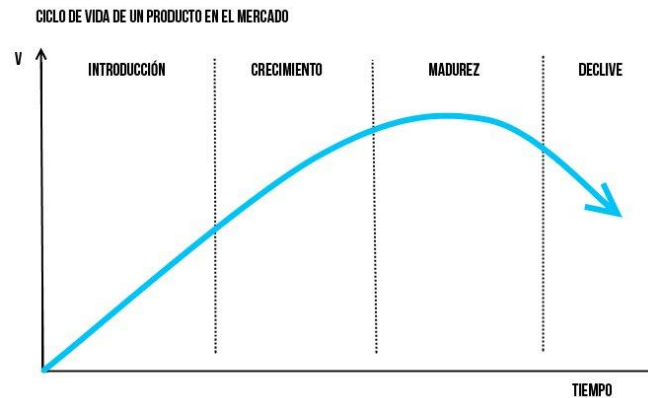


Figura 8: Ciclo de vida del Producto

La empresa se encuentra en etapa de introducción debido a que es nueva en este tipo de mercado, al ser una herramienta digital y con un mercado amplio se espera que en un año la empresa se encuentre en etapa de crecimiento, y a su vez se genera más ganancias.

2.3.2 Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- Personal altamente calificado para estrategias e implementación de app móvil.
- Producto innovador y de calidad.
- Asesoramiento y orientación tecnológica.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con otras compañías.

- Uso de nuevas aplicaciones para desarrollo de sistemas.
- Mercado con alto índice de crecimiento.

Debilidades

- No existe infraestructura adecuada para las operaciones.
- No contar con recursos económicos para el arranque del negocio.
- No se tiene identificado plenamente a los competidores.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- Inestabilidad política y económica del Gobierno y el municipio de Guayaquil.
- Precios altos en aplicaciones de software.

2.3.3 Análisis EFE – EFI.

Matriz EFI

Tabla 12: Matriz EFI

FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Personal altamente calificado para estrategias e implementación de app móvil.	10%	3	0,3
Producto innovador y de calidad.	25%	4	1
Asesoramiento y orientación tecnológica.	20%	3	0,6
DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO

No existe infraestructura adecuada para las operaciones	20%	2	0,4
No contar con recursos económicos para el arranque del negocio.	10%	2	0,2
No se tiene identificado plenamente a los competidores.	15%	1	0,15
TOTAL	100%		2,65

Se diagnosticaron los factores internos que tiene la empresa y se pudo conocer que una de sus principales fortalezas es el producto en sí que es algo de calidad e innovador, la aplicación móvil es la primera que se dirige a este segmento, el asesoramiento tecnológico es un punto alto, el cual ayuda a la empresa a dar un servicio excelente.

Entre sus principales debilidades es que no existe infraestructura adecuada para las operaciones, misma que puede perjudicar un poco al momento de atraer nuevos clientes y también afecta un poco el no contar con recursos económicos para el arranque del negocio.

Matriz EFE

Tabla 13: Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Alianzas estratégicas con otras compañías.	20%	3	0,6

Uso de nuevas aplicaciones para desarrollo de sistemas	25%	4	1
Mercado con alto índice de crecimiento.	15%	2	0,3
AMENAZAS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Ingreso de nuevos competidores en el mercado.	15%	1	0,15
Inestabilidad política y económica del Gobierno y el municipio de Guayaquil.	5%	1	0,05
Precios altos en aplicaciones de software.	20%	2	0,4
TOTAL	100%		2,5

Como principal oportunidad para la empresa se destaca el uso de nuevas aplicaciones para desarrollo de sistemas, debido a que esto permitirá desarrollar nuevos servicios a la aplicación móvil, a su vez una gran oportunidad es las alianzas estratégicas que se pueden ejercer una vez creada la app.

Las principales amenazas son los precios altos en la creación de aplicaciones de software y también el ingreso de nuevos competidores debido a que es un mercado atractivo y que generaría buenas ganancias.

Conclusiones del capítulo

Como conclusión en el aspecto macro entorno el factor político no obtiene buena ponderación debido a las distintas leyes que se presentan y las normativas que se

regulan a diario en nuestro país y por parte socio-cultural debido a los constantes cambios de vida que tienen las personas.

La matriz EFI mantiene una ponderación media debido a que una fortaleza es el servicio que es innovador y de calidad que se va ofrecer y entre las debilidades que se tiene es la no existencia de infraestructura para ejercer distintas operaciones

Mientras que en la matriz EFE también se obtiene una ponderación media debida a que una de las oportunidades con mayor ponderación es el uso de nuevas aplicaciones para desarrollo de sistemas.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Diagnosticar el perfil del consumidor y grado de aceptación sobre una plataforma digital para las huecas en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil por parte de los consumidores.
- Conocer el perfil del consumidor de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil.
- Identificar factores importantes para la descarga de la aplicación móvil de huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.
- Definir las distintas funciones para la aplicación móvil.

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El tipo de investigación a realizar será, un estudio de campo que estará dividido en dos fases; una exploraría y otra, concluyente de subtipo descriptiva. La investigación exploratoria indagará el qué, cómo y porqué del problema de la marca de la marca asociado con el comportamiento del consumidor. Se hará uso de herramientas cualitativas en esta fase y aquellos hallazgos serán tentativos.

A su vez la investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos a población mediante el uso de la herramienta cuantitativa mediante el análisis estadístico multivariante, para el hallazgo de

resultados relevantes que permitirán una toma de decisión en giro al plan de marketing a proponer en este proyecto.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Se conducirá una investigación utilizando fuentes primarias y secundarias. Las primarias serán fruto de los resultados de la investigación brindadas por las herramientas a utilizar. Las secundarias serán procedentes de datos de organismos del gobierno central y artículos científicos de otros países de la región que sean confiables tales como el Inec, Ekonegocios. La siguiente tabla indica que tipo de investigación es necesaria según el objetivo específico y la variable, y de que herramienta o fuente se obtendrá la información.

3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Se detallan los tipos de datos y su nivel de medición según los objetivos específicos planteados en la investigación.

Tabla 14: Tipos de datos

Objetivo Específico	Variable	Tipo de Fuente	Fuente
Conocer el perfil del consumidor de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil.	Tipo de comidas	Primaria	Investigación Propia
	Genero	Primaria	Investigación Propia
	Frecuencia de asistencia	Primaria	Investigación Propia
	Edad	Primaria	Investigación Propia
Determinar el nivel de aceptación de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil por parte de	Tipo de necesidad	Primaria	Investigación Propia

los consumidores.

	Motivaciones y deseos	Primaria	Investigación Propia
	Nivel de aceptación de las huecas	Primaria	Investigación Propia
	Nivel de conocimiento de huecas	Primaria	Investigación Propia
	Factores relevantes	Primaria	Investigación Propia
Identificar factores importantes para la descarga de la aplicación móvil de huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.	Redes Sociales más utilizadas	Primaria	Investigación Propia
	Tipos de referencias	Primaria	Investigación Propia
	Nivel de influencia del grupo	Primaria	Investigación Propia
	Horarios de atención	Primaria	Investigación Propia
Definir las distintas funciones para la aplicación móvil	Grado de satisfacción del menú	Primaria	Investigación Propia
	Sistema de ubicación	Primaria	Investigación Propia

3.2.4 Herramientas investigativas

Para la investigación se utilizará las siguientes herramientas de investigación de acuerdo al tipo de dato:

Investigación Cualitativa

- *Focus Group*
- *Entrevista a profundidad*

Investigación Cuantitativa

- Encuestas

Se detalla a continuación las herramientas a utilizar según objetivo y variable.

Tabla 15: Herramientas investigativas

Objetivo Específico	Variable	Tipo de Fuente	Fuente
Conocer el perfil del consumidor de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil.	Tipo de comidas	Primaria	Focus group
	Genero	Primaria	Encuesta
	Frecuencia de asistencia	Primaria	Encuesta, focus group
Determinar el nivel de aceptación de la aplicación móvil de huecas de comida en Guayaquil por parte de los consumidores.	Edad	Primaria	Encuesta
	Tipo de necesidad	Primaria	Entrevista
	Motivaciones y deseos	Primaria	Entrevista
Identificar factores importantes para la descarga de la aplicación móvil de huecas de comida en la ciudad de	Nivel de aceptación de las huecas	Primaria	Encuesta, focus group
	Nivel de conocimiento de huecas	Primaria	Encuesta, focus group
Identificar factores importantes para la descarga de la aplicación móvil de huecas de comida en la ciudad de	Factores relevantes	Primaria	Encuesta

Guayaquil.	Redes Sociales más utilizadas	Primaria	Focus group
	Tipos de referencias	Primaria	Entrevista
	Nivel de influencia del grupo	Primaria	Focus group
<hr/>			
	Horarios de atención	Primaria	Focus group, encuesta
Definir las distintas funciones para la aplicación móvil	Grado de satisfacción del menú	Primaria	Focus group
	Sistema de ubicación	Primaria	Encuesta
<hr/>			

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para establecer el tamaño de la población se tomará la cantidad de habitantes de Guayaquil según la proyección poblacional y se filtrará con las variables edades de 16 a 54 años.

3.3.2 Definición de la muestra

Para realizar las encuestas se utilizará un muestreo de Población finita, debido a que si se tiene conocimiento de la población en Guayaquil, se elegirán a los encuestados por medio de Muestreo Aleatorio Simple donde:

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

Es decir, se tendrá que realizar 384 encuestas, las cuales se realizarán a:

- Hombres y mujeres
- Guayaquileños
- Mayores de 16 años hasta 54 años

3.3.3 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa).

La investigación cualitativa se dará por el método no probabilístico de bola de nieve, es decir que las herramientas cualitativas se harán al grupo de conocidos de los investigadores y de conocidos de conocidos.

Es decir que el perfil de aplicación serán personas de un rango de edad entre 16 a 54 años que estén económicamente activas.

Formato de encuesta.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing
Encuesta

Género: F_____

M_____

Edad:

De 16 a 22 años

De 23 a 29 años

De 30 a 36 años

De 37 a 43 años

De 44 a 50 años

De 51 a 54 años

1. ¿Conoce sobre las huecas de comida?

Si

--

No

--

2. ¿Usted asiste normalmente a huecas?

Si

--

No

--

3. ¿Con qué frecuencia asiste a una hueca?

Todos los días

De 4 a 6 veces por semana

De 1 a 3 veces por semana

De 1 a 3 veces por mes

--

4. ¿Cuál es el tipo de comida preferida en las huecas?

Mariscos

Comida Rápida

Arroz con menestra

Fritada

Caldo de salchicha

Hornados

Bollos

Sanduches de chancho

5. ¿Cómo se enteró sobre las huecas?

Comentarios de amigos

Redes Sociales

Comentarios de familiares

6. ¿Conoce sobre alguna plataforma virtual especializada en huecas en Guayaquil?

Si

--

No

--

7. ¿Qué factores crees usted que son importantes al momento de descarga una app sobre comida?

Fácil uso

--

Poco peso	
Diseño	
Reseñas de clientes	

8. ¿Qué funciones quisiera que incluya la plataforma virtual?

Horarios de atención	
Servicio a ofrecer	
Sistema de geolocalización	
Promociones	

9. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Facebook		Twitter	
Youtube		Snapchat	
Whatsapp		Pinterest	
Instagram		Tumblr	

10. ¿Por cuáles medios le gustaría recibir información de la plataforma virtual de huecas?

Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Vallas Publicitaria	

3.3.4 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad y/o focus group; y proceso de observación directa y/o mystery shopper.

- 1) ¿Qué piensas de las huecas en la ciudad de Guayaquil? ¿Con que frecuencia van?
- 2) ¿Qué tipo de huecas conoce?
- 3) ¿Qué factores cree usted que son importantes para que tome la elección de ir a una hueca?
- 4) ¿Con quién prefieres ir a una hueca y por qué?
- 5) ¿Cómo es su hábito de consumo alimenticio?

- 6) ¿Qué estilo de vida lleva?
- 7) ¿Prefiere comida saludable o chatarra?
- 8) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en la hueca?
- 9) ¿Qué tipo de incentivos le gustaría que tenga la hueca?
- 10) ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las huecas?
- 11) ¿Cómo conoce los horarios?
- 12) ¿Cómo conoce los productos que comercializan las huecas?
- 13) ¿Estaría de acuerdo en que exista una plataforma digital para conocer las huecas en Guayaquil? ¿Por qué?
- 14) ¿Qué funciones le gustaría que tenga una plataforma digital para las huecas en Guayaquil?
- 15) ¿Qué factores creen que sea importante al momento de descargar una aplicación móvil?

Cuestionario para las entrevistas a profundidad

Tabla 16: Matriz de entrevistados

Entrevista	Nombre	Restaurante	Cargo	Dirección	Años en el mercado
1	María Enriqueta Cevallos de Ponce	Menestras de Pocha	Asistente	Av. Plaza Dañín, en La Atarazana.	20 años aproximadamente
2	Crucelina Borja Castillo	La carreta de la Negrita Crucelina	Dueña	Antepara entre 9 de octubre y 1ero de Mayo	10 años aproximadamente
3	Bolivar Torres	El pez volador	Asistente	Aguirre entre Esmeraldas y José Mascote	8 años aproximadamente

1. ¿Su negocio tiene alguna sucursal?
2. ¿A qué se dedica su negocio?
3. ¿Cuál es el plato que más piden las personas?
4. ¿Cuál es el rango de precios en su hueca?
5. ¿Cuál es el rango de edades que visita su negocio?
6. ¿Tiene el servicio a domicilio?
7. ¿Usted maneja alguna plataforma virtual para pedidos?
8. ¿Conoce de alguna plataforma virtual?
9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?
10. ¿Le gustaría contar con una plataforma virtual que ayude a incrementar las ventas de su negocio?

3.4 Resultados Relevantes

Tabla 17: Matriz de ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La frecuencia a estos restaurantes es alta.	Poca variedad de menú.
El precio y la atención son factores importantes.	Espacio no tan grande.
La mayoría de personas cuentan con dispositivos móviles.	No hay conocimiento de los horarios de atención.
Son lugares con ambiente familiar.	Las huecas no constan con buenas estrategias para atraer nuevos clientes.
La sazón de las comidas es lo primero al dirigirse a una hueca	No existe servicio a domicilio

ENTREVISTAS 1

1. ¿Su negocio tiene alguna sucursal?

No tenemos por el momento.

2. ¿A qué se dedica su negocio?

Nos dedicamos a la venta de comida típica.

3. ¿Cuál es el plato que más piden las personas?

El plato que más piden es el arroz con menestra y carne.

4. ¿Cuál es el rango de precios en su hueca?

Es desde los \$2 a \$5.

5. ¿Cuál es el rango de edades que visita su negocio?

Vienen de todas las edades, entre amigos y familiares.

6. ¿Tiene el servicio a domicilio?

Por el momento no, para mi análisis demanda mucho costo.

7. ¿Usted maneja alguna plataforma virtual para pedidos?

Aquí no manejamos eso, no estamos actualizados en ese sentido.

8. ¿Conoce de alguna plataforma virtual?

Ahora he escuchado de domicilios.com y Globo.

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?

Las que más manejo son Facebook e Instagram, son las que yo veo que más se están usando, pero para el negocio no le damos mucho movimiento a las páginas.

10. ¿Le gustaría contar con una plataforma virtual que ayude a incrementar las ventas de su negocio?

Claro que sí, si no me costaría mucho creo que si sería de beneficio y si es gratuita mejor.

ENTREVISTAS 2

1. ¿Su negocio tiene alguna sucursal?

No, no tenemos aún.

2. ¿A qué se dedica su negocio?

Es de venta de comida rápida.

3. ¿Cuál es el plato que más piden las personas?

Hamburguesas y papas fritas.

4. ¿Cuál es el rango de precios en su hueca?

Es desde los \$1.5 a \$4.50.

5. ¿Cuál es el rango de edades que visita su negocio?

Uf de todas las edades de todas las clases sociales.

6. ¿Tiene el servicio a domicilio?

Aún no pero si estamos pensándolo.

7. ¿Usted maneja alguna plataforma virtual para pedidos?

No manejamos ese tipo de aplicaciones.

8. ¿Conoce de alguna plataforma virtual?

No conozco de ninguna.

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?

La única que tengo es Facebook pero no le damos movimiento, la tenemos desamparada.

10. ¿Le gustaría contar con una plataforma virtual que ayude a incrementar las ventas de su negocio?

Si me gustaría, claro si es que no tiene mucho costo.

ENTREVISTAS 3

1. ¿Su negocio tiene alguna sucursal?

No, por el momento no contamos con ninguna sucursal, el negocio es familiar.

2. ¿A qué se dedica su negocio?

Es de venta de comida típica.

3. ¿Cuál es el plato que más piden las personas?

Vienen bastante por el encebollado y la guiatita

4. ¿Cuál es el rango de precios en su hueca?

Existen platos desde \$2 hasta \$4, depende de lo que pida el cliente puede variar el precio

5. ¿Cuál es el rango de edades que visita su negocio?

Desde pelados hasta veteranos se acercan a mi negocio, es un negocio para todos

6. ¿Tiene el servicio a domicilio?

No, pero si hemos planteado esa idea

7. ¿Usted maneja alguna plataforma virtual para pedidos?

No, a duras penas manejamos una cuenta de Facebook pero sería interesante meterse en ese ámbito

8. ¿Conoce de alguna plataforma virtual?

No conozco de ninguna.

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más maneja?

La única que tengo es Facebook.

10. ¿Le gustaría contar con una plataforma virtual que ayude a incrementar las ventas de su negocio?

Me parece buena idea pero con un costo razonable.

Integrantes del Focus group

NOMBRES	EDAD	OCUPACION	ESTADO CIVIL
JOSE TUAREZ	51	COMERCIANTE	CASADO
MARCOS ESPINEL	49	COMERCIANTE	CASADO
GRACE CRUZ	48	INGENIERA	CASADO
GLADYS SANCHEZ	33	INGENIERA	SOLTERA
ARTURO SILVA	34	ABOGADO	DIVORCIADO
ANDRES ZEA	24	ESTUDIANTE	CASADO
MADISON ALVARADO	28	ESTUDIANTE	SOLTERO
GIOVANNI ANDRADE	19	ESTUDIANTE	SOLTERO
MELANY GAIBOR	20	ESTUDIANTE	SOLTERO

En el focus group realizado el Jueves 7 de febrero del 2019 en la Urbanización

La Saiba mz E solar 5, se pudo concluir lo siguiente:

- 1) ¿Qué piensas de las huecas en la ciudad de Guayaquil? ¿Con qué frecuencia van? ¿Qué tipo de huecas conoce?

Los participantes concluyeron que una hueca es un lugar no tan grande pero con un porcentaje de venta grande debido a su bajo precio y su ambiente familiar, dentro del focus group los participantes también dijeron que por lo general ellos asisten a

este tipo de huecas dos veces por mes. Entre las huecas más conocidas por los participantes está el sanduchon y la picantería angelito.

- 2) ¿Qué factores cree usted que son importantes para que tome la elección de ir a una hueca?

Los factores más importantes para los participantes son su precio y la atención, para ellos estos dos factores son necesarios al momento de emprender un negocio.

- 3) ¿Con quién prefieres ir a una hueca y por qué?

Los participantes que tienen un estado civil de casado mantienen que a este tipo de restaurantes uno asiste normalmente con su familia mientras los que son solteros dicen que asisten con amigos.

- 4) ¿Cómo es su hábito de consumo alimenticio? ¿Qué estilo de vida lleva?
¿Prefiere comida saludable o chatarra?

En su totalidad los participantes concluyeron que prefieren comida saludable pero que a veces no está mal comer su cualquier hamburguesa o taco. Ellos asumen como comida saludable también los platos típicos pero dicen que no en exceso.

- 5) ¿Qué tan amplia debe ser la variedad del menú?

Para los participantes debería ser amplia la variedad del menú pero en un 70% de los participantes dicen que cuando asisten a las huecas de comida ellos ya van por un plato específico ya que desconocen que más se ofrece dentro de estos lugares.

- 6) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar en la hueca?

Todos ven como un precio moderado entre \$2 a \$4

- 7) ¿Qué tipo de incentivos le gustaría que tenga la hueca?

Todos los participantes aludieron que le gustaría que estos tipos de restaurantes ofrezcan promociones y a su vez trabajen más en sus redes sociales, ya que a veces se desconoce su horario de atención.

8) ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las huecas?

Según los participantes a ellos les gustaría bastante enterarse por redes sociales ya que es el medio que más utilizan.

9) ¿Cómo conoce los horarios y los productos que comercializan las huecas?

Siempre es por las visitas que hacen y por comentarios de familiares y amigos, aunque a muchos les ha pasado que van a l lugar y no encuentran el lugar abierto.

10) ¿Estaría de acuerdo en que exista una plataforma digital para conocer las huecas en Guayaquil? ¿Por qué?

Para los participantes este tipo de plataformas ayudaran en un gran nivel debido a que se podría conocer los horarios, los menús, entre otras cosas. Para ellos este tipo de cosas mejoran la relación entre cliente y empresa.

11) ¿Qué funciones le gustará que tenga una plataforma digital para las huecas en Guayaquil?

Para los participantes es necesario que exista dentro de la aplicación las siguientes funciones:

- Horarios
- Menú
- Ubicación

12) ¿Qué factores creen que sea importante al momento de descargar una aplicación móvil?

Para todos unos factores importantes es que este tipo de aplicación sea de fácil manejo y de poco peso, ya que ellos dicen que a veces sus teléfonos no tienen memoria y por ende a veces les toca borrar aplicaciones o abstenerse a descargarse una.

Una aplicación de este tipo es de gran ayuda para los usuarios debido a que facilita al momento de buscar un lugar donde comer y también para pasar un rato ameno con familiares y amigos.

3.4.1 Resultados de las encuestas

Género

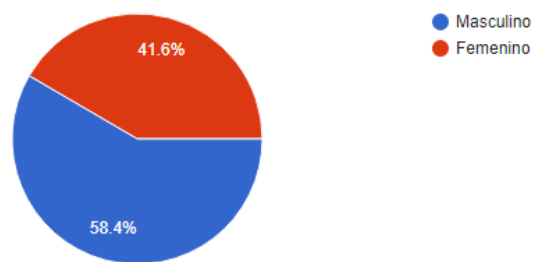


Figura 9: Género

Una vez finalizada la encuesta se pudo conocer que entre todos los 384 encuestados un total de 58,4% son hombres y el 41,6 son mujeres.

Edad

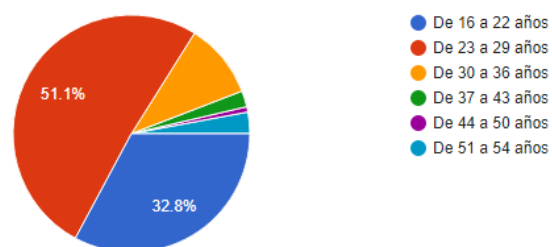


Figura 10: Edad

Entre los encuestados se dio a conocer que el mayor porcentaje de edades se centra entre 23 a 29 años, seguido con 32,8% de 16 a 22 años y en tercer lugar de 30 a 36 años de edad.

¿Conoce sobre las huecas de comida?

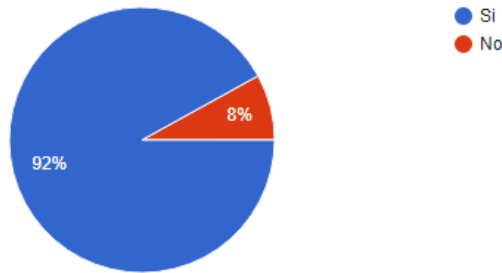


Figura 11: Conocimiento de las huecas

Los encuestados conocen las huecas de comida y conocen sobre el significado de una hueca.

de una hueca

¿Usted asiste normalmente a huecas?

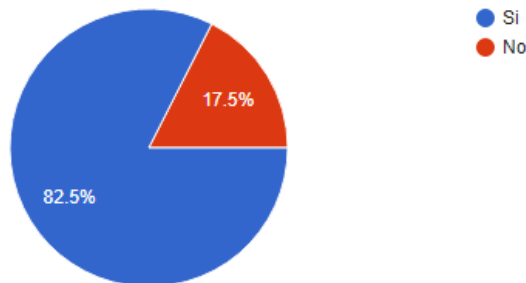
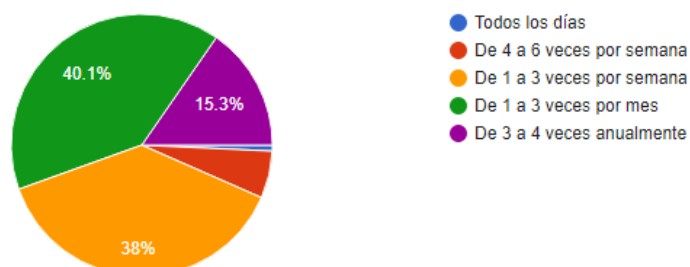


Figura 12: Asistencia a huecas

Solo un 17,5% no asiste normalmente a las huecas de comida en Guayaquil y un 82,5 si asiste normalmente a huecas anualmente.

¿Con qué frecuencia asiste a una hueca?



Según los 384 encuestados se pudo conocer que un 40,1% asisten de 1 a 3 veces por mes, un 38% de 1 a 3 veces por semana y un 15,3% solo de 3 a 4 veces anualmente.

¿Cuál es el tipo de comida preferida en las huecas?

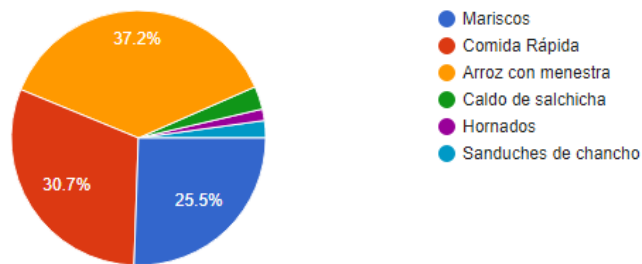


Figura 14: Tipo de comida preferida

Según los encuestados el arroz con menestra es la comida preferida al momento de asistir a una hueca, un 30,7% asistente a las huecas para conseguir comida rápida y un 25,5% para consumir mariscos y el otro 8% restante se reparte entre caldo de salchicha , hornados y sanduches de chancho.

¿Cómo se enteró sobre las huecas?

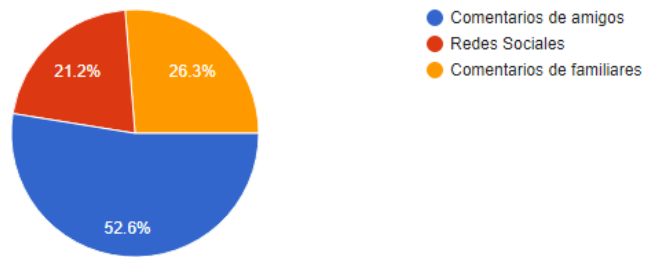


Figura 15: Conocimiento sobre huecas

La mayoría de las personas encuestadas se enteran de las huecas por comentarios de amigos, el otro 26,3% por comentarios de familiares y el 21,2% en redes sociales, esta pregunta da a entender que comentarios de las personas es importante para poder conocer y dirigirse a las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.

¿Conoce sobre alguna plataforma virtual especializada en huecas en Guayaquil?

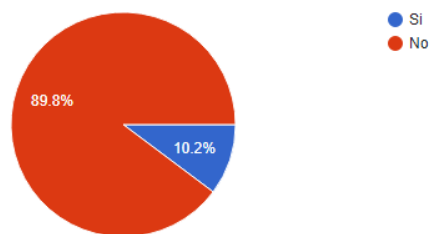


Figura 16: Conocimiento sobre plataformas

En esta pregunta según los encuestados solo un 10,2% conoce sobre una plataforma virtual sobre huecas de comida pero en esta pregunta ellos tenían conocimiento de app existentes como globo, domicilio.com mas no una especializada en huecas.

¿Qué factores crees usted que son importantes al momento de descarga una app sobre comida?

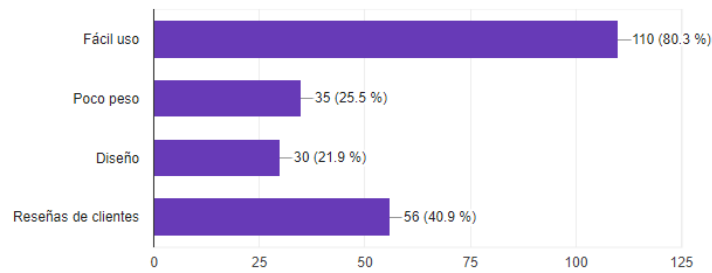


Figura 17: Factores importantes para la app

Los factores que más peso le dieron para tomar en consideración era el fácil uso de la app y también el adjuntar reseñas de clientes, ya que para ellos es importante debido a que así pueden tomar la decisión de acercarse a consumir, el poco peso también es importante debido a que hay personas que no tienen mucho espacio dentro de su celular y se le complica descargar aplicaciones.

¿Qué funciones quisiera que incluya la plataforma virtual?

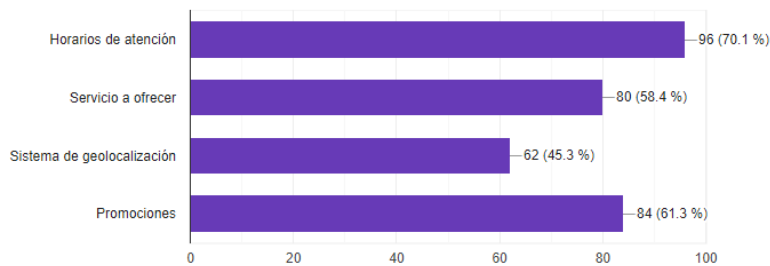


Figura 18: Funciones importantes para incluir en la app

Las funciones importantes para tomar en consideración al momento de ejecutar la aplicación móvil es colocar los horarios de atención y promociones para provocar la descarga de la misma, también es muy importante colocar los oficios que ofrece cada hueca debido a que muchos desconocen la totalidad de todos sus servicios.

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

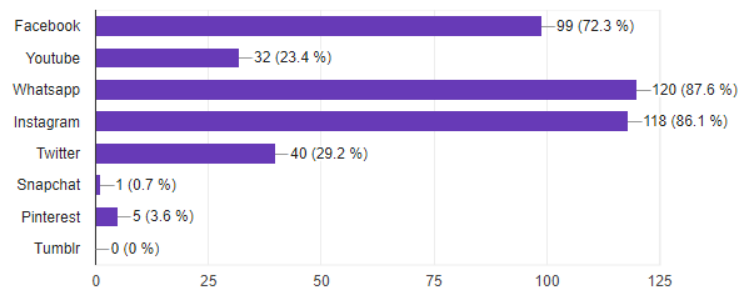


Figura 19: Redes que más se utiliza

Las tres principales redes sociales que utilizan los encuestados es el Facebook, Whatsapp e Instagram, que serían canales perfectos para poder comunicar la descarga de la aplicación sobre huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.

¿Por cuál medio le gustaría recibir información de la plataforma virtual de huecas?

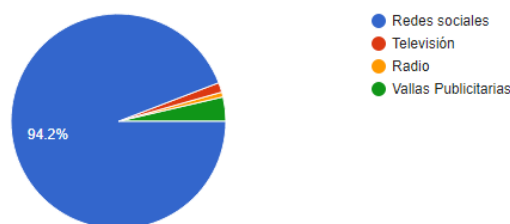


Figura 20: Medio para recibir información sobre la app

En su totalidad un 94,2% prefiere que en Redes Sociales se promocióne la aplicación móvil, ya que ellos conviven día a día con sus redes sociales y son el primer medio para conocer noticias.

3.5 Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo se pudo concluir que el perfil de consumidor es de Hombres y mujeres de 16 a 29 años de edad con un nivel social bajo y medio, la mayor parte de personas conoce sobre huecas y frecuenta al menos dos veces al mes

estos sitios, los consumidores normalmente buscan estos sitios para sentirse en ambiente familiar y a su vez consumir comida típica del cantón Guayaquil.

La app puede llamar mucho la atención por clientes de este tipo de sector debido a que es algo que no existe y que por lo general son lugares que frecuencia con normalidad, hay que tomar en consideración que dentro de la app se debe colocar reseñas históricas de antiguos clientes.

También se pudo concluir mediante las entrevistas a profundidad que los dueños de estos negocios prefieren no invertir en estrategias de marketing debido a que ellos piensan que es innecesario porque ya tienen sus clientes fijos.

En la investigación se pudo concluir como factores importantes para la descarga que la aplicación cuenta con variedad de información como horarios de atención, promociones y servicio a ofrecer por parte de estos negocios, ya que ven importante eso al momento de acercarse a estos lugares.

Para que la aplicación sea descargada se debe tomar en consideración que sea de fácil uso y de poco peso porque varias personas utilizan por lo general su celular para tema de trabajo y a veces se le complica la descarga de la app porque su teléfono no tiene memoria.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos (Deben tener Intención - Medida -Plazo).

- Generar la descarga de la aplicación en al menos 1000 clientes en el primer semestre.
- Lograr que el 20% de los usuarios al menos compren una vez durante el primer semestre.
- Alcanzar una interacción de 120 comentarios en la plataforma digital al octavo mes de iniciarse la campaña publicitaria.
- Aumentar las ventas de las huecas en un 5% para finales del primer año.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación.

Habiéndose mencionado lo anterior, existen diversas estrategias de segmentación, pero la que se utilizará la plataforma digital es la de partición, es decir que se va a dividir el mercado actual en un segmento muy específico el cuál atenderá la empresa. Otro motivo porque se toma esta estrategia es porque se quiere establecer un segmento específico a cuál atender y poder ajustar de manera apropiada el servicio brindado a las características de aquellos clientes reales o potenciales de la ciudad de Guayaquil que se encuentran en búsqueda de una experiencia gastronómica.

4.2.2 Macrosegmentación

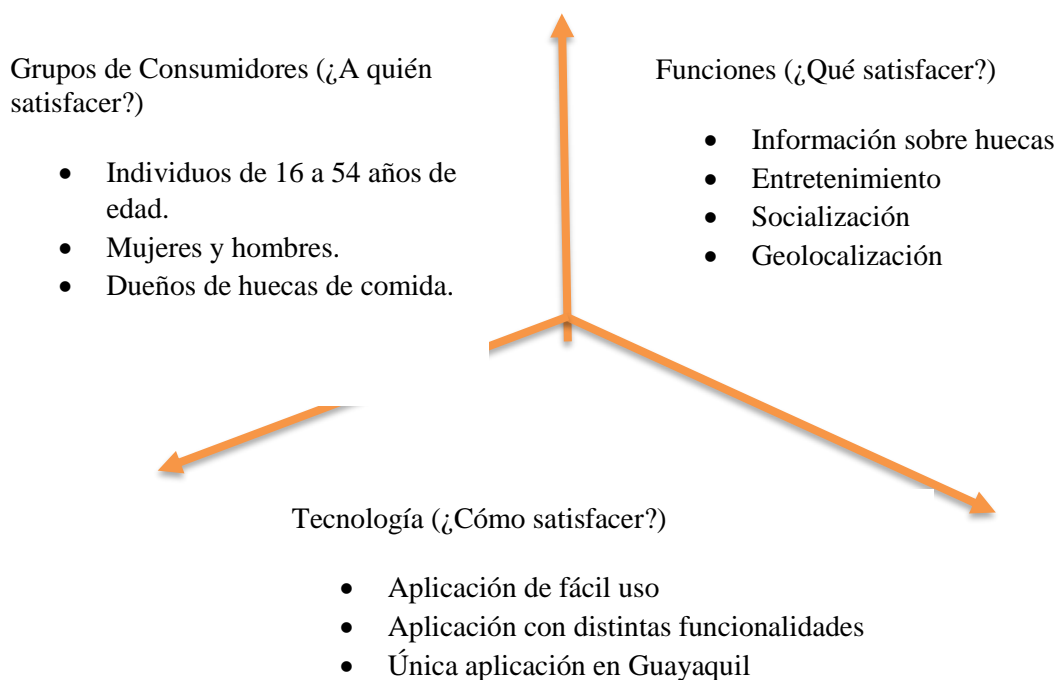


Figura 21: Microsegmentación

4.2.3 Microsegmentación

Hombres y mujeres desde los 16 años hasta 54 años, de cualquier nivel socioeconómico en la ciudad de Guayaquil, que frecuenten las huecas de comida en la ciudad.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia que utilizará la plataforma digital para llegar a esa posición será de producto-precio la cual se basará en una nueva categoría de productos. En otras palabras, se buscará situarlo en la primera opción en los buscadores al momento de buscar sobre huecas en la ciudad de Guayaquil, por el tipo de servicio que brinda.

El motivo esencial para ocupar esta posición en la mente del consumidor es porque el motivo de ser influidos por grupos de referencia informales como los amigos y familia que en este segmento tiene inmerso un alto grado de influencia a replicar decisiones.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.

El posicionamiento publicitario se basará en que es un servicio que abre una nueva categoría en el país para explotar. Para aquello se tomarán palabras claves para formular el eslogan. Estas palabras claves son:

- Experiencia
- Servicio
- Manos

El posicionamiento publicitario para la plataforma digital será: “Una experiencia en tus manos”, debido a la percepción que tiene la gente sobre este tipo de restaurantes, que es de un ambiente familiar y acogedor.

4.4 Análisis de proceso de compra.

4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 18: Matriz roles y motivos

	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
Iniciador	Fuerza de ventas	Dando a conocer los distintos servicios	Para poder generar ingresos	Reuniones	En los restaurantes
Influyente	Fuerza de ventas, amigos y familiares.	Por recomendaciones	Por beneficio del restaurante	Al momento de buscar una opción diferente	En los restaurantes
Decisor	La persona que usará el servicio.	Por influencias	Por la inexistencia de uno.	Cuando se encuentre en el lugar	En el lugar que adquiere el servicio
Comprador	El interesado a usar el servicio.	En efectivo o en tarjeta de crédito	Porque necesita del servicio	Cuando existe falta de estrategias de ventas	Cuando se encuentra en el punto de venta.
Consumidor	Dueños de huecas de comida	Mediante la aplicación móvil	Porque tiene la necesidad de establecer estrategias	Cuando sienta le necesidad	Cuando se encuentre en la hueca.

4.4.2 Matriz FCB.



Figura 22: Matriz FCB

La plataforma digital se encuentra en el sector de hedonismo por ser un servicio en el cual hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de los restaurantes.

Como se puede observar en el cuadro existe una implicación débil la cual representa una decisión fácil de compra en los consumidores; también se puede observar que se encuentra situado en el cuadrante emotivo el cual indica que los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, los sentidos e intuición.

Por ser una plataforma digital que brindará un servicio atractivo creará en los consumidores emociones y les hará sentir experiencias diferentes al de un restaurante normal.

4.5 Análisis de Competencia.

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

A continuación, se han identificado a foursquare y google maps como competidores indirectos, se ha tomado como factores críticos a la participación de mercado, canales de distribución, diferenciación de productos, atención al cliente, marca, competitividad de precios y lealtad de cliente como los más críticos en la industria. Se evaluarán en una escala del uno al cuatro tomando en cuenta que uno no cumple con el criterio y cuatro que lo cumple ampliamente.

Tabla 19: Matriz de perfil competitivo

Factor/Empres a	Ponderaci ón	Guayacom		Google Maps		Foursquare	
		Calificaci ón	Calificaci ón	Calificaci ón	Calificaci ón	Calificaci ón	Calificaci ón
			Ponderad a		Ponderad a		Ponderad a
Participació n de Mercado	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Fácil Uso	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2
Diferenciaci ón de servicios	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Atención al Cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Marca	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Competitivi dad de	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2

estrategias

Lealtad del cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Total	1		2,35		3,35		2,7

Según la evaluación, el líder del mercado es Google maps por participación de mercado y su fácil uso en la ciudad precios medianamente competitivos y por buena tasa de retorno de clientes. Por su parte, Guayacom requerirá atención en captar una mayor participación de mercado, aumentar su cobertura, mejorar la marca globalmente y fidelizar a sus clientes.

4.6 Estrategias.

4.6.1 Estrategia Básica de Porter.


		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia competitiva	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	 Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 23: Estrategia Básica de Porter

Guayacom utilizará la estrategia competitiva de diferenciación para un solo segmento ya que no tiene el alcance de cobertura en puntos físicos como algunos

competidores, pero si puede otorgar un valor diferenciable a su segmento de clientes que buscan una experiencia gastronómica y digital diferente.

La diferenciación se basará en el desempeño del servicio que finalmente influirá en la percepción que tendrá el consumidor con respecto a la calidad; esta variable que puede afectar a la marca. Por ende, se manejarán de manera conjunta como estrategia competitiva. Las personas entrarán a la plataforma digital por el servicio brindado de alto nivel.

Se toma esta estrategia porque es un mercado con motivaciones y deseos muy similares que buscan una diferenciación a la monotonía del estereotipo de servicios que ya existen en la actualidad en la ciudad.

4.6.2 Estrategia competitiva.

Tabla 20: Estrategia competitiva.

Estrategia	Descripción
<p>Líder</p>  <p>GUAYACOM Express</p>	<p>Es el líder en mejores prácticas al servicio al cliente. Siempre innova para mantenerse en la cima.</p>
<p>Seguidor</p> 	<p>Es el que tiene la segunda mejores prácticas de servicio al cliente y compite estrechamente con el líder, por lo que trata de siempre mejorar para llegar a la cima.</p>
<p>Retador</p> 	<p>Es el nuevo entrante que plantea objetivos estratégicos para al largo plazo ser el líder o seguidor. Tiene su propio segmento para mantenerse en el mercado.</p>



Especialista

Es el tipo de empresa que no le interesa abarcar un mercado masivo, sino que le importa la totalidad de la cuota relativa del cliente, es decir que su nicho le compra solo a él para mantenerse.

La estrategia a implementarse por parte de *Guayacom* es la de *líder* debido a que es la primera en el mercado dirigida a este tipo de restaurantes. Por lo consiguiente, la empresa focalizará todos sus esfuerzos hacia el segmento de edades comprendidas entre 16 a 54 años y se diferenciará por el servicio brindado que será una total experiencia para los mismos.

4.7 Marketing Mix.

4.7.1 Producto / Servicio.

Logo



Figura 24: Logo Guayacom

El nombre Guayacom nace de la mezcla de las dos palabras que van a identificarnos, “Guaya” de la palabra Guayaquil y el “Com” de la palabra comida, se coloca tenedores debido a lo que hacemos referencia que es la gastronomía y el logo de ubicación por la razón de la empresa, y a su vez usamos colores que caracterizan a Guayaquil como lo es el Blanco y Celeste.

Slogan

“Una experiencia en tus manos”

El slogan nace de la idea de las conclusiones de la investigación de mercado, donde clientes y dueños de las huecas caracterizan a este tipo de lugares como una experiencia y las “palabras en tus manos” por ser una aplicación móvil.

Interfaz de la aplicación móvil

La interfaz de la aplicación tendrá varias secciones, a su vez para poder ingresar se tendrá que crear una cuenta, una vez creada la cuenta entrará con su nombre y su propia contraseña para acceder a la información de todas las huecas de comida.

Actualmente dentro del mercado no existe una plataforma digital dirigida a las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil, se ha procedido a la creación de aquella que tendrá diferentes funciones para poder cumplir satisfacer las necesidades de los consumidores, entre las funciones se tendrán:

- Enlace a redes sociales
- Información de las huecas
- Cartera de productos
- Horarios de atención
- Reseñas de cada huecas
- Promociones
- Precios

Pantalla principal que permite digitar el nombre y clave de los clientes o dueños de las huecas, previamente registrados. Si no están registrados deberán seleccionar la opción registrarse y llenar el formulario correspondiente.



Figura 25: Interfaz de la aplicación

Esta pantalla se muestra al ingresar a la plataforma, donde muestra todas las opciones que dispone la misma. Cada una de estas opciones muestra diferente tipo de información que se presentará en las siguientes imágenes.



Figura 26: Interfaz del menú

Sección Inicio

En la sección de Inicio se colocará tres ítems los cuales estarán conformados de la siguiente manera:

Misión

Maximizar el potencial de nuestros clientes a través del uso de diferentes medios digitales, cómo el sitio web, aplicación móvil y redes sociales.

Visión

Ser reconocidos como una de las mejores plataformas digitales para comunicar sobre las huecas de comida a nivel nacional creando estrategias innovadoras.

Valores

- *Honestidad*
- *Respeto*
- *Creatividad.*



Figura 27: Interfaz sección Inicio

En esta sección se coloca esa información debido a que se quiere dar a conocer lo que Guayacom es como empresa y a su vez lo que desea transmitirles a todos sus clientes.

Sección noticias

En la sección de noticias se colocará los eventos acontecidos día a día en este mercado, se tendrá las noticias de última hora respecto a la gastronomía



guayaquileña e información que nos proporcionen los dueños de las huecas sobres sus negocios.

Figura 29: Interfaz sección noticias

Y a su vez, en esta sección se colocará participación de mercado de cada una de las empresas de este sector, también se publicará información acerca de temas que influyan dentro del sector gastronómico, tecnológico y turístico.

Figura 28: Interfaz seccion Noticias

Sección Fotos

En la sección de fotos se tendrá un collage de fotos de todos los productos que ofrecen las huecas a sus clientes, así como la experiencia por parte de los clientes en estos locales, dándole más valor a la plataforma.

Los clientes podrán enviar sus fotos de las huecas que visitan y de los platos que degustan para poder publicar dentro de la aplicación para provocar un lazo de fidelidad entre el cliente, empresa y aplicación.



Figura 30: Interfaz sección Fotos

Sección menú

En la sección de Menús se explicará las recetas y los platos que se comercializan dentro de las huecas que adquieran el servicio de la aplicación.

Cada hueca tendrá toda la información detallada de todos los platos que pone a disposición para los clientes, en esta parte se explicará el por qué se comercializa ese plato, cómo se realiza el plato, qué ingredientes utiliza para su preparación, todo esto debido a que el cliente también debe saber que alimento va a consumir o está consumiendo.



Figura 31: Interfaz sección Menús

Sección horarios

En la sección de horarios se colocará el horario de atención de todas las huecas y a su vez la dirección de sus locales.

Esto ayudará a los clientes a mantenerse informados y verificar si la hueca se mantiene abierta o no, como también una ubicación detallada sobre la misma, también se detallará los horarios de atención en feriados.



4.7.2 Precio

Esta aplicación es gratuita, debido a que el objetivo principal es fidelizar a los clientes a través de las distintas funciones que tendrá la aplicación móvil, el costo para desarrollar esta aplicación es de un total \$6,000 debido a que será una aplicación nativa.

Las suscripciones serán con pagos mensuales, únicamente para los dueños de las huecas que deseen registrarse, con una forma de pago mensual de \$30.

Se cobrará \$100 mensuales por pautar un banner publicitario en nuestra plataforma, estas pueden ser para todo tipo de empresa.

El método de pago por parte de las personas que adquieran el servicio puede ser en efectivo, en cheques, con tarjeta de crédito o tarjeta de débito. El valor total deberá ser cancelado una vez aprobado el convenio, los plazos y condiciones de pago, que se asignarán dependiendo del plazo estándar de pago que mantiene actualmente.

4.7.3 Plaza

Guayacom alcanzará los sectores del Sur y Centro donde más se localizan las huecas de comida dentro de la ciudad, y a su vez la aplicación móvil se distribuirá a través de tiendas virtuales de las distintas aplicaciones de dispositivos como Google Play y App Store.



Figura 33: Aplicacion en play store

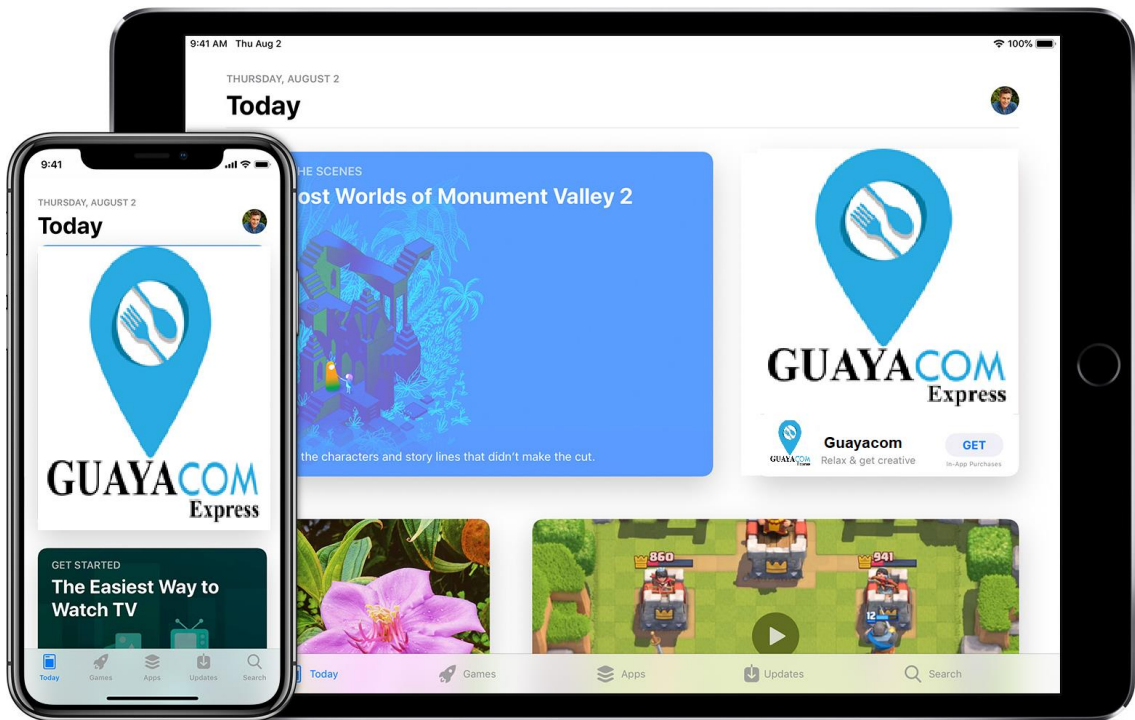


Figura 34: Aplicación en app store

4.7.4 Promoción

La promoción tiene como objetivo llegar a los clientes para que pueda ser atractivo para los dueños de las huecas, se realizará publicidad de forma directa, a través de herramientas digitales ya que estas herramientas son las utilizadas por

nuestros clientes, a su vez también se realizará Merchandising y BTL para comunicar sobre el lanzamiento de esta aplicación móvil.

Redes Sociales

Se realizará campañas de expectativa y de lanzamiento en redes sociales tales como Facebook, Instagram y twitter donde se comunicará a nuestro mercado meta los servicios a ofrecer por parte de la aplicación móvil y a su vez se destacará las funciones principales de la app.

También se subirán videos tutoriales en la página de Youtube para la explicación de cómo hacer uso de la app y demás beneficios que tendrá.

Facebook

Se creará un Fanpage para dar información de nuestra nueva plataforma, se publicarán fotos y videos de las huecas como tambien de las promociones a realizarse.

Se realizarán pautas para captar más seguidores.

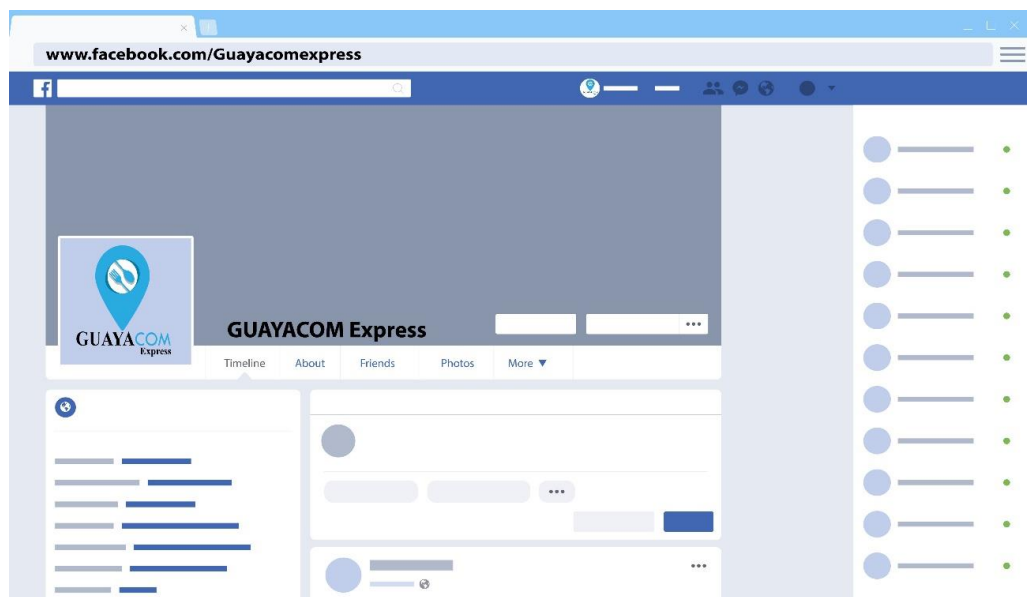


Figura 35: Interfaz en facebook

Instagram

En esta aplicación se subirán imágenes de la plataforma Guayacom y fotos de las distintas huecas registradas. También de las promociones que se realizaran mes a mes.

Se subirán videos en las historias de cada uno de los influencers promocionando la plataforma, como también en el perfil de Guayacom.

Se contratará influencers de Redes Sociales como Jorge Campozano y Anthony Swagg y talentos de pantalla como Liseth Cedeño y Michela Pincay para que ayuden a generar interés de descarga de la app.

Se contratará a Anthony Swagg debido a la cantidad de seguidores que tiene actualmente que es de 64000 seguidores y también porque dentro de sus seguidores se obtiene gran porcentaje de nuestros clientes metas que son jóvenes de 16 años hasta 24 años.

El otro influencers que se contratará es al actor Jorge Campozano, debido por su personalidad y por la imagen que provoca, actualmente el actor tiene un aproximado de 79900 seguidores en Instagram, esto ayudará a poder comunicar masivamente acerca de Guayacom.

Entre los talentos de pantalla se tiene a Liseth Cedeño y Michela Pincay que son dos mujeres que se han caracterizado por su forma de ser y la personalidad que tienen, y a su vez estas dos personas obtienen más de 40000 seguidores cada una.



Figura 36: Interfaz instagram

Fuerza de ventas

Se tendrá un equipo de fuerzas de ventas conformadas de la siguiente manera:

- Director sector Sur
Dos asistentes sector Sur
- Director sector Norte
Dos asistentes sector Norte
- Director sector Centro
Dos asistentes sector Centro

Toda la fuerza de ventas tendrá diferentes funciones, tales como:

- Relacionarse con los clientes y transmitirles información sobre la aplicación.
- Obtener información sobre los clientes.
- Representar la imagen corporativa de empresa
- Posicionar la empresa en la mente de nuestros clientes.

Entre las huecas que tienen que visitar la fuerza de ventas durante el primer mes tenemos las siguientes:

Sección Centro:

1. El Mesón de Don Suco, ubicado en Córdova 547 y Mendiburu,
2. Sánduche Don Pepe, se encuentra en Ximena y Padre Solano
3. Corozo, localizado en Pedro Carbo 103 y Roca
4. El lechón, ubicado en Víctor Manuel Rendón 7278 entre Boyacá y Ximena.
5. Cafetería Ambigú, se encuentra en Luis Urdaneta 502 y Boyacá.

Sección Sur:

1. El pez volador, ubicado en Aguirre entre Esmeraldas y José Mascote,
2. El Manabita El local principal está ubicado en Hurtado y José Mascote.
3. Picantería Don Juan, ubicado en barrio del seguro
4. Aquí está Marcelo Situado en 10 de agosto y Esmeraldas.
5. Llulán, ubicado en Hurtado 218 entre Machala y José de Antepara,

Sección Norte:

1. Lechón a la caja china, ubicado en Febres Cordero 2100 y Esmeraldas
2. Menestras de Pocha, ubicado en Av. Plaza Dañín, en La Atarazana.
3. Picantería Ivis, ubicado en Calle Montecristi y Colimes

BTL

Se realizará activaciones de marcas en diferentes zonas de Guayaquil, una en cada sector (norte , centro y sur), aquí se tendrá un panel con celulares donde los clientes podrán observar el funcionamiento de la aplicación móvil, adicional se establecerán juegos para poder repartir premios referentes a los clientes que se tendrán. También se tendrá pequeños paneles dentro las distintas huecas para poder explicar los beneficios de la app y poder generar la descarga de la misma.

Relaciones Públicas

Se realizarán dos eventos, el primero será el evento de lanzamiento de aplicación móvil el cual se realizará en el Centro de Convenciones donde se explicará las distintas funciones y beneficios que se obtiene al momento de descargar la aplicación móvil, también se explicará detenidamente el uso de la misma para mayor comodidad por parte de los clientes.

Contaremos con invitados como: talentos de pantalla, influencers, medios de comunicación, dueños de huecas. Las invitaciones se las realizará impresas y entregadas a cada una de las personas, el aforo de los eventos será de 200 personas cada una.

En el primer evento se invitará a los dueños de las siguientes huecas quienes serán los posibles clientes del servicio:

- El Mesón de don Suco (Córdova 547 y Mendiburu)
- Sánduche Don Pepe (Ximena y Padre Solano)
- Corozo (Pedro Carbo 103 y Roca)
- El Lechón (Víctor Manuel Rendón 7278 entre Boyacá y Ximena)
- Cafetería Ambigu (Luis Urdaneta 502 y Boyacá)
- El pez volador (Aguirre entre Esmeraldas y José Mascote)
- El manabita (Hurtado y José Mascote)
- Picantería Don Juan 1 (Avenida del Ejército y Clemente Ballén)
- Aquí está Marcelo (10 de agosto y Esmeraldas)
- Ochipinti (Los Ríos entre Pedro Pablo Gómez y Ayacucho)
- Llulán (Hurtado 218 entre Machala y José de Antepara)
- El palacio de los secos (9 de octubre y José Mascote)
- Pollo marino (Colón 112 y Malecón)

- El mesón de Barón (Chimborazo y San Martín)
- La guatita (Luque y Pedro Moncayo)
- Picantería don Carlos (Cacique Álvarez y Avenida Olmedo)
- Piqueos criollos (Pichincha y 10 de agosto)
- La Palma (Escobedo entre Luque y Vélez)
- Pollos Barcelona (Olmedo y Lavayen)
- Colada Morada (Francisco de Marcos y Guaranda)
- Chicha Resbaladera Tradicional (6 de marzo y Gómez Rendón)
- Labra que labra (Chimborazo y Vacas Galindo)
- Cristóbal Bollón El Oro y Noguchi)
- Gran Arrecife (Vacas Galindo y Coronel)
- La Nana (Camilo Destruye y Chimborazo)
- Super Morocho (Chimborazo y Vacas Galindo)
- Picantería Fritadas de Ivis (parroquia de Pascuales)
- Pastelería Gourmet de Juan Franco (parroquia de Pascuales)
- Garza Rosada (Puerto El Morro)

Se consideran a estas huecas, debido a sus años de trayectoria y por participar activamente en la feria raíces organizada por parte del Municipio de Guayaquil cada año.

Cada dueño de las huecas podrá asistir al evento con tres personas invitadas, y a su vez se invitará a miembros de distintas instituciones que están dentro del sector, también a público en general, se espera un aforo de unas 2000 personas.

El segundo evento se realizará de 2 a 3 meses después para explicar el funcionamiento de la aplicación como tal, en este evento se contará con las empresas

interesas en formar parte de la aplicación móvil, también a las personas que ya adquieran el servicio y así también a público interesado en saber sobre los beneficios de la aplicación móvil.



Figura 37: Lanzamiento de la app

Marketing Directo

Se realizarán llamadas telefónicas a una base de datos anteriormente adquirida de las huecas de Guayaquil y también por medios de las redes sociales, también se contratará el servicio de mailing durante un mes para enviar correos con beneficios de la app y las distintas funciones.

Se contratará un servicio de envío por Whatsapp para mandar información al público general y generar la descarga de la aplicación.

Mailing

Se enviará dos correos electrónicos por mes donde se colocará las noticias de última hora sobre las huecas que adquieren nuestros servicios y también se colocará los distintos beneficios que se obtiene al momento de descargar la aplicación móvil. Para el mailing se tendrá en cuenta partes esenciales para poder llamar la atención del receptor, las cuales son las siguientes:

- Un asunto claro y conciso.
- Contenido breve y relevante.
- Información y redes de Guayacom

Whatsapp

Una vez obtenida la base de datos se contratará el servicio de envío de mensajes por WhatsApp, el cual se utilizará dos veces por semanas. Este mensaje tendrá como finalidad llamar la atención de los clientes y generar descargas de la aplicación móvil.

El mensaje de whatsapp contará con noticias sobre las huecas y a su vez tendrá sorteos y promociones para los que interactúen y hagan las descargas de la app.

Personas

Persona de sistema: El encargado de administrar la plataforma virtual y de la actualización de la información y de sus datos diariamente.

Servicio al cliente: La persona encargada de aclarar y despejar dudas por parte de clientes y afiliados a la plataforma virtual, así también como de dar soporte a la app.

Empresas afiliadas: Las microempresas guayaquileñas que adquieran los servicios de la plataforma virtual y buscarán a esta herramienta como una fuerza de ventas.

Agentes de ventas: Personas encargadas de ofrecer este servicio a los dueños de huecas de comida en la ciudad de Guayaquil, quienes deberán conocer de forma correcta el uso de la plataforma.

4.7.5 Procesos

Proceso de descarga de la app

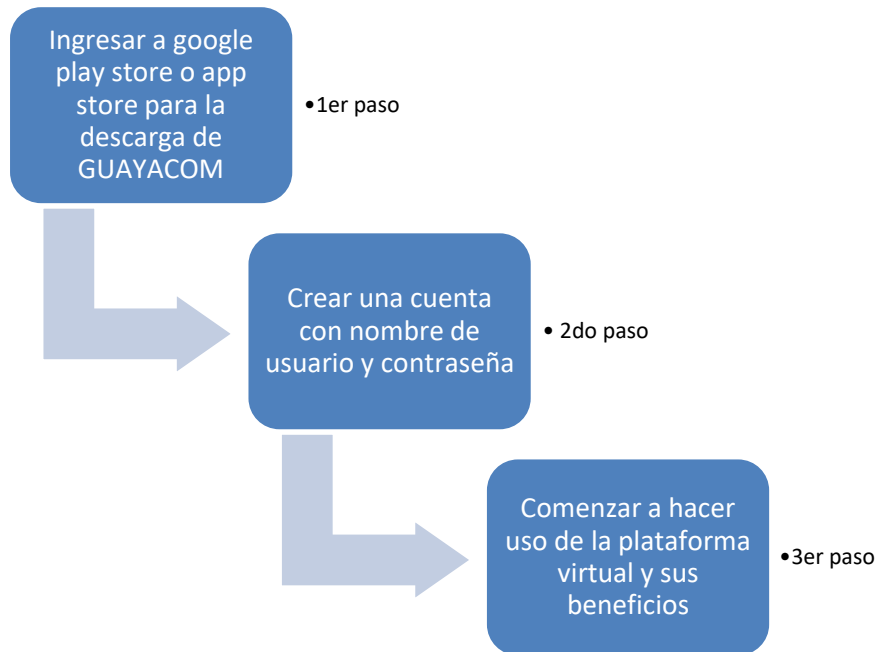


Figura 38: Proceso de descarga

El proceso de descarga de la APP es sencillo, solo se tendrá en cuenta el espacio vacío del teléfono para poder descargarla y hacer uso de sus beneficios.

Proceso de adquisición de la app

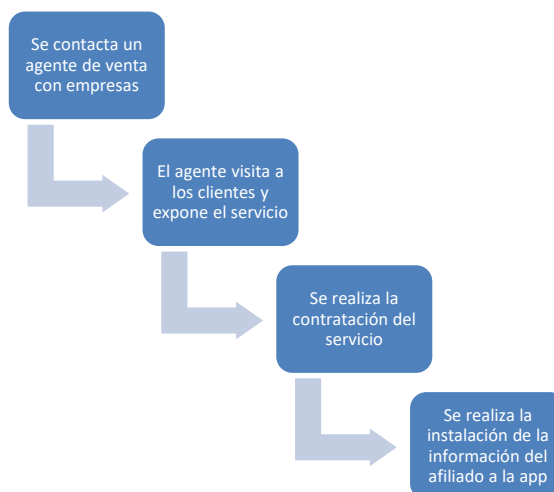


Figura 39: Proceso de adquisición de la app

El proceso de adquisición de servicio comienza desde el contacto del agente de venta con los dueños de las huecas, luego de eso se expone las características y beneficios que se obtiene al momento de contratar de servicio, luego se realizaría la contratación del servicio por parte de los afiliados para después subir la respectiva información a la plataforma virtual.

4.8 Cronograma de actividades.

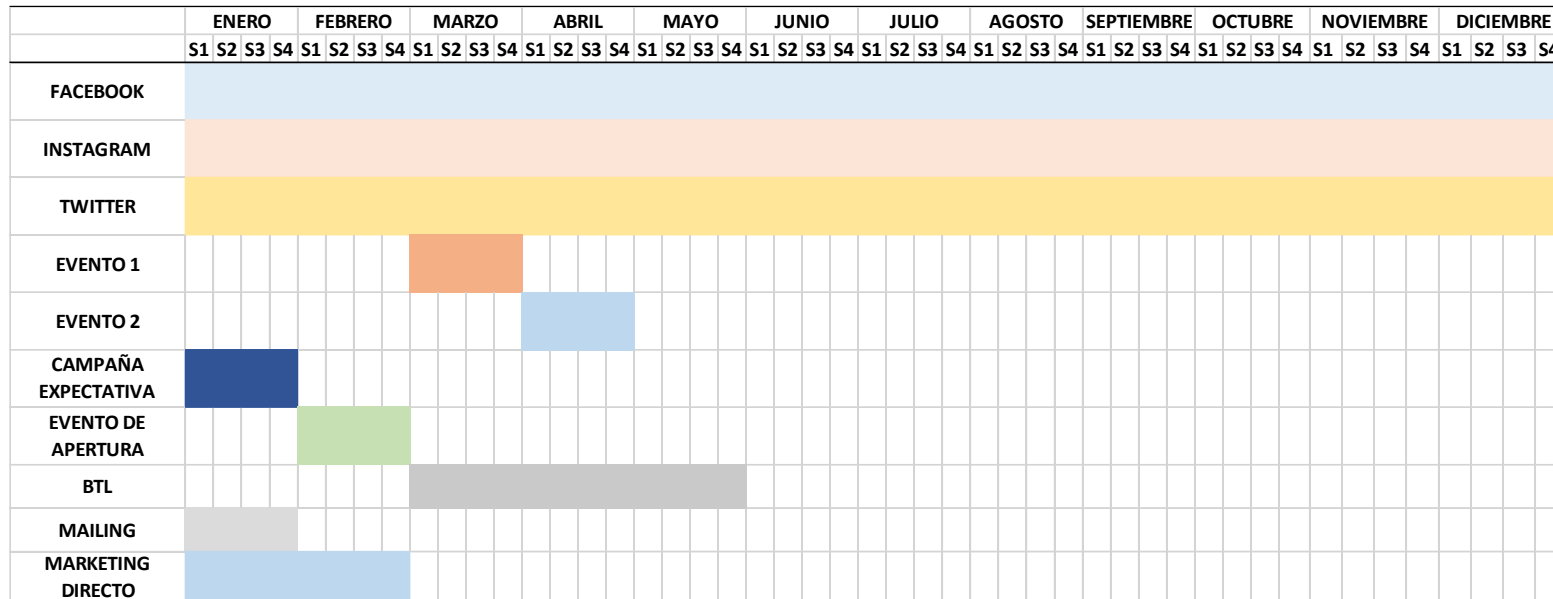


Figura 40: Cronograma de actividades

Las actividades comenzará con una campaña en redes sociales, tales como Instagram, Facebook y Twitter con una campaña en expectativa durante el mes de enero, durante los otros meses se comunicará en estas redes sobre el uso de la app y los beneficios que se tendrá al momento. Se realizará dos eventos uno de lanzamiento de la app el cual se realizará en el centro de convenciones y el otro evento en Guayarte, se escogieron esos lugares por su ubicación céntrica. En redes sociales se pautara videos publicitarios hechos por famosos.

4.9 Auditoría de marketing.

Tabla 21: Auditoría de marketing

ACTIVIDADES	ÍNDICE	RESPONSABLE
FACEBOOK	Realización de campañas en redes sociales	Departamento de Marketing
INSTAGRAM	Realización de campañas en redes sociales	Departamento de Marketing
TWITTER	Realización de campañas en redes sociales	Departamento de Marketing
EVENTO 1	Evento de lanzamiento	Departamento administrativo
EVENTO 2	Evento para socializar la app móvil	Departamento administrativo
CAMPAÑA EXPECTATIVA	Realización de campaña de expectativa	Departamento de Marketing
BTL	Activaciones de marca en las huecas	Departamento de Marketing
MAILING	Edición de mailing y envío del mismo	Departamento de Marketing

4.10 Conclusiones del capítulo.

Es este capítulo se presentan las diferentes estrategias para poder orientar y comercializar la plataforma dando un resultado favorable. Dichos resultados nos ayudan a realizar el Marketing Mix detallando cada una de las “P” y definiendo el propósito.

Se puede concluir que Guayacom es una Plataforma con buenos atributos que lo hacen diferenciador, donde se beneficiaran los dueños de las Huecas y cada uno de sus clientes, con toda la información necesaria para poder generar ventas e incrementar sus negocios y hacia los clientes brindando información relevante y más que todo darle beneficios exclusivamente a ellos.

Finalmente hacer crecer el mercado captando más clientes y más suscriptores que se beneficien de esta plataforma.

Capítulo 5. Financiero

5.1 Detalle de Ingresos

Tabla 22: Detalle de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Unidades	2.700	2.738	2.776	2.815	2.854

Ingresos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suscripción	\$ 1.215,00	\$ 14.580,00	\$ 14.784,12	\$ 14.991,10	\$ 15.200,97	\$ 15.413,79
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.168,00	\$ 12.338,35	\$ 12.511,09	\$ 12.686,24
TOTAL DE INGRESOS	\$ 2.215,00	\$ 26.580,00	\$ 26.952,12	\$ 27.329,45	\$ 27.712,06	\$ 28.100,03

Según el Registro Mercantil existen 2.700 Huecas registradas en la ciudad de Guayaquil del cual nuestra participación será del 2% de esa demanda.

Las suscripciones serán con pagos mensuales, únicamente para los dueños de las huecas que deseen registrarse, el valor mensual será de \$30.

Se cobrará \$100 mensuales por pautar un banner publicitario en nuestra plataforma, estas pueden ser para todo tipo de empresa.

5.2 Detalle de Egresos

Tabla 23: Detalle de Egresos

Egresos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plataforma	6000,00	6000,00				
Mantenimiento Plataforma	200,00	2400,00	2433,60	2467,67	2502,22	2537,25
Salarios	1000,00	12000,00	12168,00	12338,35	12511,09	12686,24
Arriendo	300,00	3600,00	3650,40	3701,51	3753,33	3805,87
Servicios Básicos	150,00	1800,00	1825,20	1850,75	1876,66	1902,94
Publicidad	300,00	3600,00	3650,40	3701,51	3753,33	3805,87
TOTAL DE EGRESOS	7950,00	29400,00	23727,60	24059,79	24396,62	24738,18

Costo fijo \$1650 y costo variable \$300

La creación de la plataforma que implementaremos tendrá un costo único de \$6,000.00 con un valor de mantenimiento mensual de \$200.

Los gastos de publicidad para pautar en redes sociales y aplicar el marketing mix serán de \$300 mensuales.

5.3 Flujo de Caja anual

Tabla 24: Flujo de Caja

Unidades	492 AÑO 1	499 AÑO 2	506 AÑO 3	513 AÑO 4	520 AÑO 5
(A)Ingresos Operativos					
Ventas	\$ 26.580,0 0	\$ 26.952,1 2	\$ 27.329,4 5	\$ 27.712,06	\$ 28.100,03
(B)Egresos Operativos					
Costo Variable	\$ 3.600,00	\$ 3.650,40	\$ 3.701,51	\$ 3.753,33	\$ 3.805,87
Costo Fijo	\$ 19.800,0 0	\$ 20.077,2 0	\$ 20.358,2 8	\$ 20.643,30	\$ 20.932,30
Total	\$ 23.400,0 0	\$ 23.727,6 0	\$ 24.059,7 9	\$ 24.396,62	\$ 24.738,18
(A-B)Flujo Operativo ©	\$ 3.180,00	\$ 3.224,52	\$ 3.269,66	\$ 3.315,44	\$ 3.361,85
(D)Ingresos No operativos					
Aporte Propio	2.800,00				
Préstamos Bancarios	4.200,00				
(E.)Egresos No Operativos					
Pago de Capital	\$ 1.227,82	\$ 1.392,63	\$ 1.579,55	-	
Pago de Interes	\$ 507,35	\$ 342,55	\$ 155,62	-	
Inversión Inicial	\$ 1.735,17 7.000,00	\$ 1.735,17	\$ 1.735,17	-	-
(D-E)Flujo No Operativo(F)	(\$ 1.735,17)	(\$ 1.735,17)	(\$ 1.735,17)	\$ -	\$ -
(C+F)Flujo Neto Generado	\$ 1.444,83	\$ 1.489,35	\$ 1.534,49	\$ 3.315,44	\$ 3.361,85

Con una inversión inicial de \$7,000 un préstamo de \$4,200 a la CFN con un tasa del 13% anual a 3 años plazo da como resultado un Flujo Neto Generado de \$1,444.83 siendo rentable desde el primer año.

TIR - VAN

Tabla 25: TIR

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Flujo Neto Generado	(\$ 7.000,00)	\$ 1.444,83	\$ 1.489,35	\$ 1.534,49	\$ 3.315,44	\$ 3.361,85
TIR	15%					
VAN	\$ 7.366,57					

En el cálculo de TIR (Tasa Interna de Retorno) se utiliza el total de flujo neto generado de la proyección a cinco años, dando como resultado un 15% indicando factibilidad en el proyecto. Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) dio como resultado \$7366,57, lo que indica que el proyecto debiese llevarse a cabo.

5.4 Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo se puede decir que el proyecto si tiene viabilidad, debido a los ingresos que generaría la aplicación móvil. Las suscripciones por parte de las huecas para poder poner su marca dentro de la app será de \$30, la plataforma digital se descargará gratuitamente para los clientes dentro de las tiendas virtuales.

Se realizará un préstamo a la CFN por un total de 4200, el resto de la inversión inicial saldrá de los accionistas de las empresas.

Conclusiones

El objetivo principal de este proyecto es crear una plataforma digital para las Huecas de comida en la ciudad de Guayaquil, con dicha plataforma las personas podrán acceder a ver información más detallada de cada una de ellas como horarios, dirección, tipo de platos, ahorrando tiempo a los clientes ya que no existe una con todo ese tipo de información que beneficia a ambas partes.

El aporte principal de este proyecto es el buen desarrollo de la investigación de mercado y el Marketing Mix; la investigación de mercado arrojó la falta de información que existe sobre las distintas Huecas en Guayaquil, y el Marketing Mix con las estrategias de mercadeo que se implementarán a lo largo de este tiempo para desarrollar y promocionar el uso de esta plataforma para los dueños de las Huecas y a sus actuales y nuevos clientes.

Factores como el económico y el tecnológico pueden dificultar un poco la ejecución del proyecto debido al gran índice de desempleo que existe actualmente y el factor tecnológico debido por las pocas empresas que se especializan en sistemas operativos que existen dentro del Ecuador.

Para la implementación del proyecto se ejecutará varias campañas de marketing para la introducción de Guayacom, así como también se realizarán activaciones para poder generar interés de descarga de la app por parte de consumidores de huecas en la ciudad de Guayaquil.

El medio ancla será las redes sociales por su gran uso por parte de los ciudadanos y también porque va de la mano con lo que es la empresa, también por lo que se puede dirigir la campaña a un grupo más específico.

Este proyecto dio como resultado la viabilidad del mismo como lo refleja en el Flujo de Caja y el ROI.

Recomendaciones

Para la ejecución de este proyecto se deberá realizar una fuerte campaña de publicidad, por medio de redes sociales, teniendo como objetivo la descarga de la aplicación por parte de los usuarios y la suscripción mensual por parte de los dueños de las Huecas.

Después de comprobar la aceptación de la plataforma en la Ciudad de Guayaquil, habría la necesidad de implementarla en otras ciudades como Quito y Cuenca haciendo una buena investigación de mercado para corroborar si esta plataforma tendría acogida en dichas ciudades.

Y a su vez se ha visto la necesidad de que la aplicación móvil sea de fácil uso para que a los clientes potenciales no se les dificulte al momento de usarla, la app también será actualizada semana a semana con noticias sobre gastronomía guayaquileña.

Una vez que se crezca como empresa y se obtenga una cantidad considerable de clientes se creará el sitio web de Guayacom, y a su vez se buscará implementar el servicio a domicilio para poder brindarle mayor comodidad al cliente, este sitio web tendrá los mismos servicios de la aplicación móvil pero se le agregará un servicio diferente como lo es una sección de videos, donde se explicará las experiencias por parte de los clientes.

Bibliografía

- ABC Finanzas*. (2016). Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>
- ABC Finanzas*. (2016). Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-el-flujo-de-caja>
- ACOGA*. (2017). Obtenido de <http://acoga.com/definicion-de-gastronomia/>
- Adkins, W. (04 de Abril de 2018). *EHow en español*. Obtenido de Definición de Participación del Mercado: http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/
- American Marketing Association*. (2013). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Asamblea Constituyente. (2010). *CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA DESCENTRALIZACION*. Quito: eSilec Profesional .
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2015). ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS). *Revista de Uruguay de Enfermería*.
- Banco Central del Ecuador*. (24 de 12 de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *Fisiología del gusto o meditaciones de gastronomía trascendental*. Madrid: Maxtor.
- Bustos, E. (2013). *Comercio*. Obtenido de <https://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/las-huecas-quitenas#.XHNvwegzbcc>
- Chartered Institute of Marketing*. (2016). Obtenido de <https://www.cim.co.uk/>
- Chiavenato, I. (2017). McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2017). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. España: McGraw Hill Interamericana De Espana.

- Chomsky. (13 de Junio de 2016). *Definición de competencia según diferentes autores*. Obtenido de Desallorro de Competencias Lingüísticas:
<http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>
- Coll, C. (13 de Junio de 2016). *Definición de Competencia según diferentes autores*. Obtenido de Desarrollo de Competencias Lingüísticas:
<http://mayohernandez13.blogspot.com/2016/06/definiciones-de-competencia-segun.html>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (04 de Agosto de 2014). Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Corraliza, P. (30 de Diciembre de 2013). *Las 4 etapas del ciclo de vida del producto*. Obtenido de Las 4 etapas del ciclo de vida del producto:
<https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Corraliza, P. (2017). Obtenido de <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Diario El Universo. (2014). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2955386/guayaquil-tiene-mas-550-huecas-gastronomicas>
- Diario La República. (03 de Julio de 2014). Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2014/07/03/conoce-30-mejores-huecas-gastronomicas-guayaquil/>
- EKOS NEGOCIO. (2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- Ekosnegocios. (03 de Septiembre de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6443>
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de Welcome to the new marketing:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Fernández, J. C. (2013). *Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/felipecampana-chef-grecia-competencia-gastronomia.html>

- Gallardo, G. (2014). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2955386/guayaquil-tiene-mas-550-huecas-gastronomicas>
- Gobierno Provincial del Guayas. (2017). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/guayas-diversidad-gastronomica>
- Grande, I., & Abascal, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, G. (6 de Noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de Calidad y ADR haciendo fácil lo difícil: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Hoyos, R. (2016). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.
- INEC. (2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2019). Obtenido de <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>
- Jannier, D. (24 de Noviembre de 2016). *Análisis Financiero*. Obtenido de ABCFinanzas.com: <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/analisis-financiero>
- Jaramillo, J. (2017). El Ecuador del 2017. *Perspectiva Económica*, 11-13.
- Jenny, M., & Sergio, B. (2013). *Métodos de valoración de nuevos emprendimientos*.
- Kotler, P. (6 de Octubre de 2010). *PHILIP KOTLER Y SU DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Kotler, P. (2013). Sexta Edición.
- López, M. (2015). *Neuromarketing: La revolución de las emociones*. Investigación y Marketing.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México : Grupo Editorial Patria.
- Managers Magazine, T. (15 de Mayo de 2018). *Estrategia Magazine Administración, Marketing y Tecnología*. Obtenido de El Ciclo de Vida de los Productos: <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/el-ciclo->

de-vida-de-los-productos-ciclo-de-exito-ciclo-de-fracaso-lanzamiento-
crecimiento-desarrollo-madurez-declinacion-retiro/

Marketing, S. S. (22 de Febrero de 2016). *Qué es posicionamiento de marca?*

Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades:

<https://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Martínez, E. (2013). *Diseño de la Investigación*. Guanajuato: UVEG.

Matias, T. (18 de Noviembre de 2016). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculos y ejemplos*. Obtenido de Rankia:

<https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>

Mejía, M. (2016). *Entorno de Mercado*.

Mglobal, M. R. (3 de Febrero de 2015). *Marketing para empresas: Como se define el marketing?* Obtenido de Apuntes de Marketing Razonable:

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Millan, Angel; Molina, Arturo; Lorenzo, Carlota; Díaz, Estrella; Blázquez, Juan José; Cordente, María; Gómez, Miguel Angel. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. I). Madrid, España : ESIC EDITORIAL.

Min, S. Y. (6 de Febrero de 2018). *Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Matriz de evaluación de factores internos (MATriz Efi - Efe): <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016).

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume.

Montecinos, A. (06 de Julio de 2013). *GASTROPEREGRINO*. Obtenido de

<https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/>

Muñiz, R. (2014). *Marketing del sxxI*.

Muriel, C. (1 de Mayo de 2018). *Definición del Marketing; Qué es y qué tipos existen?* Obtenido de Marketing, Seo y Social Media :

<https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>

- Observatorio fiscal*. (2016). Obtenido de Observatorio fiscal:
<http://www.observatoriofiscal.org/89-publicaciones/83-reporte-macroeconomico.html>
- OBSERVATORIO FISCAL*. (2016). Obtenido de OBSERVATORIO FISCAL:
<http://www.observatoriofiscal.org/89-publicaciones/83-reporte-macroeconomico.html>
- Pierce, J. (4 de Febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Obtenido de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Patria.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- PuroMarketing. (25 de Septiembre de 2013). *Qué es, para que se usa y como se optimiza el marketing ROI*. Obtenido de Puro Marketing:
<https://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>
- Radio Huancavilca. (9 de Diciembre de 2014). *Municipio de Guayaquil recuerda prohibición de vendedores informales en la vía pública y en zonas regeneradas*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de radiohuancavilca.com.ec:
<http://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2014/12/09/municipio-de-guayaquil-recuerda-a-la-ciudadania-la-prohibicion-de-vendedores-informales-y-otras-actividades-en-la-via-publica-y-en-zonas-regeneradas/>
- Ramos, A. (22 de Abril de 2014). *Macro y Micro Segmentación*. Obtenido de Prezi:
<https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>
- Registro Oficial Suplemento 116. (16 de Enero de 2015). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Revista La Barra*. (2014). Obtenido de <http://www.labarra.ec/revistas/anteriores>
- SGM. (24 de Marzo de 2016). *El Marketing Mix de Serivicios: 7p's*. Obtenido de SGM Marketing a la medida de tus necesidades:
<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>
- Superintendencia de Comunicaci*. (2017). Obtenido de
<http://www.supercom.gob.ec/es/>
- Talaya, E., & Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Esic Editorial.
- Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing*. Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre

marketing y estrategia conductual Blog de Francisco Torreblanca:

<https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>

UNESCO. (2017). *Patrimonio Inmaterial*. Obtenido de

<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/intangible-heritage/>

Velazco, A. (2018). *Diario El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Espinel Silva Byron Armando**, con C.C: # **0930279054** y **Falconi Quelal Carlos Julio**, con C.C: # **0930719190** autores del trabajo de titulación: **Plan de marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en 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, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Espinel Silva, Byron Armando**

C.C: **0930279054**

f. _____

Nombre: **Falconi Quelal, Carlos Julio**

C.C: **0930719190**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Byron Armando, Espinel Silva; Carlos Julio, Falconi Quelal		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo, Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de 03 de 2019	No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Digital e Investigación de Mercado		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing, Aplicación móvil, Huecas, Estrategias, Gastronomía, Guayacom.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El trabajo presentado a continuación tiene como objetivo establecer un plan de marketing para la creación de una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Guayacom será una aplicación móvil que contendrá distintas funciones tales como, horarios, servicios a ofrecer, ubicación y reseñas de clientes, factores que según la investigación de mercado son de mucho interés por parte de los consumidores, y a su vez entre los factores más importantes es que la app tendrá un diseño atractivo y será de fácil uso para que los clientes no muestren dificultad al momento de usarla.</p> <p>Según los estudios realizados para el siguiente proyecto se pudo conocer que hay bastante mercado en este sector, pero existe bastante desconocimiento al momento de hablar sobre las huecas, ya que no existe algo predeterminado y exclusivo para este tipo de restaurantes que por lo general las personas tienen como lugares acogedores y con un ambiente familiar, es por ello que la aplicación móvil Guayacom tiene como slogan “Una experiencia en tus manos”.</p> <p>Las estrategias promocionales a usar tendrán como objetivo atraer clientes a las huecas por el servicio que se va a ofrecer, entre las estrategias se tendrá merchandising, fuerzas de ventas, evento de lanzamiento y marketing directo para poder dar a conocer los beneficios y los servicios que se ofrecerán con la</p>			

plataforma digital.

Dicho proyecto estará enfocado en llegar a los dueños de las huecas y los clientes de este tipo de restaurantes debido a su funcionamiento y la variedad de sus servicios, que a la final mejorará el servicio por parte de las huecas y también por ser la primera plataforma digital dirigida a las huecas de comida.

Debido a la poca importancia a estrategias publicitarias que están teniendo las huecas de la ciudad de Guayaquil y al uso habitual que se genera en la actualidad a los dispositivos móviles. Una plataforma digital para promocionar a este tipo de restaurantes podría convertirse en una potente herramienta que ayude a las huecas a darse a poder reconocerse en el mercado y seducir clientes, las personas pueden encontrar fácilmente este tipo de restaurantes y convertirse en una propuesta innovadora y de gran uso.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-8-3061942 +593-8-9186202	E-mail: byron.espinel21@hotmail.com carlosfalconi@gmail.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):		