



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de negocios para posicionar el segmento de restaurantes/huecas de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil

**AUTORA:**

Avilés Estrada, María Auxiliadora

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTORA:**

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. Mgs

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de febrero, 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Avilés Estrada María Auxiliadora** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Pico Versoza, Lucia. Mgs

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Avilés Estrada, María Auxiliadora**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para posicionar el segmento de restaurantes/huecas de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Avilés Estrada, María Auxiliadora**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Avilés Estrada, María Auxiliadora**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de negocios para posicionar el segmento de restaurantes/huecas de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Avilés Estrada, María Auxiliadora**

# ESPACIO PARA REPORTE URKUND

~~GABRIELA GRACIA~~

**URKUND** Abrir sesión

**Documento:** [TESIS - MARIA AVILES ESTRADA.doc](#) (D127318985)  
**Presentado:** 2022-02-07 23:28 (-05:00)  
**Presentado por:** gabriela.gracia@outlook.com  
**Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.urkund.com  
**Mensaje:** RV: Tesis Maria Avilés [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	<a href="#">TESIS 100% SOFIA GARCIA NATHALY SALAZAR.docx</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11300/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-528.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11300/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-528.pdf</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11666/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-242.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11666/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-242.pdf</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digtales-emore...">https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digtales-emore...</a>	<input type="checkbox"/>
	NICOLE DEL HIERRO TESIS - SIN HOJAS PRELIMINARES urkund.pdf	<input type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

---

**48%** #1 Activo  Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11666/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-242.pdf> **48%**

**CERTIFICACIÓN**

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

Avilés Estrada María Auxiliadora

como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

**TUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Pico Vergoza, Lucía. Mgs

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por

Bonilla Cevallos, Mónica

como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de

Negocios

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Castro

Ángel Aurelio,

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen Tres veces Admirable de Schoenstatt por haberme acompañado en este camino, por darme salud y capacidad para poder cumplir con este sueño.

Gracias a mi familia, por su paciencia durante los años de estudio, a Lucia por darme la mano cuando no sabía por donde comenzar, a todos los profesores y a mis tutores Gaby y Max, y a Magaly que me compartieron sus conocimientos para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Gracias a todos.....

## **DEDICATORIA**

A mis hijos David Andrés y Mariuxi, ese amor que llegó a transformar mi vida y me enseñó a querer ser mejor y superarme día por día. Quienes me motivaron durante esta etapa y se alegraban conmigo con cada buena nota, y tenían la osadía de compararlas con las de ellos, lo que me obligaba a no bajarlas, gracias por siempre estar para mí. Los amo.

A mi esposo David, que con su amor me acompañó en la aventura que significó comenzar a estudiar nuevamente, que me empujó cuando me cansaba y me brindó todo su apoyo y confianza. Gracias por compartir junto a mí los momentos más importantes de mi vida.

No puedo dejar de agradecer a mi mamá, Patricia, gracias a ella soy quien soy. Gracias por haber luchado por nosotras, por nunca haber bajado los brazos y por haber puesto en pausa su vida para mover la vida de sus hijas. Gracias por todo. Este título también es para usted.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**ECO.LUCÍA PICO VERSOZA, MGS**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**LIC. MAGALY NOEMI GARCES SILVA, MSC**  
COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_  
**ING, JOSÉ GUILLERMO PÉREZ VILLAMAR, MGS**  
OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

---

~~CARRERA GRACIA~~

f. \_\_\_\_\_  
Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Mgs  
TUTORA

## ÍNDICE GENERAL

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>III</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>Líneas de Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>5</b>
<b>1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b> .....	<b>5</b>
1.1 Actividad de la empresa.....	5
1.2 Misión y visión .....	6
1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios. ....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Población, muestra.....	9
2.2. Selección del método muestral.....	10
2.3. Técnicas de recolección de datos.....	10
2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados .....	10
2.5. Análisis externo .....	25
2.5.1 Análisis Pesta.....	25
2.5.2 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter. ....	29
2.5.3 Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta. ....	31
2.5.4 Perfil del consumidor .....	33
2.6. Análisis interno .....	34
2.6.1 Análisis DAFO .....	34
2.6.2 Análisis CAME.....	35
2.6.3 Cadena de valor .....	36
2.7. Diagnóstico.....	37

2.7.1	Matriz de crecimiento de Ansoff.....	37
2.7.2	Mapa estratégico de objetivos.....	38
2.7.3	Conclusiones .....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>40</b>
<b>3.</b>	<b>PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>40</b>
3.1.	Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff) .....	40
3.2.	Plan comercial.....	40
3.2.1	Marketing Mix para producto (bien o servicio).....	40
3.2.2	Benchmarking .....	50
3.2.3	Gestión de ventas .....	53
3.2.4	Operaciones comerciales .....	54
3.2.5	Territorios y rutas, productividad en ruta .....	54
3.3.	Organización y funciones de la Estructura de Ventas.....	54
3.3.1	Propuesta de la estructura organizacional y funcional .....	54
3.3.2	Función de los cargos del área comercial.....	55
3.4.	Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas .....	56
3.4.1	Dimensionamiento del mercado .....	56
3.4.2	Determinación de las previsiones.....	56
3.4.3	Presupuestos y cuotas de Ventas .....	56
3.5.	Diseño de la compensación para el área comercial.....	57
3.5.1	Estructura fija y variable.....	57
3.5.2	Gastos de movilización y viáticos .....	58
3.6.	Control de la gestión comercial.....	58
3.6.1	Control del volumen de ventas .....	58
3.6.2	Evaluación del equipo comercial .....	59
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>60</b>
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>60</b>
4.1.	Hipótesis de partida.....	60
4.1.1	Capital inicial.....	60
4.1.2	Política de financiamiento .....	60
4.1.3	Costo de Capital .....	61
4.1.4	Impuestos .....	61
4.2.	Presupuesto de Ingresos.....	61
4.2.1	Precios .....	62
4.2.2	Ventas esperadas .....	62
4.3.	Presupuesto de gastos .....	63
4.3.1	Tangibles e intangibles.....	63
4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	64
4.5.	Estados financieros proyectados.....	64
4.6.	Factibilidad financiera.....	65
4.6.1	Análisis de ratios .....	65
4.6.2	Valoración del plan de negocios .....	66
4.6.3	Análisis de sensibilidad.....	66
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>68</b>

<b>5. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</b>	<b>68</b>
<b>5.1. Base Legal .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2. Medio Ambiente .....</b>	<b>68</b>
<b>5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo</b>	<b>69</b>
<b>5.4. Política de responsabilidad corporativa.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Huecas participantes en Feria Raíces 2021</i> .....	32
Tabla 2 <i>Ingresos anuales</i> .....	43
Tabla 3 <i>Costos fijos y variables</i> .....	43
Tabla 4 <i>Benchmarking</i> .....	50
Tabla 5 <i>Presupuesto de ventas</i> .....	57
Tabla 6 <i>Estructura fija mensual del área comercial</i> .....	57
Tabla 7 <i>Estructura fija y variable del área comercial</i> .....	58
Tabla 8 <i>Cuota mensual y porcentaje de comisión</i> .....	59
Tabla 9 <i>Desglose de capital inicial</i> .....	60
Tabla 10 <i>Ingresos del primer año por venta de planes</i> .....	61
Tabla 11 <i>Proyecciones de ventas por año</i> .....	62
Tabla 12 <i>Gastos proyectados</i> .....	63
Tabla 13 <i>Punto de equilibrio</i> .....	64
Tabla 14 <i>Estado de resultados</i> .....	64
Tabla 15 <i>Flujo de caja</i> .....	65
Tabla 16 <i>Ratios financieros</i> .....	66
Tabla 17 <i>Valoración plan de negocios</i> .....	66
Tabla 18 <i>Análisis de sensibilidad</i> .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de "Las Huecas de Locos" .....	6
Figura 2 Ubicación de huecas en la ciudad de Guayaquil .....	11
Figura 3 Porcentaje de huecas que realizan publicidad .....	12
Figura 4 Medio utilizados para hacer publicidad .....	12
Figura 5 Redes sociales más utilizadas .....	13
Figura 6 Gasto anual de publicidad .....	13
Figura 7 Servicios adicionales de las huecas .....	14
Figura 8 Delivery más utilizados .....	15
Figura 9 Importancia de plataformas digitales .....	16
Figura 10 Percepción de clientes frente a las App .....	16
Figura 11 Porcentaje posible de aceptación de las Huecas App .....	17
Figura 12 Apoyo de un tercero para promociones .....	18
Figura 13 Edad de los encuestados .....	19
Figura 14 Redes sociales más utilizadas .....	19
Figura 15 Porcentaje de encuestados que compran por medio de plataformas digitales .....	20
Figura 16 Incremento de uso de plataformas digitales en pandemia .....	21
Figura 17 Preferencias encuestados al salir a comer .....	21
Figura 18 Porcentaje de encuestados que tienen huecas de confianza .....	22
Figura 19 Preferencias entre salir a comer a la calle o pedir a domicilio .....	23
Figura 20 Plataformas más utilizadas .....	23
Figura 21 Porcentaje de encuestados que utilizarían plataforma digital .....	24
Figura 22 Características que buscan los encuestados en una plataforma .....	25
Figura 23 Celulares inteligentes activados en Ecuador .....	27
Figura 24 Porcentaje de personas que utilizan internet .....	28
Figura 25 Frecuencia de compra pre & post Covid-19 .....	28
Figura 26 Análisis FODA .....	34
Figura 27 Análisis CAME .....	35
Figura 28 Actividades de apoyo y principales .....	36
Figura 29 Matriz de crecimiento Ansoff .....	37
Figura 30 Mapa estratégico de objetivos .....	39
Figura 31 Logotipo Las Huecas de Locos .....	41
Figura 32 Ejemplo de promoción en redes sociales .....	45
Figura 33 Proceso de venta .....	46
Figura 34 Proceso de inicio de sesión cliente final .....	47
Figura 35 Prototipo de inicio de sesión de la plataforma .....	48
Figura 36 Prototipo de búsqueda dentro de la plataforma .....	48
Figura 37 Prototipo de recuperar contraseña dentro de la plataforma .....	48
Figura 38 Promoción real, realizada a un negocio .....	49
Figura 39 Organigrama de las Huecas de Locos .....	55

## RESUMEN

El presente plan de negocios se realizó con el objetivo de presentar al mercado una forma novedosa de dar a conocer a las huecas de la ciudad, por medio de una plataforma digital especializada llamada “Las Huecas de Locos”. Este proyecto se presenta como una oportunidad, ya que luego de los hechos acontecidos a inicios del año 2020, con la pandemia del Covid-19, los restaurantes/huecas de la ciudad se vieron obligados a cerrar sus puertas y por ende dejaron de percibir ingresos, a pesar de que sus gastos básicos se seguían generando. Con esta plataforma, se busca que las huecas tengan más exposición tanto en la App como en redes, y esto traiga como consecuencia un incremento de sus ventas. Por otro lado, los consumidores al no poder salir de sus casas, sea por restricciones o por miedo, optaron por realizar sus compras por medio de aplicaciones digitales. Este proyecto muestra las especificaciones y características de la plataforma, los diferentes tipos de planes y el valor agregado que se le ofrecerá a los negocios que será el acompañamiento de vídeos realizados por un influencer conocedor de huecas. Se realizaron 2 tipos de encuestas, una a los propietarios de huecas, quienes vieron con buenos ojos estar presentes en una App especializada, y la segunda encuesta a los usuarios finales (clientes), a quienes también les interesaría poder acceder a una App que le facilite encontrar la hueca de su preferencia.

**Palabras clave:** Hueca, Restaurante, Plataforma, App, Influencer, afiliación.

## **ABSTRACT**

This business plan was carried out with the aim of presenting to the market a novel way of making the city's huecas known, through a specialized digital platform called "Las Huecas de Locos". This project is presented as an opportunity, since after the events that occurred at the beginning of 2020, with the Covid-19 pandemic, the city's restaurants/holes were forced to close their doors and therefore stopped receiving income, despite the fact that their basic expenses continued to be generated. With this platform, it is sought that the huecas have more exposure both in the App and on networks, and this brings as a consequence an increase in their sales. On the other hand, consumers unable to leave their homes, either due to restrictions or fear, chose to make their purchases through digital applications. The project shows the specifications and characteristics of the platform, the different types of plans and the added value that will be offered to businesses, which will be the accompaniment of videos made by an influencer who knows about hollows. 2 types of surveys were carried out, one to the owners of hollows, who welcomed being present in a specialized App, and the second surveyed the end users (customers), who would also be interested in being able to access an App that make it easy to find the slot of your choice.

**Keywords:** Hueca, Restaurant, Platform, App, Influencer, Affiliation



## INTRODUCCIÓN

El mundo enfrentó en el año 2020 la pandemia del Covid-19, lo cual ocasionó cambios en los hábitos de compras de las personas, quienes por miedo o por restricciones, optaron por realizar sus compras por medio de plataformas digitales, para de esa manera evitar salir de sus casas, esto ocasionó que muchos negocios que no tenían la opción de estar presente en una plataforma digital (App) tengan que cerrar sus puertas. Una vez que se ha regresado a la normalidad, los negocios deben de recuperar a sus clientes y darse a conocer a nuevos clientes.

El presente plan de negocios consiste en la creación de una plataforma digital (App) llamada “Las Huecas de Locos”, especializada en promocionar huecas de la ciudad de Guayaquil, de la mano del influencer Jorge Cassis, para lo cual se han planteado estrategias comerciales y financieras que permitan alcanzar los objetivos planteados en el proyecto.

Se realizaron encuestas tanto a los propietarios de las huecas como a los clientes finales, es decir a los usuarios de la plataforma; así también se elaboraron matrices para analizar factores externos e internos de la plataforma, así como los análisis PESTA, CAME y DAFO.

La gestión comercial inicia ofreciendo los diferentes tipos de planes a las huecas/restaurantes de la ciudad, una vez que se han firmado los contratos de afiliación y se ha recibido el pago correspondiente, se procede a recopilar la información para subirla a la plataforma y realizar los videos. Esta gestión comercial estará liderada por un gerente Comercial y 3 vendedores, quienes realizarán visitas según la ruta establecida para el día, buscando que Las Huecas de Locos logre los presupuestos definidos.

Se fija además el costo del proyecto, se analizan los indicadores financieros TIR y VAN para determinar si el proyecto es viable, y por último se mencionan los aspectos más relevantes de la responsabilidad social de la App.

## JUSTIFICACIÓN

La actividad digital dentro de los negocios se ha venido incrementando a lo largo de los últimos años. Pero, luego de los hechos acontecidos a inicios del año 2020 con la pandemia del Covid-19 se notó que las plataformas digitales se volvieron mucho más importantes y su uso se incrementó notablemente. Por esa razón, Daniel Arévalo, gerente general de Glovo Ecuador, indicó en una entrevista a Diario El Universo (2020), antes de la pandemia del Covid-19 la gente utilizaba el servicio por la comodidad de no salir de casa, pero hoy en día lo hacen por necesidad.

En el transcurso de la pandemia de Covid-19, muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente y otros vieron reducidas sus ventas, puesto que se dictó como medida de precaución restricciones en la movilidad de los ciudadanos, esto trajo como consecuencia que sus ingresos se vieran reducidos notablemente; por otro lado, las deudas adquiridas seguían generando intereses, así como los consumos de servicios básicos y en algunos casos el pago del alquiler, a pesar de tener cerradas las puertas. Hubiese sido interesante encontrar mecanismos para darse a conocer y recuperarse. Vale indicar que los restaurantes de Guayaquil brindan una gastronomía fantástica que gusta mucho al paladar tanto del ecuatoriano como de los turistas, pero no todos tienen la capacidad de realizar publicidad en medios de comunicación masivos y mucho menos de desarrollar aplicaciones móviles donde les permita ofertar sus productos y servicios, por lo cual, sus clientes son limitados, no porque sus productos no sean buenos, sino porque los clientes no los conocen.

Siendo así, una APP sería un mecanismo viable para que se puedan dar a conocer, con el propósito de que puedan realizar sus ventas ya sea en línea a través del uso del app o por que los clientes los identifiquen dentro de la aplicación y los visiten directamente en los locales, con lo cual se espera que incrementen sus ingresos, es decir, un Ganar Ganar, ganan los turistas/clientes, gana el restaurante y la App gana un valor anual por la publicidad.

## **Objetivo General**

Generar reconocimiento de la aplicación móvil especializada en dar a conocer todas las huecas de la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos Específicos**

- Describir los factores más relevantes en el desarrollo de la App Las Huecas de Locos para el uso del público en general.
- Identificar el comportamiento de los restaurantes, conocidos como huecas, mediante un estudio de mercado, así como construir un análisis interno y externo de la App.
- Desarrollar un plan comercial estratégico comercial para la afiliación restaurantes a la App Las Huecas de Locos.
- Realizar análisis financieros mediante proyecciones en escenarios optimistas y pesimistas para identificar la rentabilidad del proyecto.
- Describir el impacto de la App Las Huecas de Locos dentro del contexto social de la ciudad de Guayaquil.

## **Líneas de Investigación**

- Línea de Facultad 1. Organización y dirección de empresas.
- Línea de Carrera 2. Análisis de la influencia del uso de canales tradicionales y canales TIC's en el comportamiento de ventas entre en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

La manera de promocionarse del mercado gastronómico ha venido evolucionando a lo largo de los años, con la pandemia del Covid-19, este cambio se evidenció aún más. Es por esa razón que las plataformas digitales han sido de gran soporte para los pequeños y grandes restaurantes.

Por lo expuesto anteriormente, este plan de negocios se centra en una aplicación móvil denominada Las Huecas de Locos, que servirá para promocionar las huecas de la ciudad de Guayaquil.

# CAPITULO 1

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1 Actividad de la empresa

Las Huecas de Locos es una idea que se origina una vez que se ha regresado a una normalidad limitada, en que los negocios deben de volcarse a recuperar su clientela, así como conseguir clientes nuevos, buscando además formas creativas y económicas de publicitarse. Dicho esto, Las Huecas de Locos será una plataforma digital (APP) especializada en la promoción de huecas/restaurantes de la ciudad de Guayaquil. La plataforma ofrecerá a los negocios la oportunidad de mostrar el menú que ofrecen, así como su ubicación y otros beneficios tanto para los negocios como para los usuarios finales (clientes).

Luego de que la plataforma se encuentre operativa y se hayan realizado las pruebas respectivas, se arranca con la afiliación de los negocios a la aplicación y por medio de ella podrán darse a conocer de una manera masiva, realizar ventas en línea o invitar a los diferentes clientes nacionales/extranjeros a visitarlos en sus locales.

Dentro de la aplicación Las Huecas de Locos, se detallará información general de los locales, la cual dependerá de los paquetes comerciales al cual se afilien, como, por ejemplo:

- Datos básicos del negocio, tales como nombre, logo, dirección, teléfono.
- Menú.
- Link para venta a domicilio.
- Videos promocionales.

La imagen de la App será la de Jorge Aníbal Cassis, influencer guayaquileño, quien en la actualidad promociona las diferentes huecas de la ciudad desde su cuenta de TikTok @jorgeanibalcassis, donde al momento cuenta con más de 454.000 seguidores, y desde su cuenta en Instagram @jorgeanibalcassisoficial, donde cuenta

con más de 35.500 seguidores. A causa de estas visitas y videos, los negocios visitados han incrementado sus ventas, en otras palabras, lo que les faltaba era promoción. En entrevista realizada a Andrés Samaniego, propietario de El Churrasquin, hueca especializada en comida brasileña, manifestó que antes de la promoción del influencer Jorge Cassis abría únicamente viernes y sábado y sus comensales eran pocos, luego de la visita y videos subidos a redes, tuvieron que cambiar sus horarios y atienden de jueves a domingo, y sus clientes se han incrementado de tal manera que ahora se tiene que reservar y pre pagar para poder asistir.

**Figura 1** Logotipo de "Las Huecas de Locos"



## **1.2 Misión y visión**

### **Misión**

Ofrecer una plataforma amigable al usuario dentro del mercado gastronómico, que ofrezca omnicanalidad, inmediatez e innovación, para el beneficio de las huecas y de todos los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

### **Visión**

Llegar a ser reconocidos como la App a nivel nacional por proveer la mejor experiencia al usuario dentro del mercado gastronómico en plataformas digitales.

### 1.3 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.

Las Huecas de Locos será una plataforma digital, la cual ofrecerá sus servicios para beneficio de las diferentes huecas de la ciudad de Guayaquil. La plataforma tendrá las siguientes funcionalidades:

- Disponible para usuarios iOS y Android, descargando desde las tiendas Apple Store y Google Play.
- Descubrir huecas por geolocalización.
- Videos promocionales.
- Buscar por plato o categoría, por ejemplo, una persona que está buscando un encebollado puede ver que tan cerca están de su ubicación todos los restaurantes que venden encebollado en la ciudad.
- Comentar sobre las huecas.
- Link para servicio a domicilio, en el caso de que la hueca ofrezca el servicio.

La aplicación se especializará en la promoción de las huecas, ofreciendo a los establecimientos 3 paquetes comerciales llamados Emprendedor, De Locos y Pelucón.

**Emprendedor que** incluye:

- Espacio en la plataforma por 12 meses.
- 5 fotos de los productos de su menú.
- Menú actualizado.
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas, etc).
- Contacto y georeferencia.
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- 1 mes en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis.
- 3 notificaciones push up.

**De locos** que incluye:

- Espacio en plataforma por 12 meses.

- 5 fotos de los productos de su menú.
- Menú actualizado.
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas, etc.).
- Contacto y georeferencia.
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- Link de un video para las redes sociales por parte de Jorge Aníbal Cassis, promocionando el lugar.
- 2 meses en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis.
- 5 notificaciones push up.

**Pelucón** que incluye:

- Espacio en la plataforma por 12 meses.
- 5 fotos de los productos de su menú.
- Menú actualizado.
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas, etc.).
- Contacto y georeferencia.
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- Link de dos video para las redes sociales por parte de Jorge Aníbal Cassis, promocionando el lugar.
- 5 meses en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis.
- 7 notificaciones push up.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1. Población, muestra**

Se realizarán 2 encuestas a los 2 grupos de posibles consumidores de la plataforma:

- La primera a los propietarios de huecas/restaurantes.
- La segunda a los consumidores finales de la aplicación, es decir al posible consumidor de las huecas.

Para realizar el primer estudio, enfocado en las huecas, se ha considerado un levantamiento preliminar realizado en el año 2014 por las escuelas gastronómicas de Guayaquil, donde se determinó que existen más de 550 huecas gastronómicas dentro de la ciudad (El Universo, 2014). A pesar de que no existen datos actualizados sobre el tema, es importante resaltar que, únicamente en la Feria Raíces 2021 se inscribieron más de 100 huecas para darse a conocer durante el evento, de estas 100 huecas, se seleccionaron únicamente 27 para estar dentro del evento con sus stands y que puedan vender sus productos. (El Universo, 2021). Es por esa razón que, la muestra definida para esta investigación será de 27 huecas, las mismas que participaron en la Feria Raíces 2021, organizada por la MI Municipalidad de Guayaquil, la Empresa Pública de Turismo y Expoplaza.

Con relación al segundo estudio, los consumidores de las huecas, de acuerdo a las proyecciones realizadas por el INEC para el cierre del año 2020, la ciudad del Guayaquil tendría 2'723.665 habitantes. Se efectuarán encuestas al consumidor final de la plataforma, con el objetivo de poder determinar la aceptación que tendría la misma. La muestra será de 384 encuestas, dada que la población sujeto de estudio es infinita (2'723.665). Se aplicarán encuestas por conveniencia mediante redes sociales.



## **2.2. Selección del método muestral**

El método a emplear será el no probabilístico intencional o también conocido como muestreo por juicio. De acuerdo a Otzen (2017), indica que este tipo de método permite seleccionar casos determinados de una gran población para seleccionar la muestra de esos casos específicos.

Se realizará una investigación cuantitativa por medio de encuestas, las cuales se efectuarán de manera presencial a las 27 huecas participantes en la Feria Raíces 2021, en el lugar donde actualmente están ubicadas cada una de ellas. Así también, por medio de redes sociales se realizarán encuestas aleatorias a 384 posibles consumidores finales de la plataforma, para conocer sus preferencias.

## **2.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos de la primera muestra (huecas), será por medio de una encuesta de 11 preguntas de fácil comprensión que, permitirá conocer de manera general como se promocionan, cuánto gastan, lo que esperan a futuro cada uno de los encuestados. Para realizar esta recolección de datos, se visitarán a los negocios seleccionados previamente y se encuestará al propietario o al administrador de cada uno de ellos.

Con relación a la segunda muestra (consumidor final), será por medio de encuesta de 10 preguntas, que permitirá conocer las preferencias de los posibles consumidores finales, determinando además el interés que tendrían en utilizar una plataforma especializada en huecas.

## **2.4. Presentación, análisis e interpretación de los resultados**

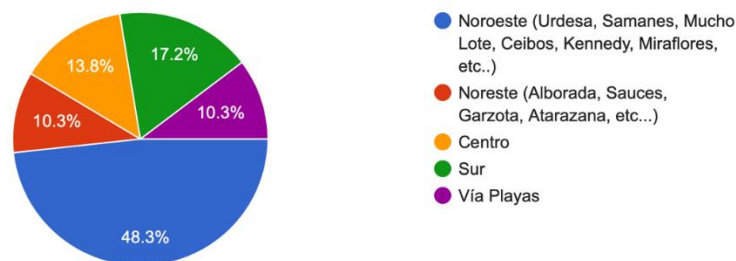
### **GRUPO 1**

El objetivo de esta encuesta es conocer como manejan la promoción/publicidad de las huecas los dueños de cada una de ellas, así como determinar si existe interés por estar presente en una app especializada en huecas.

1. Señale el sector donde está ubicada su hueca/restaurante
  - a. Noroeste
  - b. Noreste
  - c. Centro
  - d. Sur
  - e. Vía Playas

**Objetivo:** Conocer la ubicación de cada uno de los negocios encuestados y determinar donde están centralizadas la mayor cantidad de huecas.

**Figura 2** *Ubicación de huecas en la ciudad de Guayaquil*

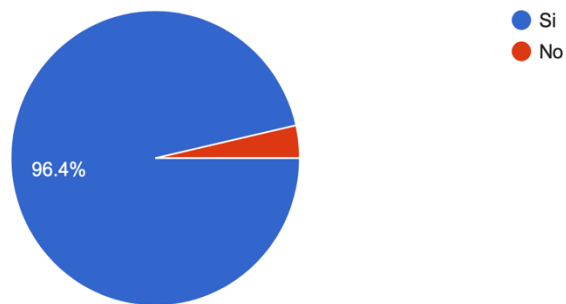


**Resultados:** Con esta pregunta hemos determinado la ubicación geográfica de las huecas dentro de la ciudad, y se determina que el 48,3% de las huecas encuestadas se encuentran ubicadas en el Noroeste de la ciudad.

2. Realiza publicidad de su hueca/restaurante?
  - a. Si
  - b. No

**Objetivo:** Determinar si el encuestado hace publicidad de su negocio.

**Figura 3** Porcentaje de huecas que realizan publicidad

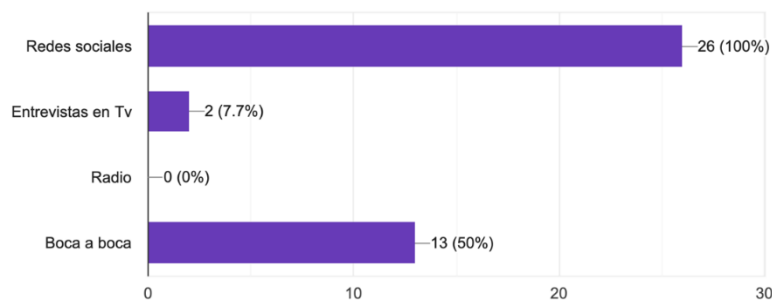


**Resultados:** Con esta pregunta se pudo identificar que la mayoría de las huecas realiza publicidad para llamar a nuevos y más clientes.

3. ¿Si su respuesta anterior fue si, en que medios publicita su negocio?
  - a. Redes sociales
  - b. Entrevistas en televisión
  - c. Radio
  - d. Boca a boca

**Objetivo:** Conocer los medios utilizados por los encuestados para hacer publicidad.

**Figura 4** Medio utilizados para hacer publicidad



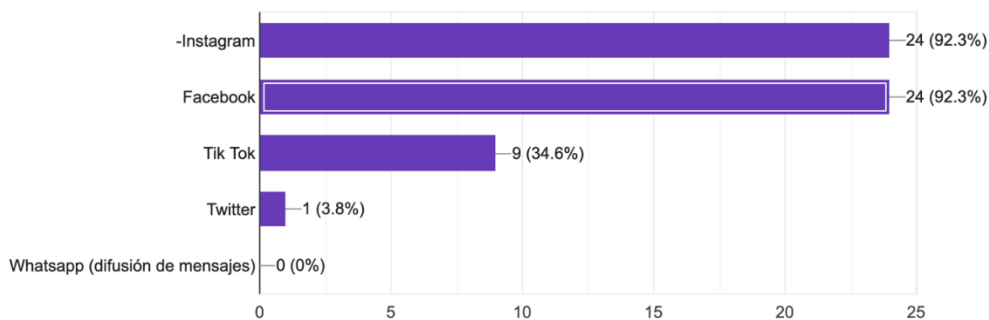
**Resultados:** Con esta pregunta se ha identificado que el medio más utilizado para realizar publicidad son las redes sociales

4. ¿En que redes sociales se encuentra? Señale todas
  - a. Instagram

- b. Facebook
- c. Tik Tok
- d. Twitter

**Objetivo:** Conocer en detalle las redes más utilizadas para la publicidad de sus negocios, y de esa manera determinar si los servicios que se les ofrecerá más adelante serán de su agrado, y son acordes a las redes sociales usadas.

**Figura 5** *Redes sociales más utilizadas*

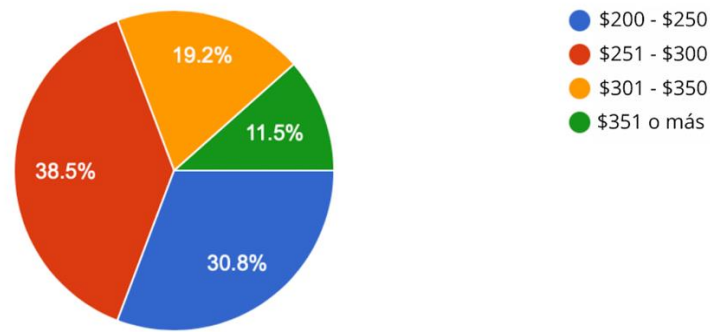


**Resultados:** El resultado de esta pregunta permite identificar que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por las hucas para darse a conocer.

5. En el caso de que, si utilice publicidad para darse a conocer, ¿Cuál es su presupuesto anual?
- a. De \$200 a \$250
  - b. De \$251 a \$300
  - c. De \$301 a \$350
  - d. \$351 o más

**Objetivo:** Conocer la inversión aproximada que realizan los encuestados en sus negocios.

**Figura 6** *Gasto anual de publicidad*



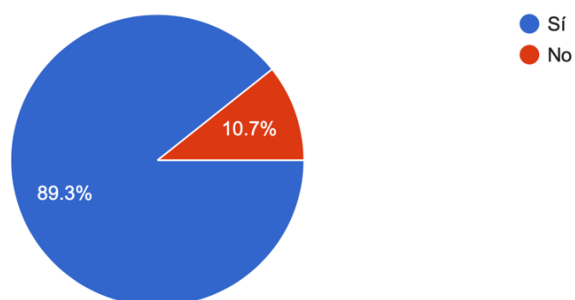
**Resultado:** Con esta pregunta se ha logrado definir lo que en la actualidad invierten publicidad las huecas encuestadas, siendo el rango entre \$251 a \$300 el valor aproximado que invierten. En la entrevista que se realizó supieron manifestar que en algunas ocasiones no realizan mayores inversiones por que no están en capacidad de pagar por publicidad en radio o en TV, pero si tuvieran opciones más económicas y masivas, lo considerarían.

6. ¿Ofrece servicio de delivery?

- a. Si
- b. No

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca conocer los servicios adicionales que brindan los encuestados en sus negocios a los clientes.

**Figura 7** Servicios adicionales de las huecas

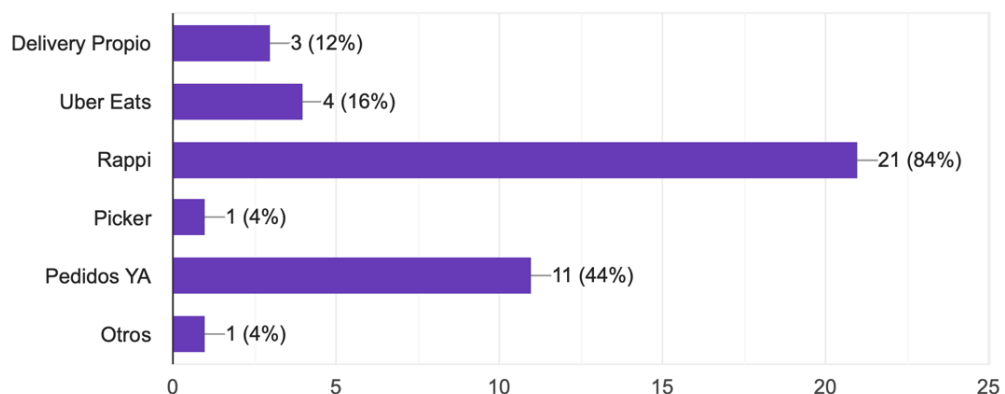


**Resultados:** Se ha determinado que el 89,3% de los encuestados busca brindar servicios adicionales como el delivery, para incrementar o mantener su clientela que por ejemplo en medio de la pandemia del Covid-19 prefirió no salir de sus casas.

7. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuales medios utiliza? Señale todos
- a. Propio
  - b. Uber Eats
  - c. Picker
  - d. Pedidos Ya
  - e. Rappi
  - f. Otros

**Objetivo:** Identificar la posible competencia, así como el delivery más utilizado para realizar convenios futuros.

Figura 8 *Delivery más utilizados*

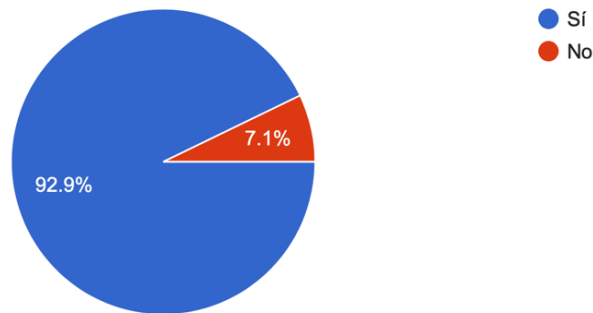


**Resultados:** El resultado de esta pregunta permite identificar que Rappi es la empresa de delivery más utilizada por las huecas de la ciudad, seguido de Pedidos Ya.

8. ¿Cree importante para su publicidad estar afiliado a una App?
- a. Si
  - b. No

**Objetivo:** Determinar si el cliente considera importante estar presente en plataformas digitales.

**Figura 9** *Importancia de plataformas digitales*

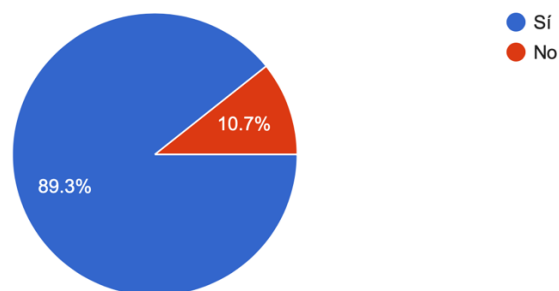


**Resultados:** Con esta pregunta, hemos definido que un 92,9% de los encuestados considera importante la presencia de sus negocios dentro de plataformas digitales.

9. En el caso de estar afiliado a una App que promocióne sus productos, ¿Considera que aumentarían sus ventas?
- a. Si
  - b. No

**Objetivo:** Tener clara las expectativas del cliente, con relación a la promoción de su local vs sus ventas.

**Figura 10** *Percepción de clientes frente a las App*



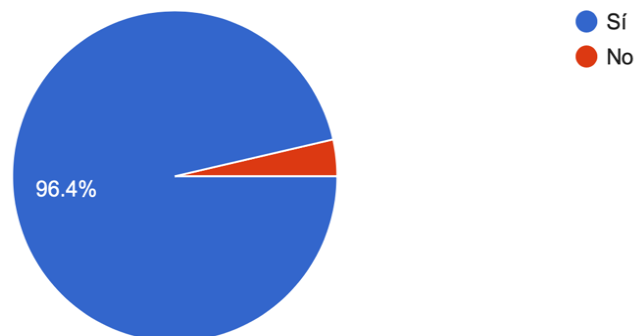
**Resultados:** Con esta pregunta se ha determinado que el 89,3% de los encuestados consideran que sus ventas incrementarían si tuvieran promoción adicional dentro de una app especializada.

10. ¿Le gustaría que su local este presente en una plataforma digital especializada en promoción de huecas?

- a. Si
- b. No

**Objetivo:** Tener información sobre la posible aceptación de Las Huecas de Locos.

**Figura 11** *Porcentaje posible de aceptación de las Huecas App*



**Resultados:** Con esta pregunta se ha conocido que, en un 96,4%, los encuestados están interesados en que sus negocios estén dentro de un App que promocióne sus negocios y sus productos

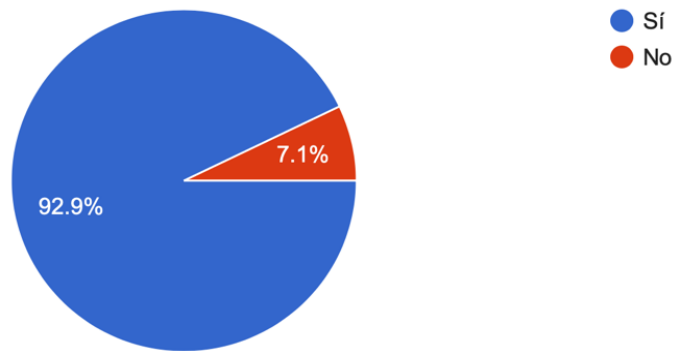
11. ¿Le interesaría trabajar de la mano de un influencer (con experiencia en promocionar el mercado gastronómico) para dar a conocer su hueca?

- a. Si
- b. No

**Objetivo:** Conocer sobre las preferencias de publicidad de los entrevistados, así como la aceptación de que un tercero realice videos promocionales de sus negocios.



**Figura 12** Apoyo de un tercero para promociones



**Resultados:** Con este resultado se evidencia el interés de los encuestados en recibir la ayuda de un tercero para dar a conocer sus negocios de una manera más efectiva. Muchos comentaron que sus huecas son identificadas como restaurantes, sin embargo, el término “huecas” para ellos representa tradición.

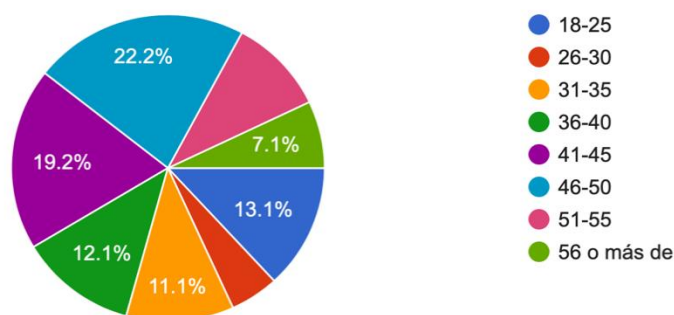
## GRUPO 2

El objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias de los consumidores finales, clientes huecas, así como determinar si existe interés por utilizar en una app especializada en huecas.

1. En que rango de edad te encuentras
  - a. 16-25
  - b. 26-30
  - c. 31-35
  - d. 36-40
  - e. 41-45
  - f. 46-50
  - g. 51-55
  - h. 56 o más

**Objetivo:** Conocer el rango de edad de los encuestados.

**Figura 13** *Edad de los encuestados*



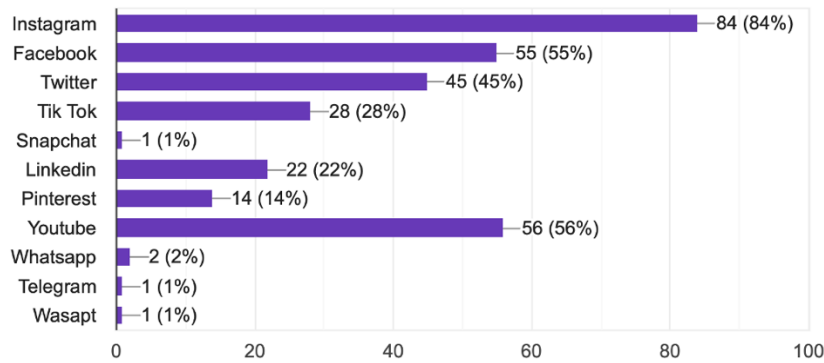
**Resultados:** El mayor número de personas que accedió a realizar la encuesta tiene entre 46-50 años, seguido por las personas que tienen entre 41-45 años.

2. Cuáles son las redes sociales que más utiliza

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Tik tok
- e. Snapchat
- f. Linkedin
- g. Pinterest
- h. Youtube
- i. Whatsapp
- j. Telegram

**Objetivo:** Conocer un poco más sobre las preferencias de los encuestados, con relación al uso de redes sociales.

**Figura 14** *Redes sociales más utilizadas*



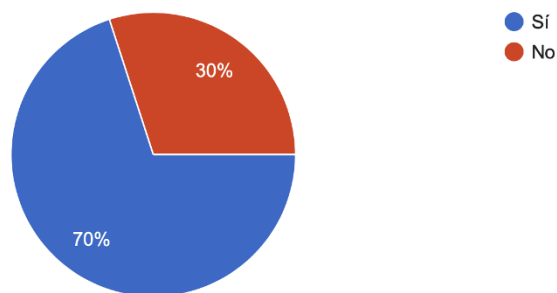
**Resultados:** Con el resultado de esta pregunta, se puede determinar que la red social más utilizada es Instagram, seguida por Facebook.

3. Realizas compras de comida a través de plataformas digitales

- a. Si
- b. No

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca conocer si los entrevistados utilizan las diferentes plataformas que actualmente existen, para realizar compras de comida.

**Figura 15** Porcentaje de encuestados que compran por medio de plataformas digitales



**Resultados:** El 70% de los encuestados compra por medio de plataformas digitales en la actualidad.

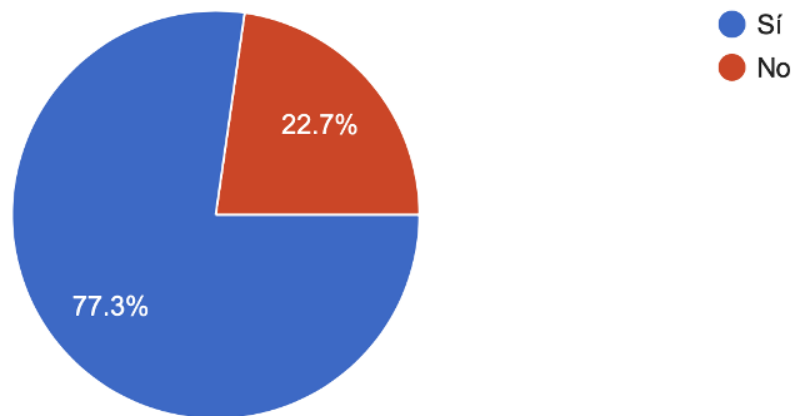
4. Si tu respuesta anterior fue si: Consideras que a raíz de la pandemia incrementaste tus compras en plataformas digitales

- a. Si

b. No

**Objetivo:** Determinar si hubo un cambio en las preferencias de los encuestados, a raíz de la pandemia.

**Figura 16** Incremento de uso de plataformas digitales en pandemia



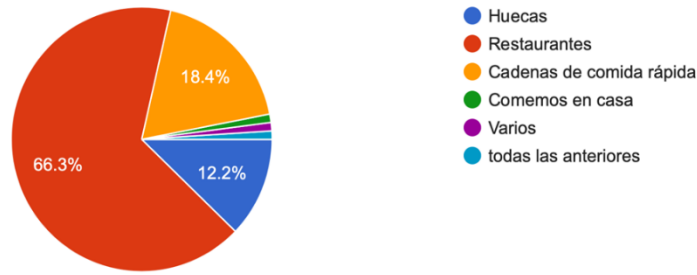
**Resultados:** El resultado de esta pregunta confirma que, los consumidores a raíz de la pandemia incrementaron sus compras por medio de plataformas digitales.

5. Cuándo sales, donde prefieres comer?

- a. Huecas
- b. Restaurantes
- c. Cadenas de comida rápida
- d. Comemos en casa
- e. Todas las anteriores

**Objetivo:** Conocer las preferencias a la hora de decidir donde salir a comer.

**Figura 17** Preferencias encuestados al salir a comer

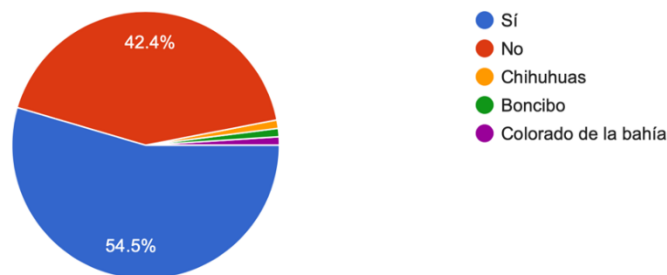


**Resultados:** La preferencia de los encuestados son los restaurantes tradicionales, seguidos por la comida rápida y luego las huecas.

6. Tienes alguna hueca de confianza
  - a. Si
  - b. No

**Objetivo:** Conocer si los encuestados tienen conocimiento de las huecas en la ciudad.

**Figura 18** *Porcentaje de encuestados que tienen huecas de confianza*

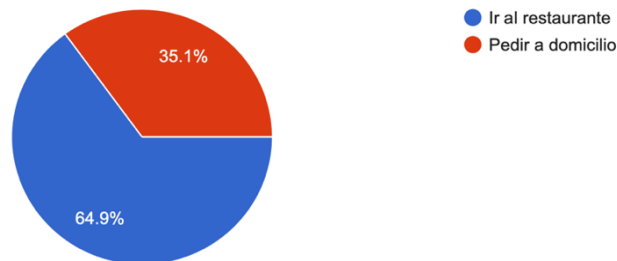


**Resultados:** El 54% de los encuestados tiene su hueca de confianza, lo que lleva a intuir que si existe un mercado interesado en huecas y que además tiene sus preferidas.

7. Qué prefieres:
  - a. Ir al restaurante
  - b. Pedir a domicilio

**Objetivo:** Con esta pregunta se busca determinar las preferencias de los entrevistados con relación a si prefieren salir a comer o pedir a domicilio.

**Figura 19** *Preferencias entre salir a comer a la calle o pedir a domicilio*

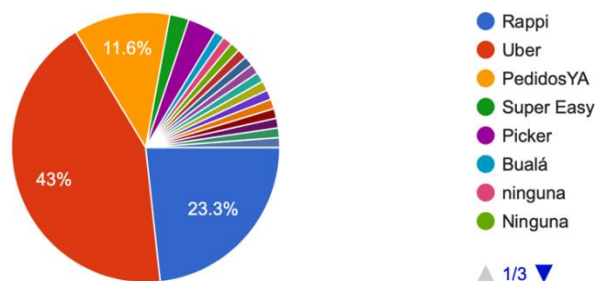


**Resultados:** El 64,9% de los encuestados prefiere comer directamente en los restaurantes, antes que pedir a domicilio.

8. Qué plataforma utilizas al momento de hacer pedidos a domicilio?
- a. Rappi
  - b. Uber
  - c. Pedidos ya
  - d. Super Easy
  - e. Picker

**Objetivo:** Conocer cuales son las plataformas de confianza al momento de realizar compras.

**Figura 20** *Plataformas más utilizadas*



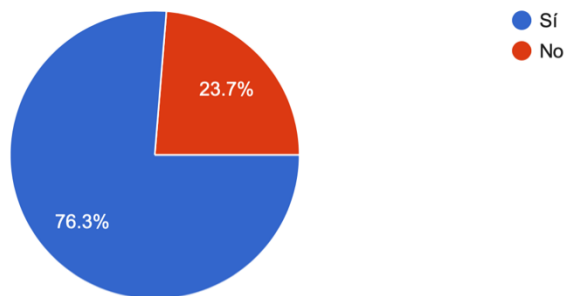
**Resultados:** Uber ocupa el 43% de las preferencias de los encuestados, seguidos por Rappi y Pedidos ya.

9. Utilizarías una plataforma digital especializada en huecas?

- a. Si
- b. No

**Objetivo:** Conocer la aceptación que podría tener una plataforma digital especializada en huecas.

**Figura 21** *Porcentaje de encuestados que utilizarían plataforma digital.*



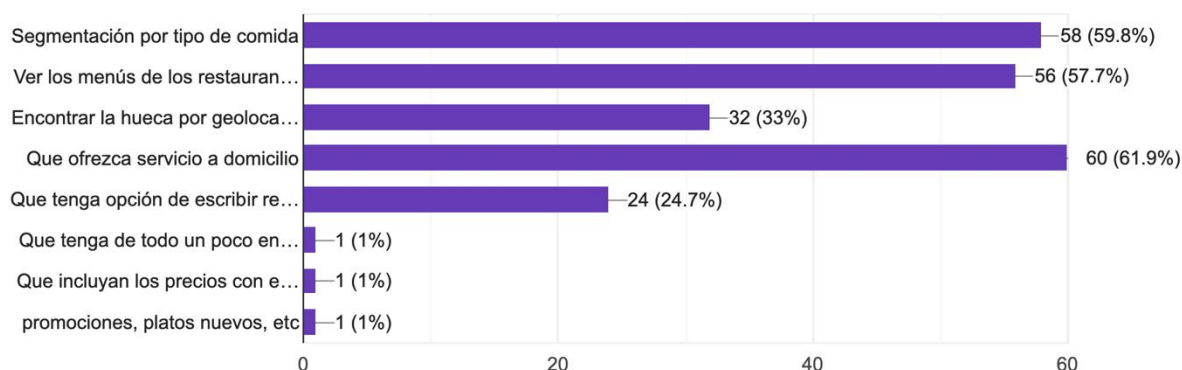
**Resultados:** La mayoría de los encuestados, es decir el 76,3% ven adecuado el uso de una plataforma.

10. Qué características verías más atractivas en un App de huecas?

- a. Segmentación por tipo de comida
- b. Ver los menús de los restaurantes
- c. Encontrar la hueca por geolocalización
- d. Que ofrezca servicio a domicilio
- e. Que tenga opción de escribir reseña
- f. Que tenga de todo un poco

**Objetivo:** Identificar el valor agregado que se le podría dar a la App

**Figura 22** Características que buscan los encuestados en una plataforma



**Resultados:** Se ha podido identificar que la mayoría de los encuestados buscan una hueca que tenga servicio a domicilio, así también prefieren que la plataforma esté segmentada por tipo de comidas, y que puedan revisar en ella el menú de cada una de las huecas.

En conclusión, se puede percibir que el desarrollo de la App tiene muy buena aceptación por parte de los posibles consumidores finales y a su vez los dueños de las huecas ven pertinente la difusión de sus servicios y productos a través de una App y un influencer con mucha credibilidad. Los datos más relevantes de esta investigación sirvieron de insumo para la construcción de la App.

## 2.5. Análisis externo

### 2.5.1 Análisis Pesta

El análisis PESTA ayudará a identificar los factores externos del negocio que pueden influir en el desarrollo del mismo.

Estos factores externos son políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, y es justamente de estas siglas de donde proviene su nombre.

### Factores Políticos

En el título III, capítulo I, artículo 44 de la ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos tramitada en el año 2002, señala que cualquier



actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. En otras palabras, con esta ley se regulan las transacciones que se realizan por medio del Internet, y se exhorta a que tanto los consumidores como los comercios tengan claros sus derechos y sus obligaciones.

Con el proyecto económico urgente de la ley Creando Oportunidades, del presidente Guillermo Lasso, se busca incentivar a los emprendedores y las Pymes. Con respecto al comercio electrónico tratado en este proyecto, Leonardo Ottati, presidente de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, señaló que en este proyecto de ley se ve un impulso importante a los temas digitales (El Universo, 2021).

A pesar de que Ecuador en sus políticas de comercio electrónico, no se encuentra a la vanguardia, el desarrollo tecnológico post pandemia se ha incrementado.

## **Factores Económicos**

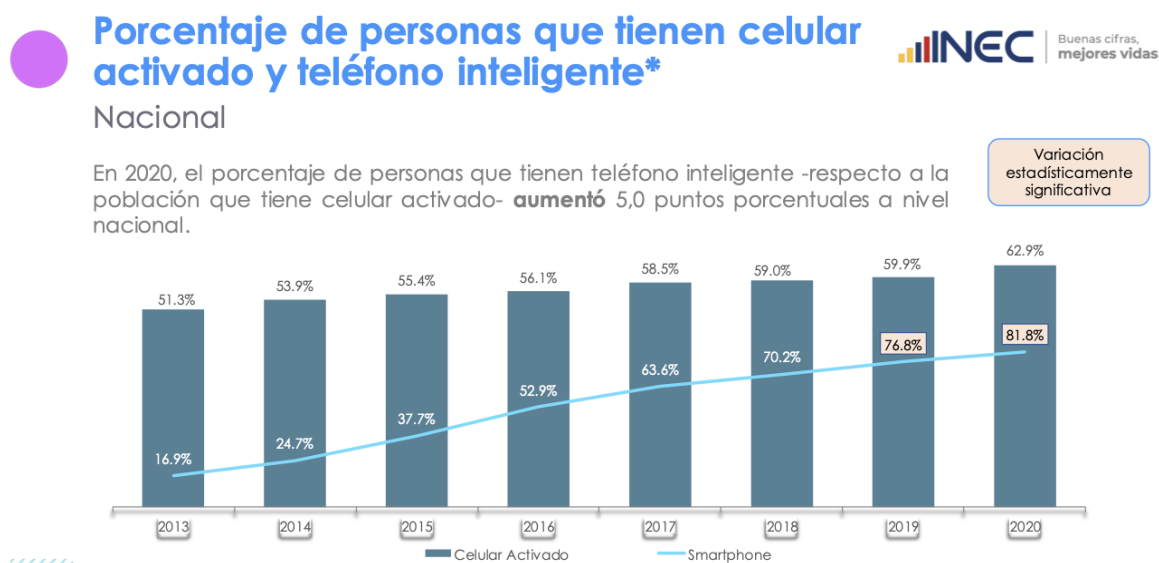
En el año 2020, de acuerdo al boletín técnico del INEC, hubo deflación por la falta de compradores (El Universo, 2021). Sin embargo, el año 2021 con la reactivación existente, estos niveles han empezado a moverse lentamente, esto se evidencia en la inflación acumulada del 2021 que llegó en niveles menores al 2% (El Universo, 2021).

Antes de que se declare como ganador de las elecciones presidenciales al Sr Guillermo Lasso, el riesgo país se situaba en 1.160 puntos, sin embargo, una vez proclamado el nuevo presidente, este cayó 345 puntos, ubicándose en 824 (El Universo, 2021)

## **Factores Sociales**

De acuerdo a cifras proporcionadas por el INEC, en su reporte sobre tecnologías de la información y comunicación 2020, publicado en abril 2021, el 62,9% de la población tiene un celular activado, y de estos un 81,8% tiene activado un Smartphone, tal y como se puede observar en la figura 23.

**Figura 23** Celulares inteligentes activados en Ecuador



*Nota: Información tomada de INEC (2021)*

Las APP han cambiado la forma de transaccionar de los compradores, los usuarios se sienten más seguros utilizando estas plataformas, y la transaccionalidad por esta vía se ha incrementado.

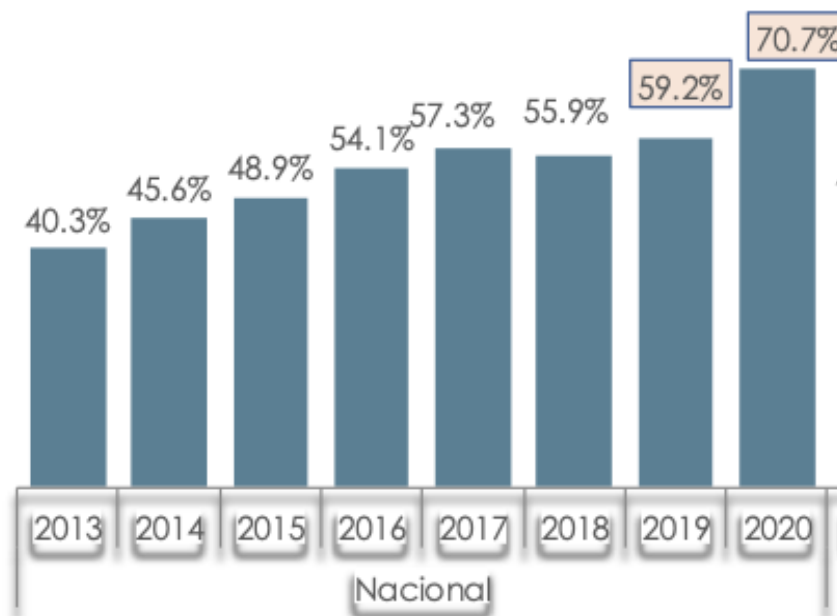
En una entrevista a la Revista Lideres, Del Alcazar Ponce, Gerente de Mentino consultora de negocios y marketing, señaló que durante el año 2020 se evidenció un cambio en el comportamiento de la población debido a la pandemia, y las plataformas ganaron popularidad, sobre todo las que permiten consumir, tales como Glovo, Uber, Rappi. Seguramente por esa razón, en una entrevista a Diario el Universo (2020), el gerente general de Rappi Ecuador, Alejandro Freund, indicó que antes de la pandemia sus clientes registrados eran un poco más de 100.000, sin embargo en la actualidad tienen más de 600.000 clientes registrados.

## Factores Tecnológicos

De acuerdo a cifras proporcionadas por el INEC, en su reporte sobre tecnologías de la información y comunicación 2020, publicado en abril 2021, el 62,9% de la población tiene un celular activado (figura 23), así también indicó que en el año 2020 aumentó el porcentaje de personas que utilizan internet en relación al 2019, tal

y como lo podemos evidenciar en la figura 24 y si a esto le sumamos las redes de conexión wifi gratis del Municipio de Guayaquil, tenemos un gran número de la población conectados a internet.

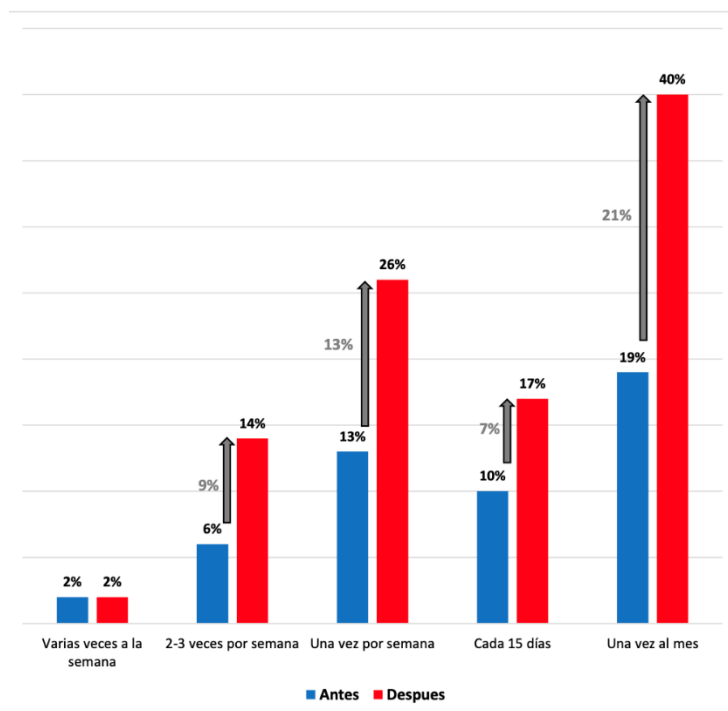
**Figura 24** *Porcentaje de personas que utilizan internet*



*Nota: Información tomada de INEC (2021)*

Las aplicaciones móviles se están imponiendo y se encuentran en un rápido crecimiento. Es por ello que, las empresas están optando por tener presencia en aplicaciones que faciliten su promoción y la comercialización de sus productos. Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) mostró que la llegada del Covid-19 trajo como consecuencia un incremento de las compras online de manera significativa, de acuerdo a lo detallado en la figura 25.

**Figura 25** *Frecuencia de compra pre & post Covid-19*



*Nota: Tomado de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021)*

## Factores Ambientales

Al utilizar las APP para promocionar servicios o productos, no existe uso de papel, lo cual genera un impacto ambiental positivo. En contra parte, la transmisión de datos por Internet genera una gran contaminación, de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), por día (Maguey H, 2020).

Como recomendación se debe de desconectar los dispositivos por ejemplo en los momentos de descanso, para evitar así seguir generando CO<sub>2</sub>, y ayudar así a la no contaminación del ambiente.

### 2.5.2 Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

#### Amenaza de nuevos competidores entrantes

En la actualidad no existen barreras de entrada que dificulten la aparición de nuevas empresas a las plataformas digitales en el Ecuador. Por otro lado, crear una plataforma digital es bastante sencillo, basta contar con el apoyo de un programador

y un diseñador web para crear un app desde cero, en corto tiempo y con medianos recursos. Es por esa razón que, una vez lanzada la plataforma y esta gane notoriedad, podrían aparecer nuevos competidores enfocados en el mismo mercado. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es bastante alta.

### **Poder de negociación de los clientes**

La base para que una empresa funcione son sus clientes, si no hay clientes es un hecho que el negocio no funcionará. Los clientes de esta plataforma digital serán las huecas, representadas por sus propietarios, y se podría considerar una amenaza que estos tengan el poder de obligar a que se baje el fee anual o que demanden a la plataforma servicios adicionales que no tenga al momento de arrancar, lo que podría incrementar los costos.

Sin embargo, al no existir en el mercado App especializada en huecas, es una oportunidad para el negocio poder presentarle a los clientes oportunidades innovadoras de incrementar sus ventas al tener una mayor exposición en redes.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores más importantes de este tipo de negocio son las empresas desarrolladoras de páginas web o App. El número de empresas desarrolladoras de aplicaciones digitales ha crecido en los últimos años significativamente. Existen empresas especializadas en crear aplicaciones más sofisticadas, de mucha transaccionalidad monetaria y de mayor alcance, como son por ejemplo las utilizadas por los bancos, que tienen costos elevados y con quienes es muy difícil negociar; por otro lado existen también pequeñas empresas o personas naturales que pueden crear una aplicación con bajos costos. Por tal motivo se considera que no tengan un fuerte poder de negociación.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Hasta hace algunos años, los medios de comunicación utilizados para promocionar algún producto o servicio eran las revistas, la televisión, los periodicos, etc, pero sus costos elevados eran y siguen siendo exclusivos de empresas con altos recursos económicos. Esto fue cambiando a lo largo de los años, y en la actualidad,

existen maneras más económicas o incluso gratuitas para promocionarse. Los productos sustitutos que podrían amenazar a Las Huecas de Locos serían:

- La promoción directa que hacen los negocios desde sus redes sociales, sin embargo muchas de ellas no tienen mayor cantidad de seguidores, lo que implica que su alcance es limitado.
- Las empresas de delivery que presentan los menús de cada una de las huecas, sin embargo, su especialidad es el delivery y no la promoción o publicidad de otros negocios.

Las Huecas de Locos buscará promocionar a los negocios por medio de una gama de servicios que los ayudarán a darse a conocer y que a su vez incrementen sus ventas, por tal motivo consideramos que, no existe en la actualidad productos sustitutos que pongan en riesgo a Las Huecas de Locos.

### **Rivalidad entre competidores**

En la actualidad no existen competidores directos que ofrezcan los mismos servicios que ofrecerá Las Huecas de Locos. Se podría considerar como competidores indirectos a las empresas de delivery de comida, tales como Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya, etc, ya que estas empresas triangulan la venta de comida de las huecas, sin embargo estos no realizan ningún tipo de publicidad de la hueca. Por ende, en la actualidad, no existen competidores directos y por consiguiente no hay rivalidad.

### **2.5.3 Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.**

#### **Sector y dimensión del mercado**

El presente plan de negocios busca desarrollar una herramienta digital, con el nombre de Las Huecas de Locos, que sirva de apoyo y promoción de las huecas en la ciudad de Guayaquil.

En abril del 2020, en medio de las restricciones a causa de la pandemia del Covid-19, se crea la Asociación de Restaurantes del Guayas. El fin de esta asociación

es brindar ayuda y fortalecimiento de los locales en medio de la pandemia. A noviembre del 2020, este gremio contaba con 4.000 establecimientos afiliados de 89 marcas, entre grandes y pequeñas (Ponce, 2020).

Con corte a mayo del 2014, en Guayaquil existían más de 550 huecas gastronómicas, a pesar de que no existe información actualizada, se estima que este número se ha incrementado con el pasar de los años.

### **Estimación del mercado meta**

El mercado de este estudio serán las 27 huecas participantes de la Feria Raíces 2021.

Las huecas consideradas como mercado metan son

**Tabla 1** *Huecas participantes en Feria Raíces 2021*

<b>PARTICIPANTES RAICES 2021</b>		
Quiero Coco	La Peñita	La Hueca del 12-30
La capital del encebollado	LiliCrabs	Santo Maní
Alex El manaba Jr.	Picantería Miltiño	Repitutti Express
Crepería La Mesa Redonda	Chan-Chito	Picantería Don Carlos
Restaurante El Colorado	Casa Manaba	Punto Naranja
El Mote de Rosita	Fred's Ice Cream	Amor de Chanchos
Morochísimo	Solovida	Comidas de Patty
Buyagrill	Playa Varadero	Salchicha de Katty
Salchicha de Patty	Nómada	El Sabor Cuencano

*Nota: Información tomada de Feria Raíces (2021)*

## 2.5.4 Perfil del consumidor

Es importante primero que nada conocer que es una hueca para los ecuatorianos. En palabras de la investigadora del presente proyecto, una hueca es un restaurante por lo general pequeño, donde se ofrecen productos tradicionales que representan la gastronomía de los ecuatorianos.

Debido a la buena acogida que ha tenido en los últimos años la Feria Raíces de la ciudad de Guayaquil, las huecas se han dado a conocer de una manera masiva, ya que existe mucha promoción del evento y como se realiza en medio de las fiestas de la ciudad, los asistentes son muchos y las huecas se pueden mostrar. Lamentablemente, esta promoción se acaba una vez que la feria termina, pero los negocios deben continuar y deben de buscar maneras novedosas y masivas de darse a conocer de manera continua. Gracias al análisis realizado en las encuestas, se ha podido determinar que los propietarios de las huecas tienen la necesidad de hacer más visibles sus negocios.

Luego de analizados los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios de las huecas, se ha podido determinar que las plataformas digitales más utilizadas por este tipo de negocios, son principalmente de transacción, es decir, empresas de delivery como Rappi, Uber Eats y otras, donde se observa el menú del restaurante, pero su exposición es limitada. Con respecto a la promoción de sus negocios, lo realizan principalmente por medio de sus redes sociales propias, siendo las más utilizadas Facebook e Instagram, pero al no tener mucho seguidores, su publicidad no tiene mayor alcance.

Con lo expuesto en los párrafos anteriores, se ha determinado que los propietarios de las huecas están familiarizados con el uso de las plataformas digitales actuales para ofrecer servicio a domicilio a sus clientes, sin embargo, a un 96,4% de los encuestados les gustaría estar presente en una plataforma especializada en promoción de huecas, y de estos, un 92,9% le gustaría trabajar de la mano de un tercero (influencer) que los promocióne en sus redes para tener más exposición y de esa manera incrementar sus ventas. Luego de esto, se podría intuir la buena aceptación que tendría una plataforma digital especializada, que en este caso sería “Las Huecas de Locos”.



## 2.6. Análisis interno

### 2.6.1 Análisis DAFO

El análisis FODA, conocido también como DAFO permite examinar la dirección de la empresa, desde lo interno analizando sus debilidades y sus fortalezas, así como su posición externa analizando las amenazas y las oportunidades que podrían presentarse.

**Figura 26** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Única plataforma dirigida a huecas  Aplicación gratuita, disponible para usuarios iOS y Android, descargando desde las tiendas Apple Store y Google Play  La App mostrará información completa de las huecas afiliadas, entre ellas la geolocalización	Segmento de mercado no explotado  Expansión a otras ciudades  Ofrecer servicios adicionales, realizando alianzas estratégicas
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Plataforma nueva y sin historia  Poca experiencia en el mercado digital  La idea puede ser imitada con facilidad	Aparición de nuevos competidores  No cumplir con las expectativas de los clientes, con relación a los servicios promocionales ofrecidos

Se puede concluir que, tanto las fortalezas como las oportunidades detalladas en este análisis FODA muestran que sería un negocio atractivo que podría tener un crecimiento importante al ser innovador, si se explota bien su comercialización. Por tal motivo, es prioritario minimizar las debilidades y las amenazas, para de esa manera lograr el éxito del negocio.

## 2.6.2 Análisis CAME

Figura 27 Análisis CAME

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		<p>Única plataforma dirigida a huecas</p> <p>Aplicación gratuita, disponible para usuarios iOS y Android, descargando desde las tiendas Apple Store y Google Play</p> <p>La App mostrará información completa de las huecas afiliadas, entre ellas el menú, la geolocalización, servicio a domicilio, etc</p>	<p>Plataforma nueva y sin historia</p> <p>Poca experiencia en el mercado digital</p> <p>La idea puede ser imitada con facilidad</p>
OPORTUNIDADES (O)		FO	DO
Segmento de mercado no explotado		Promocionar la plataforma para que sea la mas conocida de la ciudad y luego avanzar a otras ciudades	<p>Dar a conocer los beneficios/ventajas de estar presente en la primera App especializada en huecas</p> <p>Registrar el nombre y la App en los medios que sean necesarios, para evitar plagios, así como realizar alianzas estratégicas con empresas especializadas en la creación de apps para cubrir todos los servicios adicionales necesarios para evitar que las huecas nos cambien por la posible competencia</p>
Expansión a otras ciudades		Afiliar la mayor cantidad de huecas a la plataforma	

Ofrecer servicios adicionales, realizando alianzas estratégicas	Cliente, una vez que identifica lo que desea comer en una hueca determinada, y si no quiere salir de casa, pueda acceder a ella mediante la app y realizar directamente pedido a domicilio por medio de los servicios de delivery que trabaje la hueca, para lo cual se deberá realizar alianzas con estas empresas	Contratar fuerza de ventas que explique y venda la idea a los negocios, para de esa manera afiliarse la mayor cantidad de huecas posibles en el menor tiempo, así cuando aparezca la competencia, las huecas ya estén afiliadas a la app
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<p>Aparición de nuevos competidores</p> <p>No cumplir con las expectativas de los clientes, con relación a los servicios promocionales ofrecidos</p> <p>Impuesto a plataformas digitales</p>	<p>Rebasar las expectativas de los clientes, para que de esa manera no se cambien a la competencia, en el momento que esta aparezca.</p> <p>Promocionar en redes sociales la App para que sea conocida por los usuarios finales (consumidores de huecas) y cumplir las expectativas de promoción de las huecas</p>	<p>Alianzas con empresas de delivery para que estén presentes en la plataforma</p> <p>Crear términos y condiciones que aseguren exclusividad del negocio por un tiempo por determinar, en un app dirigida a promocionar huecas</p>

### 2.6.3 Cadena de valor

En el artículo Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones (pag 53) se indica que la cadena de valor ofrece un esquema coherente para conocer la posición de la empresa frente a sus competidores, y un procedimiento para definir las acciones que permitan desarrollar una ventaja competitiva sostenible (Frances, 2001).

### ACTIVIDADES DE APOYO

**Figura 28** *Actividades de apoyo y principales*

Tecnología	Compras	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de una plataforma digital amigable para el consumidor final.</li> <li>• Mantener actualizada la información de los negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración de todas las compras que necesite la App para mantenerse activa, por ejemplo computadoras, servicio de internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y entrenamiento de la fuerza de ventas que promocionará la App a cada una de las huecas</li> </ul>

## ACTIVIDADES PRINCIPALES

Marketing	Ventas	Atención al cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan de marketing que introduzca el App al mercado.</li> <li>• Manejo de redes sociales, elaborando su contenido.</li> <li>• Realizar videos de promoción de los negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliar la mayor cantidad posible de establecimientos, para que la App sea atractiva para los negocios.</li> <li>• Retroalimentar a marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar servicio post venta</li> <li>• Atender reclamos de los negocios y de los consumidores finales (clientes)</li> </ul>

## 2.7. Diagnóstico

### 2.7.1 Matriz de crecimiento de Ansoff

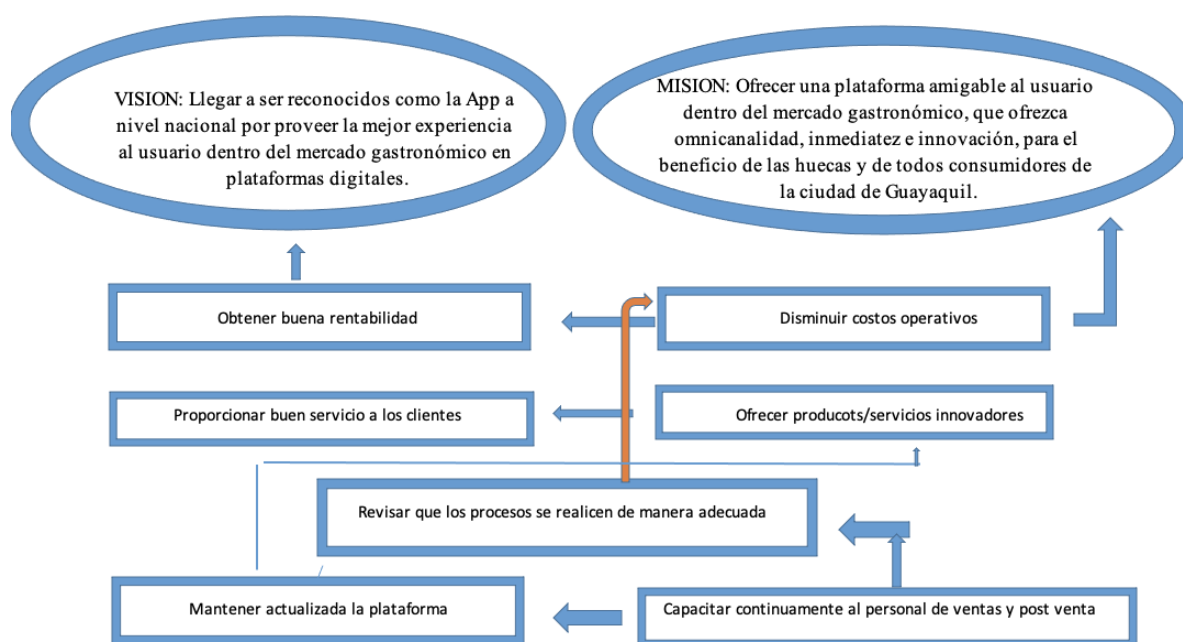
Figura 29 Matriz de crecimiento Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercados	<b>Desarrollo de nuevos productos</b>
	NUEVOS	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

De acuerdo a esta matriz, Las Huecas de Locos se encuentra en el indicador Desarrollo de nuevos productos, ya que se está creando una nueva App, que además no existe otra igual en el mercado, para atender al segmento huecas de la ciudad de Guayaquil, permitiendo así que las mismas se den a conocer a nuevos clientes, así como mantenerse en la memoria de los actuales clientes que podrían utilizar esta plataforma.

### 2.7.2 Mapa estratégico de objetivos

**Figura 30** Mapa estratégico de objetivos



### 2.7.3 Conclusiones

De lo analizado hasta este capítulo, se puede concluir lo siguiente:

- La idea de una App especializada, a pesar de ser nueva e innovadora, al estar enfocada en un mercado no atacado, es bien vista tanto por los dueños de las huecas como por los usuarios finales (clientes), de acuerdo a lo que se manifestó en las encuestas.
- Del análisis Pesta se determinó que las aplicaciones digitales ganaron mucha mas aceptación luego del confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid-19 y por el temor de los clientes de asistir a lugares con mucha afluencia de personas.
- Con relación al análisis de las 5 fuerzas de Porter, se pudo determinar que no existen mayores barreras de entrada para próximos competidores, sin embargo al ser un app innovadora en promocionar huecas, en un mercado no explotado, la app tendrá buena aceptación.
- Dentro del análisis Came se establecieron estrategias para mitigar la mayor amenaza que tiene esta nueva APP que es la aparición de nuevos competidores.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff)**

##### **Objetivo comercial**

Elaborar un plan de negocios para posicionar dentro del mercado gastronómico una plataforma digital amigable tanto para las huecas como para el usuario final (clientes).

##### **Objetivos específicos**

- Afiliar durante el primer año 450 huecas de la ciudad de Guayaquil, Daule y Samborondon
- Estimular el uso de la plataforma al usuario final (clientes), por medio de las redes sociales.

##### **Objetivos operacionales**

- Contratar y capacitar fuerza de ventas para afiliar a los negocios.
- Realizar videos presentando la plataforma y promocionarlo en redes sociales, con la finalidad de que el usuario final la conozca y la use.

#### **3.2. Plan comercial**

##### **3.2.1 Marketing Mix para producto (bien o servicio)**

##### **Producto**

Se conoce como producto a las cualidades que los consumidores consideran que tiene un determinado bien y que cubre sus necesidades y deseos (Bonta, Farber, 2021). Entendiendo este concepto, podemos detallar que, el servicio a ofrecer será una plataforma digital especializada en la promoción de huecas de la ciudad, y tendrá las siguientes funcionalidades:

- Disponible para usuarios iOS y Android, descargando desde las tiendas Apple Store y Google Play
- Descubrir huecas por Geolocalización

- Videos promocionales
- Buscar por plato o categoría, por ejemplo, una persona que está buscando un encebollado puede ver que tan cerca están de su ubicación todos los restaurantes que venden encebollado en la ciudad
- Comentar sobre las huecas
- Link para servicio a domicilio, en el caso de que la hueca ofrezca el servicio

La imagen de Las Huecas de Locos será la de Jorge Anibal Cassis, influencer guayaquileño, quien en la actualidad promociona huecas de la ciudad de Guayaquil. Es por esa razón que el logo tendrá su cara, para que lo identifiquen con la plataforma, las letras serán de color café y sobre la cara tendrá fuego, simulando las estufas de las cocinas.

**Figura 31** *Logotipo Las Huecas de Locos*



A los negocios se les ofrecerán 3 paquetes comerciales que se describen a continuación.

**Emprendedor:** Incluye

- Espacio en la plataforma por 12 meses.
- 5 fotos de los productos del menú.
- Menú actualizado.
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas).
- Contacto y georeferencia.
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- 1 mes en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis
- 3 notificaciones push up



**De locos** incluye

- Espacio en plataforma por 12 meses
- 5 fotos de los productos del menú.
- Menú actualizado
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas)
- Contacto y georeferencia
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- Link de un video para las redes sociales por parte de Jorge Aníbal Cassis, promocionando el lugar .
- 2 meses en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis.
- 5 notificaciones push up

**Pelucón:** incluye

- Espacio en la plataforma por 12 meses
- 5 fotos de los productos del menú.
- Menú actualizado
- Información del local (tipo de comida, especialidades, platos estrellas)
- Contacto y georeferencia
- Link para servicio a domicilio directo con el local o por medio de los delivery de su preferencia.
- Link de dos video para las redes sociales por parte de Jorge Aníbal Cassis, promocionando el lugar.
- 5 meses en recomendados en las redes sociales de Jorge Cassis.
- 7 notificaciones push up.

**Precio**

Se conoce como precio a la cantidad de dinero que un cliente tiene que pagar por un servicio o producto (Bonta & Farber, 2021).

El precio de lanzamiento que se ha determinado para arrancar con este proyecto, de acuerdo a cada uno de los paquetes que se ofrecerán es de: Emprendedor \$240, De Locos \$360. Estos precios están relacionados a la encuesta realizada a los propietarios de las huecas y que fue descrita en capítulos anteriores.

En el siguiente párrafo se ha realizado un resumen de la encuesta:

- El 38,5% de los encuestados invierte entre \$251 y \$300 al año en publicidad.
- El 30,8% de los encuestados invierte entre \$200 y \$250 al año en publicidad.
- El otro 19,2% de los encuestados invierte entre \$301 y \$350 al año en publicidad.
- Y por último, el 11,5% de los encuestados invierte más de \$351 al año en publicidad.

Los precios de los paquetes Emprendedor y De Locos son un beneficio para aquellos emprendedores y restaurantes nuevos o pequeños que tienen la necesidad de hacerse conocer. Así también tendremos una tarifa de \$450 o valores a convenir, según los servicios adicionales que requieran, este paquete es el Pelucón y será direccionado para aquellos restaurantes grandes y de trayectoria que a la fecha están solicitando estar dentro de la plataforma.

Para determinar si es rentable para la aplicación los precios detallados, se analizaron los ingresos así como los costos fijos y los variables anuales que se detallan en la tabla 2 y 3.

**Tabla 2** *Ingresos anuales*

<b>INGRESOS ANUALES</b>	
Ingresos por ventas de planes	145,800.00
<b>TOTAL INGRESOS ANUALES</b>	<b>145,800.00</b>

**Tabla 3** *Costos fijos y variables*

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldo Web Master	15,000.00
Sueldo Gerente General	17,700.00
Sueldo Gerente Comercial	17,700.00
Sueldo Vendedor 1	5,100.00
Sueldo Vendedor 2	5,100.00
Sueldo Vendedor 3	5,100.00
Sueldo Secretaria	5,100.00
Papelería	3,700.00
Movilización	2,400.00
Oficina	3,600.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>80,500.00</b>

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>	
Comisiones Ventas	4,374.00
Bono	1,800.00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>6,174.00</b>

<b>TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>86,674.00</b>
---------------------------------------	------------------

Con las tablas antes expuestas, donde se detallan los ingresos que tendría la plataforma, así como los costos fijos y variables, se puede concluir que si todo sale como se prevee, la plataforma generaría una utilidad neta antes de impuestos es del 41%.

## **Plaza**

La oficina de Las Huecas de Locos estará ubicada dentro de la oficina de uno de los accionistas, en la ciudad de Samborondón, en la Urbanización Entrerios. Desde ahí, el Gerente General y el Gerente Comercial darán las directrices a la fuerza de ventas y al programador con relación a los pasos a seguir. Así también, en esta oficina, se realizará el servicio de post venta, y solución de conflictos, en el caso de que alguno se presentase. La fuerza de ventas, de ser necesario, recibirá instrucciones en oficina, ya que su principal labor será direccionada por sectores de la ciudad.

Por el lado del usuario final (clientes), la plataforma estará disponible para usuarios iOS y Android, descargando desde las tiendas Apple Store y Google.

## **Promoción**

La promoción tiene como principal objetivo lograr intercambios satisfactorios con los mercados objetivos, informando, educando, convenciendo y recordando los beneficios que ofrece la empresa (Lamb, 2011).

La promoción inicial para dar a conocer la App Las Huecas de Locos a los usuarios finales será vía redes sociales, por medio de videos promocionales de la plataforma, para que de esa manera los clientes actuales o nuevos de las huecas la conozcan, la utilicen y puedan hacer uso de las bondades que brindará la misma. Adicionalmente se realizarán videos de promoción de las huecas para darlas a conocer en redes sociales y que el usuario final se siga familiarizando con la plataforma. Como soporte a la promoción en redes, se buscará tener presencia en la Feria Raíces, edición 2022, con un stand de promoción de la plataforma, desde donde las personas encargadas del mismo motivarán a los visitantes a descargarse la aplicación, para que la puedan usar en sus futuras visitas a huecas.

Como ejemplo de la promoción que se realizará a las huecas, en la figura 32 se muestra una promoción anterior realizada por Jorge Cassis a un emprendimiento.

**Figura 32** *Ejemplo de promoción en redes sociales*



*Nota: Tomada del Instagram de Jorge Cassis @jorgeanibalcassisoficial*

Así también, como arranque de la plataforma se realizarán las siguientes promociones de ventas:

- Los 3 primeros meses, se ofrecerá a precio de emprendedor el paquete de locos.
- Los meses 4, 5 y 6 se ofrecerá a precio de Locos el paquete Pelucón.
- A partir del mes 7, los precios y paquetes serán los regulares.

## Procesos

Se detallan 2 procesos que deberán de cumplir los consumidores de la plataforma. El primero es el proceso de ventas que realizarán los vendedores para afiliarse a cada una de las huecas interesadas en estar presentes dentro de la plataforma, y el segundo es el proceso de iniciar sesión en la plataforma por cada uno de los clientes finales.

El proceso de afiliación de huecas será sencillo y sin complicaciones, buscando que una vez que se haya firmado el contrato, todos los siguientes pasos fluyan con la rapidez necesaria que los clientes y la plataforma necesitan para iniciar la relación, para que de esa manera las huecas puedan beneficiarse de las bondades que pueden obtener al estar presente dentro de una plataforma especializada.

**Figura 33** *Proceso de venta*



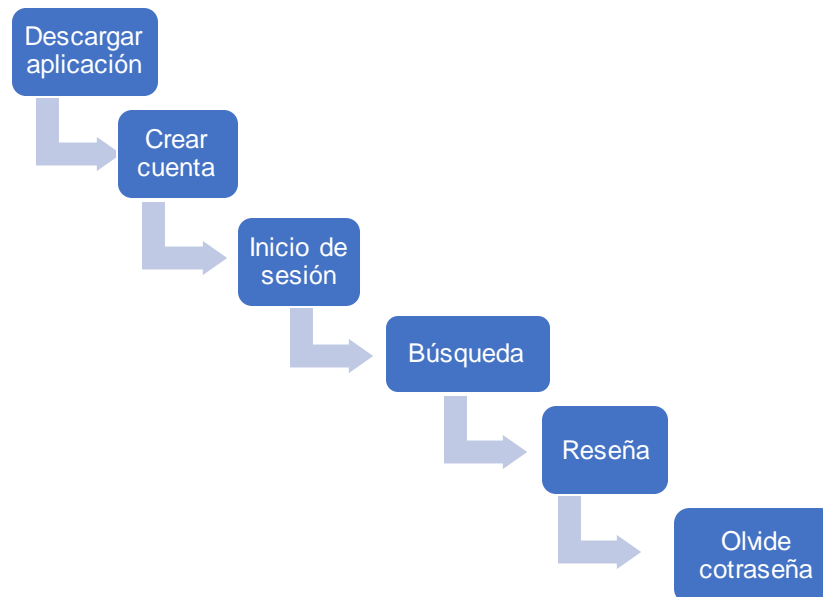
Haciendo una explicación más clara del proceso detallado en la figura 33 se resaltan los siguientes puntos:

- Los negocios serán visitados por la fuerza de ventas contratada, con el fin de que presenten la nueva propuesta de una plataforma digital especializada en huecas.
- Una vez firmado el contrato, el cliente procede a cancelar el fee anual, que va a depender del paquete que haya escogido.

- El siguiente paso será de recopilar información de la hueca tales como menú, dirección, telefonos, geolocalización, para subirla en la plataforma.
- Paralelamente, se realizará el video promocional de la hueca y el cliente nos entregará fotos de sus platos estrellas para incorporarlos a la plataforma.
- Mantener la plataforma actualizada.

El proceso de afiliación de los usuarios a la aplicación será dirigido por la misma plataforma, facilitando el acceso a la misma.

**Figura 34** *Proceso de inicio de sesión cliente final*



Los procesos a seguir, indicados en la figura 34 serán los siguientes:

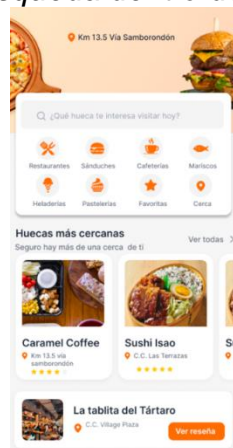
- Descargar la aplicación desde apple store o google store.
- Crear la cuenta, ingresando datos básicos como nombre y apellidos, correo electrónico, telefono celular, grabar clave de acceso.
- Inicio de sesión, ingresando el correo electrónico y la clave.

**Figura 35** Prototipo de inicio de sesión de la plataforma



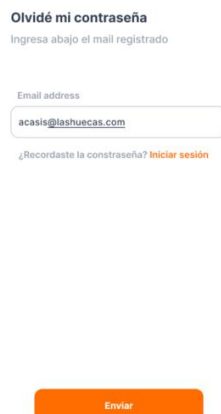
- Búsqueda por hueca, tipo de comida o geolocalización.

**Figura 36** Prototipo de búsqueda dentro de la plataforma



- Escribir reseñas sobre el restaurante visitado.
- En el caso de que se olvide la contraseña, se podrá recuperar la misma

**Figura 37** Prototipo de recuperar contraseña dentro de la plataforma



## Personas

Se refiere a todos los implicados directa o indirectamente en el consumo de un servicio. Todos los empleados y los consumidores agregan valor al producto o al servicio ofrecido. (Booms & Bitner, 1981)

Huecas de Locos inicialmente contará con un gerente general/financiero, un gerente comercial, una fuerza de ventas de 3 personas a quienes se las capacitará sobre el servicio que brindará la plataforma tanto para los negocios como para los usuarios, para que de esa manera al momento de presentarse frente al dueño de un negocio, tenga entero conocimiento de las bondades y beneficios que puede significar estar dentro de la misma.

Así también se contará como socio estratégico al influencer Jorge Cassis, quien será la imagen de la plataforma y será quien realizará los videos promocionales. En la figura 38, se muestra un ejemplo de una de las promociones realizadas a un negocio.

**Figura 38** Promoción real, realizada a un negocio



Nota: Tomado del Facebook del Restaurante Carbón y Parrilla

## Evidencia física

Se conoce como evidencia física al entorno donde se entrega el servicio (Booms & Bitner, 1981).



En la actualidad, Las Huecas de Locos está en construcción, pero se espera que sea una plataforma amigable al usuario, que cuente con toda la información que se necesita al momento de buscar un lugar para comer. Dentro de la plataforma los usuarios podrán buscar sea por hueca o por plato; una vez identificada la hueca podrán desplegar el menú, ver el mapa con la geolocalización, chatear con el local y muchas otras funcionalidades.

Así también, se ha avanzado con la elaboración de los contratos que deberán de firmar los negocios. En el contrato se especificará entre otras cosas, el nombre de la hueca y el nombre del propietario, el plan seleccionado y el valor a cancelar por el servicio. El contrato será firmado por el propietario de la hueca y por el gerente comercial de Las Huecas de Locos. En el anexo 1 se adjunta el formato del contrato.

### 3.2.2 Benchmarking

Las Huecas de Locos no tiene hasta el momento una competencia directa con fines de lucro, sin embargo en la actualidad existen en el mercado la Feria Raíces de la M.I Municipalidad de Guayaquil, sin fines de lucro, quienes a pesar de no contar con un App tienen presencia en instagram @raicesec, así también tenemos a “Donde comer en Guayaquil”, una red social con presencia en Instagram y en Tik Tok con el nombre @foodreviewsec, la cual es llevada por los esposos blogueros Nicole Montenegro y Humberto Ramírez.

**Tabla 4 Benchmarking**

	Las Huecas de Locos	Feria Raíces	Donde comer en Guayaquil
Presencia en un APP	X		
Presencia en redes sociales	X	X	X
Presencia durante todo el año	X	X	X
Presencia de restaurantes tipo huecas	X		X
Presencia de otro tipo de restaurantes	X		X
Muestran menú de los restaurantes	X		
Geolocalización	X		

Comentarios de clientes	X	
Buscar opciones por platos	X	
Concursos con seguidores		X

Analizando cada uno de los puntos del cuadro anterior, se puede determinar que tanto la Feria Raíces como el portal Donde comer en Guayaquil no son aplicaciones digitales, sino que, en el primer caso es un evento realizado una vez al año para dar a conocer la gastronomía de la ciudad y en el segundo caso son una pareja que realiza como hobby la promoción de lugares de comida por medio de sus redes sociales creadas para el efecto.

En los puntos 2 y 3 del cuadro anterior, podemos determinar que si bien la web de Raíces está activa todo el año, una vez que termina la feria esta web deja de promocionarse; por el lado de su Instagram, este tiene poco movimiento durante el año, a excepción de los meses previos a la feria que es en el mes de octubre de cada año. El portal Donde comer en Guayaquil, tienen movimientos continuos en sus redes sociales de Instagram y Tik Tok durante todo el año. La App Las Huecas de Locos, se realizará promoción de la plataforma durante todo el año, por medio de sus redes sociales en Instagram y en Tik Tok, motivando a los consumidores finales a visitar la misma y por ende a conocer a las huecas afiliadas.

En el punto 4 y 5, podemos identificar que en Raíces únicamente se promocionan las huecas que participan cada año en la feria; sin embargo, en Donde comer en Guayaquil si bien están más enfocados en la promoción de restaurantes, también les dan un pequeño espacio a las huecas. Es por ese motivo que la App Las Huecas de Locos estará enfocada como su nombre lo indica a las huecas, pero no cierra las puertas a otro tipo de restaurantes que quieran promocionarse.

Tanto el portal Donde comer en Guayaquil como la Web Raíces muestran platos puntuales de los negocios, más no la oferta completa del menú, tal y como se detalla en el punto 6. Así también, ofrecen la dirección de los locales, que en algunos casos no están completas, pero no ofrece una geolocalización para poder llegar sin problema, sobre todo a lugares alejados o complicados de llegar, de acuerdo con lo señalado en el punto 7. Analizando estos 2 puntos, se afirma la idea inicial del negocio de mostrar la oferta gastronómica completa de cada uno de los locales, así

como tener la opción de geolocalización para facilitar la llegada de los comensales a los negocios de su preferencia.

Con relación al punto 8, comentarios de clientes, en el caso de Raíces su web es informativa y no permite interactuar con los visitantes, sin embargo, en el Instagram los visitantes del perfil pueden hacer comentarios. Pasa algo similar con el Instagram y el Tik Tok de Donde comer en Guayaquil. En ambos casos, los visitantes tendrían que ver todas las publicaciones para saber de que se trata la publicación y revisar los comentarios. Es por esa razón que en la App Las huecas de Locos los visitantes de esta podrán revisar en la lista de los locales los comentarios que realizan los comensales. Se podrá también comentar en el Instagram de la App, pero será más fácil revisar los comentarios desde la App.

En la búsqueda por plato, detallado en el punto 9, la Web Raíces solo promociona el plato que participará en la feria y en las redes de Donde comer en Guayaquil no facilita esa opción. Es por esa razón que en la App no sólo se podrá buscar opciones por restaurantes, si no que, si el comensal quiere comer por ejemplo un caldo de salchicha, tendrá la opción en la aplicación de buscar por ese plato y esta desplegará las opciones de los lugares que vendan el producto que se encuentren cerca.

Por último, revisando el punto 10, en las redes sociales de Donde comer en Guayaquil se realizan concursos los cuales ayudan a ganar seguidores, lo cual es una idea que, si bien no es novedosa, genera movimiento en la red social, motivo por el cual se deberá de analizar esta opción para la App y sus redes sociales.

Tal y como se indica en el párrafo inicial, las Huecas de Locos no tiene competencia directa con fines de lucro. En el país son pocas las plataformas enfocadas en promocionar indirectamente las huecas, ya que las mismas están enfocadas en el servicio a domicilio, y desde ahí las huecas o restaurantes tienen la opción de comercializar sus productos. Siendo así, las plataformas con las cuales se podrían hacer comparaciones serían Rappi y Uber Eats, aunque estas 2 son plataformas ofrecen exactamente los mismos servicios al usuario.

El primer análisis que se debe de realizar es que ambas son plataformas amigables para el usuario, es decir fáciles de entender. Entendiendo esto, se debe tener claro que la plataforma de Las Huecas de Locos debe ser igual de amigable para el usuario final. Por otro lado, en el caso de Rappi, al abrir su plataforma, la primera imagen que tiene el usuario es la lista de restaurantes que tienen

promociones. Esta es una idea que se debe de tomar en consideración, para poder ofrecer algo similar y mejorarlo.

Otro análisis realizado a las plataformas Uber Eats y Rappi es que no tienen la opción de seleccionar por tipo de comida/plato, por ejemplo, si un usuario quiere buscar un caldo de salchicha, tendría que buscar entre varios restaurantes, cual ofrece ese producto, y al encontrarlo, no necesariamente va a estar cerca de él. Pensando en eso, en Las Huecas de Locos el cliente va a poder buscar restaurantes por tipo de comida, y así también identificar cual hueca que ofrece ese plato en particular esta cerca suyo en ese momento.

Con relación a los precios que cobran estas plataformas a los restaurantes, se pudo evidenciar en la web de Uber Eats, que, dentro de sus planes se incluye una tarifa de hasta el 30% de la factura total de compra del cliente. Por el lado de Rappi no tienen información de tarifas en la web, sin embargo se entrevistó al señor José Antonio Mariategui, propietario del Restaurante Hermanos de Lucha, ubicado en la vía Samborondón, en el centro comercial Plaza Batán, quien primero que nada confirmó la información de la web de Uber Eats y comentó que Rappi les cobrará el 35% de la factura. Analizando estos costos, se pensó que lo recomendable es tener un fee anual, para no cargar de más gastos al negocio.

### **3.2.3 Gestión de ventas**

La gestión de ventas que se utilizará en este plan de negocios será la estrategia de crecimiento horizontal, esto será así debido a que Las Huecas de Locos es un emprendimiento nuevo, y tiene la necesidad de buscar clientes y generar ventas.

Para lograr implementar la estrategia de crecimiento horizontal, se explotará el posicionamiento con que ya cuenta el influencer Jorge Cassis, lo cual permitirá dar a conocer la marca Las Huecas de Locos y facilitará la entrada de la plataforma tanto a las huecas, para lograr las ventas necesarias que hacen viable el plan de negocios, como al público en general, que lo sigue en sus redes sociales, y que comenta cada una de las publicaciones que realiza desde ahí y que será finalmente quienes den movimiento a la plataforma.

### **3.2.4 Operaciones comerciales**

Por el lado de la afiliación de las huecas a la plataforma, los vendedores se dividirán por zonas, y la venta será de forma personal, visitando cada uno de los negocios y ofreciéndole la plataforma directamente a los dueños de los negocios. Así también, por el lado de los clientes finales, el influencer Jorge Anibal Cassis realizará videos promocionales de la plataforma para que de esa manera el público en general conozca de la misma y comiencen a usarla. Por otro lado, se contratará publicidad en Instagram para poder llegar a más personas.

### **3.2.5 Territorios y rutas, productividad en ruta**

Se ha determinado que la comercialización de la plataforma Las Huecas de Locos la realizarán los vendedores contratados, quienes tendrán asignados clientes por zonas. Las zonas en que se dividirán las ventas será sur, centro y norte de la ciudad de Guayaquil.

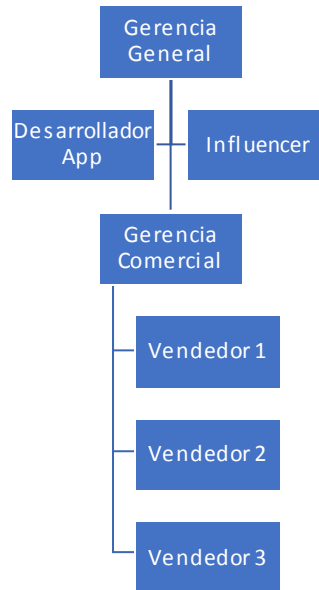
Para hacer más efectiva la movilización de los vendedores, se trabajará con google maps, ya que en la misma se puede georreferenciar, de esta forma se trazará la ruta más adecuada y visitarán negocios cercanos diariamente y así tendrán además un ahorro diario de gasolina, bus, o taxi (esto dependerá de la movilización de su preferencia).

## **3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas**

### **3.3.1 Propuesta de la estructura organizacional y funcional**

La estructura organizacional de Las Huecas de Locos se distribuirá de la siguiente manera:

**Figura 39** Organigrama de las Huecas de Locos



Las Huecas de Locos, al ser una empresa nueva, no necesitará de mayor personal, tal y como se lo puede evidenciar en el organigrama de la figura 39. Cada uno de los participantes del organigrama tendrá funciones específicas.

### 3.3.2 Función de los cargos del área comercial

**Gerencia General:** Estará encargado del área financiera y operativa. Así también será el vínculo con la empresa desarrolladora de la App y el influencer que realizará los vídeos y las promociones de la plataforma.

**Gerencia Comercial:** Será la persona encargada de supervisar y hacer seguimiento de cada una de las acciones y afiliaciones que realicen los vendedores. Se encargará también de la post venta. Reportará a la Gerencia General.

**Desarrollador App:** Se encargará del desarrollo de la aplicación, así como mantenerla actualizada y amigable. Reportará a la Gerencia General.

**Vendedor:** Su función será la de visitar las diferentes huecas/restaurantes de la ciudad para presentar la plataforma, afiliar a los comercios y realizar el cobro de la comisión anual. Reportará a la Gerencia Comercial.

### **3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas**

#### **3.4.1 Dimensionamiento del mercado**

La dimensión del mercado corresponde a los objetivos que desea alcanzar Las Huecas de Locos durante el año 2022. Partiendo desde el último levantamiento que realizó en el año 2014 la Escuela Gastronómica de Guayaquil, en ese momento había en el mercado 550 huecas gastronómicas, número que en la actualidad se ha incrementado, pero no existe un censo actualizado. Se ha proyectado que, durante el año 2022 se puedan afiliarse a 450 huecas.

#### **3.4.2 Determinación de las previsiones**

Las previsiones de ventas pueden ser por ventas globales o por ventas generadas por cada vendedor, sin embargo, para este plan de negocios se trabajará en base a las ventas globales ya que se considerarán todas las ventas realizadas por los vendedores de un mismo producto, a pesar de contar con 3 planes. Por otro lado, para establecer las previsiones de ventas se utilizará el método de intención de compra ya que, en la investigación de mercado previa, realizada tanto a las huecas como a los clientes finales, se evidenció el interés por parte de los consumidores en la utilización de la plataforma.

#### **3.4.3 Presupuestos y cuotas de Ventas**

Al ser una aplicación nueva en el mercado, no se cuenta con un histórico para poder realizar un presupuesto aterrizado de ventas. Es por esa razón que, luego de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, tanto a las huecas como a los consumidores finales, donde se evidenció el interés por este servicio, se ha proyectado que durante el año 2022 se puedan afiliarse a 450 huecas, que equivale a casi el 82% del mercado gastronómico existente en el último censo realizado por el INEC en el año 2014, que determinaba que existían 550 huecas. Sin embargo, este presupuesto se ha realizado en función de valores monetarios y no por número de huecas afiliadas, considerando que si únicamente se vendiera el plan más económico se cubrirían los costos y ya se empezaría a percibir utilidad bruta.

**Tabla 5** *Presupuesto de ventas*

<b>PRESUPUESTO POR VALORES AFILIADOS</b>				
	CUOTA %		CUOTA/E MENSUAL	CUOTA/E ANUAL
Vendedor 1	33.330%	\$	4,050	\$ 48,600
Vendedor 2	33.330%	\$	4,050	\$ 48,600
Vendedor 3	33.330%	\$	4,050	\$ 48,600
<b>Total</b>	<b>100.00</b>	<b>\$</b>	<b>12,150.00</b>	<b>\$ 145,800.00</b>

### 3.5. Diseño de la compensación para el área comercial

#### 3.5.1 Estructura fija y variable

La estructura fija estará compuesta por la Gerencia Comercial, cuyo ingreso mensual inicial se ha definido en \$1.000, y se incrementará cada 3 meses, hasta llegar al tope que será \$2.000, de acuerdo a lo detallado en la tabla # 6. Este cargo no comisionará.

**Tabla 6** *Estructura fija mensual del área comercial*

	MES 1 AL 3	MES 4 AL 6	MES 7 AL 9	MES 10 AL 12
GERENCIA COMERCIAL	\$ 1,000.00	\$1,300.00	\$1,600.00	\$ 2,000.00

La Fuerza de ventas de Las Huecas de locos será contratada por servicios prestados. Con relación a la compensación que recibirán los vendedores, esta será de la siguiente manera: el ingreso mensual fijo será el salario básico, el cual será complementado con comisiones por ventas, siempre que se cumpla la meta asignada, más un bono por cumplimiento. Las comisiones se reconocerán en base al cumplimiento, de sobrepasar la meta mensual, el porcentaje a recibir se incrementará así como el bono mensual, de acuerdo a lo que se detalla en la tabla 7.



**Tabla 7 Estructura fija y variable del área comercial**

Huecas Firmadas	Ventas \$	Comisión					Bono	Total Comisión + Bono	Sueldo + Comisión + Bono
		3%	3.5%	4%	4.5%	5%			
19	\$4,050	\$122					\$50	\$172	\$597
29	\$6,960		\$244				\$60	\$354	\$779
39	\$9,360			\$374			\$70	\$554	\$979
49	\$11,760				\$529		\$80	\$789	\$1,214
50	\$12,000					\$600	\$90	\$950	\$1,375

### 3.5.2 Gastos de movilización y viáticos

El presente plan de negocio contempla que se reconocerá a cada uno de los vendedores un gasto de movilización de \$66 mensuales, para que puedan cumplir con las visitas necesarias mensuales para afiliarse a los negocios. El proyecto no presenta gastos de viáticos, porque todos los negocios a visitar se encuentran dentro de la ciudad de Guayaquil y lugares cercanos. En el caso de que el negocio crezca y se expanda a otras ciudades, se revisará este rubro para incluirlo en el presupuesto.

## 3.6. Control de la gestión comercial

### 3.6.1 Control del volumen de ventas

El cumplimiento del presupuesto de ventas será controlado en base a los ingresos por ventas/asesor que tenga la empresa de manera mensual, indistintamente de la cantidad de afiliaciones que se den por mes. El presupuesto cumplido representará para el vendedor un 3%, calculado sobre el valor de sus ventas netas del mes. En el caso de que el vendedor sobrepase su presupuesto, este porcentaje se incrementará, de acuerdo a lo que se puede observar en la tabla 8.

**Tabla 8** *Cuota mensual y porcentaje de comisión*

DESDE	HASTA	% COMISION
\$4,050	\$6,959	3%
\$6,960	\$9,359	3.50%
\$9,360	\$11,759	4%
\$11,760	\$11,999	4.50%
\$12,000	EN ADELANTE	5%

### **3.6.2 Evaluación del equipo comercial**

El área comercial de Las Huecas de Locos estará conformada por el gerente comercial y 3 vendedores. Siendo así, la evaluación del equipo comercial la realizará el gerente general quien junto con el gerente comercial revisarán los resultados globales y por asesor. Luego de analizados los resultados, el gerente comercial se reunirá con los vendedores, para dar a conocer los resultados del cierre del mes y poder dar y recibir retroalimentación sobre las ventas del mes, así como conocer la percepción de los clientes.

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

#### 4.1. Hipótesis de partida

El presente plan de negocios tiene como inversión inicial \$18.450, de los cuales el 68% corresponde a sueldos, la diferencia, es decir el 32% corresponde a gastos de oficina, movilización, licencia y constitución de la compañía, tal y como se evidencia en la tabla 9, de esa manera se sostendrá la operación durante los tres primeros meses. Se espera un crecimiento anual a partir del segundo año, del 5% por año. Con relación a los costos, es importante aclarar que Las Huecas de Locos operará dentro de la oficina de uno de los accionistas, por tal motivo se le ha asignado un valor proporcional de cada uno de los costos de la oficina. Dentro de este valor está considerado el alquiler, los servicios básicos y el internet, por tal motivo el rubro de oficina no será elevado.

##### 4.1.1 Capital inicial

**Tabla 9** *Desglose de capital inicial*

Activo Fijo		Capital de trabajo		Gastos Pre Operacionales	
Laptops	\$ 800.00	Sueldos	\$ 12,600.00	Licencia	\$ 250.00
		Movilización	\$ 600.00	Constitución cia	\$ 700.00
		Diseño App	\$ 700.00	Alquiler oficina	\$ 900.00
		Papelería	\$ 1,900.00		
	<b>\$ 800.00</b>		<b>\$ 15,800.00</b>		<b>\$ 1,850.00</b>
<b>CAPITAL INICIAL</b>				<b>\$18,450.00</b>	

##### 4.1.2 Política de financiamiento

El financiamiento inicial de la empresa será directo, por medio de aportes de directos de los accionistas. Los accionistas no desembolsarán el 100% del capital inicial ya que, con los ingresos que se generen de las ventas de cada mes se cubrirán los rubros mensuales, y la diferencia, en esos primeros 3 meses, será cubierta por los accionistas, de ser el caso.

### 4.1.3 Costo de Capital

En la elaboración de este plan de negocios, no se puede dar un valor real del costo de capital, puesto que la empresa aún no cuenta con ningún patrimonio ni ingresos, sin embargo, los accionistas consideran recibir un retorno mínimo del 90% de la inversión inicial, considerando que en base a las proyecciones de ingresos y egresos del año, el retorno será superior al 205%.

### 4.1.4 Impuestos

El impuesto a la renta es obligatorio en Ecuador, por tal motivo y para efectos del presente proyecto, se considera el 25%. Dicho impuesto debe ser pagado al Servicio de Renta Internas al finalizar el período fiscal. Así también se calcula el Impuesto al Valor Agregado (IVA) como parte de las transacciones de compraventa, el cual se paga de forma mensual. Además, se debe de presentar las declaraciones de IVA y de retenciones a la fuente al Servicio de Renta Internas.

## 4.2. Presupuesto de Ingresos

De acuerdo a las proyecciones realizadas en el capítulo III, se espera que cada uno de los 3 vendedores vendan un monto total en planes de \$4.050 al mes, lo que da como resultado un ingreso mensual de \$12.150 y un ingreso anual de \$145.800,00, tal y como se detalla en la tabla 10.

**Tabla 10** *Ingresos del primer año por venta de planes*

	INGRESOS POR PLANES			
	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	INGRESOS MES
Mes 1	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 2	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 3	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 4	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 5	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 6	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 7	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 8	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 9	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 10	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>
Mes 11	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ <b>12,150.00</b>

Mes 12	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 4,050.00	\$ 12,150.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48,600.00</b>	<b>\$ 48,600.00</b>	<b>\$ 48,600.00</b>	<b>\$ 145,800.00</b>

En la tabla 11 se detalla, de acuerdo a lo indicado en la hipótesis de partida, la proyección de venta de planes por cinco años, donde se espera un crecimiento del 5% por año.

**Tabla 11** *Proyecciones de ventas por año*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por planes	\$ 145,800	\$ 153,090	\$ 160,745	\$ 168,782	\$ 177,221
		5%	5%	5%	5%

#### 4.2.1 Precios

Durante los primeros cinco años de funcionamiento, los planes de afiliación a la plataforma se comercializarán al mismo precio del arranque. Esta decisión se ha tomado buscando mantener un precio competitivo, en el caso de que ingresen nuevos actores a competir con la plataforma y, considerando además que las huecas son por lo general negocios pequeños, con los cuales se espera renovar los contratos de forma anual y afiliar nuevas huecas/restaurantes todos los años, con el fin de incrementar los ingresos anuales en un 5%.

#### 4.2.2 Ventas esperadas

Tal y como se indicó en el capítulo III, los ingresos serán considerados en función de valor monetario y no por número de planes vendidos. Bajo esa premisa se espera vender durante el primer año \$145.800, hasta llegar al año 5 con un valor de venta anual de \$177.221, lo que equivale a un crecimiento del 21,5% en 5 años.

### 4.3. Presupuesto de gastos

#### 4.3.1 Tangibles e intangibles

Los gastos establecidos durante el primer año para la App corresponden principalmente a sueldos y comisiones de la fuerza de ventas. Durante el primer año se pagan gastos adicionales como licencia, constitución de la compañía, diseño y laptop. Se consideran también gastos recurrentes como lo son papelería, oficina y movilización. Para el primer año, el gasto que se ha considerado, de acuerdo a lo detallado en la tabla 12, es de \$89.124,00.

**Tabla 12** *Gastos proyectados*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	\$ 70,800.00	\$ 73,532.88	\$ 76,371.25	\$ 79,319.18	\$ 82,380.90
Comisiones y bonos	\$ 6,174.00	\$ 6,359.22	\$ 6,550.00	\$ 6,746.50	\$ 6,948.89
Movilización	\$ 2,400.00	\$ 2,472.00	\$ 2,546.16	\$ 2,622.54	\$ 2,701.22
Papelería	\$ 3,700.00	\$ 3,758.46	\$ 3,817.84	\$ 3,878.17	\$ 3,939.44
Oficina	\$ 3,600.00	\$ 3,656.88	\$ 3,714.66	\$ 3,773.35	\$ 3,832.97
Licencia	\$ 250.00				
Diseño App	\$ 700.00				
laptop	\$ 800.00				
Compañía	\$ 700.00				
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 89,124.00</b>	<b>\$ 89,779.44</b>	<b>\$ 92,999.91</b>	<b>\$ 96,339.74</b>	<b>\$ 99,803.42</b>

Con relación al incremento de sueldos durante los 5 años, se ha considerado el promedio de incrementos de sueldos de los últimos 10 años, que es del 3.86%. Por el lado de papelería y gastos de oficina (incluye un proporcional de alquiler, servicios básicos e internet) se ha considerado el promedio de la inflación de los últimos 10 años que es 1.58%. Los rubros de comisiones/bonos y movilización se ha considerado un incremento del 3% anual.

#### 4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

La aplicación debería de vender durante el primer año de operaciones un total de 267 planes a un precio promedio de \$324 por plan. Este precio promedio fue calculado en base a el número de planes proyectados a venderse durante el año, aun cuando el presupuesto de este proyecto esta basado en ventas monetarias y no por número de planes.

**Tabla 13** *Punto de equilibrio*

	1	2	3	4	5
Precio Promedio	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00	\$ 324.00
Costo Variable	\$ 13.72	\$ 13.46	\$ 13.20	\$ 12.95	\$ 12.70
Costo Fijo	\$ 82,950.00	\$ 83,420.22	\$ 86,449.91	\$89,593.24	\$92,854.53
<b>Punto Equilibrio Año</b>	<b>267</b>	<b>269</b>	<b>278</b>	<b>288</b>	<b>298</b>

#### 4.5. Estados financieros proyectados

En el estado de resultados mostrado en la tabla 14 se puede observar que en el primer año de comercialización de la plataforma, se cuenta con varios gastos propios de la operación inicial, sin embargo, a pesar de estos gastos, la plataforma genera utilidad a partir del primer año de operación.

**Tabla 14** *Estado de resultados*

	1	2	3	4	5
<b>Ventas</b>	<b>\$ 145,800</b>	<b>\$ 153,090</b>	<b>\$ 160,745</b>	<b>\$ 168,782</b>	<b>\$ 177,221</b>
Costo de Ventas	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 145,800</b>	<b>\$ 153,090</b>	<b>\$ 160,745</b>	<b>\$ 168,782</b>	<b>\$ 177,221</b>
Gastos Administrativos y de ventas	\$ 89,124.00	\$ 89,779.44	\$ 92,999.91	\$ 96,339.74	\$ 99,803.42
Depreciación	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 56,436.00</b>	<b>\$ 63,070.56</b>	<b>\$ 67,504.59</b>	<b>\$ 72,441.99</b>	<b>\$ 77,417.39</b>
Ingresos por intereses	0	0	0	0	0
(Gastos por intereses)	0	0	0	0	0

<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 56,436.00</b>	<b>\$ 63,070.56</b>	<b>\$ 67,504.59</b>	<b>\$ 72,441.99</b>	<b>\$ 77,417.39</b>
Impuesto a la renta	\$ 14,109.00	\$ 15,767.64	\$ 16,876.15	\$ 18,110.50	\$ 19,354.35
Utilidades para trabajadores 15%	\$ 6,349.05	\$ 7,095.44	\$ 7,594.27	\$ 8,149.72	\$ 8,709.46
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 35,977.95</b>	<b>\$ 40,207.48</b>	<b>\$ 43,034.18</b>	<b>\$ 46,181.77</b>	<b>\$ 49,353.59</b>

## 4.6. Factibilidad financiera

**Tabla 15** *Flujo de caja*

Flujo de Caja	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$ 35,977.95	\$ 40,207.48	\$ 43,034.18	\$ 46,181.77	\$ 49,353.59
DEPRECIACION		\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ -	\$ -
FLUJO NETO	-\$ 18,450.00	\$ 36,217.95	\$ 40,447.48	\$ 43,274.18	\$ 46,181.77	\$ 49,353.59

TIR 205%

VAN \$23,662,37

Si los inversionistas deciden invertir hoy en el proyecto, como se puede observar en la tabla 15, tendrán una riqueza adicional equivalente a \$23.662,37 en un período de 5 años, dado que el retorno del proyecto es superior al capital exigido por los accionistas.

### 4.6.1 Análisis de ratios

De acuerdo al análisis realizado dentro del estado de resultados, se puede concluir que se espera un crecimiento sostenido en las ventas del 5% durante los siguientes 5 años. Al no tener costos de operación, se espera una utilidad bruta durante 5 años del 100%. Con relación a Margen Operativo, durante el primer año tendremos un 39%, hasta llegar a un 44% en el año 5. Por el lado del Margen Neto, el primer año es del 25%, hasta llegar al 28% al año 5, tal como se evidencia en la tabla 16.



**Tabla 16 Ratios financieros**

	RATIOS FINANCIEROS				
	1	2	3	4	5
Tasa de Crecimiento de Ventas (Anual)		5%	5%	5%	5%
Margen Bruto	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operativo	39%	41%	42%	43%	44%
Margen Neto	25%	26%	27%	27%	28%

### 4.6.2 Valoración del plan de negocios

La valoración del negocio nos muestra que el negocio es rentable, puesto que en los análisis realizados se evidencia un VAN de \$23.662,37 y un TIR del 205%. Con relación al periodo de recuperación del capital inicial es de 6 meses, tal y como se muestra en la tabla 17.

**Tabla 17 Valoración plan de negocios.**

	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	-\$18,450.00	\$ 56,676.00	\$ 63,310.56	\$ 67,744.59	\$ 72,441.99	\$ 77,417.39
Flujo de caja acumulado		\$ 38,226.00	\$ 119,986.56	\$ 131,055.15	\$ 140,186.58	\$ 149,859.38
valor de Salvamento					\$ -	\$ 80.00
Flujo de caja acumulado + valor de salvamento		\$ 38,226.00	\$ 119,986.56	\$ 131,055.15	\$ 140,186.58	\$ 149,939.38
Tasa de descuento		90%				
VAN		\$23,662.37				
TIR		205%				
Año de recuperación		6.11 meses				

### 4.6.3 Análisis de sensibilidad

En la tabla 18 se presenta el análisis de sensibilidad, suponiendo que la comisión de los vendedores se mantiene fija en el 3% durante 5 años, y se analizan diferentes escenarios de ingresos, modificando el porcentaje de ingreso esperado del 0% al 20%, donde se ven los cambios tanto de la tasa interna de retorno TIR como del valor presente neto VAN.

**Tabla 18** *Análisis de sensibilidad*

<b>Tasa Interna de Retorno - Incremento en los Ingresos</b>					
205%	0%	2%	4%	10%	20%
3%	193%	198%	203%	217%	238%

<b>Valor Presente Neto - Incremento en los Ingresos</b>					
\$23,662.37	0%	2%	4%	10%	20%
3%	\$ 19,052.84	\$ 20,861.23	\$ 22,716.67	\$ 28,576.19	\$ 39,387.10

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

La normativa de la Ley de Comercio Electrónico incentiva a la población al uso de los servicios digitales por todos los medios que tengan disponibles, salvaguardando siempre la confidencialidad de todas las transacciones que realicen. Por otro lado, facilita la promoción de los servicios que ofrecen las empresas en las diversas plataformas existentes.

En el artículo 1 de la normativa, donde se trata el Objeto de la Ley, se especifica que la ley regula entre otras cosas los mensajes de datos y la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluidos el comercio electrónico y la protección a los usuarios. Aplicando este artículo, las Huecas de Locos protegerá la información de los usuarios/clientes finales de la plataforma.

En el artículo 9, sobre la protección de datos, se indica además que, para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, será necesario contar con el consentimiento del titular de estos, quien podrá seleccionar la información que se podrá compartir. Basados en este artículo, Las Huecas de Locos pedirá autorización a los usuarios de la plataforma, para publicar sus comentarios de las huecas/restaurantes que hayan visitado.

En el artículo 50, basado en la Información al consumidor se indica que en la prestación de servicios electrónicos, el consumidor deberá de estar informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Basados en esta ley, la plataforma de Las Huecas de Locos deberá estar siempre actualizada, para evitar confusiones en los consumidores finales.

#### **5.2. Medio Ambiente**

Basados en que el giro del negocio de Las Huecas de Locos estará dentro de los medios digitales, se mantiene dentro de las políticas bajas de contaminación debido a que no representan un impacto o riesgo al medio ambiente. Así también preparará

a su personal para el buen manejo de sus recursos y desechos, evitando así generar desperdicios innecesarios.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo**

**5.3.1 Beneficiarios Directos:** Este plan cuenta con 2 beneficiarios directos. Los primeros beneficiarios serán todas las huecas/restaurantes que se afilien y que podrán darse a conocer dentro de la plataforma. Los segundos beneficiarios son los clientes/usuarios de la plataforma, los cuales se podrán beneficiar de las bondades relacionadas a la gastronomía ecuatoriana ofrecidas por la plataforma, ya que encontrarán su hueca de confianza o su plato favorito, solo con un click. Adicionalmente, se revalorizan las tradiciones de la ciudad, aumentando su capital cultural.

**5.3.2 Beneficiarios Indirectos:** Al incrementarse los visitantes a las huecas o restaurantes, los negocios cercanos también incrementarán sus ingresos, e incluso los cuidadores de carros también podrían ganar algo más; es decir tanto los negocios formales como los informales se verán beneficiados.

### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

Las Huecas de Locos al ser una empresa nueva, buscará posicionarse en el mercado de Guayaquil, para luego posicionarse de manera nacional. Dentro de la empresa se desarrollarán políticas de:

- Manejo de reclamos, quejas y conflictos que se pudieran generar con las huecas afiliadas.
- Comportamiento transparente y ético a fin de que todo lo ofrecido a las huecas dentro del contrato, se cumpla sin excepción.
- Código de conducta, basado en los comentarios realizados dentro de la plataforma por los clientes finales, a fin de que todos ellos sean bien intencionados y no hieran sensibilidades.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la actualidad, y sobre todo a inicios del año 2020 con la pandemia del Covid-19 se notó que los negocios relacionados con las plataformas digitales/App tuvieron un crecimiento importante dentro del mercado. Los negocios vieron en este tipo de canales digitales/virtuales, una manera más eficiente de promocionar sus productos y servicios. Este crecimiento se vió sustentado en el crecimiento de dispositivos digitales inteligentes (celulares), y en el cambio de preferencias a la hora de comprar productos, ya que se evidenció un incremento en las compras por medios digitales.

El uso frecuente de celulares inteligentes conectados a internet, sumados a las redes de wifi gratuitas que se encuentran por toda la ciudad, hacen que la plataforma las Huecas de Locos esté al alcance de todos.

La plataforma las Huecas de Locos será una plataforma digital amigable que promocionará las huecas de la ciudad de una manera amigable, donde se une la necesidad de las huecas/restaurantes de darse a conocer de manera masiva a los comensales de la ciudad, con la necesidad de los clientes finales en ubicar sea por hueca, por plato o por cercanía un lugar para comer o para hacer un pedido a domicilio, facilitando la interacción hueca – cliente. El apoyo de un tercero, en este caso del influencer Jorge Cassis, dará un impulso importante a la promoción de las huecas y de la App, ya que tiene competencias y habilidades para el manejo de sus redes sociales las cuales se incrementan día a día.

En las encuestas realizadas se pudo determinar que tanto las huecas como los posibles usuarios finales de la App ven con buenos ojos el uso de una plataforma digital especializada. Así también, del análisis Pesta se determinó que las aplicaciones digitales ganaron mucha más aceptación luego del confinamiento ocasionado por la pandemia del Covid-19 y en el análisis de Porter, se pudo concluir que no existen mayores barreras de entrada para próximos competidores, sin embargo al ser un app innovadora en promocionar huecas, en un mercado no explotado, la app tendrá buena aceptación.

Para cumplir con el presupuesto asignado, se capacitará a la fuerza de ventas para que domine primero que nada las ventajas de estar dentro de la App, y para que conozca las bondades de la misma y pueda transmitirla a los futuros clientes, así también la fuerza de ventas visitará a todas las huecas de la ciudad de Guayaquil, las cuales podrán afiliarse a la plataforma, escogiendo el plan que vaya acorde a sus

necesidades. Paralelamente, la plataforma deberá estar siempre actualizada, y se deberá de mantener un buen manejo de redes sociales para que siempre este activa y en movimiento.

Las proyecciones de ventas están basadas en un crecimiento de 5% por año, siendo el ingreso de ventas del año 1 \$145.800. El capital inicial será de \$18.450, el cual se recuperará en 6 meses y la TIR de 205%, lo que hace de este proyecto muy atractivo a los inversionistas.

Sacar al mercado una plataforma digital que incremente las ventas a las huecas trae consecuencias positivas, ya que los beneficiados serán muchos, principalmente las huecas que como se indicó anteriormente incrementarán sus ventas, los clientes finales que tendrán en la palma de su mano una plataforma que les brindará opciones cercanas de sus comidas favoritas, y los trabajadores cercanos a las huecas, sean estos cuidadores de carros, vendedores de caramelos, de agua, etc. Es decir, las huecas de locos podría originar un ganar ganar.

## REFERENCIAS

- Arboleda, M. (2020). *Estadísticas digitales Ecuador 2020 por Datareportal*. Hablemos de marcas. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/>
- Bonta, Faber (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma
- CECE. (2021) Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19 <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Ecuador en cifras. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- El Universo. (2014). *Guayaquil tiene más de 550 'huecas' gastronómicas*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/12/nota/2955386/guayaquil-tiene-mas-550-huecas-gastronomicas/>
- El Universo. (2020). *Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-emprendimientos-servicios-usuarios-negocios/#:~:text=Pandemia%20aceler%C3%B3%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20aplicaciones%20como%20Glovo%2C%20Rappi%20y%20Uber,hace%20alrededor%20de&text=Se%C3%B1ala%20que%20durante%20la%20crisis,un%20nuevo%20piso%20de%20descargas.>

El Universo. (2021). *Ecuador cierra el año 2020 con inflación negativa de 1,50%, dice el* INEC.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/07/nota/9316303/inflacion-ecuador-2020-indice-negativo-enero-2021/>

El Universo. (2021). *Empresarios tienen una primera buena impresión de la propuesta de ley del Gobierno para mejorar las inversiones y la reactivación.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/empresarios-tienen-una-primer-buena-impresion-de-la-propuesta-de-ley-del-gobierno-para-mejorar-las-inversiones-y-la-reactivacion-nota/>

El Universo. (2021). *Inflación de agosto se ubicó en 0,12 %, según reporte del INEC; transporte sube menos de 1 % en el año.*

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/como-se-comporto-la-inflacion-en-agosto-2021-segun-reporta-el-inec-nota/>

El Universo. (2021). *Más de 100 huecas se han inscrito para la octava Feria Gastronómica Raíces.* <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/mas-de-100-huecas-se-han-inscrito-para-la-octava-feria-gastronomica-raices-nota/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Maguey, H. (2020). *La transmisión por Internet genera gran contaminación.* Gaceta Unam. <https://www.gaceta.unam.mx/la-transmision-por-internet-genera-gran-contaminacion/>



- Otzen, M. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio* [pdf]. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peiró, R. (2017). *Cadena de valor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Ponce, J. (2020). *Francesca Ferrero: “Las medidas tomadas en la ciudad aniquilaron la Navidad”*. Expreso. <https://www.expreso.ec/guayaquil/francesca-ferre-ro-medidas-tomadas-ciudad-aniquilaron-navidad-93875.html>
- Revista Líderes. (2020). *El desarrollo y descargas de ‘apps’ se incrementaron*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>
- Simla. (2021). *¿Qué es un análisis CAME y cómo hacer uno para tu empresa?* <https://www.simla.com/blog/analisis-came>

## ANEXOS

Anexo 1 Contrato de publicidad

### CONTRATO DE PUBLICIDAD

CONTRATO DE PUBLICIDAD celebrado por una parte por el representante legal del restaurante..... quien en lo sucesivo se denominará como “LA CONTRATANTE” quien será representada por ..... con cédula de identidad ..... quien tiene el carácter de representante y por el otro lado por LASHUECAS S.A. quien en lo sucesivo será denominada como “LA CONTRATADA” representada por JORGE ANIBAL CASSIS con cédula de identidad 0911242493, en su calidad de representante legal. Ambas partes se ajustarán al tenor de las siguientes DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

#### DECLARACIONES:

- a) Declara “LA CONTRATANTE”, tener su domicilio en ..... ser un establecimiento habilitado para las actividades de restaurante, y requerir de contenido digital original para ser publicado en los diferentes canales digitales de “LA CONTRATADA”. “LA CONTRATANTE” con número de RUC ..... debidamente establecida.
- b) Declara “LA CONTRATADA” que tiene atribuciones para realizar, publicar y difundir a través de diversos medios los avisos comerciales que se contratan por medio de la presente. Tiene su domicilio en Urbanización Entre Ríos Mz W Solar 31 Av. Primera Condominio El Trebol Planta Baja , Guayas, con RUC 0911242493001.
- c) Para efectos de este contrato, la palabra “huecas” se utilizará para hacer referencia al restaurante de propiedad de la empresa.....; La palabra “huecas” se utilizará para hacer

referencia a los tipos de restaurantes que se encuentran bajo esta denominación en el argot popular ecuatoriano.

d) Declaran ambas partes encontrarse de conformidad en realizar el presente contrato ajustándose a las siguientes cláusulas:

#### CLAUSULAS:

Primera.- ANTECEDENTES.- JORGE ANIBAL CASSIS GONZALEZ es propietarias de una aplicación para telefonos celulares, computadoras y/o tablets denominada “LAS HUECAS DE LOCOS ” (en adelante “el APP”), mediante la cual los usuarios de esta app pueden encontrar restaurantes tipo “huecas” en la ciudad de Guayaquil, dependiendo del lugar donde el usuario de la app se encuentre.

El Restaurante ..... desea que su negocio sea incluido en la app como una de las huecas que se promocionan

Segunda.- OBJETO.- con los antecedentes expuestos el Restaurante..... Contrata a LASHUECAS S.A. para que se incluya dentro de la APP a su representada con el nombre de ..... y que este sea promocionado bajo la categoria de ( Tipo de Comida).....

Tercera: PLAZO.- El plazo del presente contrato es de 365 dias contados a partir del pago del valor que se acordará.

Se establece un periodo de 30 días, desde la recepción del pago y el material promocional de la empresa para que “LA CONTRATADA” comience con la creación y difusión del material contratado, esto por los medios idóneos requeridos.

Cuarta.- “LA CONTRATADA” establece como indispensables las siguientes obligaciones para poder iniciar con sus obligaciones contractuales de acuerdo al paquete comercial contratado , que es PAQUETE ..... (Adjunto Paquete comercial firmado adjunto al contrato) :

- 1) Visita de “LA CONTRATADA” en el lugar de “EL CONTRATANTE” para realizar una video del establecimiento de “EL CONTRATANTE” , como corresponde al paquete comercial .....
- 2) Una vez firmado y cobrado el valor acordado en este contrato , la CONTRATADA visitara en los proximos 5 dias laborables a la contratante para ralizar el video parte de este acuerdo
- 3) En la visita del numeral 2 el CONTRATANTE se compromete a tener las 5 fotos digitales en le formato solicitado y el menu en el formato solicitado para ser entregado a la CONTRATADA
- 4) EL CONTRATANTE deberá informar a LA CONTRATADA las palabras con las que desea que el restaurante..... Sea asociado en la app para que este se muestre cuando los usuarios hagan las busquedas respectivas, así como el sector donde el restaurante debe aparecer en la app
- 5) LA CONTRATANTE se compromete a subir a su APP a LA CONTRATADA en los próximos 10 dias una vez recibido el material digital aprobado por ambas partes.

Quinta: OBLIGACIONES DE LASHUECAS S.A.: son obligaciones de LA CONTRATADA las siguientes:

- 1) Publicación en la aplicación móvil “Huecas” en iOS y Android, disponible a través de Google Play y App Store, del restaurante denominado.....
- 2) Que el restaurante denominado..... Se presente ante los usuarios de la app cuando estos se encuentren a 90 kilómetros a la redonde del restaurante y realicen una busqueda con las palabras:  
.....  
.....
- 4) La publicación del restaurante denominado.....en la aplicación móvil “Huecas” en iOS y Android, estará disponible por un lapso de

un año calendario a partir de la firma de este contrato. Pudiendo renovarse al termino del mismo.

5) Difusión de la reseña en canales digitales como Instagram y Facebook de JORGE ANIBAL CASSIS, del restaurante.....

Cuarta.- “LA CONTRATADA” queda comprometida por medio de este contrato a publicar los anuncios en un plazo no mayor de 20 días a partir de la firma del presente. REVISAR

“LA CONTRATADA” queda claramente comprometida con este contrato en dar la mejor y mayor difusión posible de conformidad con la naturaleza de LA CONTRATANTE.

Sexta.- “LA CONTRATANTE” queda obligada a pagar a “LASHUECAS S.A.”, la cantidad de \$ ..... en un pago anual que se realizará mediante depósito bancario a la cuenta corriente No. .... del Banco .....

Séptima.- Las partes convienen en que la vigencia del presente instrumento concluirá una vez transcurrido un año calendario pudiendo renovarse por otro año de forma consecutiva.

Octava.- Las dos partes podrán dar por terminado el presente contrato en caso de que alguna de éstas no cumpla con lo estipulado en este contrato.

Novena.- Si en el caso de que se dé por terminado este contrato, no quedan eximidas las partes de cumplir cualquier otro contrato que hayan celebrado.

Décima.- Las partes integrantes de este contrato, se encuentran imposibilitadas para transferir las obligaciones adquiridas a cualquier otra persona ya sea física o moral.

Décima primera.- Las partes integrantes de este contrato reconocen plenamente la personalidad y los derechos de sus contrapartes respectivas y ambas partes entregarán los documentos respectivos que acrediten sus respectivas empresas.

Décima Segunda.- En caso de que se presenten situaciones ajenas al presente contrato, se ajustarán a lo dispuesto en el Código Civil vigente en el territorio ecuatoriano. Así también quedan conformes a excluirse de cualquier jurisdicción acogiéndose exclusivamente a la jurisdicción y competencia de los tribunales del Ecuador; esto sin importar la dirección física o moral de cualquiera de las empresas.

Hueca .....

Las Huecas de Locos

Hueca

FIRMA

FIRMA

C.I.

C.I.

***Pagos realizar en :***

**Banco XXX**

**Cuenta Corriente Numero XXXXX**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Estrada, María Auxiliadora**, con C.C: # 0908916984 autora del trabajo de titulación: **Plan de negocios para posicionar el segmento de restaurantes/huecas de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** 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, **23 de febrero de 2022**

Nombre: **Avilés Estrada, María Auxiliadora**  
C.C: **0908916984**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocios para posicionar el segmento de restaurantes/huecas de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Avilés Estrada, María Auxiliadora		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio, Redes Sociales, Aplicaciones digitales		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Hueca, Restaurante, Plataforma, App, Influencer, afiliación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente plan de negocios se realizó con el objetivo de presentar al mercado una forma novedosa de dar a conocer a las huecas de la ciudad, por medio de una plataforma digital especializada llamada "Las Huecas de Locos". Este proyecto se presenta como una oportunidad, ya que luego de los hechos acontecidos a inicios del año 2020, con la pandemia del Covid-19, los restaurantes/huecas de la ciudad se vieron obligados a cerrar sus puertas y por ende dejaron de percibir ingresos, a pesar de que sus gastos básicos se seguían generando. Con esta plataforma, se busca que las huecas tengan más exposición tanto en la App como en redes, y esto traiga como consecuencia un incremento de sus ventas. Por otro lado, los consumidores al no poder salir de sus casas, sea por restricciones o por miedo, optaron por realizar sus compras por medio de aplicaciones digitales. Este proyecto muestra las especificaciones y características de la plataforma, los diferentes tipos de planes y el valor agregado que se le ofrecerá a los negocios que será el acompañamiento de vídeos realizados por un influencer conocedor de huecas. Se realizaron 2 tipos de encuestas, una a los propietarios de huecas, quienes vieron con buenos ojos estar presentes en una App especializada, y la segunda encuesta a los usuarios finales (clientes), a quienes también les interesaría poder acceder a una App que le facilite encontrar la hueca de su preferencia.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-86677050	E-mail: mariuxiavilese@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Garcés Silva, Magaly Noemi		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO(en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			