

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

“Plan de Introducción del Restaurante de comida rápida mexicana Órale
Mexican Grill Fast-Food en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA

Ingrid Stefanía Molina Crespo

TUTOR

Econ. Danny Barbery Montoya

AÑO

2012

AGRADECIMIENTO

Sin duda alguna a lo largo del desarrollo de mi proyecto de titulación, existieron personas que me apoyaron incondicionalmente con palabras de aliento, técnicas, tácticas, formatos entre otras muchas cosas que han tenido un gran significado el cual llevaré siempre en mi corazón, pero alguien que día a día guió mis pasos a lo largo de toda mi carrera, siendo mi ejemplo a seguir, mi motor principal de Fe, amor, sabiduría y por quien hoy estoy aquí pudiendo expresar mis sentimientos es mi amado Dios, quien me ha bendecido y continua llenando mi vida de bendiciones, Fe, esperanza, amor pero sobretodo enseñanzas divinas. A mi madre, nadie como ella gracias mamita por desvelarte conmigo, por enseñarme a ser perseverante e incentivarme a lograr mi meta: ser una profesional. A mi padre que impartió en mi carácter, enseñándome a ser una luchadora siempre, a ser autónoma y capaz, por darme ese espíritu de guerrera. A mis hermanos Munir y Ginger, porque han sido esas personitas que me han hecho sentir bien con sus palabras de aliento, siempre resaltando mis méritos e incentivándome a continuar y luchar por mis objetivos. A mi gran amiga Carmen Albán quien a pesar de pasar toda nuestra carrera universitaria no pudimos concluir juntas el seminario, pero sin importar eso no ha dejado de preocuparse por mi proyecto y me ha brindado su apoyo absoluto. Mi amado esposo por estar pendiente de que desarrolle mi proyecto, por su gran y oportuna ayuda en el análisis financiero.

No puedo terminar sin agradecer a mi tutor, por ser un gran guía y amigo, por sus grandes consejos y retadas que me sirvieron muchísimo, a mi familia política, cuñados y suegros quienes han estado pendientes de mi carrera asesorándome y alentándome.

Stefanía Molina Crespo.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación a Dios, a mis padres, hermanos y esposo por haberme brindado en todo momento a cada instante su amor, cariño y apoyo, son las personas que más amo y a las cuales dedicaré siempre mi esfuerzo y mis logros.

Stefanía Molina Crespo.

ÍNDICE

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Resumen Ejecutivo	IV
Antecedentes	VI
Objetivos del Proyecto	IX
Marco Teórico	X
CAPÍTULO 1: Análisis de la situación actual	1
1.1 Análisis del microentorno	1
1.1.1 Misión	1
1.1.2 Visión	1
1.1.3 Valores	1
1.1.4 Objetivos Organizacionales	1
1.1.5 Estructura Organizacional	2
1.1.6 Cartera de productos	3
1.2 Análisis del macroentorno	9
1.2.1 Producto Interno Bruto (PBI)	9
1.2.2 Sector Económico	10
1.2.3 Inflación	11
1.2.4 Ingreso Per Cápita	12
1.2.5 Situación Política Legal	13
1.2.6 Aspectos Tecnológicos	15
1.2.7 Aspectos Culturales	15
1.2.8 Análisis de la competencia	18
1.3 Análisis estratégico situacional	20
1.3.1 Ciclo de vida del producto	20

1.3.2 Análisis FODA	21
1.3.3 Cadena de valor	23
1.3.4 Cinco fuerzas de Porter	25
1.4 Conclusiones del capítulo Análisis de la Situación Actual	27
CAPÍTULO 2: Investigación de mercado	29
2.1 Objetivo de la Investigación	29
2.1.1 Objetivo General	29
2.1.2 Objetivos Específicos	29
2.2 Metodología de la Investigación	29
2.3 Tipos de Investigación	30
2.4 Herramientas de la Investigación	30
2.5 Definición Muestral	30
2.6 Resultados de la Investigación Cuantitativa	31
2.7 Investigación cualitativa: Focus Group Resultados	32
2.7.1 Análisis Cualitativo	35
2.7.2 Conclusión del Focus Group	36
2.8 Conclusión General de la Investigación de Mercado	36
CAPÍTULO 3: Plan de Marketing	38
3.1 Objetivos	38
3.1.1 Marketing	38
3.1.2 Ventas	38
3.2 Segmentación	38
3.2.1 Macrosegmentación	38
3.2.2 Microsegmentación	39

3.2.2.1	Análisis de la Segmentación	39
3.2.2.2	Elección de Segmentos objetivos	39
3.2.3	Cubo Estratégico	40
3.3	Posicionamiento	41
3.3.1	Eslogan	41
3.4	Elección del Posicionamiento	41
3.4.1	Posicionamiento Diferenciado	41
3.5	Análisis del Consumidor	41
3.5.1	Descripción del Target	41
3.6	Análisis de la Competencia	42
3.6.1	Definición de la Industria	42
3.6.2	Matriz E.F.E. (Evaluación Fuerzas Externas)	42
3.6.3	Matriz E.F.I (Evaluación Fuerzas Internas)	43
3.6.3.1	Ponderación de la Matriz	44
3.6.4	Matriz MCKENSEY	45
3.7	Estrategias	45
3.7.1	Estrategias Básicas de Desarrollo	45
3.7.2	Estrategias Globales de Marketing (competitivas)	46
3.7.3	Estrategias de Fidelización	47
3.8	Modelo Estratégico de Negocio	50
3.9	Plan de Acción	52
3.9.1	Producto / Servicio	52
3.9.2	Administración de producto	54
3.9.2.1	Características del Producto	56
3.9.2.2	Decisiones de la marca	58
3.9.2.3	Decisiones de empaque	60

3.9.3 Precio	63
3.9.3.1 Factores que afectan el precio	64
3.9.3.1.1 Factores internos	65
3.9.3.1.2 Factores externos	66
3.9.3.2 Precio productos nuevos	67
3.9.3.3 Tabla de Precios	67
3.9.4 Plaza	68
3.9.4.1 Definición del canal	69
3.9.4.2 Ubicación del Local	69
3.9.4.3 Diseño del Local	70
3.9.5 Promoción	74
3.9.5.1 Concepto Publicitario	74
3.9.5.2 Estrategia de Medios	74
3.9.5.3 Marketing Digital	78
3.9.5.3.1 Promoción	78
3.10 Control del Plan de Marketing	82
3.10.1 Control de Impacto en Redes Sociales y Mailing	82
3.10.2 Control de Impacto en Flyers	83
3.10.3 Cronograma de Monitoreo de Promociones	85
3.11 Conclusiones del capítulo Plan de Marketing	86
CAPÍTULO 4: Presupuesto y financiamiento del proyecto	87
4.1 Definición de Ingresos y Egresos	87
4.1.1 Ingresos	87
4.1.2 Egresos	88

4.1.2.1 Gastos de Administración y Ventas	88
4.1.2.2 Gastos Pre-Operacionales	91
4.1.2.3 Gastos Generales	92
4.1.2.4 Costo de Venta	93
4.1.3 Financiamiento	93
4.2 Flujo de Caja	93
4.3 Estado de Resultados	93
4.3.1 Ingresos vs Egresos Órale Mexican Grill Fast-Food	96
4.3.2 Punto de Equilibrio	97
4.4 Conclusión del capítulo Financiero	100
Sistema de Control y Monitoreo	
Conclusiones	
Recomendaciones	

Índice de Gráficos	Pág.
Gráfico 1 Producto Interno Bruto	9
Gráfico 2 Variación trimestral del Producto Interno Bruto	10
Gráfico 3 Inflación Mensual y Anual	12
Gráfico 4 Ingreso Per Cápita	13
Gráfico 5 Establecimientos, Ingresos anuales y personal ocupado según sector económico	16
Gráfico 6 Cinco Fuerzas de Porter	27
Gráfico 7 Macrosegmentación	38
Gráfico 8 Descripción del target	42
Gráfico 9 Producto servicio	53
Gráfico 10 Procesos de servicio	54
Gráfico 11 Definición del Canal	68
Gráfico 12 Ingresos vs Egresos	96
Gráfico 13 Flujo de Efectivo	96
Gráfico 14 Punto de Equilibrio	99

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1 El cerebro y las emociones	XIV
Figura 2 Influencia	XVI
Figura 3 Experiencia del usuario	XIX
Figura 4 Estructura Organizacional	3
Figura 5 Burrito	4
Figura 6 Burrito Bandeja	5
Figura 7 Taco crujiente	5
Figura 8 Taco blando	5
Figura 9 Ensaladas	6
Figura 10 Combo infantil	6
Figura 11 Ciclo de vida del producto	20
Figura 12 Cubo estratégico	40
Figura 13 Matriz Mckensey	45
Figura 14 Ventaja Competitiva	46
Figura 15 Diagrama de Flor	47
Figura 16 Servipanorama	48
Figura 17 Posicionamiento	52
Figura 18 Menú extras	57
Figura 19 Menú	58
Figura 20 Logo principal	59
Figura 21 Logo alterno	60
Figura 22 Diseño Vasos	59
Figura 23 Diseño Servilletas	61

Figura 24	Diseño Individuales	61
Figura 25	Diseño de empaques para llevar	62
Figura 26	Matriz de precios	67
Figura 27	Ubicación geográfica del local	69
Figura 28	Ubicación geográfica Satelital del local	70
Figura 29	Diseño panorámico del local	70
Figura 30	Diseño del local desde el frente 1	71
Figura 31	Diseño del local desde el frente 2	71
Figura 32	Diseño de la vitrina de comida 1	72
Figura 33	Diseño de la vitrina de comida 2	72
Figura 34	Diseño de entrada a los baños	73
Figura 35	Diseño de caja	73
Figura 36	Diseño del local visto desde arriba	74
Figura 37	Afiche frente	75
Figura 38	Afiche respaldo	76

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1 El éxito de la persuasión	XVI
Tabla 2 Adaptación de la evolución del shopping marketing	XVII
Tabla 3 Inflación	11
Tabla 4 Análisis de la competencia	20
Tabla 5 Matriz FODA	23
Tabla 6 Análisis Cualitativo	35
Tabla 7 Matriz Evaluación de fuerzas externas	43
Tabla 8 Matriz Evaluación de fuerzas internas	44
Tabla 9 Ponderación de Matrices EFE	44
Tabla 10 Tabla nutricional adultos	55
Tabla 11 Tabla nutricional niños	56
Tabla 12 Horarios de atención	63
Tabla 13 Tabla de precios	63
Tabla 14 Tabla de precios de bebidas	64
Tabla 15 Tabla de precios de adicionales	68
Tabla 16 Cronograma de desarrollo de las actividades de comercialización	77
Tabla 17 Plan de Comunicación en Redes Sociales	81
Tabla 18 Cronograma de Monitoreo de Promociones	85
Tabla 19 Promedio de Ventas anuales	88
Tabla 20 Sueldos y Salarios	89
Tabla 21 Servicios Básicos	90
Tabla 22 Suministros de Oficina	90
Tabla 23 Seguro	90

Tabla 24	Promoción de Ventas	91
Tabla 25	Gastos Pre Operacionales	91
Tabla 26	Costos Fijos	97
Tabla 27	Costos Variables	98
Tabla 28	Detalle de Valores para Punto de Equilibrio	98
Tabla 29	Sistema de Control y Monitoreo Enero	101

Índice de Cuadros		Pág.
Cuadro 1	Inversión	91
Cuadro 2	Flujo de efectivo	93
Cuadro 3	Estado de resultados	94

ABREVIATURAS Y SIGLAS

BCE.	Banco Central del Ecuador
ECON.	Economista
EFE.	Evaluación Fuerzas Externas
EFI.	Evaluación Fuerzas Internas
F.O.D.A.	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
INEC.	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
NSE.	Nivel Socio Económico
PIB.	Producto Interno Bruto
TIR.	Tasa Interna de Retorno
VAN.	Valor Actual Neto

RESUMEN EJECUTIVO

Órale, Mexican Grill Fast-Food, es un nuevo concepto de restaurante de comida, con un estilo de servicio inmediato que además de ofrecer comida mexicana muy rica y variada para diferentes grupos de mercado como por ejemplo: familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

Ofrece también a estos una propuesta diferente de alimentación basadas principalmente en la elaboración de cada uno de los componentes de sus platos tratando de incurrir en la menor cantidad de grasas posibles y con el apoyo de tablas nutricionales expuestas en diferentes lugares del establecimiento elaboradas para niños y adultos, y de esta manera el consumidor dependiendo de sus necesidades y requerimientos se apegue o no a las mismas.

Basados en que el restaurante es un negocio que se va a introducir en el mercado, se ha tenido que realizar investigaciones de mercado necesarias para conocer los gustos y preferencias del consumidor, que espera de un servicio de atención al cliente, que tipo de comidas prefiere y si estaría dispuesto a acudir a lugares con el concepto de comida expuesto en el primer párrafo; para lo cual se establecieron modelos investigativos como encuestas y focus group, donde se obtuvo resultados interesantes y que han aportado mucho en la elaboración de estrategias de introducción de mercado, el cual permitirá al Restaurante de comida rápida mexicana Órale ingresar agresivamente, manteniendo campañas comunicacionales por medio de la herramienta de promociones del marketing mix y marketing relacional como lo son las redes sociales, hoy en día un medio efectivo y de menor costo que los medios visuales.

Según las encuestas y Focus group realizados, se observó que:

- ✓ Existe bajo recordamiento de marca de restaurantes de comida mexicana.
- ✓ Es principal para el consumidor la atención que recibe en un restaurante así como la limpieza del local
- ✓ Al momento de comer fuera de sus hogares prefieren comida internacional.

- ✓ Buscan nutrición en sus alimentos.
- ✓ Alta iniciativa de acudir a un restaurante con el concepto de servicio propuesto en el proyecto de titulación, a pesar de que sea nuevo.

Basándose en los datos cualitativos y cuantitativos arrojados, se han implementado estrategias de introducción efectivas con un alto nivel de comunicación para que de esta manera se llegue a satisfacer los gustos y preferencias del consumidor y cumplir gradualmente y constantemente con una posición favorable dentro del mercado.

Se implementan tácticas como:

- ✓ Promoción del local mediante flyers y mailing
- ✓ Adaptación del marketing digital elaborando cuentas en Facebook, Twitter, Youtube
- ✓ Elaboración de cupones dentro de estos medios, en flyers y mailings.

Se han desarrollado formas de Marketing que permitirán la proyección de una excelente imagen del restaurante Órale, en cuanto a calidad en servicio en cuanto a calidez, cordialidad y rapidez, así como también la calidad del producto basándose en niveles nutricionales y cocción baja en grasa.

En el análisis de los ingresos, egresos y costos de inversión se puede concluir que:

- ✓ Se genera un retorno de rentabilidad del 39 % sobre la inversión.
- ✓ Un valor actual neto de \$37 375,19.
- ✓ Se genera un crecimiento del 15 % los dos primeros años y a partir del tercer año un crecimiento constante del 10 %.
- ✓ En el primer año se logra recuperar la inversión dejando una utilidad mínima, lo cual hace atractivo el proyecto de titulación.

TÍTULO DEL PROYECTO

Introducción del Restaurante de comida rápida mexicana Órale Mexican Grill Fast-Food en la ciudad de Guayaquil

ANTECEDENTES

Según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador, el sector de Restaurantes va teniendo un crecimiento año a año del 0,62 %. Basado en un breve análisis de Mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, se detecta la tendencia al alza año a año en esta industria de Hoteles y Restaurantes. Se ha descubierto la necesidad de incursionar en un nuevo concepto de servicio, calidad y nutrición dentro del mismo segmento; ya que existe una gran acogida en éste de la comida mexicana. Se ha detectado la oportunidad de implementar un restaurante de comida rápida de este tipo; ya que este nicho de mercado aún no ha sido cubierto, Órale se convertiría en el pionero dentro de este concepto.

JUSTIFICACIÓN

El principal objetivo es ofrecer a sus clientes una variedad de comida al momento de elegir dónde comer al instante, y sobre todo alimentos que contengan salud nutricional, en un moderno ambiente, excelente ubicación, y cálida de atención en un punto de fácil acceso desde cualquier sector de la ciudad.

Órale estará dirigido a todas las personas sin límite de edad y de nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, que deseen compartir un momento tranquilo en compañía de familiares y amigos en un lugar limpio y moderno. También está dirigido para aquellas personas que se encuentran cansadas de la escasa variedad de comida rápida y los altos costos que involucran comer en este tipo de restaurantes, los cuales ofrecen siempre lo mismo, para aquellos que laboran y están cansadas de la comida cotidiana en sus almuerzos y cenas, **ÓRALE** será una nueva y saludable opción para salir de la rutina.

En Ecuador, debido a la situación económica que se vive hoy en día, es indispensable que los profesionales enfoquen todos sus esfuerzos hacia la

producción de empleo, con el propósito de contribuir no solo al mejoramiento de su calidad de vida, sino al de toda una comunidad.

Se plantea la creación de un nuevo concepto de comida rápida de saludable nutrición **Órale Mexican Grill Fast-Food**, con identidad mexicana pero adaptada a las costumbres ecuatorianas sin perder la tradición y de esta forma utilizar adecuadamente los conocimientos adquiridos para alcanzar un crecimiento empresarial y social con nuestro mercado objetivo.

Creando esta empresa, dentro del mundo productivo y empresarial en el Ecuador, puntualmente establecidos en la ciudad de Guayaquil, estarán dispuestos a entrar a competir por ser y obtener:

- Alimentos de saludable nutrición.
- Libertad de elección de productos para los consumidores.
- Mayores índices de eficacia en nuestro servicio y atención.
- Mayor optimización de costos productivos.

El índice de creación de empresas en una economía, es un factor esencial para medir su progreso y futuro; el crear nuevos negocios beneficiará a la economía local en su productividad. La meta en la creación del negocio es brindar una mayor calidad y diversidad en productos y servicios que van a la par con las nuevas exigencias de los clientes. Se realizarán distintos métodos de investigación para determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de **Órale Mexican Grill Fast-Food**, en la ciudad de Guayaquil, dentro de éste se analizarán los puntos culturales, económicos y sociales para obtener un resultado confiable.

Por todo lo demás mencionado, en Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil, existen escasos restaurantes que ofrecen comida mexicana; los mismos que no cuentan con una rápida y cálida atención según un sondeo realizado, así como también ninguno de estos cuentan con la propuesta ofrecida en este proyecto, brindar un servicio rápido con alimentos deliciosos que proporcionen una saludable nutrición.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Órale propone a sus clientes un modelo innovador de producto y servicio ágil, cordial y nutritivo, basándose en cocinar sus platos al Grill y con bajo contenido en grasas, omitiendo por completo las grasas saturadas, Con ellos el restaurante satisface a varios grupos de segmentos; como lo son las personas que gustan de la comida mexicana bien preparada, personas que simplemente desean pasar en grupos familiares de trabajo o amigos, para personas que se enfocan en buscar lugares en donde puedan encontrar alimentos sostenibles y sobre todo para personas "Light". Para estos dos últimos grupos Órale ha creado tablas nutricionales que estarán ubicadas en puntos estratégicos del local, las mismas que también se podrán llevar a sus casas si así lo desean, esta tabla consiste en develar cuanto porcentaje de grasa, carbohidrato, calorías, etc., tiene cada ingrediente y así puedan decidir que ingrediente pueden mezclar según sus necesidades. Para las personas "Light" se ha creado un menú especial para este segmento, Ellas pueden continuar comiendo rico, dándose sus gustitos sin tener luego cargo de conciencia.

Órale piensa en todos, no quiere dejar a nadie sin disfrutar de sus exquisitos platos y más aun va a ayudar a un segmento afectado grandemente a nivel mundial como lo son las personas que sufren de obesidad problema que se ha presentado a nivel mundial con cifras preocupantes tanto en niños como en adultos. En varios países del mundo ha incrementado la tasa de obesidad, siendo un problema latente y al que desde ya hay que tomar medidas para la prevención de dicha enfermedad, Ecuador no es la excepción Según datos del diario Hoy en una publicación del 12 de septiembre del 2004 cerca del un 16% de niños en la región costa son obesos, para los jóvenes, adolescentes y adultos no se han publicado cifras oficiales, es así como esta enfermedad continua afectando a cientos de familias Guayaquileñas. Hay que tomar en cuenta lo difícil que resulta para estas personas someterse a rigurosas dietas y eximirse de comida que les gusta, pero que por su alto nivel en grasas y carbohidratos, etc.; son alimentos prohibidos para ellos.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un negocio de comida mexicana, que sea viable y factible acorde a los gustos y preferencias del consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Posicionar la comida rápida como comida nutritiva.
- ✓ Lograr la introducción efectiva del Restaurante Órale en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Lograr un posicionamiento efectivo, construyendo relaciones con los clientes.
- ✓ Generar estrategias precisas de fidelización.

RESULTADOS ESPERADOS

- ✓ El primer resultado esperado luego del proyecto es generar un análisis de diagnóstico efectivo con el cual se quiere demostrar la viabilidad de la idea de negocio.
- ✓ Elaborar un plan de marketing enfocado al producto (bien/servicio) y a la buena atención al cliente. Demostrar la factibilidad del negocio acorde al plan de marketing propuesto.

Lo que se pretende entonces, es demostrar que el proyecto es rentable para su ejecución dentro de la ciudad de Guayaquil.

MARCO TEÓRICO.

(Lindstrom, 2011) Aportará con pautas necesarias e importantes, para posicionarse de manera estratégica dentro del grupo objetivo, demostrando con vivencias personales cuán importante es una marca para el consumidor y cuál es la clave del éxito para estar dentro de ellas, es decir Posicionar al Restaurante Órale como una marca, la misma que solo con pensar en el nombre automáticamente se revelará su atributo.

Se entiende que debido a que el líquido amniótico retiene los sabores y aromas de los alimentos, las bebidas y la especias consumidas e inhaladas por la madre, y a que los sistemas de olfato y gusto del feto se vuelven completamente funcionales en los dos últimos trimestres (Martin Lindstrom, 2011, m Pág. 19).

Según se explica en este punto es de gran importancia que Órale, tenga un enfoque a este Grupo de personas en especial, puesto que se convierte en una oportunidad a largo plazo. Se deberían entonces crear estrategias para este grupo objetivo como por ejemplo identificar las porciones adecuadas para las mujeres embarazadas en cada trimestre del mismo, apoyándonos con expertos nutricionistas. Dentro de los distintos trimestres de embarazo ocurren los dichos antojos que les da a las mujeres en este estado, que por lo general se trata de comida rápida “chatarra” lo cual causa gran inquietud y interrogantes, puesto que las mujeres saben lo mal que se están alimentando, pero a su vez piensan en lo rico que están comiendo, para aquellas Órale sería su solución, porque van a quitar de su mente ese sentido de culpa al saber que están comiendo saludable y delicioso.

Las primeras marcas de un bebé:

En una encuesta realizada a 2035 niños y adultos, el SIS empresa de investigación de mercados, encontró que el 53 por ciento de los adultos y el 56 por ciento de los adolescentes utilizan marcas que les recordaban su infancia, especialmente los alimentos, las bebidas, los productos para el cuidado de la salud y artículos para el hogar y de consumo (Martin Lindstrom, 2011, Pág.21)

Con estos antecedentes de consumo y recordación de marca, se deben implementar campañas de mercadeo para los niños, crear un área específica para ellos donde puedan comer y divertirse al mismo tiempo. Órale esta también enfocado a los grupos familiares, por lo que sería de gran ayuda hacerlos parte del restaurante, y que mejor que con un espacio especial para ellos; también se podrían incorporar al menú platos especialmente para ellos, con recomendaciones de ingredientes especiales para ellos. Sería oportuno ya que el enfoque está dirigido a tan especial grupo.

El huevo o la Gallina:

Los niños pueden ser una herramienta para el marketing, gracias a su “poder para molestar”, es decir su capacidad para influir en las compras de sus padres. Como señala James U. McNeal, un profesor de marketing de la Universidad A&M de Texas. El 75 % de las compras espontáneas de alimentos puede atribuirse a un niño que molesta (Pág. 32). **“Activar el deseo de un niño es activar el deseo de toda la familia”** Ellen Ruppel Shell, *The Hungry Gene* (New York: Grove Press, 2033).

El atributo de Órale, se presta para resaltar el valor de la unión familiar por el hecho de brindar a las personas salud nutricional, pero sin duda alguna hay que saber resaltar este enfoque y adaptarlo al lenguaje infantil para que sea atractivos para este grupo.

Acabo de ver un rostro:

Facebook (2011) tenía cerca de 700 millones de de usuarios activos lo que se traduce en 22 % de quienes navegan en internet en todo el mundo, y sigue creciendo un 5 por ciento cada mes según la revista Time. El 50 % de los usuarios entran a facebook por lo menos una vez al día, mientras que treinta y cinco millones de usuarios actualizan sus perfiles diariamente. (Martin Lindstrom, 2011, Pág. 148).

Las redes sociales como Facebook, Twitter, entre otras importantes se han convertido en una herramienta eficaz con un costo muy bajo de inversión y con una

excelente rentabilidad, estos son parte de los medios que las personas buscan para saber las recomendaciones de determinado local o a su vez dar opiniones acerca de lo bueno o malo que son, ya sean estos: bares, restaurantes, boutiques, entre otros. Por lo que es importante que Órale esté dentro de estas redes sociales, para que hagan un click en Me gusta, los sigan en la página y se informen de promociones exclusivas para sus seguidores fans, de esta manera se convierta en un vínculo al que todos quieran pertenecer y del que todos quieran hablar y visitar. Y del cual se pueda aprovechar como una herramienta de recordación de marca y a la vez de fidelización de clientes.

Los profesionales del Marketing y las chicas malas:

De acuerdo con una encuesta realizada a 112 000 adolescentes de treinta países, sólo menos de la mitad de todos los adolescentes tienen en cuenta la marca antes de tomar decisiones. Aún más, poco menos de la mitad de los adolescentes dijo que si no hubiera una marca visible, no comprarían una prenda de vestir (Martin Lindstrom, 2011, Pág. 153).

Según varios puntos de este capítulo, es necesario para los adolescentes, la marca, y que ésta venda o transmita, madurez, pero sobre todo status. Es donde Órale según su concepto de restaurante podría desarrollar y enfocarse en el mismo, más que todo para este grupo objetivo. Órale les brindará una atención cordial y rápida en un ambiente moderno y va dirigida hacia el grupo objetivo que les brindaría el "Status" que están buscando.

Usa el mismo maquillaje Dolce Gabbana que utiliza Scarlett Johansson y podrás ser tan sensual y hermosa como ella. Compra una casa relacionada de alguna manera con Fergie, por más tenue que sea (por ejemplo, Fergie vivió una vez a dos cuerdas) y podrás disfrutar de la vista que una vez tuvo ella. Aplícate el perfume de Jennifer López o de Halle Berry, y tendrás el mismo olor irresistible que ellas tienen, y así sucesivamente. Esto puede sonar un poco extremo o incluso difícil de creer. Pero, en realidad se trata de un fenómeno psicológico común que se conoce como transferencia, un término que se refiere a nuestra tendencia a trasplantar de manera

inconsciente nuestros sentimientos acerca de una persona o cosa a otra. (Martin Lindstrom, 2011, Pág. 205)

Sería entonces un beneficio invitar a estrellas de la televisión ecuatoriana a que participen en Órale, realicen publrreportajes, coman en el restaurante, compartan con sus amistades, celebren sus cumpleaños y en ese momento tomar fotos y publicarlas en las redes sociales de Órale o también que las mismas se publiquen en la parte de sociales en los periódicos y revistas más importantes del medio, esto se convertiría en una oportunidad con baja inversión, porque lo demás lo harán los medios. Partiendo desde la premisa que indica el autor, esta sería una estrategia para captar mercado, al querer las personas estar donde están las estrellas para simular el status que necesitan.

(W. Chan & Mauborgne, 2005) El Cirque du Soleil triunfó porque reconoció que para tener éxito en el futuro, las compañías tendrían que dejar de competir entre sí. La única manera de vencer a la competencia es dejar de tratar de vencerla (Pág. 5.) Órale no quiere vencer a la competencia, quiere diferenciarse de la misma ofreciendo una opción quizá más o menos costosa pero diferente, ofrecer algo nuevo en un mercado abatido. Comida rápida mexicana de saludable nutrición, con esto no van a poder comparar con cualquier otra, porque es diferente, creativa, moderna, con alto nivel de servicio en cuanto a cordialidad y rapidez. Es decir todo lo que deseas en un solo restaurant y sin preocuparte de la grasa de más o porque sus hijos no se estén alimentando bien. Órale va a pertenecer al grupo sin estar inmerso en él, sale de lo tradicional o del círculo vicioso al que todos, pequeñas o grandes empresas, quieren pertenecer.

En los océanos rojos siempre será importante mantenerse a flote por lograr vencer a los rivales. Los océanos rojos siempre serán importantes y serán una realidad de la vida de los negocios. Pero en vista de que en un número cada vez mayor de industrias la oferta supera la demanda, competir por una participación en uno de los mercados cada vez más chicos, aunque será necesario, no bastará para sostener un alto desempeño.

Construir las fronteras del mercado a fin de separarse de la competencia y crear océanos azules.

Se ha llegado a la conclusión, que se necesita en la actualidad ir más allá de lo que brindan los demás, ofreciendo algo único, es decir tener un atributo propio y difícil de arrancar de la mente del consumidor como pioneros en Comida rápida saludable y deliciosa (Ferrer, 2009).

FIGURA N°1
El cerebro y las emociones



Fuente: Ferrer, Coyo (2009). Neuromarketing.

Las marcas deben desarrollar una estrategia que encaje con su **posicionamiento emocional** (sus core values). (Pág. 5)

Es sin duda alguna hacia donde Órale quiere apuntar, a un mercado al que le encanta la comida rápida, por diversos factores, tiempo, variedad, horarios de atención, ya que por lo general se asiste más tarde que otro tipo de restaurantes, conociendo que las personas consideran la comida de casa al única saludable, comer fuera de ella genera un cargo de conciencia, puesto que consideran que no se están alimentando o alimentando a su familia como se debe. Es ahí donde entra Órale a satisfacer completamente sus emociones, darles todo lo que necesitan con

el PLUS más anhelado en el paso de los tiempos, que no sea tan dañina, pero Órale lo mejoró y les da lo mismo y a la vez les ofrece una saludable nutrición, siendo parte del día a día del cliente y en cada momento cuando se quiera decidir por algo ver por descarte la tabla de nutrición del restaurante indicándole los porcentajes que tiene cada ingrediente.

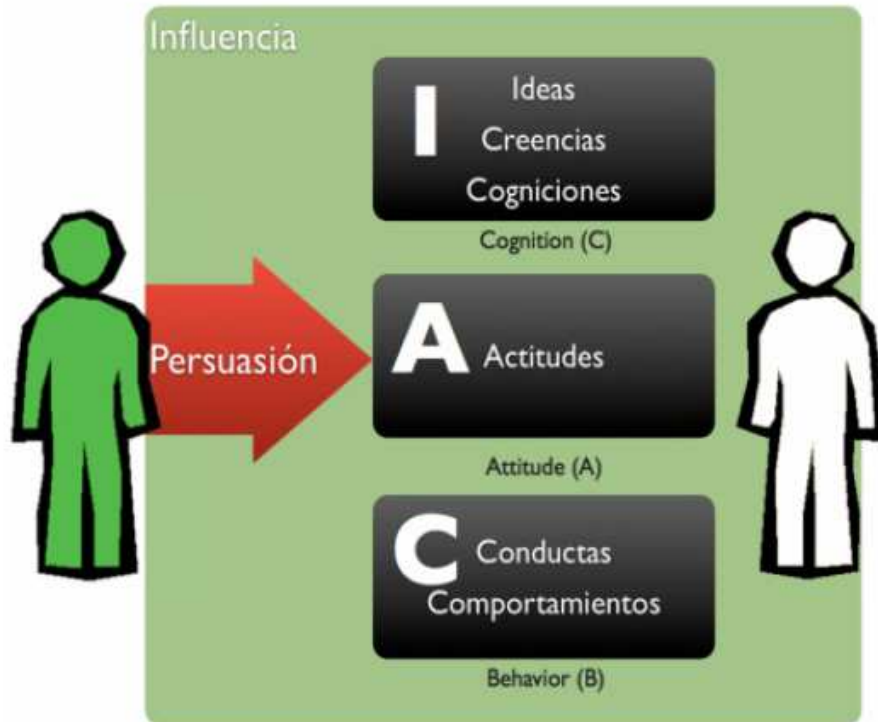
En la que los argumentos racionales priman sobre los estímulos al subconsciente (Persuasión) (Ferrer, 2009)

Es simplemente como hacer un aliado estratégico a un Gimnasio Ej: Segale´s Life, donde ellos no solo les recomienden el lugar a sus clientes, sino que también los vean a ellos continuamente comiendo a cualquier hora en el restaurante.

No basta con darle la idea al grupo objetivo que el producto y servicio es el mejor, ni tampoco con que el mismo quiera probarlo. Se tiene que inducir a que lo pruebe para que a partir de eso pueda ser un cliente fiel, recomendar y hablar bien del restaurante y sobre todo traer más clientes.

Teniendo en cuenta el componente afectivo de las actitudes, la medición directa resulta muy interesante ya que cuanto más controvertido resulta el tema, más complicado es obtener evaluaciones precisas. (Ferrer, 2009. Pág. 12)

FIGURA N°2
Influencia y discriminación de valores



Fuente: Neuromarketing, 2010 – Pág. 12.

Permitir al comprador elegir con facilidad y discriminar entre el valor de las cosas (Pág. 13).

TABLA N°1
El éxito de la persuasión

Señalética y orientación	Ordenación por valor	Nuevos conceptos. Novedades
Servicios diferenciales	Información	Especialización por arriba
Facilidad y accesibilidad	Tecnología y rapidez	Marcas Top
Conveniencia	Profundidad de las categorías. Variedades	Cross selling de productos complementarios

Fuente (Ferrer, 2009), Neuromarketing. Pág. 13) Adaptación, autora, Proyecto de titulación para Pregrado.

TABLA N°2

Adaptación de la evolución del shopping marketing

RECOMENDACIÓN	ÓRALE
Comunicar la existencia del beneficio del producto	Nutrición saludable
Emocional	Disfruta la comida sin engordar.
Inspiración	Famoso atlético que visita Órale

Fuente: Albert Ramírez, 2010, Neuromarketing. (Pág. 13)

Los espacios de venta están saturados de información difícil de discriminar para los compradores. En vez de inspirarle, le confunde y desactiva su necesidad de explorar nuevas propuestas y aprender o desarrollarse como consumidor (Pág. 15).

Este párrafo antes mencionado deja como enseñanza que el mensaje que se debe comunicar deber ser sencillo, claro y preciso. Es decir rápidamente se debe entender lo que se desea decir, sin muchas palabras con mucha imaginación.

El neuromarketing supera la investigación declarativa, está basado en la actividad neuronal/biológica. Las pistas comunicacionales desencadenan la reacción emocional:

- Captan la atención en el ruido publicitario
- Facilitan las decisiones de compra(ejercen de filtro)
- Activan la compra

El neuromarketing finalmente ofrece el puente entre comunicación y punto de venta, conectando al consumidor con el comprador (Pág. 18).

Sin duda alguna el Neuromarketing, se convierte por sus enseñanzas, en una herramienta indispensable para el buen desarrollo del proyecto de titulación, puesto que indica y puntualiza esquemas claves para conocer e interpretar el comportamiento del consumidor y poder reaccionar rápidamente ante ello.

“El Neuromarketing en investigación publicitaria y de marca una realidad que llega para quedarse” (Ferrer, 2009. Pág. 22).

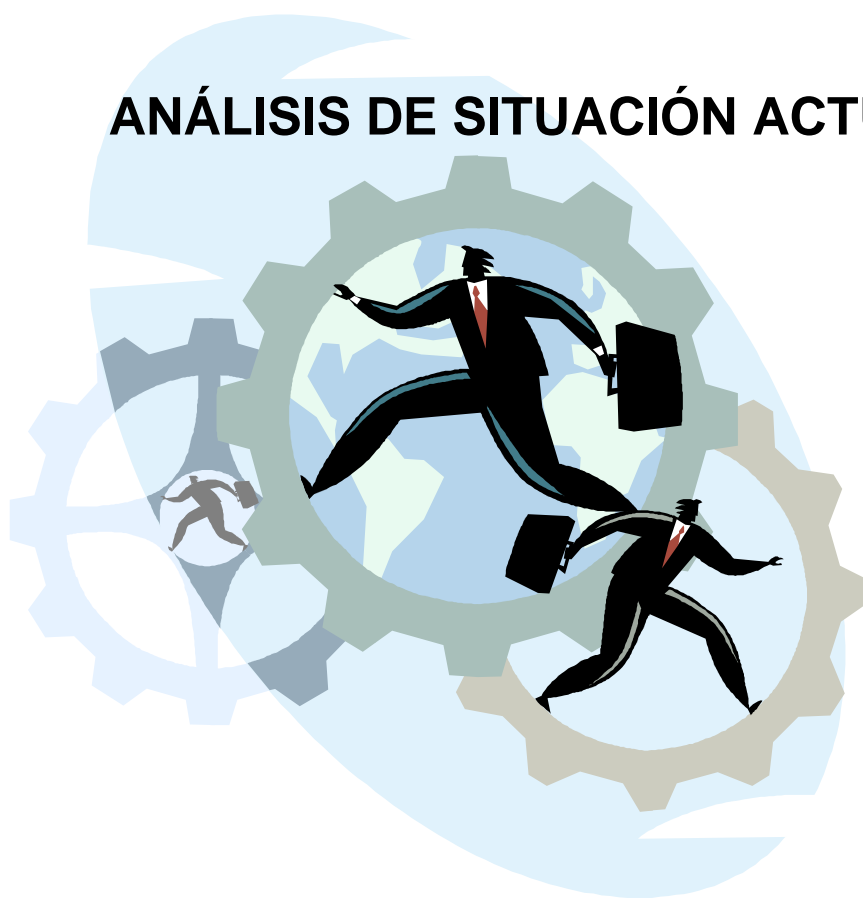
El concepto de **la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del Marketing**, estando muy vinculado con el concepto de **Experiencia de Marca** – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca–. En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan en producto y la experiencia resultante de su uso (Kankainen, 2002)

Se necesita también enfocarse en cumplir todas las expectativas creadas al consumidor, en un nivel de superarlas, para que de esta manera se asegure su regreso y las recomendaciones que haga partiendo de la primera gran impresión sean favorables al negocio. Si se ofrece algo tiene que ser en la realidad algo mayor a lo comunicado.

Es más específico al definir la experiencia como "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen (Gomez, 2005) y qué factores intervienen en la interacción (Valero, Jaime. Diseño de Experiencias, Pág. 4).

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL



CAPÍTULO 1: Análisis de la situación actual.

Para el óptimo desarrollo de este capítulo se describe a continuación el análisis de microentorno y macroentorno.

1.1 Análisis del microentorno.

1.1.1 Misión

Ofrecer en Guayaquil una nueva y exquisita opción para el paladar de nuestros clientes, siempre basados en brindar un servicio ágil y excelente atención con valor e higiene, sirviendo la mejor comida preparada de manera sostenible y que tenga buen sabor con valores nutricionales altos, por costo estupendo dentro de un ambiente moderno y tranquilo.

1.1.2 Visión

Llegar a liderar el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil y ser la primera opción de nuestros clientes al momento de elegir un lugar donde comer, que sea exquisito, rápido y nutritivo la vez.

1.1.3 Valores

- ✓ Órale se compromete con sus empleados a incentivar el trabajo en equipo, contando con constantes capacitaciones y premiaciones.
- ✓ La Atención al Cliente, será uno de los puntos en los que se enfocará Órale, como principal orientación, para que nuestro grupo objetivo siempre se sienta a gusto de visitarnos.
- ✓ Marcar la diferencia, con constantes innovaciones en sus platos.
- ✓ El restaurante siempre tendrá en los componentes de los platos altos niveles nutricionales, los mismos que los clientes los sabrán al momento de armar su menú.
- ✓ Cuidado con el medio ambiente. Dentro del local se armarán campañas continuas de cuidado con el medio ambiente, desde reciclar, hasta el ahorro de la energía, lo cual será parte de su cultura organizacional.

1.1.4 Objetivos Organizacionales

- ✓ Llegar a posicionarnos en el mercado de tal manera que seamos los primeros en la mente del consumidor al momento de elegir un lugar de comida rápida.

- ✓ Distinguirse por ofrecer productos de calidad y nutritivos sin dejar de ser excelentes en servicio e higiene.
- ✓ Ayudar al medio ambiente con campañas internas de ahorro y reciclaje.
- ✓ Tener excelentes productos, bien procesados y un servicio al cliente cordial, rápido y eficiente, respaldándose con encuestas breves que se pondrán en las mesas del local e incentivando a los clientes que es importante conocer su percepción.

1.1.5 Estructura Organizacional

Según la estructura organizacional graficada en la figura N° 4 se detallan a continuación las funciones que va a emprender cada departamento o puesto de trabajo:

Gerente General: Quien se encargará de velar por la estabilidad del negocio, rendimiento, ventas, personal.

Asesor Contable: Persona que se encargará netamente de la parte financiera del negocio y velará por mantener en equilibrio los ingresos y egresos. Será el responsable de la rentabilidad.

La modalidad de trabajo será rotativa, el único cargo que no va a rotar en sus funciones, será el Supervisor de Turno, pero este va a tener el conocimiento necesario de cada área. Los demás empleados rotarán entre la cocina, caja, despacho y limpieza. Los guardias de seguridad contratados por una empresa externa solo se dedicarán a su labor de vigilancia.

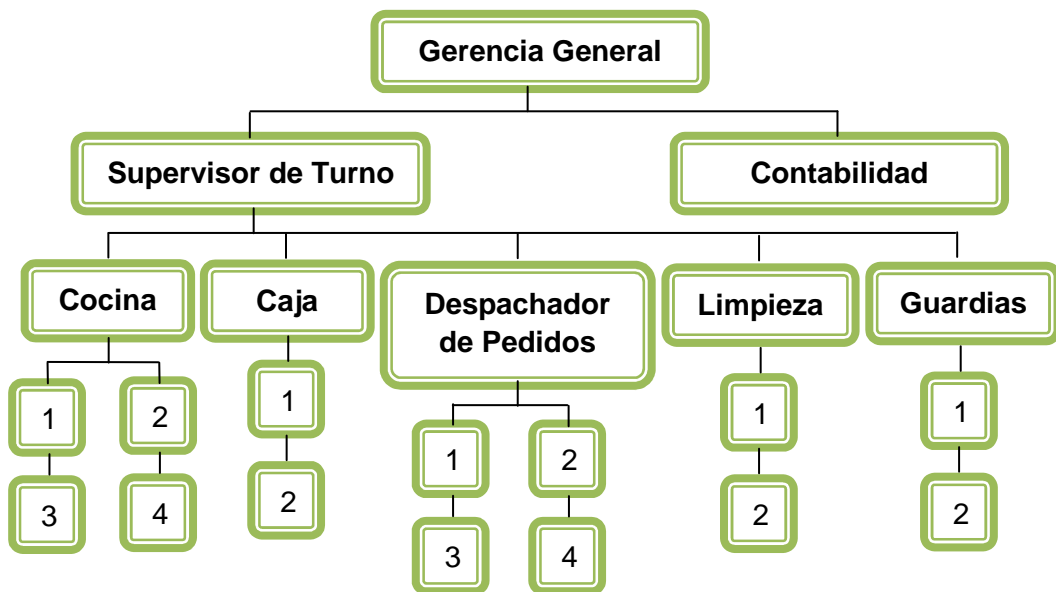
Supervisores: Serán los responsables del local, en cuanto a ventas, Atención al Cliente, Higiene, Reciclaje, cocina, etc. En su horario de turno. Ellos velarán por la excelencia del local durante su horario.

Cocina/ Caja/ Despacho de Pedidos: Personas que estarán en la cocina, caja y detrás del mostrador esperando por brindar una excelente atención y servir tu orden. En este departamento el personal rotará entre los puestos, con la previa capacitación en las tres áreas, las cuales las tendrán que dominar.

Limpieza: personas encargadas de la limpieza de la totalidad del local en su horario de turno.

Guardias: Personas encargadas de velar por la seguridad del local y de nuestra clientela.

FIGURA N° 4
Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

1.1.6 Cartera de productos

Productos:

- ✓ Burrito

FIGURA N° 5
BURRITO



Fuente: Elaboración propia

Delicioso burrito, envuelto en tortilla de maíz, se puede combinar con arroz, frijoles de diferentes tipos, con carnes a elección del cliente, pico de gallo, guacamoles, salas en sus diferentes tipos y variedades

✓ Burrito Bandeja

Existen personas que no les gusta ensuciarse comiendo, o les parezca mejor y disfrutan mas comer en un platito, para ellos se creó el burrito bandeja, los pueden preparar a su elección e inmediatamente disfrutarlo. Se puede combinar con arroz, frijoles de diferentes tipos, con carnes a elección del cliente, pico de gallo, guacamoles, salas en sus diferentes tipos y variedades

FIGURA N° 6
BURRITO BANDEJA



Fuente: Elaboración propia

- ✓ Tacos crujientes

FIGURA N° 7
TACO CRUJIENTE



Fuente: Elaboración propia

Deliciosas y crujientes tortillas de maíz horneadas, los tacos crujientes son una exquisita combinación, se las puede armar con los ingredientes que mas guste al consumidor.

- ✓ Tacos blandos

FIGURA N° 8
TACO BLANDO



Fuente: Elaboración propia

Para personas que no les gusta comer mucho, para ellos un burrito es demasiado, pues Órale tiene la solución, tacos blandos. Se pueden combinar con arroz, frijoles de diferentes tipos, con carnes a elección del cliente, pico de gallo, guacamoles, salas en sus diferentes tipos y variedades

- ✓ Ensaladas

FIGURA N° 9
ENSALADAS



Fuente: Elaboración propia

Las ensaladas son 100% cero calorías, y además exquisitas al igual que todos los demás productos se las puede combinar, frijoles de diferentes tipos, con carnes a elección del cliente, pico de gallo, guacamoles, salas en sus diferentes tipos y variedades

✓ Combo Infantil

Los niños no se pueden quedar atrás, son los más importantes de la casa y tienen que estar siempre en una salida familiar, entonces no hay mejor opción que visitar Órale que pensando en ellos crea su combo infantil de la manera más balanceada y deliciosa para gusto de ellos, se puede observar en la figura N°10.

FIGURA N° 10
COMBO INFANTIL



Fuente: Elaboración propia

Opciones para combinar:

- ✓ Carnes
- ✓ Pollo
- ✓ Carne de cerdo
- ✓ Carne mechada
- ✓ Choclitos
- ✓ Guacamole
- ✓ Salsa de queso
- ✓ Queso rayado
- ✓ Frijoles rojos
- ✓ Frijoles negros
- ✓ Arroz blanco con cilantro
- ✓ Lechuga
- ✓ Pico de Gallo
- ✓ Cebollas y Pimientos salteados
- ✓ Crema agria

GUACAMOLE

Ingredientes:

- ✓ Aguacates enteros y maduros
- ✓ Cebolla Picada
- ✓ Limón
- ✓ Cilantro Picado
- ✓ Jalapeños
- ✓ Sal

No se necesita un horno ni una cocina para prepararlo, pero la preparación correcta del guacamole toma bastante tiempo y mucho trabajo laboral. Sería mucho más fácil usar maquinas culinarias o batidoras, pero obtenemos el mejor sabor cuando molemos los aguacates a mano varias veces al día con cebolla recién picada y limón.

CARNITAS

Ingredientes:

- ✓ Carne de cerdo criado de manera natural
- ✓ Especial (variedades)
- ✓ Sal
- ✓ Pimienta negra molida

Se empieza con la mejor carne de cerdo proveído por una de las empresas que los cría de manera natural. Después se le unta las especias y es marinado toda la noche. Se brasea durante varias horas hasta que esté tan tierno que lo podemos deshebrar a mano.

CARNES

Ingredientes

- ✓ Carne de res de alta calidad y seleccionada
- ✓ Ajo fresco
- ✓ Chile
- ✓ Comino tostado
- ✓ Orégano fresco
- ✓ Sal
- ✓ Pimienta negra molida

Los cortes recién hechos de paleta de res se untan con una mezcla de condimentos y un poco de ajo fresco picado. Se brasea la carne 8 horas completas hasta que adquiere un sabor intenso, queda suave y jugosa. Se deshebra a mano justo antes de que se la consuma.

El contenido nutricional de cada producto que componen los platos y están a elección del cliente será explicado con mejor detalle en el Capítulo 4 Plan de Marketing, en la P de Producto.

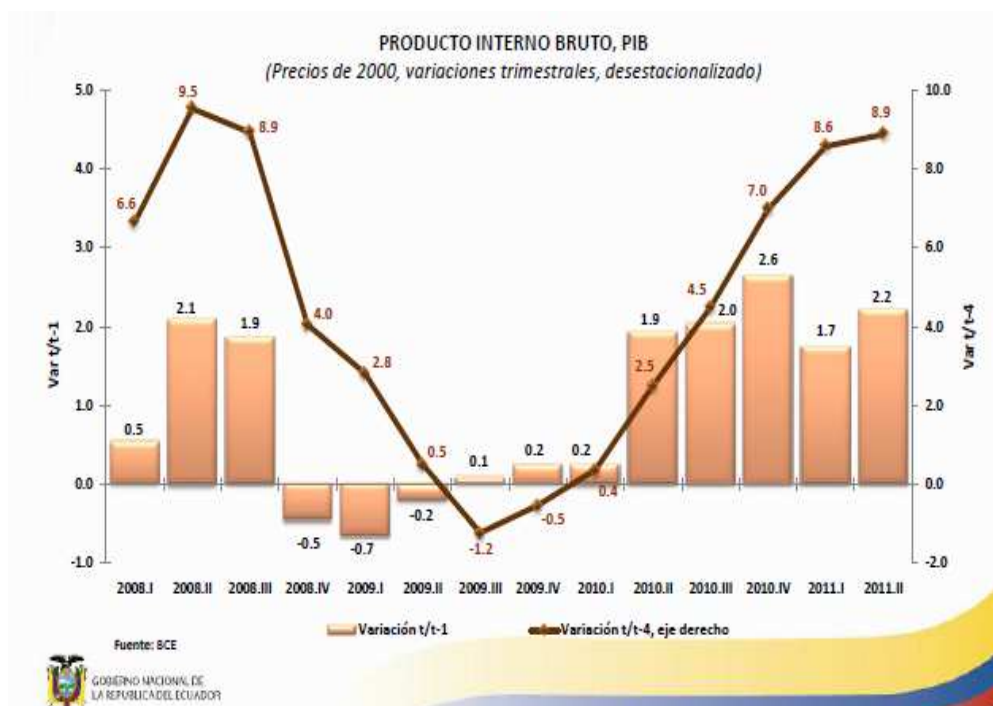
1.2 Análisis del macroentorno

1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto mide el crecimiento o decrecimiento de la productividad de un País, son todos los bienes y valores producidos por la economía de éste en un periodo determinado.

GRÁFICO N° 1

Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

Según el gráfico N° 1, se puede analizar que el Ecuador ha registrado un incremento en el segundo trimestre del año 2011 del 0,5 % con respecto al primer trimestre de ese año, en relación con el mismo trimestre del año 2010 se refleja en 8,9 %. Con esto podemos concluir que afectando al sector económico que influye en el proyecto (otros servicios) hubo una disminución importante en el Producto Interno Bruto. Por esto se considera una oportunidad de ingresar a este mercado en crecimiento y a la vez ayudar con el proyecto a desarrollar plazas de trabajo y aportar al desarrollo de la industria alimenticia. El índice de creación de empresas en una economía, es un factor esencial para medir su progreso y futuro; el crear nuevos negocios beneficiará a la economía local con

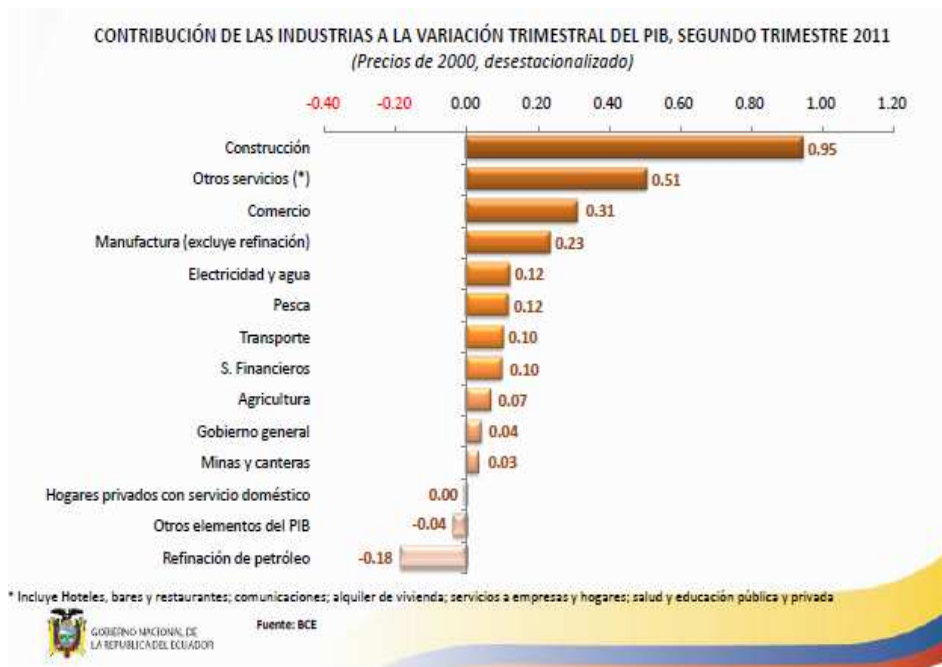
la productividad, nuestra meta en la creación de *Órale* es brindar una mayor diversidad en productos y servicios que van a la par con las nuevas exigencias de los clientes.

1.2.2 Sector Económico

Se muestra en el gráfico N° 2 basado en la Industria “Otros Servicios” donde se direcciona el modelo de negocio propuesto en el proyecto de titulación, el cual agrupa las actividades económicas de hoteles, bares y **restaurantes**; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas, servicios a los hogares; educación y salud (pública y privada), reportó una variación de 0,51 en el segundo trimestre del 2011 con relación al trimestre anterior, contribuyendo positivamente al crecimiento trimestral del Producto Interno Bruto.

Se puede observar también que la Industria de “Otros Servicios” es una de las que mayor aportación económica le da al país, convirtiéndose ésta en la segunda más importante.

Gráfico N° 2
Variación Trimestral del Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

1.2.3 Inflación

Es una medida estadística que se obtiene a través del Índice de Precios del Consumidor del Área Urbana, la misma que parte de la canasta básica.

Tabla N° 3

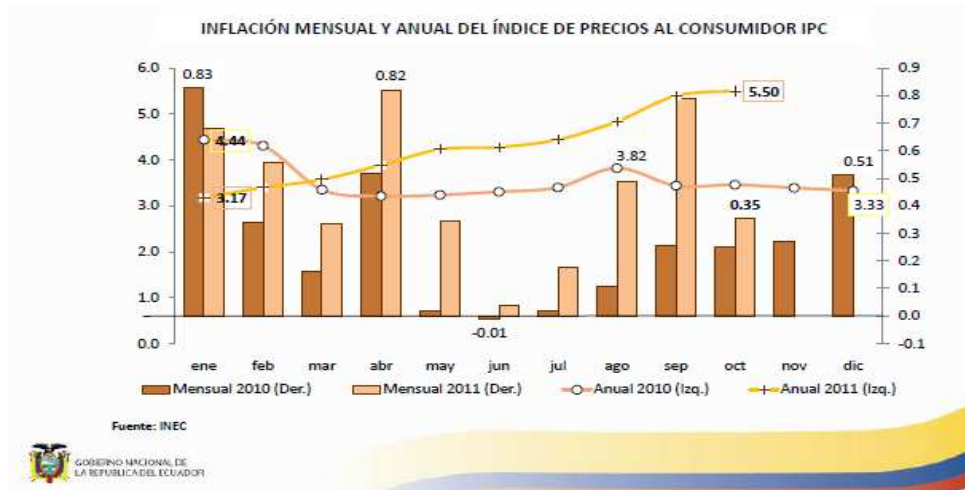
Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %

Fuente: INEC, 2011

Gráfico N°3

Inflación Mensual y Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

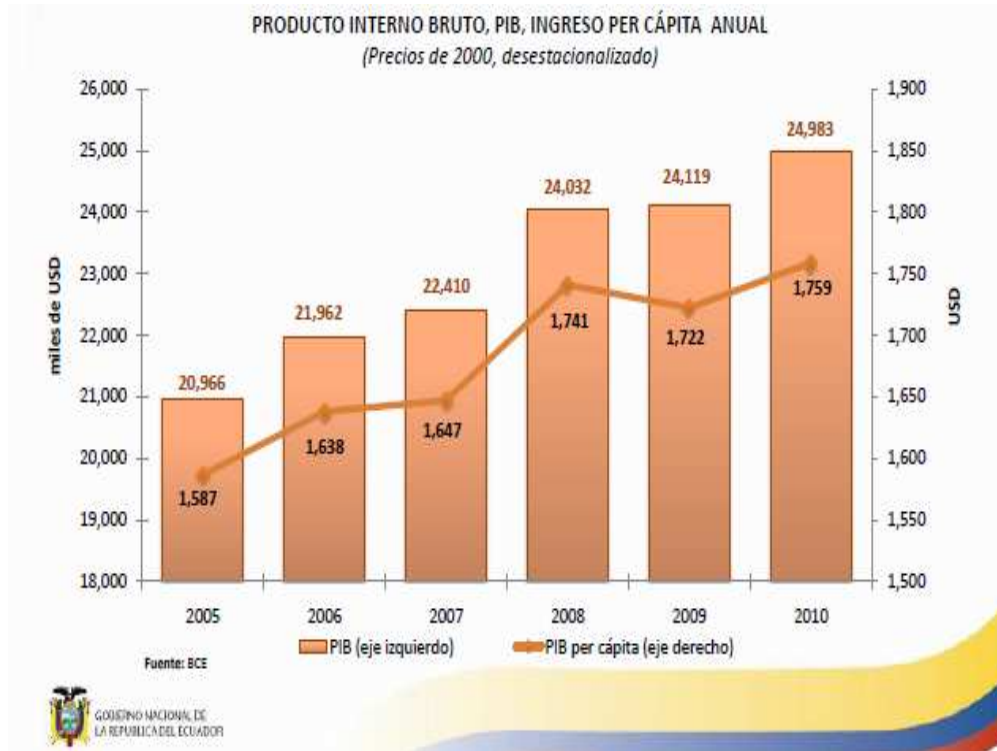
Se ha reportado según muestra en gráfico N° 3 un incremento en la inflación mensual en el Ecuador a Octubre 2011 del 0,35 %, cifra superior inclusive a Octubre 2010, con relación a este último año en mención la tendencia en la inflación acumulada fue de 5,50 %, dando como promedio anual un 4,27 % afectando la misma a todas las industrias. La inflación se continúa viendo afectada por el incremento de precios que hubo en el 2009; por lo que hoy en día es indispensable que los profesionales enfoquen todos sus esfuerzos hacia la producción de empleos, con el propósito de contribuir no solo al mejoramiento de su calidad de vida, sino al de toda una comunidad. Es por ello que se creará un Restaurante diferente a los existentes actualmente, lo cual sin duda alguna va a contribuir con el desarrollo del sector.

1.2.4 Ingreso Per cápita

El Ingreso Per cápita se calcula anualmente y es el resultado de la división del Producto Interno Bruto de un país para el número de habitantes que posee el mismo. Es así que se muestra según la gráfica N° 4 que el Ecuador, en su ingreso Per cápita, ha crecido un 2,15 % en el 2010 con respecto al año 2009. Esto teóricamente afectaría de manera positiva a Órale, pero también se debe de tener en cuenta que no necesariamente en este aumento se va a considerar también un aumento del poder adquisitivo.

Gráfico N° 4

Ingreso Per Cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2011

1.2.5 Situación Política Legal

Actualmente, con el Gobierno del Presidente, Economista Rafael Correa, la situación política del Ecuador está afectando seriamente al sector empresarial, por su inestabilidad política interna, como en sus relaciones internacionales. Tanto la popularidad y credibilidad del actual Presidente de la República ha disminuido notablemente debido a los conflictos que se han presentado entre la sociedad civil y el gobierno a causa del aumento de la delincuencia, dependencia de gobiernos revolucionarios como por ejemplo Venezuela, desempleo, entre otros. Esto ha provocado la falta de inversión de empresas extranjeras en el Ecuador al igual que el incremento de las barreras de entrada generadas por la corrupción, lo que conlleva a pérdidas de proyectos empresariales que estimularían o contribuirían con el país económicamente en varios aspectos como por ejemplo uno de los principales la creación de plazas de empleo.

Dentro del actual gobierno podemos rescatar puntos positivos como: la administración de la salud, educación y viabilidad. Estos parámetros resultan importantes pues representan una oportunidad de desarrollo para el sector productivo del país, y con ello contribuye a reactivar la economía y brindar un mejor estilo de vida a sus ciudadanos.

La ley define los términos: anunciante, consumidor, contrato de adhesión, derecho de devolución al consumidor por compras realizadas vía telefónica, internet, catálogo, correo u otros similares, especulación, información básica comercial, oferta, proveedor, publicidad, publicidad abusiva o engañosa, servicios públicos domiciliarios, distribuidores o comerciantes, productores o fabricantes, importadores, prestadores de servicios a los consumidores.

Como empresa legalmente constituida y en virtud del negocio que se va a desarrollar dentro de la industria alimenticia, es necesario regirse totalmente a las leyes de regulación de Protección al Consumidor por bienestar de la empresa, pero sobre todo para tranquilidad y beneficio de los clientes, quienes puedan gozar de sus derechos sin ningún tipo de restricción. Dentro de los puntos importantes y relevantes de “La Ley de Protección del Consumidor” se establecen los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos. También se establecen las obligaciones del consumidor, entre los cuales resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse por no afectar el medio ambiente; e, informarse del uso de los bienes.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

El importante desarrollo que ha tenido la tecnología en estos últimos años es sin duda alguna de gran beneficio para el perfecto funcionamiento de nuestra empresa; puesto que la misma va a permitir llevar un excelente control de

inventario, efectividad en los pedidos y cobros de caja, manejo de reportes instantáneos, los mismos que van a brindar una detección inmediata de problemas que se estén presentando, así como también puede develar gustos y preferencias del consumidor, permitir una tabulación histórica del consumo de platos de los clientes y de esta manera brindar indicadores para la toma de decisiones.

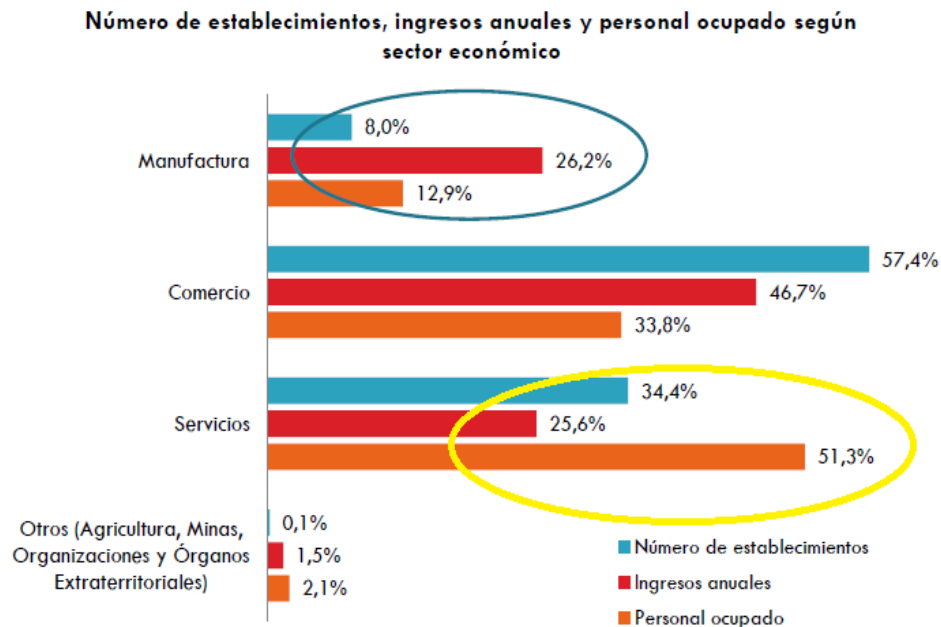
1.2.7 Aspectos Culturales

Gracias a las migraciones hoy en día en varios países a nivel mundial, pueden gozar de una cultura diversa en cuanto a estilos de vida, comportamientos de consumo y hasta hábitos alimenticios, lo cual se convierte en una importante oportunidad para el emprendimiento del proyecto de titulación, el mismo que está basado en la comida mexicana dentro del territorio ecuatoriano "Guayaquil", no por ello se va a dejar de regirse a las costumbres alimenticias propias, puesto que son poco diferentes a las mexicanas. Se quiere crear el matiz perfecto que permita tener una gran aceptación dentro del mercado ecuatoriano, sin tergiversar el concepto de comida mexicana, para ello se realizará una simple adaptación de los platos.

Según datos del censo (INEC, 2011) existen en la actualidad cerca de 88 913,00 establecimientos económicos que generaron 35 507,00 millones de dólares en ingresos por ventas, emplearon a 4 419 976,00 personas y para esto se invirtió 671,7 millones de dólares. De los cuales según la gráfica N° 5 el sector de servicios representa en establecimientos el 34,4 % es decir 9 106 millones de dólares fueron ingresos en ventas de este sector, en ingresos anuales el 25,6 % y en contratación de personal el 51,3 %

GRÁFICO N° 5

Número de establecimientos, ingresos anuales y personal ocupado según sector económico



Fuente: INEC, 2011

Los momentos de consumo en los que se puede acudir al restaurante Órale, pueden ser varios. Las personas hoy en día no tienen tiempo de esperar a que le sirvan un plato porque después de eso viene la sobremesa y es por ello que muchas veces no acuden a restaurantes. Órale para ellos ha creado un servicio de atención inmediata para que el consumidor sea el que controle su tiempo a su gusto y preferencia. Es simplemente con entrar, escoger el menú, pagar y servirlo. Los días entre semana, días laborables son de los que menor tiempo se dispone para almorzar o cenar algo delicioso y también en muchas ocasiones tampoco hay tiempo para prepararlo. Es ahí donde Órale encuentra su oportunidad de negocio. La comida mexicana hoy en día en el Ecuador es la comida que más acogida tiene, según un sondeo realizado y que tal si a esto se le agrega ser rápidos en la atención.

1.2.8 Análisis de la competencia

1= Debilidad principal

2= Debilidad menor

3=Fortaleza menor

4= Fortaleza principal

La competencia principal de Órale en la actualidad es un nuevo restaurante con un modelo similar de servicio, más no idéntico, "Íjole" el cual cuenta con un pequeño local y menos de un año de existencia en el mercado, está dentro del centro comercial "Mall del Sol", pero en un sector de poco tránsito, tienen poco personal, en un local con tres mesas para cinco personas dentro y por fuera tres mesas para dos personas, al mismo estilo de armar su plato, pero con poca variedad en combos y no se enfocan en la nutrición, ni tiene en su menú combos "Light".

Tijuana un restaurante de comida mexicana, cuenta con un modelo de atención habitual de platos a la carta y servicio a la mesa, con más de tres años de servicio no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, aunque su producto (comida) sea muy bueno, el servicio al cliente no es el mejor, demoran mucho en servir los platos y eso no gusta a los consumidores. Con deficiente publicidad, pero con buena infraestructura (medianamente cómodo). El poder adquisitivo de ambos es sin duda alguna considerable.

Taco Bell, franquicia en Guayaquil con presencia en los patios de comidas de diferentes centros comerciales, pero con baja participación de mercado y posicionamiento de marca según lo demuestran las tabulaciones de las encuestas (ver anexos 2), poco personal en turnos y deficiente publicidad. Chiripiorca con una ventaja competitiva aparente, ante el resto de restaurantes mencionados que es la publicidad gratuita que obtienen por ser dueños y socios personajes de pantalla chica, pero con una mala atención al cliente y sabor de comida por debajo de lo esperado. Como ventaja competitiva Órale a diferencia de las antes nombradas le ofrece a su clientela platos de comida con altos niveles nutricionales (a elección del consumidor), el mismo también se distingue por su atención cordial y rápida, parte esencial del modelo de negocio. (Ver Tabla N° 4). Órale va a hacer de las debilidades de sus competidores su fortaleza, para el consumidor el sabor de la comida y la atención al Cliente es lo principal (ver anexos 2 ítem N° 5) y es en ello donde el restaurante propuesto en

el proyecto concentrará su enfoque, brindarles una excelente atención y un producto delicioso y nutritivo.

Tabla N°4

Análisis de la competencia

Factores Importantes del Éxito	Peso	ORALE		TIJUANA		IJOLE		Chiripiorca		Taco Bell	
		Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Cordialidad en la atención	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	1	0,15	3	0,45
Rapidez en Atención	0,25	4	1	1	0,25	4	1	1	0,25	4	1
Posición financiera	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Niveles Nutricionales	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Lealtad del cliente	0,25	2	0,5	2	0,5	1	0,25	3	0,75	2	0,5
TOTAL			3,2		2		2,5		1,95		2,75

Fuente: Elaboración propia.

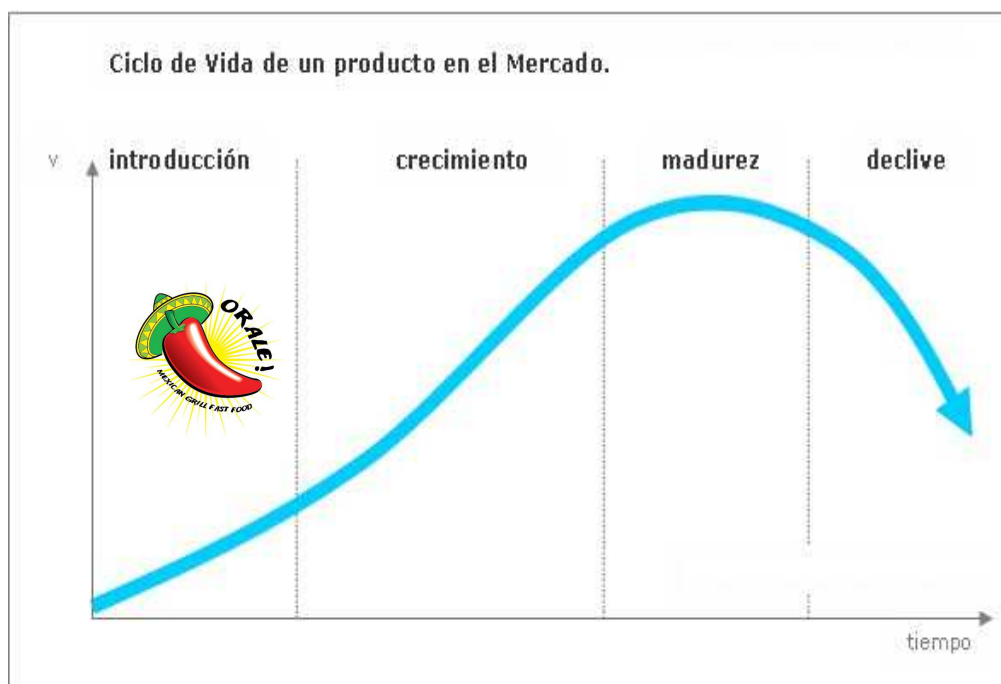
Debido a que el concepto de negocio del proyecto de titulación es una fusión entre restaurante y comida rápida se considera importante valorizar para el estudio pertinente a dos restaurantes y a dos locales de comida rápida.

1.3 Análisis estratégico situacional

1.3.1 Ciclo de vida del producto

Figura N° 11

Ciclo de vida del producto



Fuente: Philip Kotler (2003)

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que sucede en los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). *ÓRALE MEXICAN GRILL FAST-FOOD*, se va a localizar en este cuadro, puesto que es un producto nuevo y original, que va a ingresar al mercado con una nueva propuesta de comida rápida, cubriendo un nicho no satisfecho hasta el momento que es el de comida rápida mexicana con alto nivel nutricional. Es en este punto donde tenemos que desarrollar todo lo indicado en este proyecto, para garantizar la excelente evolución del producto/servicio.

1.3.2 Análisis FODA

La matriz FODA está estructurada con base a investigaciones de datos reales de la situación País y hacia donde se quiere llegar con este proyecto de titulación.

➤ **Fortaleza**

- ✓ Sistema de nutrición en elaboración de platos, lo que se identifica como una fortaleza, puesto que en la actualidad no existe un restaurante de comida mexicana que ofrezca dicho atributo.
- ✓ Personal capacitado, el personal será capacitado e incentivado periódicamente, de esta manera asegurarse de que el cliente contará con una atención cordial, rápida y amable.
- ✓ Sistema de atención inmediata, en la actualidad la gente se rige mucho por el tiempo que tiene que aprovechar al máximo, por lo que se brindará un servicio de atención y servicio de platos inmediato.
- ✓ Amplias instalaciones, para toda persona es grato y cómodo estar en un lugar limpio y bonito donde pueda sentirse a gusto y disfrutar de la compañía con la que compartirá en el local.

➤ **Debilidades**

- ✓ Falta de sucursales, para empezar las labores se empezará con un local ubicado en un punto céntrico.

➤ **Oportunidades**

- ✓ Pioneros en nicho de mercado, al momento no existe un restaurante de comida mexicana con servicio instantáneo y la posibilidad de armar y balancear los platos nutritivamente.
- ✓ Variedad de proveedores internos que ofrecen un excelente servicio y calidad en sus alimentos.
- ✓ Por ser un nicho de mercado, se tiene la posibilidad de continuar creciendo hasta realizar franquicias.
- ✓ Al momento en el Ecuador existen oportunidades grandes de obtener créditos de manera más fácil por medio del gobierno o cooperativas a intereses muy bajos.

➤ **Amenazas**

- ✓ La incertidumbre política, es un problema que está afectando al Ecuador, por lo que se convierte en una amenaza para el proyecto de titulación, puesto que pueden elevar o aumentar impuesto, incrementando con esto las barreras de entrada.
- ✓ Competencia con mayor poder adquisitivo y experiencia en el mercado, como lo son las comidas rápidas de restaurantes franquiciados, mismos que cuentan ya con reputación a nivel mundial y pautas en medios a los cuales es difícil tener accesos por los costos elevados.
- ✓ Aumento de precio de productos de la canasta básica, es una situación que afecta directamente al restaurante, puesto que la mayoría de insumos con las que se preparan los productos pertenecen a esta y por ende en determinado momento va a llegar a afectar nuestro margen, en caso que la competencia impida realizar un alza de precios a los productos.

Tabla N°5

Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sano nivel nutricional en platos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pioneros en nicho de mercado, comida mexicana, rápida y nutritiva.
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente amable y rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • variedad en opciones de proveedores internos
<ul style="list-style-type: none"> • amplias instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento, posibilidad de franquicias.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de atención inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de acceder a líneas de crédito para futuras financiaci
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo de insumos para elaboración de las opciones de comida. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital para colocación de sucursales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta con excelente participación de mercado ya establecida
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de sucursales 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta con poder adquisitivo y varias sucursales
	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre política
	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de precios en productos de canasta básica.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.3 Cadena de valor

Actividades Primarias

Logística Interna: son las actividades asociadas al almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como de manejo de materiales, almacenamiento y control de inventarios. Este punto de la cadena es uno de los más importantes, ya que es donde se puede generar valor al comprar materias primas de excelente calidad, para asegurar un producto diferenciado y sano para los consumidores.

Operaciones: actividades asociadas a la transformación de insumos en bienes y servicios finales. En este punto es de suma importancia para garantizar la

calidad nutricional del producto final. Donde los empleados altamente capacitados desarrollaran procesos higiénicos desde el momento que ingresa la comida al almacén, su preparación óptima y la presentación final de plato. La correcta transformación de los insumos en alimentos preparados hace la diferencia para obtener productos bien presentados, sabrosos y nutritivos.

Logística Externa: son actividades asociadas a la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto. La distribución se realiza en el propio local.

Marketing y Ventas: actividades asociadas a la comercialización del producto, promoción, fuerza de ventas, canal de distribución y precio. Esta actividad es muy importante, puesto que estamos sacando un nuevo restaurante al mercado con su modelo diferenciado, por lo que es necesario que se realicen las inversiones pertinentes en cuanto a publicidad y de tal manera dar a conocer a Órale para que el mismo sea percibido como un producto único.

Servicio: actividades asociadas con la prestación de servicios para mantener o realzar el valor del servicio. Este eslabón es punto se considera para el restaurante como indispensable, puesto que es lo que va a prevalecer al momento de ingresar a Órale. Los empleados deben de hacer sentir a los clientes que están en su casa y que lo que ellos deseen se les dará inmediatamente con una sonrisa sutil y un tono amable. El servicio es una de las fortalezas de la empresa.

Actividades Secundarias o de Apoyo

Abastecimiento: se refiere a la función de comprar insumos. Esta función es muy relevante para la calidad del producto se está ofreciendo y es en donde se realizarán alianzas con dos o tres proveedores.

Tecnología: cada actividad representa tecnología con conocimientos (Know How), procedimientos o tecnología para los equipos. No se requiere de gran tecnología para la preparación de la comida rápida nutritiva o “Light”

Recursos Humanos: consiste en las actividades de reclutamiento, contratación y selección de personal. Este punto es muy relevante, debido que la competencia, conocimientos y eficiencia del personal se reflejan directamente en la calidad del servicio entregado, siendo una de las fortalezas por las que se va a destacar Órale, la calidad del servicio entregado.

Infraestructura: consiste en variadas actividades incluyendo la administración, planeación, contabilidad, asuntos legales y administración. La infraestructura del

local es de gran importancia, ya que debe de estar siempre limpio, en un ambiente cálido, cómodo y grato, para que el consumidor disfrute de estar en el lugar y sea fiel a los servicios que se brindan en el restaurante. Este es un punto de apoyo y es vital para la logística externa, pues el local pasa a ser el canal de distribución del producto entregado.

1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

1.- Amenaza de los Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas. Para esto se ha realizado un estudio de mercado en cuanto al lugar donde será ubicado Órale, tomando en cuenta la competencia que existe en los alrededores, ya que de esto dependerá la recuperación de la inversión a corto plazo. En la actualidad existen varios lugares de comida mexicana en centros comerciales como: Chili's, Íjole. Éstos se encuentran en un sitio de mayor afluencia por naturalidad y por consiguiente el número de visitantes va a ser mayor, puesto que las personas pueden ir ahí después de hacer las compras, después de dar un paseo familiar, entre amigos, etcétera o especialmente para ir a comer a los restaurantes. Adicionalmente también se depende de la economía del mercado y de las barreras de entrada con las que podemos contar en el momento de la apertura. Otro de los puntos importantes son personas que copien la metodología o concepto de negocio y la ubiquen en un lugar al que Órale no puede abarcar por su capacidad de inversión. Órale tendrá su propio atributo el cual generará una barrera de entrada a los nuevos competidores.

2.- Rivalidad Entre Competidores

El mercado de comidas rápidas poco a poco está ganando terreno en la industria alimenticia de Guayaquil, esto conlleva a tener un alto grado de rivalidad entre competidores, generando una guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones, entrada de nuevos productos. Para soportar lo antes mencionado. Órale ingresa al mercado con su propio atributo que es tener un alto nivel nutricional en sus comidas saliéndose de lo tradicional y concentrándose en un nicho nuevo.

La competencia identificada del restaurante son los locales como:

- ✓ Chiripiorca
- ✓ Tijuana
- ✓ Íjole

Los locales antes detallados son restaurantes de comida mexicana con un estilo gourmet o formal.

3.- Poder de Negociación de los Proveedores

Al contar con un solo proveedor, este puede aprovechar esta situación para generar especulación en precio de compra, tamaños de pedidos, formas de pago, calidad del producto. Órale tiene como beneficio contar con un elevado número de distribuidores de los ingredientes esenciales para la preparación de sus comidas, de los cuales se escogerán aquellos que cumplan con las normas de higiene y salud impuestas por los organismos que las regulan, para de esta manera garantizar a los clientes del restaurante una nutrición con alimentos frescos. También se valorará su stock de productos, precios, créditos, etcétera. Para así poder mantener fijos precios en el mercado. Se manejará por lo menos dos opciones de proveedores para suplir cualquier desfase o falla en la entrega. El poder de negociación que se establece en el programa será un nivel alto; ya que se tendrán opciones para resguardar cualquier incumplimiento de pedido, quiebre de stock, esto se manejará como se mencionó al principio del párrafo. Las categorías de distribuidores será segmentada de la siguiente manera de cada cual existirán de dos a tres proveedores:

- ✓ Carnes
- ✓ Especias y aderezos
- ✓ Enlatados
- ✓ Empaques
- ✓ Material Publicitario

4.- Poder de Negociación de los Clientes

Estará determinado por la cantidad de clientes con los que poco a poco contará el negocio, si éste depende de pocos o grandes clientes, éstos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, devoluciones en ventas, servicios, forma de pago, calidad de los productos, etc.), generando altos costos y por consiguiente la venta de productos a pérdida. Para lo cual Órale está

preparado con un segmento específico personas con nivel socio-económico medio, medio-alto y alto, al cual se va a dirigir, y siempre mantendrá dentro de su comunicación su atributo que lo hace diferente de los demás y por lo que el cliente va a saber porque elegirlo y convertirá a su poder de negociación en alto.

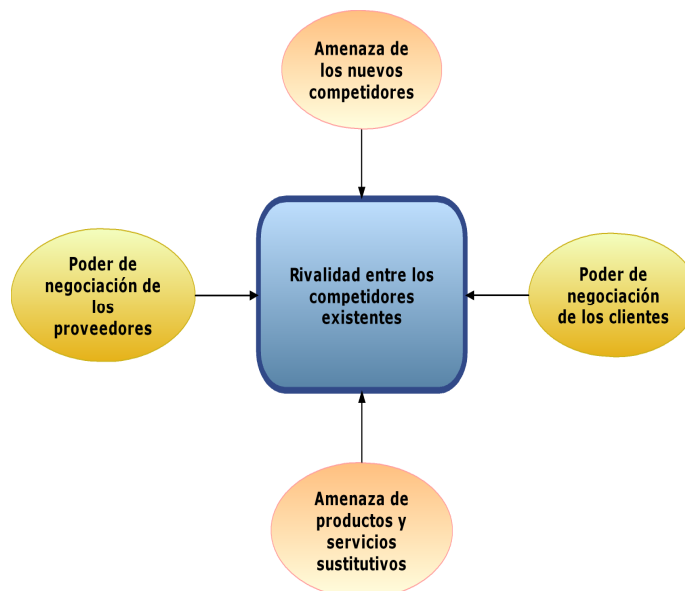
5.- Amenaza de Servicios y Productos Sustitutos

La entrada de productos sustitutos (hamburguesas, tacos, sándwich de lomo, choclos, chuzos, pizza, y todo lo que involucre comidas rápidas), puede generar a nuestra local disminución en las ventas.

Sin duda alguna Órale tiene en el mercado mucha competencia que ofrecen una variedad de comida rápida tradicional (varios ofrecen los mismo), estos para nosotros pasan a ser productos sustitutos, y entre ellos tenemos a los grandes dentro del mercado como Mc Donald's. – Taco Bell – Comida de carreta. Los productos sustitutos son productos que de alguna u otra manera van a estar presentes en cada industria y más aún en la industria alimenticia, teniendo una amenaza de nivel medio en el mercado guayaquileño.

Gráfico N° 6

Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2006)

1.4 Conclusiones del capítulo

Durante el desarrollo del capítulo, se han arrojado datos interesantes e importantes en cuanto al entorno económico actual del país, y como éste se comporta de manera favorable para la introducción del restaurante propuesto en el proyecto de titulación. Así también se puede observar las debilidades de la competencia, que son de gran peso ante la percepción de los consumidores, las cuales son repetitivas en los cuatro casos estudiados para la comparación con Órale mostrados también en el análisis FODA.

Adicionalmente, en la cadena de valor se analiza que el área de operaciones es la cual va a generar el valor agregado necesario para el bienestar del restaurante y esto va a depender del cuidado que con el que se escoja la materia prima con la que se van a preparar los componentes de cada plato, la optimización del material que se utilice y la correcta medición de los nutrientes para que las mezclas contengan la cantidad exacta para apegarse a los valores nutricionales ofertado, todo esto de la mano con un excelente y proactivo personal que se escogerá y capacitará con cuidado. Puntos que nos dan indicadores de un panorama favorable para poder continuar con el desarrollo del proyecto de titulación para la introducción del Restaurante Órale Mexican and Grill Fast-Food.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado.

Con la realización de este capítulo, se quiere llegar a conocer los gustos y preferencias del consumidor y su comportamiento de consumo en cuanto a los momentos de alimentación; así como también conocer su percepción acerca de la nueva propuesta del modelo de restaurante propuesto en el proyecto de titulación.

2.1 Objetivo de la Investigación

2.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del negocio mediante el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor.

2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar la calidad de servicio que espera el consumidor.
- ✓ Conocer la percepción que tienen los consumidores de los Restaurantes de comida mexicana en Guayaquil.
- ✓ Determinar los hábitos de consumo del grupo objetivo: Precio, Frecuencia de compra, tipos de platos
- ✓ Identificar las marcas posicionadas en la mente del consumidor
- ✓ Identificar los gustos y preferencias en marcas de restaurantes.

2.2 Metodologías de la Investigación

➤ Tipo Cuantitativa - Encuestas

Grupo Objetivo: Personas mayores a 16 años en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil

Unidades primarias de muestreo: Variables conductuales

Formulación: Infinita

Significancia: Nivel de confianza z: 95 % e: 5 %

Muestreo: 384 personas

➤ Tipo Cualitativa – Focus Group

Grupo Objetivo: Personas mayores a 20 años

Sistema de elección: por conveniencia

Moderación: Especializado

Muestreo: 1 sesión

Integrantes: 10 personas

2.3 Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se va a implementar en el desarrollo del proyecto de titulación será descriptiva con información cualitativa y cuantitativa

2.4 Herramientas de la Investigación

- ✓ Encuestas
- ✓ Focus Group
- ✓ Análisis Estadísticos
- ✓ Representación de datos

2.5 Definición Muestral

Existen dos tipos de muestras las probabilísticas y no probabilísticas, la primera la probabilidad es en base a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y en la segunda no tiene nada que ver en la elección de los elementos de la muestra

Dentro de los no probabilísticos se incluyen: muestras por conveniencia, por juicios, y por cuotas; las primeras se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las segundas por la opinión del mismo, y por cuotas se emplean con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

Selección del tamaño y tipo de muestra:

Fórmula

$$\frac{Npq}{(N-1) E^2 + pq}$$
$$Z^2$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

P= Posibilidad de que ocurra un evento P = 0,5

Q= Posibilidad que no ocurra un evento q= 0,5

E = Error, se considera el 5 % E = 0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95 %, Z = 1,96

Fórmula

$$n = \frac{120\,000 (0,5) (0,5)}{\frac{119\,000 (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$

N = 384

Para este estudio se utilizará el muestreo no probabilístico, es decir, a conveniencia de los investigadores, debido a la facilidad de encuestar a las personas que fueron seleccionados para el desarrollo de la investigación, lo cual consistió en la cantidad de cuatrocientas personas que se encuentren dentro al target.

2.6 Resultados de la Investigación Cuantitativa

Después de haberse obtenido los resultados individuales de la investigación cuantitativa realizada, basados en el modelo de investigación cuantitativa que se encuentra en el anexo N° 1. Se puede observar que el 49 % de las personas prefieren la comida internacional al momento de buscar un restaurante, de las cuales el 62 % gustan asistir a un restaurante y el 38 % busca comida rápida.

Como una dato muy importante y sin duda relevante para la investigación fue el conocer que un porcentaje importante y mayoritario de personas no conocen nombres de restaurantes de comida mexicana, el 25 % de los encuestados asegura no conocer, lo cual es una oportunidad para Órale puesto que al llegar a posicionarse fácilmente se podría convertir en uno de los primeros en la mente

del consumidor, mas aún notando según los datos arrojados de que el 80 % no conoce de un restaurante con el modelo de servicio propuesto en el proyecto de titulación sin embargo el 82 % si iría a este restaurante de modelo novedoso, por el cual estarían dispuestos a pagar entre un rango de \$7 a \$11. Los medios por los cuales les gustaría enterarse son por correos, redes sociales como Twitter y Facebook, por prensa escrita y flyers.

La Investigación realizada ha sido de gran aporte para desarrollar el plan de acción del proyecto de titulación, puesto que han arrojado datos positivos y recomendaciones para implementar estrategias específicas y efectivas que llegarán al consumidor en cuanto a comunicación y servicio, permitiendo de esta manera cumplir con la satisfacción esperada por los mismos. (Para mayor información de los resultados ver Anexos N° 2).

2.7 Investigación Cualitativa: Focus Group Resultados

✓ TEMA 1: HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

1. ¿Qué alimentos consumen diariamente?

En cuanto a esta pregunta, los participantes hablaron sobre sus preferencias en consumir comida casera y nutritiva o típica como consumo diario u ordinario, prefiriendo su mayoría la comida casera y típica.

2. ¿Prefieren comida estructurada o elaborada o prefieren algo rápido?

Para esto depende su estado de ánimo o el momento del día, prefieren la comida rápida los fines de semana por lo general.

3. ¿Qué tanto se interesan en que su comida tenga alto valor nutricional o no es un detalle que les importe?.

Prefieren comida buena y que sea saludable en su mayoría, es algo que si ven al momento de alimentarse.

✓ TEMA 2: GUSTOS Y PREFERENCIAS DE RESTAURANTES

4. ¿Cuántas veces por semana van a almorzar a restaurantes o establecimientos?

Es mas frecuente la asistencia a establecimientos los fines de semana en varios momentos del día.

5. ¿Prefieren establecimientos elegantes y finos o no es una variable de decisión?

En esta pregunta todos los participantes en unanimidad indicaron que lo importantes es un lugar limpio y ordenado que de un excelente servicio.

6. ¿Qué consideras importante al momento de ir a un establecimiento de comidas?

En esta pregunta los participantes hicieron gran énfasis en la atención y servicio como variable importante al momento de elegir un reaturante, a este le sigue el sabor, parqueo, variedad y como un punto a considerar pero de no tanta importancia el precio.

7. Si tuvieras que escoger un lugar de comida internacional, ¿Cuál elegirían?

Entre las preferidas se encuentran la comida Italiana, mexicana y Japonessa liderando la Italiana y Mexicana.

8. ¿Lo elegirían por la marca o por el tipo de comida?

Elegirían en su totalidad por el tipo de comida mas no por la marca.

✓ **TEMA 3: GUSTOS SOBRE COMIDA MEXICANA**

9. ¿Qué opinan de la comida mexicana?

En esta pregunta los participantes fueron muy concretos y acertivos en decir que la comida mexicana es rica, variada y picante con mucho agrado.

10. ¿Qué es lo que más les gusta de la comida mexicana?

Existen variables importantes para nuestros participantes, todos indicaron que la comida es rica, siguiéndole a este resultado la variedad y lo picante con el mismo puntaje mas las mezclas que se le puede hacer a la misma.

11. ¿Qué omitirían de la comida mexicana sin alterar su esencia?

La grasa es lo que principalmente omitirían por completo de la comida mexicana, ya que esto es lo que los hace pensar antes de comer la misma, y con no mucha importancia los vegetales.

12. ¿Qué opinan de un restaurante de comida mexicana de saludable nutrición?

Les gustaría mucho la idea en su mayoría, y se atrevería a probarlo como una persona.

13. ¿Les gustaría que este restaurante tenga un modelo de atención rápida?

A todos los participantes les gustaría asistir a un restaurante con este modelo de servicio.

2.7.1 Análisis Cualitativo

Tabla N° 6
Análisis Cualitativo

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
HABITOS DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> * Les gusta comer de manera balanceada * Comida rápida los fines de semana * Al momento de alimentarse prefieren comida saludable 	<ul style="list-style-type: none"> * Preferencia por la comida casera y Típica * Buscan de este tipo de comidas días específicos
GUSTOS Y PREFERENCIAS DE RESTAURANTES	<ul style="list-style-type: none"> * La frecuencia de consumo incrementa los fines de semana * Les importa la limpieza del local y su excelente servicio * Es un factor importante el que se cuente con parqueo 	<ul style="list-style-type: none"> * Variedad de comida internacional que gusta
GUSTOS SOBRE LA COMIDA MEXICANA	<ul style="list-style-type: none"> * Comida mexicana rica y variada * se pueden realizar diferentes mezclas * Dispuestos a probar el nuevo concepto de comida mexicana * Modelo de servicio a gusto de los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> * Se considera a la comida mexicana es muy grasosa

Fuente: Elaboración propia.

2.7.2 Conclusión del Focus Group

En la reunión participaron seis personas entre hombres y mujeres con rangos de edades entre 20 a 28 años de edad. Se concluye que las personas hoy en día buscan comer rico y sano, por varios factores como por ejemplo mantener un cuerpo escultural o por salud, por lo que mencionan preferir una comida balanceada en su día a día y tratan de buscar lo mencionado al momento de consumir alimentos fuera de casa, prefieren comida estructura y también comida rápida dependiendo el evento enfatizan, pero siempre están buscando que la comida que ingieren o deciden comprar tenga un alto valor nutricional.

Asisten a restaurantes cerca de 3 veces a la semana, dicen no importarles si el lugar es elegante o sencillo, pero eso si siempre buscan un lugar limpio, en orden y con una excelente atención, es más es uno de los factores decisivos para asistir a un restaurante, así como también lo es el sabor, y es saber que van a tener un lugar donde estacionar sus autos.

Gustan mucho de la comida mexicana catalogándose esta como una de las primeras en pensar cuando deciden salir a comer. Los participantes en una pregunta puntual a cerca de la comida mexicana mencionaron de manera concreta y asertiva y en consenso que es rica, variada y picante, gustan de ella por la variedad de mezclas y sabores en un solo plato, omitirían de esta la grasa, puesto que es uno de los factores que los hace pensar en asistir continuamente. Cabe recalcar que todos los participantes reciben con mucho agrado la propuesta de comida rápida mexicana, es decir con un modelo de atención inmediato. Ver anexos N° 2

2.8 Conclusión General de la Investigación

Después de conocer los resultados de las Investigaciones realizadas que hacen parte del capítulo de Investigación de mercado, se considera un mercado favorable y dispuesto para conocer el nuevo concepto de comida mexicana propuesto en este proyecto de titulación.

Contando con que en la ciudad de Guayaquil un 49 % de las personas tienen preferencias por la comida de tipo internacional, así mismo y como un punto a favor se encuentra que un 80 % de las personas no conocen este

modelo de servicio y el 82 % de las mismas están dispuestas a visitarlo y probar la comida.

Es importante recalcar que a lo largo de las investigaciones tanto cualitativa y cuantitativa se denotó que las personas de hoy en día buscan por cuidar de su alimentación tratando de no consumir alimentos con altos contenidos de grasa, lo cual se convierte en una ventaja para el restaurante Órale.

Buscar de un local de comidas la limpieza y una atención al consumidor de excelencia, es una de las variables que considerarían para regresar a cualquier lugar. Los momentos para asistir a restaurantes son diversos y ocasiones sobran comentan, visitándolos con mayor frecuencia los fines de semana. Para mayor detalle de las tabulaciones ver anexos N° 2

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING



CAPÍTULO 3: Plan de Marketing

3.1.-Objetivos

3.1.1.- Marketing

✓ Introducir en el mes de febrero del año 2013 en el mercado Guayaquileño, el Restaurante de comida rápida mexicana Órale

✓ Posicionar en un 15 % en la ciudad de Guayaquil la marca en el primer año

3.1.2 Ventas

✓ Alcanzar un monto de ventas superior a \$200 000,00 dólares en el primer año

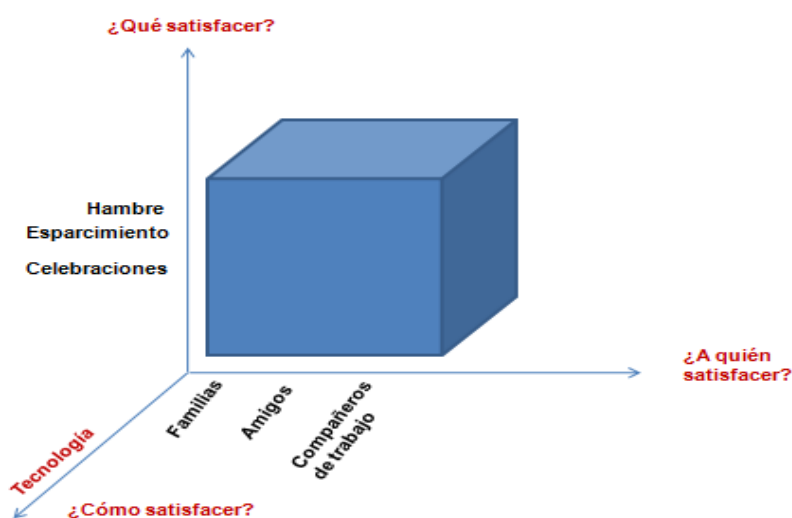
✓ Generar un crecimiento en ventas en los dos primeros años del 15 % y a partir de éste un crecimiento progresivo del 10 % durante los próximos 4 años

3.2.- Segmentación

3.2.1.- Macrosegmentación

Gráfico N° 7

Macrosegmentación



Fuente: Adaptación autor, UCSG (2012)

Órale quiere satisfacer la necesidad que existe en el mercado de ir a un lugar de comida rápida, limpio con excelente y ágil atención, preocupados en brindar a sus clientes un producto delicioso preparados con los mejores ingredientes y un servicio de primera rápido, cordial y efectivo que hacen del Restaurante un modelo ideal de servicio donde podrán compartir con grandes y chicos, grupos familiares o de amistades en diferentes eventos o momentos que necesiten degustar de alimentos de buen sabor y a la vez nutritivos.

Dirigido a hombres, mujeres y niños a partir de los 5 años de edad⁴, que quieran comer al paso, reunirse en familia, amigos compañeros de trabajo en un momento ameno ya que el lugar y ambiente se presta para ello, donde el tiempo que deseen estar lo deciden los clientes mas no el esperar a que esté lista su orden. Para ello Orale contará con personal capacitado, amplias instalaciones limpias y con un diseño óptimo que permite el flujo continuo y rápido para ordenar y retirar su pedido.

3.2.2.- Microsegmentación

3.2.2.1 Análisis de la Segmentación.-

El segmento de mercado al que está dirigido Orale, son todas aquellas personas entre hombres y mujeres a partir de los dieciséis años de edad en adelante que quieran degustar de alimentos en la tarde, media tarde o noche, solos, en familia o en grupos de amistades, personas “Light”, grupos de estudiantes, donde ellos eligen el tiempo que necesiten quedarse en el restaurante, los platos serán armados a la media de los gustos y necesidades de cada uno de los clientes.

3.2.2.2 Elección de segmentos objetivos.-

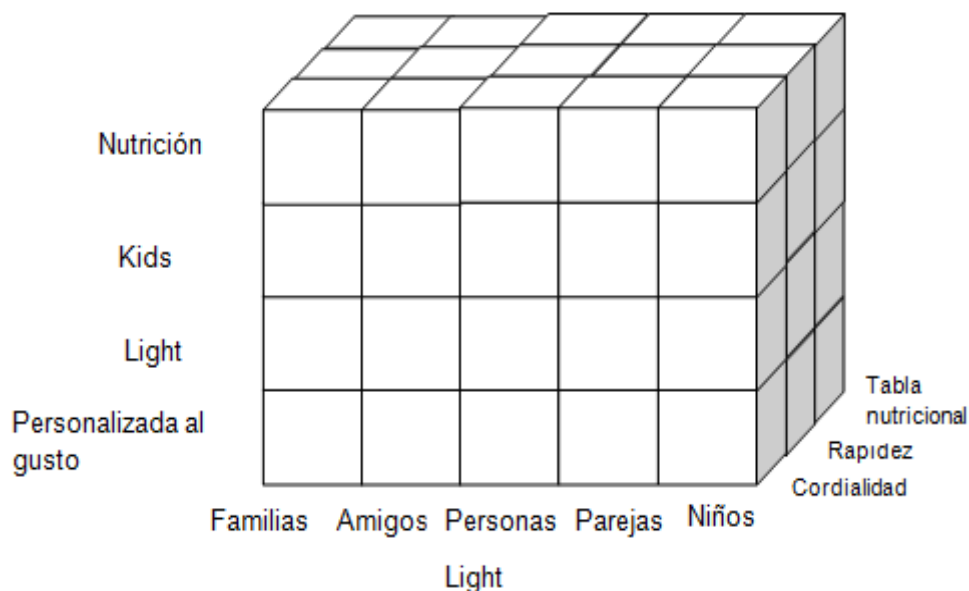
Hombres, mujeres y niños de cinco años en adelante de NSE. Medio, medio-alto y alto, empresarios, grupos familiares, compañeros de trabajo, amigos, personas “Light”, que gusten de la comida mexicana o busquen un concepto diferente de servicio rápido, efectivo y cordial.

⁴Se identifican niños desde los cinco años de edad debido al segmento familiar al que va dirigido

3.2.3 Cubo Estratégico

Figura N° 12

Cubo Estratégico



Fuente: Adaptación autor, UCSG (2012)

En la figura N° 12 se puede observar que la macrosegmentación se encuentra basada en tres dimensiones, dirigidas a cinco grupos estratégicos a los que se va a satisfacer en el desarrollo del plan como familias, amigos, personas light, parejas y niños, para los mismos que se implementarán productos específicos.

Con esto se pretende satisfacer a grupo de personas diferentes para que disfruten el mismo sabor de la comida mexicana en un lugar moderno con un servicio excepcional brindando herramientas que permitan cumplir lo que se comunica como concepto de saludable nutrición, herramientas como tablas de nutrición en varios lugares estratégicos del establecimiento, combos light para personas que cuidan su imagen o sufren de obesidad, combos de niños armados balanceadamente para una correcta alimentación del menor, comida armable a su gusto para satisfacer a diferentes paladares especiales o simplemente que quieren combinar cosas diferentes en las visitas que realicen al restaurante.

3.3.- Posicionamiento

3.3.1 Eslogan.-

...Lo Nutritivo de comer a lo mexicano!

3.4 Elección del posicionamiento

Órale busca posicionarse en la mente del consumidor como una opción diferente, divertida, deliciosa y sobre todo nutritiva de alimentarse, diferenciándose con un modelo de servicio rápido pero a la vez eficiente.

3.4.1 Posicionamiento Diferenciado.-

Órale se enfocará principalmente en brindar alimentos exquisitos, en su modelo de servicio, rápido, cordial y efectivo en un ambiente moderno y limpio que brinda alimentos y herramientas para ingerir los alimentos con sostenible nutrición.

3.5 Análisis del consumidor.

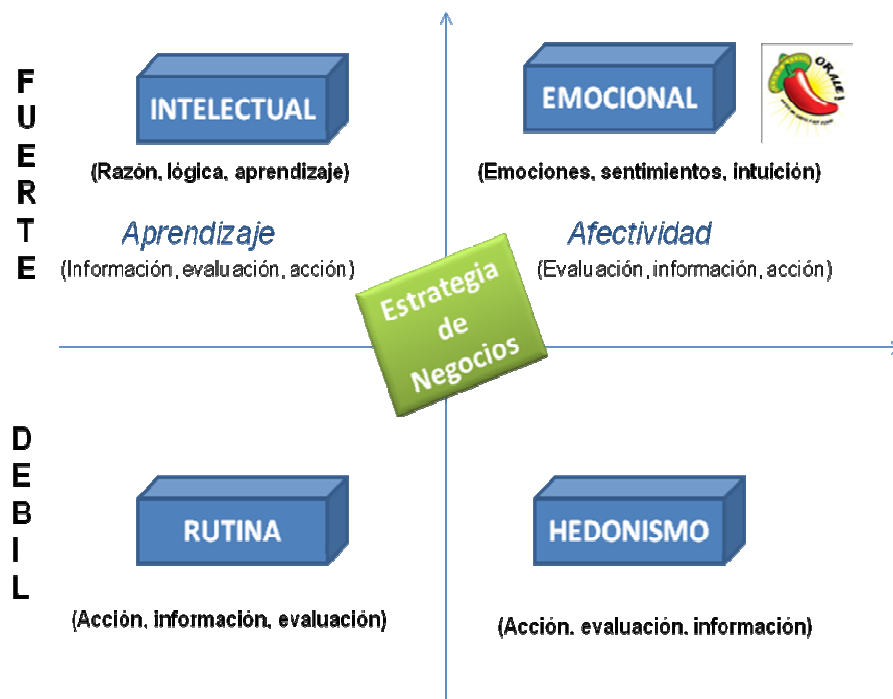
3.5.1.- Descripción del Target

Hombres, mujeres y niños que vivan en la ciudad de Guayaquil, de 5 años en adelante, de nivel socio-económico medio, medio-alto, alto

Órale se encuentra ubicado en el cuadrante Emocional, puesto que las personas al momento de enterarse por algún medio de la existencia de un nuevo restaurante con un novedoso modelo de servicio, van a decidir ir inmediatamente a probar el producto y sentir la experiencia del servicio, para después de ello recomendar, y regresar. Se lo puede observar en el gráfico N° 8

Gráfico N° 8

Descripción del Target



Fuente: Adaptación autor, Jean J. Lambin (1998).

3.6 Análisis de la Competencia

3.6.1 Definición de la Industria

Órale se considera estar en una Industria fragmentada, puesto que existen restaurantes similares dentro de la misma, aunque no exactamente con el mismo modelo de servicio.

3.6.2.- Matriz E.F.E. (Evaluación Fuerzas Externas)

Se puede observar en la tabla N° 7 que Órale tiene una puntuación de 2,95, así como también es notable que las oportunidades presentadas son mayores a las amenazas existentes en el mercado hoy en día, esta puntuación con la aplicación de estrategias claves del marketing pueden contribuir a mejorar la puntuación señalada.

Sin duda alguna el ser una nueva empresa y tener empresas existentes que cuentan ya con una participación de mercado afecta al

ingreso, pero que como se menciono anteriormente con buenas estrategias serán situaciones superadas.

Tabla N° 7

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Ser pioneros en nicho de mercado	20%	4	0,8
Variedad en opciones de proveedores internos	15%	3	0,45
Mercado en crecimiento, posibilidad de franquicias.	10%	4	0,4
Posibilidad de acceder a líneas de crédito para futuras financiaciones	15%	4	0,6
AMENAZAS			
· Competencia indirecta con excelente participación de mercado	10%	1	0,1
· Competencia indirecta con poder adquisitivo y varias sucursales	15%	2	0,3
· Incertidumbre política	5%	2	0,1
· Aumento de precios en productos de canasta básica.	10%	2	0,2
	100%		2,95

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3.-Matriz E.F.I. (Evaluación Fuerzas Internas)

La ponderación que se muestra en la tabla N° 8 dio como resultado un promedio de 3,15 lo que indica que tiene una gran oportunidad de posicionamiento en el mercado.

El resultado fue obtenido a partir de la ponderación de un puntaje otorgado a cada factor externo dependiendo su influencia como por ejemplo poseer un sano nivel nutricional, mantener al personal capacitado, sistema de atención inmediata, puntos que influyen enormemente a la aceptación en el mercado de un nuevo concepto de comida rápida mexicana.

Tabla N° 8

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL DE PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Alto nivel nutricional en platos.	20%	4	0,8
Sistema Refill.	10%	3	0,3
Personal capacitado.	10%	4	0,4
Sistema de atención inmediata.	10%	4	0,4
Modernas instalaciones.	5%	3	0,15
Bajo costo de insumos para elaboración de las opciones de comida.	15%	4	0,60
Variedad de Productos	5%	3	0,15
DEBILIDADES			
Falta de capital	10%	2	0,2
Falta de sucursales	10%	1	0,1
Empresa nueva	5%	1	0,05
	100%		3,15

Fuente: Elaboración propia.

3.6.3.1 Ponderación de la Matriz

Tabla N°9

Ponderación de Matrices EFE

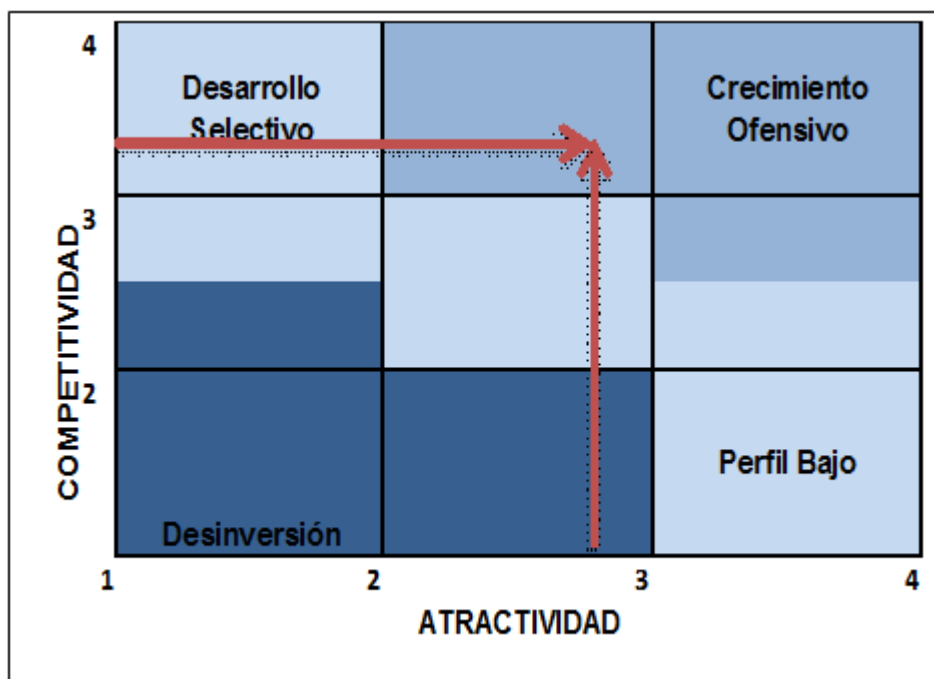
(+) 4 = Muy Fuerte
3 = Medio
(-) 2 = Medio (Amenaza)
1 = Muy Fuerte (Debilidad)

Fuente: Adaptación autor, UCSG (2012).

3.6.4.- Matriz MCKENSEY

Figura N° 13

Matriz McKensey



Fuente: Adaptación autor, UCSG (2012).

Órale se ha ubicado en el cuadrante de crecimiento ofensivo tal y como lo muestra la figura N° 13, es decir que posee un competitividad alta con fuerte atractividad, por ello se concluye que el enfoque debe ser a mercados seleccionados y desarrollar estrategias de diferenciación para ellos. Estrategias específicas hacia el grupo objetivo al cual se captará.

3.7 Estrategias

3.7.1.- Estrategias Básicas de Desarrollo

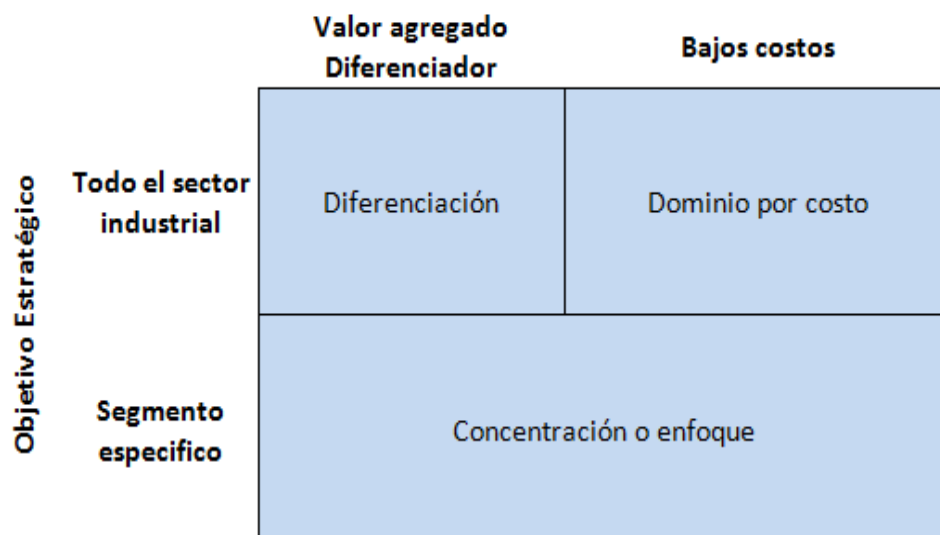
Diferenciación.-

Órale, se dirigirá a un Grupo objetivo o segmento detectado en la Investigación de mercado, el cual guste de la comida mexicana, sienta interés por la comida rápida y se preocupe por su buena nutrición lo cual será el atributo diferenciador del restaurante. De acuerdo a ello se

desarrollarán promociones, instalaciones, modelo de atención, etc. (Figura N° 14).

Figura N° 14

Ventaja competitiva



Fuente: Adaptación autor, UCSG (2012).

3.7.2.-Estrategias Globales de Marketing (competitivas).

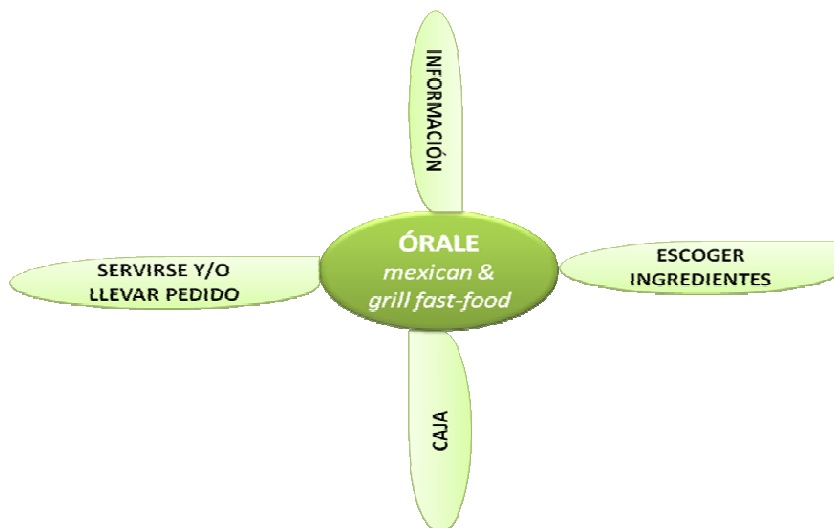
Estrategia del Líder

El restaurante Órale implementará la estrategia del líder. Con la aplicación de esta desarrollará estrategias defensivas para cuidar a sus clientes y atraer a los potenciales, hay que recordar que con la aplicación de la estrategia del Líder también se enfoca en descubrir oportunidades de mercado como lo son las personas que les gusta verse bien y comer rico y así también las personas que están a dieta por salud. Segmentos interesados en sentir nuevas experiencias, alimentarse de manera adecuada, pasar un momento ameno con seres queridos o amigos o simplemente personas que necesitan alimentarse bien rápidamente, su ventaja competitiva radica en la combinación alocada de nutrirse adecuadamente con una atención inmediata, para llevar acabo esto no se necesita de mayor inversión en compra de insumos para elaborar los platos.

3.7.3.- Estrategias de Fidelización

Figura N° 15

Diagrama de Flor



Fuente: Adaptación autor, Christopher Lovelock (1998).

En la figura N°15 se demuestra un proceso óptimo, el mismo que permitirá de mejor manera el flujo de las personas y una mayor rapidez al pedir su orden, sencilla, interesante y sobretodo ayuda a cumplir con el atributo del restaurante "Rapidez".

Primer Paso: se obtiene la información de los combos a ofrecer y los distintos ingredientes que se podrían mezclar; así también se encontrarán a libre disposición las tablas nutricionales donde el cliente se puede regir para hacer las mezclas que más le convengan.

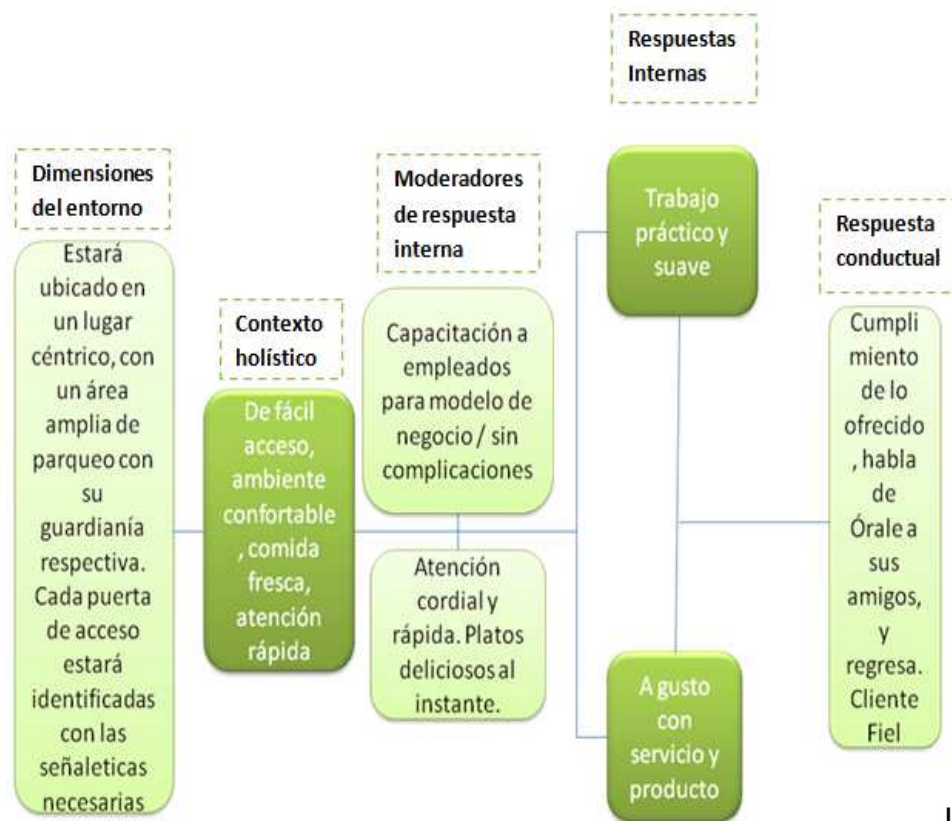
Segundo Paso: Se indica al despachador que combo desea y con qué mezclas e inmediatamente se va armando su orden.

Tercer Paso: Cancela en caja el producto escogido.

Cuarto paso: El Cliente puede disfrutar inmediatamente de su orden.

Figura N° 16

Servipanorama



Fuente: Adaptación autor, Bateson y Hoffman (2002)

En mención a la figura N° 16, se puede evidenciar la manera conceptual logística que conllevará a cumplir lo ofrecido y por ende a permitir que el cliente regrese a consumir en el local.

Con el fin de crear una fidelización con los clientes se plantea la elaboración de un cuadro de mix de servicios creando una fase operativa del enfoque sistemático para crear economías de lealtad, se enmarca en la creación de criterios, escala de evaluación y la obtención final de un índice o "score"

Control de calidad desde el inicio las organizaciones buscan mejorar su competitividad implantando programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad en procesos de elaboración de sus productos y calidez y agilidad del servicio. La calidad es un servicio intangible, es decir que los

clientes no lo pueden tocar pero si percibir, es por esto que es tan importante trabajar en beneficio de los mismos clientes brindándoles una excelente calidad, refiriéndonos a que perciban los procesos de elaboración de los platos y del buen servicio amable y rápido que ofrece Órale.

Se implementarán técnicas, leyes y programas para tener bajo control la buena calidad del servicio y producto, como de la higiene, el ambiente y demás factores internos y externos que tienen que ver con la organización y con la satisfacción del cliente. Este control de la calidad debe estar en constante cambio y mejoramiento, ya que las necesidades y deseos de los clientes también cambian, debe estar presente en las diferentes etapas y operaciones de la organización.

Las personas necesitan saber que el lugar al que van o el que producto que adquieren están en condiciones de satisfacer su necesidad de acuerdo con los requisitos fitosanitarios, ambientales, de sanidad, etcétera. Mediante esta herramienta el restaurante. Podrá cumplir con los estándares de calidad necesarios para que sea una empresa encaminada al éxito. Esta herramienta genera un valor agregado a la empresa puesto que con ella se está al tanto de las precauciones necesarias a la hora de tratar con alimentos, ya que cuando se trata de estos es imprescindible tener cierto cuidado porque se trata con la salud de los clientes.

- ✓ La cocina que es el lugar en el que se reciben y procesan los alimentos, deberá ser limpio, los trabajadores deben usar cofias gorros, uniforme y tapabocas limpios, no deben usar maquillaje, no usar joyas o cualquier objeto que pueda dañar los alimentos.
- ✓ Debe hacerse la limpieza constantemente y debe haber un proceso constante de lavado de los utensilios.
- ✓ Los baños deben revisarse y limpiarse constantemente, sacar la basura y limpiar sanitarios debidamente cada cierto tiempo.
- ✓ La materia prima debe tener un proceso de inspección que asegure que está en perfectas condiciones para su almacenaje.

- ✓ Los utensilios de cocina, cubiertos y utensilios en general para el consumo de los alimentos y bebidas debe ser lavadas y esterilizadas para su uso posterior.

3.8 Modelo Estratégico de Negocio

Órale, es un restaurante cuyo concepto de servicio sale de lo tradicional para convertirse en un modelo innovador en cuanto a restaurantes de comida rápida se refiere. Con un estilo moderno y confortable en un ambiente fresco y limpio, este modelo de servicio lleva a que el restaurante se diferencie de los típicos lugares de comida rápida sucios o informales o a los que son elegantes y donde se puede pasar un momento agradable con personas como amigos, compañeros de trabajo, familia, etc., pero lento en su servicio; en Órale por lo contrario se tendrá lo bueno de estos dos modelos mencionados en un solo concepto un lugar donde prima la rapidez y cordialidad en el servicio en un lugar limpio y cómodo, donde será posible ir a conversar y relajarse, salir de lo cotidiano del día a día, en el tiempo que el cliente elija, mas no al que lo limita esperar a que le sirvan su orden. El cliente de Órale tendrá la elección de administrar su tiempo a medida de sus deseos o necesidades.

Se implementarán procesos que permitirán llevar un flujo bien distribuido y óptimo contando con personas que laboren en el restaurante, lo cual conllevará a que se cumpla lo ofrecido al grupo objetivo (rapidez y buena atención), todas las carnes serán asadas al Grill, esto disminuirá el contenido de grasa de manera considerable en los platos.

Se analizarán a los proveedores de cada uno de los alimentos con los que se vaya a preparar la comida del restaurante, para elevar los estándares de calidad en la comida que ofrece el restaurante.

Como un punto adicional e importante es la carta de Órale, que más que una carta se convierte en una tabla nutricional donde se reflejará la cantidad de grasas, calorías, carbohidratos, etc., que contiene cada ingrediente y dejará a la elección del consumidor las porciones o las mezclas que quiera hacer según el plato de su elección.

Propuesta de Valor

Órale ofrece a sus consumidores una exquisita comida, con ingredientes frescos seleccionados a los gustos y preferencias del cliente basados en una tabla nutricional proporcionada por el restaurante, indicando los valores nutricionales que contiene cada ingrediente, todo esto servido de una manera inmediata similar a un estilo self-service, en un lugar muy cómodo y limpio.

Cadena de Suministros

Órale manejará una cartera de proveedores calificados con lo que asegurará que cada uno de sus ingredientes estén preparados con los alimentos más frescos y que pasen por la menor cantidad de químicos posibles, así mismo de rigurosos y más serán con los proveedores de cada una de las carnes que ofrecen en su restaurante. Ofrece a sus clientes una modalidad de servicio que optimizará el tiempo del cliente y su comodidad en todo momento.

Target

El grupo objetivo del restaurante es clase media-media, media- alta y alta.

Canales y Vías de Contacto

Se utilizarán herramientas de medios de comunicación con bajo costo y alto impacto, para el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir como Facebook, Twitter y youtube. Se va a realizar un volanteo con flyers que contengan cupones de descuentos.

Figura N° 17

Posicionamiento



Fuente: adaptación autor, Huete y Pérez (2003).

3.9.- Plan de Acción

3.9.1.- Producto/Servicio

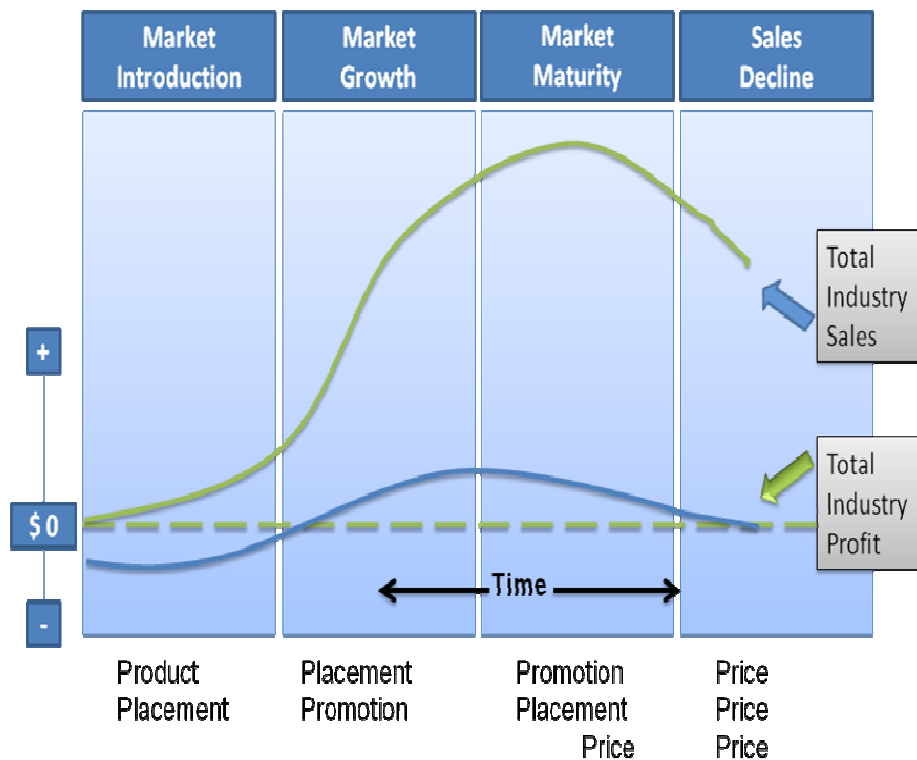
El restaurante Órale se encuentra dentro del rango de introducción, siendo éste un producto/servicio que se va a ingresar por primera vez al mercado guayaquileño, con un estilo de atención inmediata y un producto el cual contiene altos valores nutricionales, con una cartera de productos variada y deliciosamente preparada, brindando a sus clientes opciones para mezclas balanceadas, respaldada por un servicio de primera, que ofrece cordialidad y rapidez en la atención, en un local amplio, limpio y moderno donde se podrá pasar gratos momentos. El procedo propuesto para el restaurante se puede visualizar en el gráfico N° 9.

Según Lambin(1995): un producto ó marco es un conjunto específico de atributos que aporta al comprador no únicamente el servicio esencial de una clase de producto, sino también el conjunto deservicios secundarios,

necesarios o añadidos, que constituyen elementos distintivos entre marcos, susceptibles de influir en las preferencias de los compradores.

Gráfico N° 9

Producto Servicio

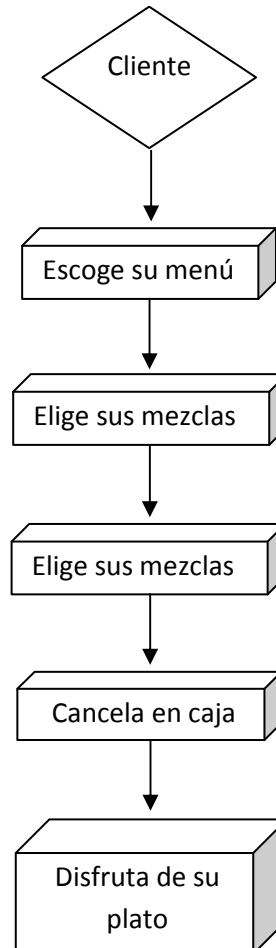


Fuente: UCSG (2012).

El proceso radica en la decisión del cliente, tiempo en el que elige qué opción escoger del menú. Indicar al despachador que combo prefiere y cuáles son las mezclas de su elección (el mismo tendrá a su disposición tablas nutricionales). Cancelación en caja del producto escogido e inmediatamente después de esto puede degustar inmediatamente del plato armado inmediatamente. Gráfico N° 10

Gráfico N° 10

Proceso de Servicio



Fuente: Elaboración propia.

3.9.2 Administración de producto

- Comida rápida mexicanas con sana nutrición, para lo cual se incorporarán en puntos estratégicos del local tablas nutricionales tanto para niños y adultos, de tal manera que este a la mano del consumidor. (ver tabla N° 10 -11)

Tabla N° 10

TABLA NUTRICIONAL ADULTOS

INFORMACION NUTRICIONAL		Calorias	Calorias de Grasa	Grasa Total (g.)	Grasa saturada (g.)	Grasa Trans (g.)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Carbohidratos (g.)	Fibra dietetica (g.)	Azucar (g.)	Proteina (g.)	Vitamina A	Vitamina C	Calcio	Hierro
Tortilla de harina (burrito)	1 ea.	290	80	9.0	3	0	0	670	44	2	0	7	0%	0%	20%	15%
Tortilla de harina (taco)	1 ea.	90	25	2.5	1	0	0	200	13	<1	0	2	0%	0%	6%	4%
Tortilla de maiz suave	1 ea.	60	5	0.5	0	0	0	25	13	1	0	1.5	0%	0%	6%	2%
Tacos crujientes	1 ea.	60	20	2.0	0.5	0	0	10	9	1	<1	<1	0%	0%	2%	2%
Arroz con cilantro y limon	3 oz.	130	30	3.0	0.5	0	0	150	23	0	0	2	0%	2%	2%	2%
Frijoles Negros	4 oz.	120	10	1.0	0	0	0	250	23	11	<1	7	2%	2%	4%	10%
Frijoles Rojos	4 oz.	120	10	1.0	0	0	5	330	22	10	<1	7	2%	2%	4%	10%
Vegetales tipo fajita	2.5 oz.	20	5	0.5	0	0	0	170	4	1	2	1	4%	30%	2%	2%
Barbacoa	4 oz.	170	60	7.0	2.5	0	60	510	2	0	<1	24	6%	0%	2%	15%
Pollo	4 oz.	190	60	6.5	2	0	115	370	1	0	1	32	10%	2%	2%	8%
Carnitas	4 oz.	190	70	8.0	2.5	0	70	540	1	0	0	27	2%	0%	2%	8%
Bistec	4 oz.	190	60	6.5	2	0	65	320	2	0	1	30	2%	0%	2%	15%
Salsa de tomate	3.5 oz.	20	0	0.0	0	0	0	470	4	<1	3	1	12%	6%	2%	2%
Salsa verde de Tomatillo	2 fl oz.	15	5	0.0	0	0	0	230	3	1	2	1	2%	15%	2%	2%
Salsa de elote	3.5 oz.	80	15	1.5	0	0	0	410	15	3	4	3	4%	10%	0%	4%
Salsa roja de tomatillo	2 fl oz.	40	10	1.0	0	0	0	510	8	4	4	2	40%	10%	2%	6%
Queso	1 oz.	100	80	8.5	5	0	30	180	0	0	0	8	8%	0%	20%	0%
Crema	2 oz.	120	90	10.0	7	0	40	30	2	0	2	2	8%	0%	4%	0%
Guacamole	3.5 oz.	150	120	13.0	2	0	0	190	8	6	1	2	4%	20%	2%	2%
Lechuga romana (ensalada)	2.5 oz.	10	0	0.0	0	0	0	5	2	1	1	1	80%	30%	2%	4%
Lechuga romana (tacos)	1 oz.	5	0	0.0	0	0	0	0	1	1	0	0	35%	10%	0%	2%
Totopos	4 oz.	570	240	27.0	3.5	0	0	420	73	8	4	8	0%	2%	4%	6%
Vinagreta	2 fl oz.	260	220	24.5	4	0	0	700	12	1	11	0	60%	0%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 11

TABLA NUTRICIONAL NIÑOS

INFORMACION NUTRICIONAL DE NIÑOS		Calorías		Grasa Total (g)		Grasa saturada (g)		Grasa Trans (g)		Colesterol (mg)		Sodio (mg)		Carbohidratos (g)		Fibra dietética (g)		Azúcar (g)		Proteína (g)		Vitamina A		Vitamina C		Calcio		Hierro	
Tortilla de harina (taco)	1 ea.	90	25	2.5	1	0	0	200	13	<1	0	2	0%	0%	6%	4%													
Tacos crujientes	1 ea.	60	20	2	0.5	0	0	10	9	<1	<1	<1	0%	0%	2%	2%													
Tortilla de maiz suave	1 ea.	60	5	0.5	0	0	0	25	13	1	0	1.5	0%	0%	6%	2%													
Arroz con cilantro y limon (taco)	1 ea.	40	10	1	0	0	0	50	8	0	0	1	0%	0%	0%	0%													
Arroz con cilantro y limon (acompanamiento)	2.5 oz.	110	25	2.5	0.5	0	0	130	19	0	0	2	0%	2%	2%	2%													
Frijoles Negros (taco)	1.3 oz.	40	5	0.5	0	0	0	80	8	4	0	2	0%	0%	0%	2%													
Frijoles Negros (acompanamiento)	2.5 oz.	80	5	0.5	0	0	0	160	14	7	<1	4	0%	0%	2%	6%													
Frijoles Rojos (taco)	1.3 oz.	40	5	0.5	0	0	0	110	7	3	0	2	0%	0%	0%	2%													
Frijoles Rojos (acompanamiento)	2.5 oz.	80	5	0.5	0	0	<5	210	14	6	<1	4	0%	0%	2%	6%													
Vegetales tipo fajita	0.8 oz.	5	0	0	0	0	0	60	1	0	1	0	0%	10%	0%	0%													
Barbacoa	1.3 oz.	60	20	2.5	1	0	20	170	1	0	0	8	2%	0%	0%	4%													
Pollo	1.3 oz.	60	20	2	0.5	0	40	120	0	0	0	11	2%	0%	0%	2%													
Carnitas	1.3 oz.	60	25	2.5	1	0	25	180	0	0	0	9	0%	0%	0%	2%													
Bistec	1.3 oz.	60	20	2	0.5	0	20	110	1	0	0	10	0%	0%	0%	4%													
Salsa de tomate	1.2 oz.	5	0	0	0	0	0	160	1	0	1	0	4%	2%	0%	0%													
Salsa de elote	1.2 oz.	25	5	0.5	0	0	0	140	5	1	1	1	0%	2%	0%	0%													
Salsa verde de tomatillo	0.7 fl oz.	5	0	0	0	0	0	80	1	0	1	0	0%	4%	0%	0%													
Salsa roja de tomatillo	0.7 fl oz.	15	5	0.5	0	0	0	170	3	1	1	1	15%	2%	0%	2%													
Queso (taco)	0.3 oz.	35	25	3	1.5	0	10	60	0	0	0	2	2%	0%	6%	0%													
Queso (quesadilla pequena)	1 oz.	100	80	8.5	5	0	30	180	0	0	0	8	8%	0%	20%	0%													
Crema	0.7 oz.	40	30	3.5	2.5	0	15	10	1	0	1	1	2%	0%	0%	0%													
Guacamole	1.2 oz.	50	40	4.5	0.5	0	0	60	3	2	0	1	0%	6%	0%	0%													
Lechuga romana (tacos)	<1 oz.	5	0	0	0	0	0	0	1	<1	0	0	10%	2%	0%	0%													
Totopos	1 oz.	140	60	7	1	0	0	110	18	2	1	2	0%	0%	0%	2%													

Fuente: Elaboración propia.

3.9.2.1 Características del Producto

- Productos cocinados al Grill
- Menú variado (figura N° 19)
- Bebidas en tamaño mediano y grande

Figura N° 18

Menú Extra



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 19

Menú



Fuente: Elaboración propia.

Servicio Post – Venta: Como un valor agregado al servicio que se brinda, se implementará telemarketing, realizando encuestas de satisfacción a los clientes que se encuentran en la base de datos, con el fin de conocer el porcentaje de insatisfacción y de esa forma realizar mejoras en el futuro, además se dará a conocer promociones actuales.

Con este proceso se logra brindar un mejor servicio día a día y se gana una excelente percepción hacia el cliente, ya que sienten que son importantes para la empresa por que existe esa preocupación por conocer el servicio que están recibiendo.

3.9.2.2 Decisiones de la marca.

➤ Logo

Existirán dos Isotipos de Logos, los cuales dependerán del color de Fondo el mismo que puede variar entre Rojo, Blanco y Negro, el mismo que será colocado en todo letrero comunicación interna y/o externa que se realice en la empresa, en toda papelería, empaque, distintivo, etc.

Figura N° 20

Logo Principal



Fuente: Elaboración propia.

El logo fondo blanco indicado en la figura N° 20 identificado como el logo principal del restaurante. Será usado en los uniformes de los empleados, en los envases o empaques con fondo de colores, en las cartas de menú, en la papelería del local tales como: facturas, pedidos, etcétera.

Figura N°21

Logo Alternativo



Fuente: Elaboración propia.

En la figura N° 21 se muestra el logo que se usará en el material publicitario y letreros luminoso dentro y fuera del local, en algunos empaques que tengan fondo color blanco.

3.9.2.3 Decisiones de empaque

Figura N° 22

Diseño Vasos



Fuente: Elaboración propia.

- Los vasos serán de dos tamaños: medianos y grandes. El material usado va a ser de material reciclado, distribuido por empresas confiables de procesos avalados.

Figura N° 23

Diseño Servilletas



Fuente: Elaboración propia.

- No es posible olvidarse de ningún detalle por tal motivo Órale implementará su logo también en las servilletas tamaño estándar.

Figura N°24

Diseño Individuales



Fuente: Elaboración propia.

- Se utilizarán individuales desechables, de papel reciclado.

Figura N° 25

Diseño de empaque para llevar



Fuente: Elaboración propia.

- **Pedido para llevar:** existen ocasiones en que las personas por reuniones familiares, entre amigos, o simplemente estar en el calor de su hogar desean comer fuera, para ello se ha creado el pedido para llevar en modernas y peculiares cajitas que impedirá que la comida se riegue

- **Horarios de atención**

Los horarios de atención para comodidad de los consumidores serán ininterrumpidos trabajando en horarios diferentes por día, detalle que se muestra en la tabla N° 12.

Tabla N°12

Horarios de Atención

Horarios	Apertura	Cierre
Lunes a Jueves	11:00	21:00
Viernes y Sábados	11:00	23:00
Domingos	11:00	20:00
Ferriados	11:00	21:00

Fuente: Elaboración propia.

3.9.3.- Precio

El precio de las opciones de Órale estarán determinados por su costo de venta, gastos administrativos, más la utilidad que se va a percibir. Cabe recalcar que la materia prima que se necesita para armar un plato es sumamente bajo siendo esto una ventaja para el restaurante. Ver referencia de precios en tabla N° 13 -14

Tabla N°13

Tabla de Precios

Producto	Precio
burrito taco	\$6,00
burrito bandeja	\$7,00
burrito crujiente	\$7,50
Burrito	\$7,50
Ensaladas	\$8,00
Combo Infantil	\$4,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°14
Tabla de Precios de Bebidas

Bebidas	Mediano 12oz	Grande 22oz
Cola	\$1,00	\$1,50
Té helado		\$1,50
Agua		\$1,00

Fuente: Elaboración propia.

3.9.3.1. Factores que afectan el precio

Existen diversos factores que afectan los precios de los productos entre ellos los siguientes:

Costos Totales: Costos Fijos + Costos Variables).

Costos Fijos: Son aquellos que no varían en los niveles de ventas y producción. Ejemplo: Suelos, gastos administrativos, etc.

Costos Variables: Son aquellos que sí varían en proporción directa al nivel de producción. Ejemplo: La materia prima.

Factores externos: El mercado, la oferta y la demanda, las condiciones económicas, baja barrera de ingreso a pequeños restaurantes de comida de cualquier tipo, acciones del gobierno, situaciones sociales, crisis económica etc.

En cuanto a los costos de la materia prima sabemos que aunque exista un alza o incremento de precios en general, el impacto para los productos que se van a utilizar va a ser el mínimo ya que los mismos pertenecen a la canasta básica y van a ser aquellos que más cuidado se va a tener en un incremento, ya que esto puede perjudicar a la clase baja

3.9.3.1.1. Factores internos

➤ Que el servicio tenga relación con el costo

El consumidor debe salir del local justificando el valor que canceló, no solo por el sabor del producto, sino también por el buen servicio al cliente que se da en Órale. Factor que incentivará al cliente a continuar asistiendo al restaurante y recomendarlo.

➤ Creación de barrera de entrada (atributo diferenciador)

Es importante distinguirse y es hacia donde se enfoca Órale con su concepto de servicio y alimentación nutritiva. Desde la apertura se comunicará el concepto posicionándolo en la mente de los consumidores, evitando que otro ingrese al mercado con el mismo concepto.

➤ Tipos de costos (fijos, variables, total)

Se controlarán estos gastos directamente desde Gerencia, optimizando de manera organizada los mismos y teniendo techos de gastos mensuales. Lo que contribuirá a mantener el margen de ganancia al restaurante y mantendrá el precio.

➤ Costos de insumos

Se tiene una oportunidad en los costos de materia prima, puesto que la que se necesita para elaborar los platos en su mayoría tienen precios bajos. De igual manera se realizarán estudios para la adquisición de éstos.

➤ Política con proveedores

Es importante para toda empresa contar con proveedores calificados en cuanto a precios, tipo de producto, condición de producto, etcétera, lo que ayudará en la planificación diaria de la cocina evitando falta de algún insumo por falta de stock.

➤ **Alianzas estratégicas con proveedores**

Estas estrategias permitirán crear un nexo con el proveedor y disminuir el costo de la materia prima que provea éste, así como también la realización de estas alianzas ayudarán a optimizar gastos de lo que se acuerde que va a proporcionar el proveedor con su marca dentro de las instalaciones de Órales como lo pueden ser los individuales, vasos, etcétera.

3.9.3.1.2. Factores externos

➤ **Precios que se manejarán serán en los rangos arrojados en la investigación de mercado.**

Los precios que se manejarán son entre \$7 a \$11, según los datos arrojados por la investigación de mercado (ver anexos), precio asequible para el grupo objetivo y que permitirá ingresar efectivamente al mercado guayaquileño.

➤ **Percepción del consumidor respecto al precio y valor.**

El cliente al salir del local debe de sentirse a gusto con el valor cancelado por el buen sabor del producto y por el excelente servicio que brindan en Órale en cada rincón en el que se encuentre ubicado el cliente. Un valor agregado, una sonrisa cálida, atención rápida y eficiente.

➤ **Análisis de la relación de demanda y precio.**

Estos análisis serán de mucha importancia para el restaurante, para conocer hasta donde el cliente permite llegar, realizar un estudio antes de un incremento de precios o también realizar, estar preparados y preparar de la mejor manera al cliente para que lo reciba de manera positiva.

➤ **Elasticidad de precio de la demanda.**

Es necesario medir la sensibilidad o capacidad de respuesta del producto en un cambio de precios y saber en cuanto aumentan las promociones para así determinar hasta cuanto serían las ventas en un promedio y cuáles serán los porcentajes de variación.

3.9.3.2. Precio productos nuevos

Figura N° 26

Matriz de Precios

		PRECIO		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedia	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Fuente: Universidad Católica Santiago De Guayaquil (2012).

Órale se coloca en el rango de Valor elevado, puesto que ofrece a sus clientes precios promedio con relación a la atención que brindan y a la calidad en sus comidas; más aún ofreciendo un valor agregado que es la opción de comer rico y a la vez sano, con porciones balanceadas recomendadas en el local en las tablas nutricionales que están al alcance de todos los clientes (Figuras N° 18 – 19)

3.9.3.3. Tabla de Precios

En la tabla N° 13 se expone la lista de precios de la comida mexicana basados en la investigación de mercado realizada, la misma que está compuesta por cada uno de los productos que se van a comercializar en el establecimiento.

Los precios de las bebidas no- alcohólicas que se van a ofrecer en el restaurante están expuestas en la tabla N°14. Serán bebidas básicas de consumo masivo.

Tabla N° 15
Tabla de Precios de Adicionales

Salsas	Precio
Guacamole	\$0,25
Crema Agria	\$0,25
Picante	\$0,25
Chips	\$0,75

Fuente: Elaboración propia.

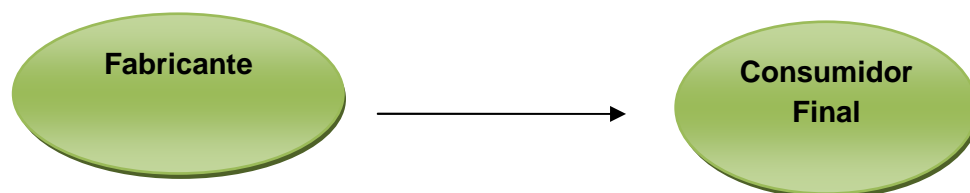
Las salsas o aderezos adicionales son muy importantes en un local de comida, por lo que órale pensando siempre en la satisfacción total de su grupo objetivo va a comercializar también salas adicionales y Chips de trigo, de los cuales detallan los precios en la tabla N° 15

3.9.4.- Plaza

3.9.4.1. Definición del canal

Gráfico N° 11

Definición del Canal



Fuente: Elaboración propia.

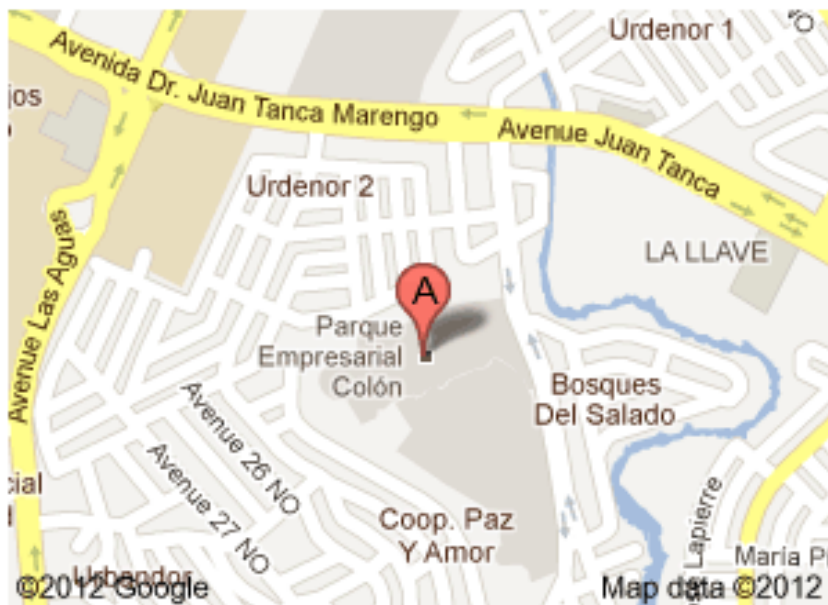
La distribución que se efectuará en el restaurante será directo fabricante - consumidor final, en esta figura no existe ningún intermediario, la misma que se mantendrá sin ningún cambio.

3.9.4.2. Ubicación del Local

Órale estará ubicado según las preferencia del consumidor develadas en la investigación de mercados realizada en una zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, que permita el fácil acceso a los consumidores desde cualquier sector en el cual se encuentre, también se considerará la seguridad ya que según datos de la investigación cuantitativa esto es lo que más busca o en lo que más se fija nuestro grupo objetivo, como lo es también el que el lugar cuente con un amplia zona de parqueo. Tentativamente estará ubicado en el Parque Empresarial Ciudad Colón.

Figura N° 27

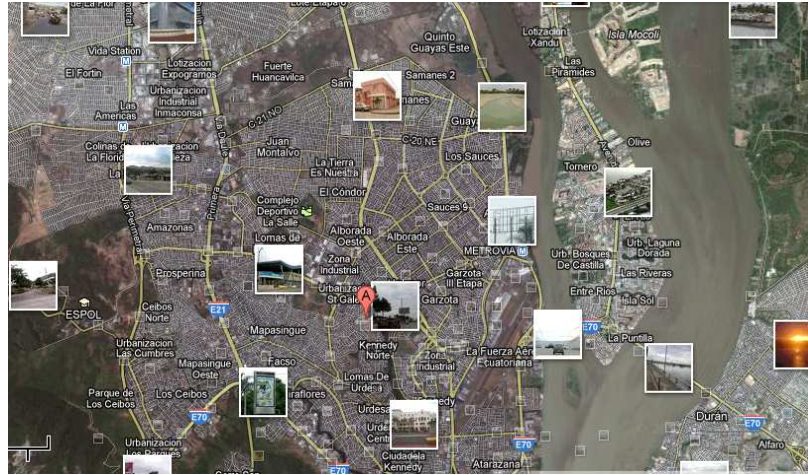
Ubicación Geográfica del Local



Fuente: Google Maps

Figura N° 28

Ubicación Satelital el Local



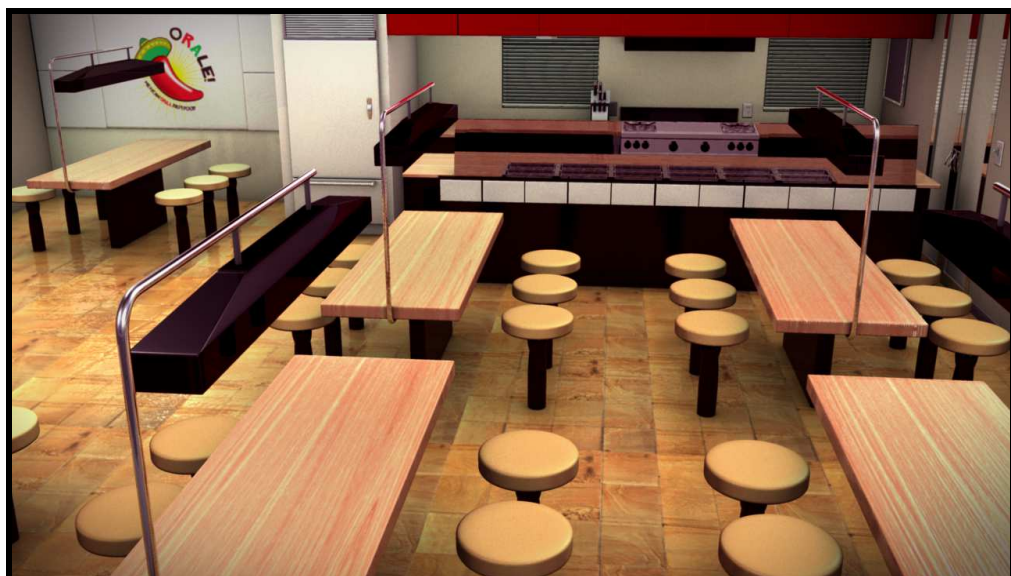
Fuente: Google Maps.

3.9.4.3. Diseño del local

- **Diseño panorámico del restaurante**

Figura N° 29

Diseño panorámico del restaurante



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Diseño del restaurante visto desde el frente**

Figura N° 30

Diseño del restaurante desde el frente 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 31

Diseño del restaurante desde el frente 2



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Diseño de la vitrina de la comida**

Figura N° 32

Diseño de la vitrina de comida 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 33

Diseño de la vitrina de comida 2



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Diseño de entrada a los baños**

Figura N° 34

Diseño de entrada a los baños



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Diseño de Caja**

Figura N° 35

Diseño de Caja



Fuente: Elaboración propia.

➤ **Local Visto desde arriba**

Figura N° 36

Diseño del local visto desde arriba



Fuente: Elaboración propia.

3.9.5.- Promoción

3.9.5.1 Concepto publicitario

Disfrutar de la comida mexicana en un estilo de servicio rápido y donde tienes la opción de comer balanceadamente.

3.9.5.2 Estrategia de medios

Los medios de comunicación hoy en día son herramientas fundamentales para la buena comunicación de un producto o servicio, no solo son los medios visuales que tienen un alto costo de inversión sino también los medios publicitarios escritos como por ejemplo los flyers, por lo que se implementará este medio que es más económico y fue uno de los sugeridos en la investigación de mercado.

➤ **Flyers**

Flyers se repartirán con dos personas trimestralmente, en sectores estratégicos como por ejemplo: sectores empresariales, gimnasios, etc. Para ello se contratará a personal eventual. Figura N° 31

➤ **Mailing**

Serán enviados una vez por semana a todos clientes que se encuentren ingresados en nuestra base de datos.

Figura N° 37

Afiche frente

Alimentate sin ningún cargo de conciencia
0 grasas
Lleva a tus niños para que coman nutritivamente.

Presenta este cupón y recibe gratis una bebida con opción a REFILL

Presenta este cupón y por la compra de un Burrito tacos gratis una ENSALADA

Presenta este cupón y por la compra de un combo recibe gratis un BURRITO TACO

Válido hasta 20 días después de la fecha de emisión del cupón

Válido hasta 20 días después de la fecha de emisión del cupón

Válido hasta 20 días después de la fecha de emisión del cupón

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 38

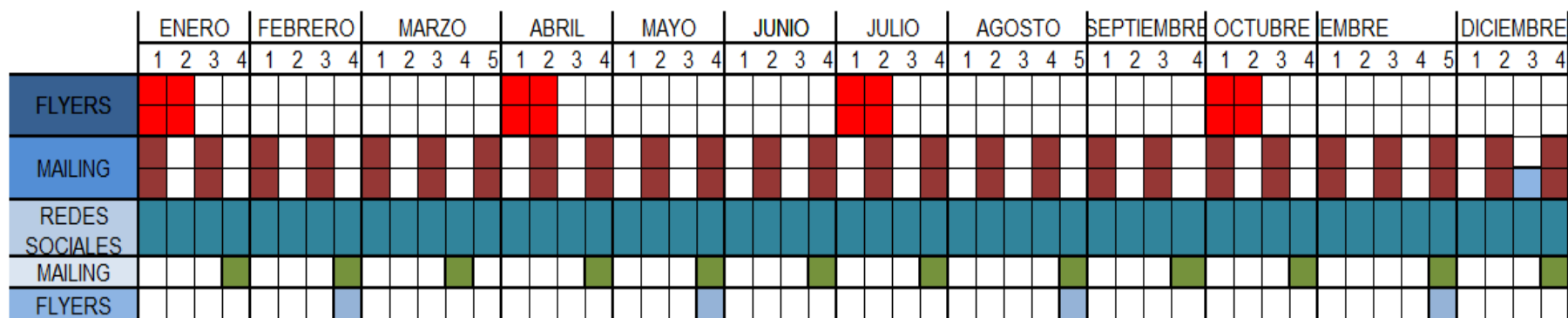
Afiche Respaldo



Fuente: Adaptación Google Maps

TABLA N° 16

Cronograma de Desarrollo de las actividades de comunicación



Simbología

- Entrega de Flyers
- Envío de Mailings
- Control y manejo de Redes sociales
- Control de Mailings
- Control de Flyers

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma graficado en la tabla N° 16, se encuentra elaborado por los doce meses del año con el número de semanas que cuenta cada mes. En éste se detalla la estrategia de comunicación que comienza con la entrega de Flyers las dos primeras semanas de los meses de enero, abril, julio y octubre; al mismo tiempo se realizará mailing cada quince días durante los doce meses del año. También se detalla de qué manera se van a manejar las redes sociales para su control y monitoreo respectivo, el mismo que va a realizarse semanalmente, puesto que estas redes son de uso diario, continuo y repetitivo durante el día. Con este plan de comunicación se espera dar a conocer de manera efectiva y constante la apertura del local y luego de esto realizar recordación de marca y envío de promociones al grupo objetivo.

3.9.5.3. Marketing Digital

3.9.5.3.1 Promoción

En la actualidad las redes sociales son uno de los medios de comunicación más efectivos y más aun dentro de la ciudad. Niños, jóvenes, adolescentes, adultos y adultos mayores tienen por lo menos una cuenta en Twitter o en Facebook y manejan con excelencia el Youtube, que tantas controversias ha causado y que mantiene muy bien informados a los cybernautas.

Como se describe en el párrafo anterior justamente el grupo objetivo al que se dirige la empresa en un porcentaje óptimo mantienen cuentas en las redes mencionadas, convirtiéndose estas en un medio excelente para lanzar promociones, comunicaciones, recetas, etc., del restaurante, que se ajusta al presupuesto y que va a llegar exactamente al grupo objetivo al que va dirigido el proyecto de titulación. Bastará con dar clic en el botón “Me Gusta” o hacer “Follow” para ser parte del distinguido grupo de Órale

Redes Sociales

- ✓ Se crearán cuentas en Facebook y Twitter, lugares visitados por miles de personas en la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá con un bajo costo llegar a ellos y que conozcan el local y las promociones día a día.
- ✓ En las redes sociales como Facebook y Twitter se realizarán las siguientes publicaciones diariamente:
 - ✓ Publicación de la próxima apertura del local
 - ✓ Publicación de la inauguración del local
 - ✓ Publicaciones diarias y continuas de los clientes que visitan el establecimiento.
 - ✓ Secretos para preparar salsas y platos
 - ✓ Videos de cómo preparar salsas, carnes, etc., por medio de youtube
 - ✓ Promociones en meses especiales como el día de la madre, día del padre, Navidad, San Valentín, en fiestas cívicas
 - ✓ Precios especiales para las personas que sigan al restaurante en ambas redes sociales.
- ✓ Se premiarán a los seguidores a partir de rangos de números de éstos con Bonos dentro del establecimiento.
- ✓ Se publicarán boletines de descuentos que se podrán imprimir y al presentarlo en el local recibirán descuentos o premios sorpresas
- ✓ Se publicarán encuestas sobre la percepción del restaurante y se sorteará entre las personas que los llenen bonos de consumo.
- ✓ Se realizarán promociones para los cumpleaños, mostrando un documento de identificación que corrobore la fecha de su cumpleaños, éste tendrá gratis un plato y una bebida a su elección.
- ✓ 2x1 en el plato de la semana todos los miércoles del año.

- ✓ Fines de semana combo infantil a mitad de precio.
- ✓ Todos los lunes los niños menores de 12 años obtendrán un taco gratis.

Tabla N° 17
PLAN DE COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES.

	ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE																										
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4																							
FACEBOOK	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V							
TWITTER	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V	M	P	S	V
YOUTUBE	V												V																					V																																								

Simbología

MENCIONES	M
PROMOCIONES	P
SECRETOS	S
VIDEOS	V

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 17 se detalla específicamente como se va a trabajar con las redes sociales en cuanto a las publicaciones que se van a propagar en cada red social y que se va a anunciar semana a semana por los doce meses del año, los colores significan la gestión a realizar determinada semana del mes, la simbología se explica en la tabla N°13 a continuación.

- ✓ En las simbologías indica en el cuadro verde, las menciones que se van a realizar en cuanto a lanzamiento y refrescamiento de marca.
- ✓ Cuadro rojo, la semanas que se van a lanzar promociones de consumo llevando un cupón publicado en la página
- ✓ Morado, indica los secretos que se van a indicar en cuanto a preparación de salsas o platos de la casa al puro estilo Órale
- ✓ Azul, proyecta los videos que se publicaran mediante youtube, los mismos que se publicaran en las tres redes sociales con las que se va a trabajar en el proyecto de titulación, generando un link inmediato.

El presupuesto de lo que abarca el manejo e implementación de las redes sociales estará detallado en el capítulo cuatro.

3.10 Control Del Plan De Marketing

3.10.1 Control De Impacto En Las Redes Sociales

Las promociones en las redes sociales y las comunicaciones que se harán mediante la herramienta de mailing, son estrategias que causan un impacto positivo, pero para ello se debe realizar un seguimiento o medición de la reacción que están teniendo en el consumidor y cómo éstas se ven reflejadas en las ventas del local.

El monitoreo se realizará según se muestra en la Tabla N° 18 donde se detalla el tipo y frecuencia de control de las promociones online. Éstas serán monitoreadas directamente por la Gerencia del local.

Los indicadores que se revisarán periódicamente son:

- ✓ Número de seguidores en las páginas Facebook y Twitter.

Según el número de seguidores en las redes se observará la acogida que estén teniendo las mismas y la aceptación del local.

- ✓ Interacción en las páginas de Facebook y Twitter.

Son relevantes todos los comentarios y recomendaciones que indiquen los visitantes en las redes sociales ya que ello indicará no solo la acogida que esté teniendo el sitio web o restaurante, sino también ayudará en el crecimiento y perfeccionamiento de las actividades, producto y servicio.

- ✓ Monto de ventas quincenales.

La relación más exacta y precisa que se pueda obtener son las ventas del local; ya que este dato es real en el tiempo y se podrá mediante la revisión continua de éste tener una reacción inmediata del cambio de una promoción que no esté arrojando los resultados esperados y que convienen al restaurante.

- ✓ Encuestas cortas mensuales ubicadas en la red y en el local.

Estas encuestas serán de gran utilidad y ayudará a conocer varios aspectos del local entre esos, el conocer por el medio que se enteró de la existencia del restaurante o de la promoción vigente.

3.10.2 Control de Impacto En Los Flyers

Los flyers son una publicidad directa que va a contener la misma información que se proporcione en el mailing. En estos se informará sobre la apertura del local, las ventajas del producto, ofertas a realizarse, eventos, etcétera. La Gerencia será la encargada de la medición del impacto que se obtenga durante la distribución de los flyers.

Los puntos a valorar en el caso de los flyers serán trimestralmente y se evaluará lo siguiente:

- ✓ Ventas trimestrales.

Las ventas se evaluarán para el control del impacto en flyers trimestralmente, ya que éste es el intervalo en el que se van a distribuir la folletería.

- ✓ Recepción de cupones de descuentos incluidos en los flyers.

Dentro de los flyers se repartirán cupones desprendibles, los que se deberán presentar en caja para los descuentos indicados, por lo que la recepción de éstos serán un buen indicador de que la promoción fue recibida de excelente manera.

- ✓ Encuestas cortas mensuales ubicadas en la red y en el local.

Mediante estas encuestas se podrá evaluar si éste medio ha tenido una incidencia positiva en el mercado, ya que se preguntará el medio por el cual tuvo conocimiento del local o promociones vigentes al momento de la compra.

Los monitoreos mostrados en la tabla de control N° 18 serán continuos, en el caso de las redes sociales, ya que éstas son de mayor incisión en el mercado guayaquileño, se realizarán diariamente, para tener el control necesario y oportuno en comentarios, preguntas, consultas y recomendaciones. Para los mailing se han programado controles mensuales, puesto que dos veces al mes se realizarán las publicaciones y se esperará a la conclusión de ambas para medir el impacto al finalizar el mes. En cuanto a los flyers que se repartirán trimestralmente se programa el control la primera semana siguiente al mes de la distribución de los mismos.

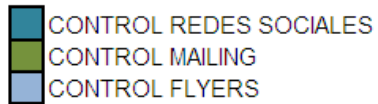
Se considera que con la programación detallada se va a tener una mayor organización en publicaciones, distribuciones y ante todo monitoreo efectivo y eficaz de las promociones. Éste control también va a permitir tener una reacción inmediata ante una recomendación dada o ante una negativa en la aceptación de determinada comunicación o promoción.

3.10.3 CRONOGRAMA DE MONITOREO DE PROMOCIONES.

TABLA N° 18

CRONOGRAMA DE MONITOREO DE PROMOCIONES

	ENERO				FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					DICIEMBRE											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4								
REDES SOCIALES	[Controlado]																																																										
MAILING																																																											
FLYERS																																																											



Fuente: Elaboración propia.

3.11 Conclusión del Plan de Marketing.

A lo largo de este capítulo, se han determinado objetivos, medibles y alcanzables para obtener un resultado óptimo en la introducción de Órale al mercado guayaquileño.

Se determinó que el mercado objetivo al que se va a dirigir el restaurante son: Hombres, mujeres y niños a partir de los cinco años, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, en la ciudad de Guayaquil.

Según la ponderación en las matrices E.F.E y E.F.I. se refleja un panorama favorable para la ejecución del proyecto de titulación.

Se han desarrollado estrategias basadas en el análisis determinado por la Investigación de Mercado y la competencia, las mismas que se rigen a los objetivos planteados en el Plan de Marketing.

También se han tomado decisiones sobre qué medio de comunicación se debe de trabajar y que el mismo tenga un alto y positivo impacto en el mercado objetivo al que está dirigido el restaurante, cabe recalcar que esta decisión se ha tomado en base a los estudios de mercado realizados y sustentados en el capítulo dos de éste proyecto de titulación.

Es importante también mencionar que así mismo como se determinaron estrategias, se ha indicado como éstas se van midiendo para conocer lo que se está alcanzando en lo propuesto.

CAPÍTULO IV
PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO
DEL PROYECTO



CÁPITULO 4: Presupuestación y financiamiento del proyecto

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentará y desarrollará el modelo financiero que se va a implementar en el restaurante de comida mexicana Órale Mexican Grill Fast-Food. Se mostrará el cuadro de las inversiones que se tiene que realizar para implementar el restaurante, se analizará el flujo de caja en donde se considerarán las ventas, gastos administrativos, gastos varios, etc. El que se lo proyecta a cinco años. Cabe recalcar que para determinar el flujo de las ventas se consideró por número de visitantes al local en los diferentes días de la semana considerando los diferentes horarios y el tiempo que se toman los consumidores desde el ingreso al local hasta su salida. Es importante mencionar que los recursos económicos que se van a necesitar para la ejecución del proyecto, serán propios, es decir autofinanciamiento.

4.1. Definición de Ingresos y Egresos.

Se necesita definir, conocer y entender los ingresos y egresos que se van a desarrollar en el restaurante, clasificando los mismos por horarios de atención, precios, horas de estancia y a los costos y gastos que se debe asumir para poner en ejecución el proyecto de titulación.

4.1.1 Ingresos.

Los ingresos se establecerán por volumen de ventas del producto en el día a día, considerando por el número de visitantes en el local, un precio promedio de \$8, horarios de atención y tiempo de estancia del consumidor en el local.

Tabla N°19

Promedio de Ventas Anuales

DIAS	PERMANENCIA	CLIENTES	# DÍAS	PRECIO PROMEDIO.	SEMANAS	TOTAL
LUNES A JUEVES	5	13	4	\$8	52	\$2 080
VIERNES Y SÁBADO	6	20	2	\$8	52	\$1 920
DOMINGOS	5	13	1	\$8	52	\$520
TOTAL ANUAL						\$235 040

Fuente: Elaboración propia.

Se consideran las semanas, porque de esta manera se pueden observar el ingreso de ventas por horarios, los mismos que son diferentes por días y por consiguiente va a presentarse una variación en los ingresos, dando una cantidad total de platos al año de 29 380. La rotación presentada en la tabla N° 19 es la esperada con base en el plan de marketing propuesto y a la capacidad instalada del local.

4.1.2 Egresos.

Los costos y gastos presentados han sido considerados de una manera clara y explícita, los cuales se han adecuados al modelo del proyecto de titulación en cuando a lo que se desea ofrecer como producto final al grupo objetivo.

4.1.2.1 Gastos de Administración y Ventas

Se analizan tres rubros de mucha importancia como lo son los sueldos y salarios, servicios varios y gastos de promoción en ventas.

Tabla N° 20
Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS	CANTIDAD PERSONAL	VALOR INDIVIDUAL	VALOR MENSUAL
Gerente	1	\$1 100	\$1 100
Contador	1	\$600	\$600
Supervisor de Turno	2	\$550	\$1 100
Personal (Limpieza, cocina, despacho, caja.)	12	\$400	\$4 800
TOTAL SUELDOS			\$7 600
BONIFICACIÓN 10%			\$8 360
TOTAL ANUAL SUELDOS Y SALARIOS			\$100 320

Fuente: Elaboración propia.

Los sueldos y salarios están compuestos por un gerente, cinco cocineros, dos personas de limpieza y siete asistentes de cocina. Se considera un 10 % más de beneficios por concepto de IEES, décimos y bonificaciones de ley, es decir en este rubro se considera un gasto mensual de \$8 360,00 y anual de \$100 320,00.

Los datos que se han considerado en la tabla N° 21 que se muestra a continuación, han sido basados en datos reales de un establecimiento de comida. La suma anual de los servicios básicos sería de \$26 040,00 es importante mencionar que se está considerando también un rubro de \$130 mensuales para suministros de oficina, es decir anualmente \$1 560,00.

Tabla N° 21
Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	VALOR UNITARIO MENSUAL	TOTAL INDIVIDUAL ANUAL
Energía	350,00	4 200,00
Teléfono	110,00	1 320,00
Agua	135,00	1 620,00
Internet	120,00	1 440,00
Direct TV	45,00	540,00
Renta	1 230,00	14 760,00
TOTAL ANUAL SERVICIOS BÁSICOS		\$23 880,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 22
Suministro de Oficina

Suministros de Oficina	Valor Unitario Mensual	Valor Anual
Resmas, clips, grapas, tintas, etcétera.	\$ 130,00	\$ 1 560,00

Fuente: Elaboración propia.

El valor contemplado en la tabla N° 22, está relacionado con los gastos que se van a realizar mensualmente por la compra de suministros necesarios para el local dentro del área administrativa y caja.

Tabla N° 23
Seguros

Seguro Local y Equipos	Valor Anual
Seguro contra robo e incendio	\$ 573,49

Fuente: Elaboración propia.

Se considera asegurar el local y equipos contra robo e incendio, para ello se contratará a la compañía aseguradora “Seguros Bolivar” la misma que se acopla al presupuesto y condiciones, dentro de las cuales se contemplan a dos equipos registrados al momento de la inspección.

Tabla N° 24
Promoción de Ventas

Descripción	Costo	Cantidad	Mensual	Frecuencia	Annual
Personal					
Personal eventual por día	\$ 134,32	2	\$ 268,64	4	\$ 1 074,56
Marketing					
Material POP	\$ 250,00	4	\$ 1 000,00	4	\$ 4 000,00
Redes sociales	\$ 250,00	2	\$ 500	12	\$ 6 000,00
TOTAL					\$11 074,56

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla N° 22 se explica detalladamente los costos que se proyectan para el gasto en cuanto a publicidad en medios. Es el caso del personal eventual para la repartición de los flyers, el manejo de los medios digitales, para lo cual se contratará a una persona externa que se encargue de realizar dichos envíos y publicaciones en las redes sociales, misma que será controlada directamente por la Gerencia General.

4.1.2.2 Gastos Pre-operacionales

Están considerados como gastos pre operacionales, todos aquellos gastos en los que se debe incurrir para la constitución de una empresa.

Tabla N° 25
Gastos Pre Operacionales

Gastos Pre Operacionales	Valor Unitario
Permisos municipales y organismos reguladores	\$200

Fuente: Elaboración autor

El restaurante comenzará sus actividades como persona natural, pero se necesita incurrir en gastos de permisos según los requerimientos municipales y gubernamentales que rigen en la actualidad.

4.1.2.3. Gastos Generales

Se realizará la inversión de equipos y muebles de oficina, así como también de mesas, sillas, cocinas, etc., que permitan realizar las labores normales del restaurante en el día a día.

Cuadro N° 1
Inversiones

Inversión Total

Inversión: ORALE	Costo	Cantidad	Total
<u>Tecnología</u>			
Software	\$ 3 500,00	1	\$ 3 500,00
Diseño de página web	\$ 1 100,00	1	\$ 1 100,00
<u>Equipos y Utensilios</u>			
Cocina	\$ 16 350,00	1	\$ 16 350,00
Congeladores	\$ 2 145,50	2	\$ 4 291,00
Planchas para tortillas	\$ 1 635,00	2	\$ 3 270,00
Mesas	\$ 2,83	10	\$ 238,30
Sillas	\$ 20,55	50	\$ 1 027,50
Utensilios varios	\$ 2 985,57	1	\$ 2 985,57
Ozonificador de ambiente	\$ 645,80	2	\$ 1 291,60
Remodelación del local	\$ 2 790,53	1	\$ 2 790,53
Computadora PC	\$ 1 000,00	2	\$ 2 000,00
Impresora Matricial	200	1	200
Total Inversión			(39 044,50)

Fuente: Elaboración autor

La inversión que se va a realizar para llevar a cabo la introducción del restaurante Órale, es la básica, pero con elementos tecnológicos e industriales que permitan y ayuden al buen desenvolvimiento de los empleados.

Se ha considerado a su vez implementar un sistema (Software) amigable, el mismo que ayudará rápidamente a despachar e ingresar de manera efectiva los datos de los clientes y de esa manera ingresarlos automáticamente a la base de datos, como así también el manejo de reportes que sin duda alguna va a ser importante en el día a día para determinar el monto de las ventas, producto más vendido, etc.

4.1.2.4 Costo de Venta

Para determinar el costo de venta se ha tomado en cuenta, cuánto cuesta elaborar el producto, en cuanto a materia prima y mano de obra, así como también los gastos administrativos a los que se debe incurrir para que el producto llegue al consumidor final. Tal como se expresa en el estado de resultados el costo de venta es inferior al 40 % en relación a las ventas. Es decir que se estimó que el 38,778 % será la proporción del costo de ventas sobre las ventas, valor porcentual que se calculó con la mayor precisión decimal que exige la proyección financiera.

4.1.3 Financiamiento

Los recursos económicos que se van a necesitar para la ejecución del proyecto serán propios, es decir autofinanciamiento.

4.2. Flujo de Caja.

Después de haber expuesto la totalidad de ingresos y egresos que se van a presentar a lo largo del ejercicio de la compañía se detalla el flujo de caja proyectado a cinco años.

Como se puede observar en el cuadro N° 2 la ganancia en el primer año es mínima \$5 284,21, pero se debe considerar que existe un crecimiento progresivo de la empresa, el gasto se lo ha calculado anualmente con un incremento promedio con respecto a la inflación del 4 %

4.3 Estado de Resultados.

Después de haber realizado la construcción del flujo de caja se elabora el resultado de pérdidas y ganancias ya con costos, gastos e ingresos ingresados tal y como se detalla en el cuadro N° 3.

Cuadro N° 2
Flujo de Efectivo

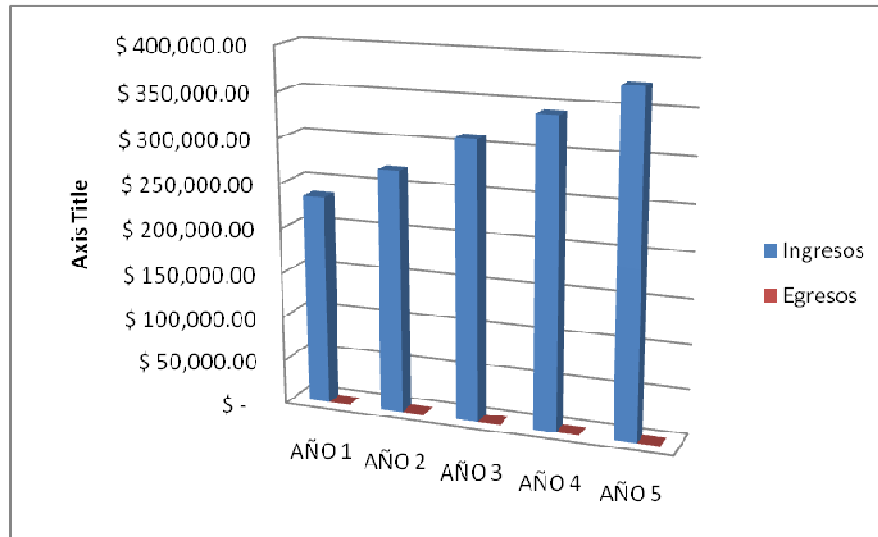
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
Ventas	\$ 235 040,00	\$ 270 296,00	\$ 310 840,40	\$ 341 924,44	\$ 376 116,88
<u>EGRESOS</u>					
(-) Costo de Ventas	\$ 91 143,00	\$ 104 814,45	\$ 120 536,62	\$ 132 590,28	\$ 145 849,31
UTILIDAD BRUTA	\$ 143 897,00	\$ 165 481,55	\$ 190 303,78	\$ 209 334,16	\$ 230 267,58
(-) Gastos de ventas	\$ 11 074,56	\$ 12 735,74	\$ 14 646,11	\$ 16 110,72	\$ 17 721,79
(-) Otros gastos (Marketing)	\$ 11 074,56	\$ 12 735,74	\$ 14 646,11	\$ 16 110,72	\$ 17 721,79
(-) Gastos de administración	\$ 126 533,49	\$ 131 594,83	\$ 136 858,62	\$ 142 332,97	\$ 148 026,29
(-) Sueldos y Salarios	\$ 100 320,00	\$ 104 332,80	\$ 108 506,11	\$ 112 846,36	\$ 117 360,21
(-) Energía	\$ 4 200,00	\$ 4 368,00	\$ 4 542,72	\$ 4 724,43	\$ 4 913,41
(-) Teléfono	\$ 1 320,00	\$ 1 372,80	\$ 1 427,71	\$ 1 484,82	\$ 1 544,21
(-) Agua	\$ 1 620,00	\$ 1 684,80	\$ 1 752,19	\$ 1 822,28	\$ 1 895,17
(-) Internet	\$ 1 440,00	\$ 1 497,60	\$ 1 557,50	\$ 1 619,80	\$ 1 684,60
(-) Cable	\$ 540,00	\$ 561,60	\$ 584,06	\$ 607,43	\$ 631,72
(-) Renta	\$ 14 760,00	\$ 15 350,40	\$ 15 964,42	\$ 16 602,99	\$ 17 267,11
(-) Suministros de Oficina	\$ 1 560,00	\$ 1 622,40	\$ 1 687,30	\$ 1 754,79	\$ 1 824,98
(-) Permisos Municipales	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97
(-) Seguros	\$ 573,49	\$ 596,43	\$ 620,29	\$ 645,10	\$ 670,90
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6 288,95	\$ 21 150,98	\$ 38 799,05	\$ 50 890,48	\$ 64 519,50
Gastos financieros	\$ 2 000,00	\$ 2 300,00	\$ 2 645,00	\$ 2 909,50	\$ 3 200,45
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4 288,95	\$ 18 850,98	\$ 36 154,05	\$ 47 980,98	\$ 61 319,05
(-) 15%Participacion de los Trabajadores	\$ 643,34	\$ 2 827,65	\$ 5 423,11	\$ 7 197,15	\$ 9 197,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 3 645,61	\$ 16 023,33	\$ 30 730,95	\$ 40 783,83	\$ 52 121,19
(-) 25%Impuesto a la Renta	\$ 911,40	\$ 4 005,83	\$ 7 682,74	\$ 10 195,96	\$ 13 030,30
UTILIDAD NETA	\$ 2 734,21	\$ 12 017,50	\$ 23 048,21	\$ 30 587,87	\$ 39 090,90
Aporte para inversión	(39 044,50)	\$ 2 734,21	\$ 12 017,50	\$ 23 048,21	\$ 30 587,87

Fuente: Elaboración propia.

En el Flujo de Efectivo mostrado en el cuadro N° 2 se evidencian los costos y gastos en los que se va a incurrir al momento de poner en ejecución el proyecto de titulación, los cuales se detallan a los largo de este capítulo cuatro. Como por ejemplo: sueldos y salarios que ascienden a \$100 320,00 para el primer año, proyección de ventas por horarios que arrojan ventas de \$235 040,00 en el primer año de ejecución del proyecto de titulación. Gastos administrativos \$ 126 533,49, gastos financieros \$2 000,00, gastos de

4.3.1 Ingresos vs Egresos Órale Mexican Grill Fast-Food

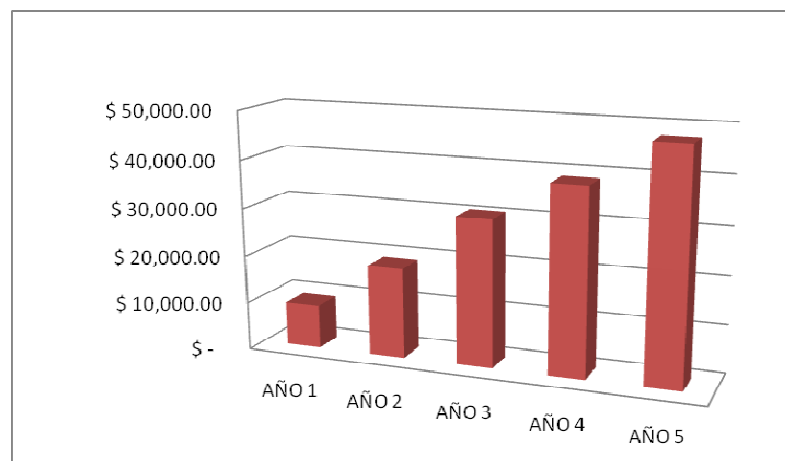
Gráfico N° 12
Ingreso vs. Egresos



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 12 se puede visualizar notablemente como los ingresos de las ventas incrementan considerablemente, en relación con el gasto al que se incurre.

Gráfico N° 13
Flujo de Efectivo



Fuente: Elaboración propia.

El flujo del efectivo durante el ejercicio proyectado a cinco años muestra un buen incremento, afirmando de esta manera la viabilidad del proyecto.

4.3.2 Punto de Equilibrio

Para el estudio del punto de equilibrio, se necesitó referenciar a las siguientes fórmulas para su estimación en función de los valores considerados para ÓRALE.

$$P.E.\$ = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}}$$

$$P.E.U = \frac{\text{costos fijos} \times \text{unidades producidas}}{\text{ventas} - \text{costos variables}}$$

Para estimar el punto de equilibrio se necesita identificar los costos fijos de los variables, según el modelo del punto de equilibrio se destaca que las cargas que no varían su cuantía sin importar la cantidad vendida, serán considerados como fijos, puesto que sin importar lo que se venda se necesita incurrir en dichos valores. El detalle de los costos fijos para el cálculo se muestra a continuación en la tabla N° 26:

Tabla N° 26

Costos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 100 320,00	\$ 104 332,80	\$ 108 506,11	\$ 112 846,36	\$ 117 360,21
Renta	\$ 14 760,00	\$ 15 350,40	\$ 15 964,42	\$ 16 602,99	\$ 17 267,11
Suministros de Oficina	\$ 1 580,00	\$ 1 622,40	\$ 1 687,30	\$ 1 754,79	\$ 1 824,98
Permisos Municipales	\$ 200,00	\$ 208,00	\$ 216,32	\$ 224,97	\$ 233,97
Seguros	\$ 573,49	\$ 596,43	\$ 620,29	\$ 645,10	\$ 670,90
Gastos financieros	\$ 2 000,00	\$ 2 300,00	\$ 2 645,00	\$ 2 909,50	\$ 3 200,45
Cable	\$ 540,00	\$ 561,60	\$ 584,06	\$ 607,43	\$ 631,72
TOTALES	\$ 119 953,49	\$ 124 971,63	\$ 130 223,49	\$ 135 591,13	\$ 141 189,35

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que las cargas de gastos que varían de acorde al nivel de ventas y de unidades producidas, serán considerados como costos variables, Los cuales se detallan en la tabla N° 27.

Tabla N° 27
Costos Variables

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Ventas	\$ 91 143,00	\$ 104 814,45	\$ 120 538,82	\$ 132 590,28	\$ 145 849,31
Otros gastos (Marketing)	\$ 11 074,58	\$ 12 735,74	\$ 14 848,11	\$ 16 110,72	\$ 17 721,79
Energía	\$ 4 200,00	\$ 4 388,00	\$ 4 542,72	\$ 4 724,43	\$ 4 913,41
Teléfono	\$ 1 320,00	\$ 1 372,80	\$ 1 427,71	\$ 1 484,82	\$ 1 544,21
Agua	\$ 1 820,00	\$ 1 884,80	\$ 1 752,19	\$ 1 822,28	\$ 1 895,17
Internet	\$ 1 440,00	\$ 1 497,80	\$ 1 557,50	\$ 1 619,80	\$ 1 684,80
TOTALES	\$ 110 797,58	\$ 128 473,39	\$ 144 482,85	\$ 158 352,33	\$ 173 608,48

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del punto de equilibrio se contó con el resumen de los valores que se requieren en la estimación como se detallan a continuación en la tabla N° 28:

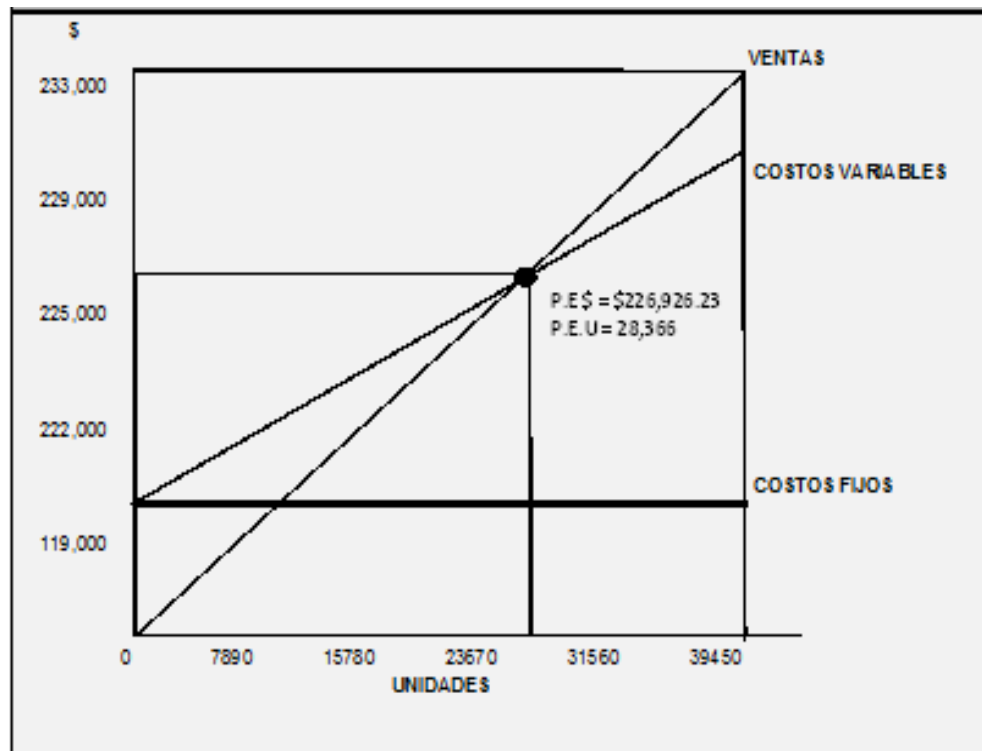
Tabla N° 28
Detalle de Valores para Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	\$119 953,49	\$124 971,83	\$130 223,49	\$135 591,13	\$141 189,35
Costo variable	\$110 797,58	\$128 473,39	\$144 482,85	\$158 352,33	\$173 608,48
Ventas	\$235 040,00	\$270 296,00	\$310 840,40	\$341 924,44	\$378 116,88
Unidades Producidas	29 380	33 787	38 855	42 741	47 015

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en el gráfico N° 14, una vez ya calculado el punto de equilibrio, el valor monetario de equilibrio, que representa la intersección de las ventas tanto como la suma de los costos, se posiciona en \$226,926.23 dólares al año. Así también se visualiza el punto de equilibrio en unidades, que asciende a 28,366 unidades o platos al año, dando como referencia 546 unidades de platos a la semana.

Gráfico N° 14
Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

Según lo expresado en el Gráfico N° 14 se demuestra que a partir de 10 000 unidades vendidas al año se obtendrá un margen de utilidad, convirtiéndose ésta cantidad en un punto de equilibrio del negocio.

4.4 Conclusión del capítulo Financiero

En base a los datos contables demostrados en éste capítulo se puede concluir que la Introducción del restaurante Órale Mexican and Grill Fast-Food, será favorable, teniendo como referencia los datos arrojados a lo largo del capítulo financiero, con una tasa interna de retorno del 39 % en el quinto año de ejecución y un valor actual neto de 37 375,19.

Convirtiéndose en un negocio rentable en la ciudad de Guayaquil. Los datos proyectados han sido cifras y porcentajes promedio en base a datos reales como lo son la inflación, y datos numéricos arrojados en la investigación de mercado.

Debido a que el giro del proyecto de titulación no tiene una alta inversión en publicidad, no procede la realización del marketing ROI. La medición de rentabilidad de éste proyecto está basada en la TIR y el VAN, los cuales han sido analizados en el párrafo superior.

Sistema de Control y Monitoreo

Mediante la herramienta adquirida “SOFTWARE” se analizarán controles semanales en cuanto a ventas tanto en unidades como en dólares que se han obtenido en el restaurante.

La persona encargada directamente de ésta acción será la Gerencia, con el apoyo del Asesor Contable.

Así también se detalla que el asesor contable realizará controles diarios al ingreso de efectivo y seguimiento en ingresos y egresos financieros.

En el cuadro N° 4 se demuestra el seguimiento en el mes de enero, el mismo que se empleará para los siguientes meses de análisis en el año.

Tabla N° 29
Sistema de Control y Monitoreo Enero

Enero 2013						
Dom	Lun	Mar	Mier	Jue	Vie	Sab
		1	2	3	4	5
		0	0	0	0	0
6	7	8	9	10	11	12
0	0	0	0	0	0	
13	14	15	16	17	18	19
0	0	0	0	0	0	0
20	21	22	23	24	25	26
0	0	0	0	0	0	
27	28	29	30	31		
0	0	0	0	0		

Fuente: Elaboración propia.

0= Monitoreo diario

=Control semanal

CONCLUSIONES

- ❖ Se demuestra a lo largo del Proyecto de titulación que éste es viable y factible acorde a la aceptación de los clientes
- ❖ Con la implementación del plan de marketing, se logra fidelizar a los clientes que visitan el restaurante.
- ❖ Se demuestra la viabilidad del negocio para la introducción del Restaurante de comida rápida mexicana Órale Mexican Grill Fast-Food en la ciudad de Guayaquil obteniendo resultados favorables que se demuestran a lo largo del capítulo N° 4
- ❖ Se demuestra que se puede alcanzar un monto superior a \$200 000 dólares en las ventas a lo largo de la proyección, con un aumento significativo en cada año.
- ❖ Se puede concluir que para el plan de marketing propuesto para este proyecto de titulación existe una demanda potencial, la misma que se incrementa progresivamente en los primeros dos años y después de estos tiene un incremento constante, debido a que el mismo presenta un modelo de negocio novedoso y con un atributo diferenciador el cual nos dará un lugar en el mercado.
- ❖ Es importante recalcar que a lo largo del desarrollo del proyecto de titulación, se han adaptado estrategias que se acoplan a sus necesidades detectadas en la investigación de mercado, para de esta manera asegurar que la introducción del restaurante de comida mexicana Órale será todo un éxito y cumplirá y rebasará todos los pronósticos de aceptación y ventas.

RECOMENDACIONES

- ❖ Existe una demanda potencial, la misma que proyecta un incremento constante, debido a que el mismo presenta un modelo de negocio novedoso y con un atributo diferenciador
- ❖ Realizar estudios de mercado, durante la apertura y después de ella para determinar el crecimiento, la aceptación del consumidor.
- ❖ Determinar con encuestas cortas la percepción del consumidor con respecto a la atención y sabor de los platos y sobre todo conocer si cumplió con sus expectativas
- ❖ El Mercado es muy influenciado por cosas nuevas y variadas que resulten atractivas.
- ❖ Ser innovadores y creativos en el día a día, comunicar periódicamente promociones, características de los platos, información, noticias, etcétera.
- ❖ Con las investigaciones que se realicen del mercado, se podrá determinar el comportamiento del consumidor y así crear estrategias para que los clientes visiten el local.
- ❖ Los guayaquileños son personas que les gusta vivir experiencias nuevas y se adaptan fácilmente a los cambios.
- ❖ Se debe trabajar estratégicamente en la implementación del modelo de negocio, para tomar como ventaja la aceptación de las experiencias nuevas que tienen los guayaquileños.

Referencias Bibliográficas

DE POSADA, Joachim y SINGER, Ellem (2006). *¡No te comas el marshmallow todavía!*. Ed. Planeta Colombiana S.A., Bogotá.

FERRÉ, José María (2003). *Estrategias De Productos Y Precios*. Océano, Barcelona.

HOROVITZ, J. (1991). *La calidad del servicio*. McGrawHill, Madrid.

KOTTLER, P.(1992). *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. McGrawHill, Madrid.

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2001). *Mercadotecnia*. McGrawHill, México.

KOTLER, P Y AMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, octava edición. Editorial Prentice-Hall, México.

LAMBIN, Jean-Jacques. (1991). *Marketing Estratégico*, Segunda Edición. McGrawHill, Madrid.

LAMBIN, Jean-Jacques. (1995). *Marketing Estratégico*, Tercera Edición. McGrawHill, Madrid.

LINDSTROM, Martin. (2011). *Brandwashed*. Editorial Norma, Colombia.

LOVELOCK, Christopher. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Prentice-Hall, México.

PORTER, M. (1986). *Estrategia Competitiva*. Ed. Continental, México.

PORTER, M (2000). *La ventaja Competitiva*. Edición CECSA, México.

RIES A., TROUT J. (1993). *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Limusa, México.

VILLEGAS, E., ORTEGA, R (1997). *Administración de Inversiones*. McGrawHill, México.

W. CHAN, K., Mauborgne, R. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Editorial Norma, Barcelona.

ANEXOS

ANEXO #1

FORMATO ENCUESTA

SEXO: FEMENINO ____

MASCULINO ____

EDAD: 18 a 22:____ **23 a 27:**____ **28 a 32:**____ **33 a 37:**____ **38 a más:**____

SECTOR: NORTE: ____ **CENTRO:** ____ **SUR:** ____

¿ Al momento de buscar un Restaurante para salir de casa, que tipo de comida ud busca?.

Comida rápida:____

Comida gourmet:____

Comida típica:____

Comida internacional:____

¿Prefiere un Restaurante o comida rápida?

Restaurante ____

Comida Rápida ____

¿Conoce Ud. Restaurantes de comida mexicana en Guayaquil?.

SI:____

NO:____

¿Nómbreme los Restaurantes de comida mexicana que Ud. conoce?.

¿Cuál de los que mencionó en la pregunta anterior Ud. prefiere?

¿Por qué los prefiere?

Atención:____

Sabor:_____

variedad:_____

¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

1 a 2 veces a la semana: ____

Cada 15 días: ____

1 vez al mes: ____

Otros:_____

¿Ha escuchado de algún restaurante que ofrezca comida mexicana con platos con contenido nutritivo equilibrado

SI:____ **NO:**____

¿Asistiría a un restaurante con este concepto de servicio?

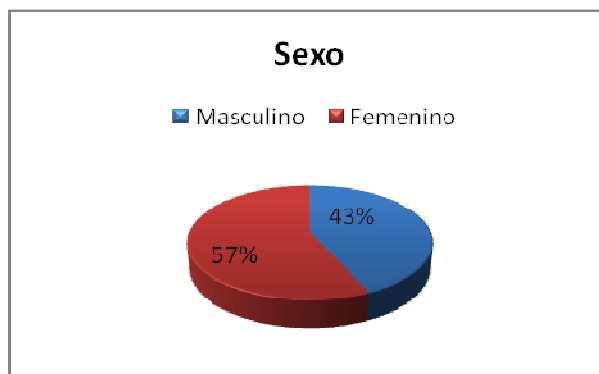
SI:____ **NO:**____ **Porqué:**_____

ANEXO# 2

Resultados de la Investigación

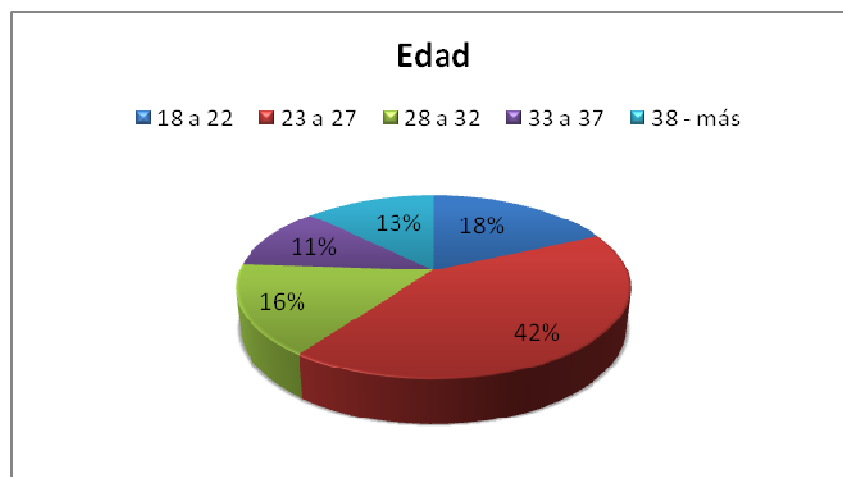
Se ha tomado una muestra de 400 encuestas, para desarrollar la investigación de mercado que se detalla a continuación:

SEXO



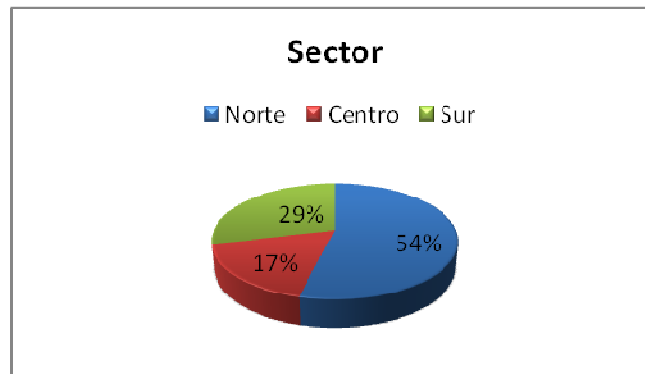
Fuente: Elaboración propia.

EDAD



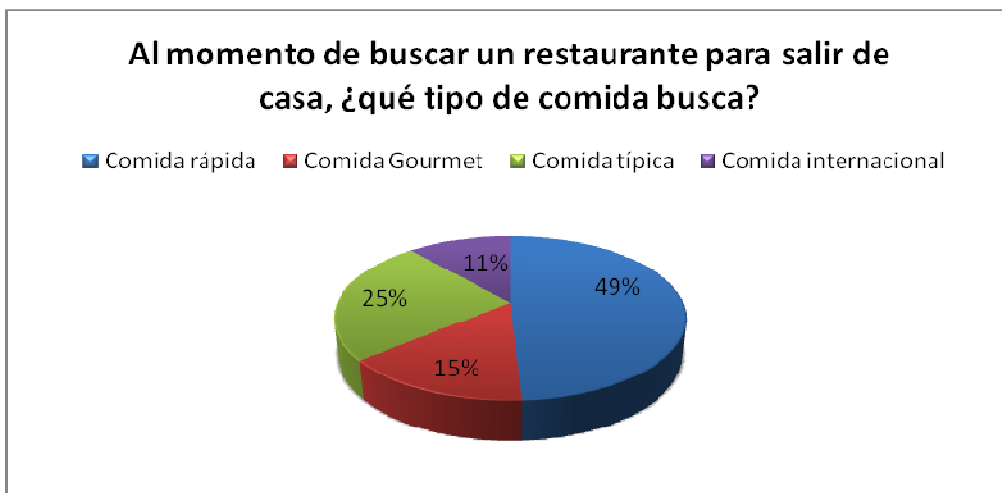
Fuente: Elaboración propia.

SECTOR



Fuente: Elaboración propia.

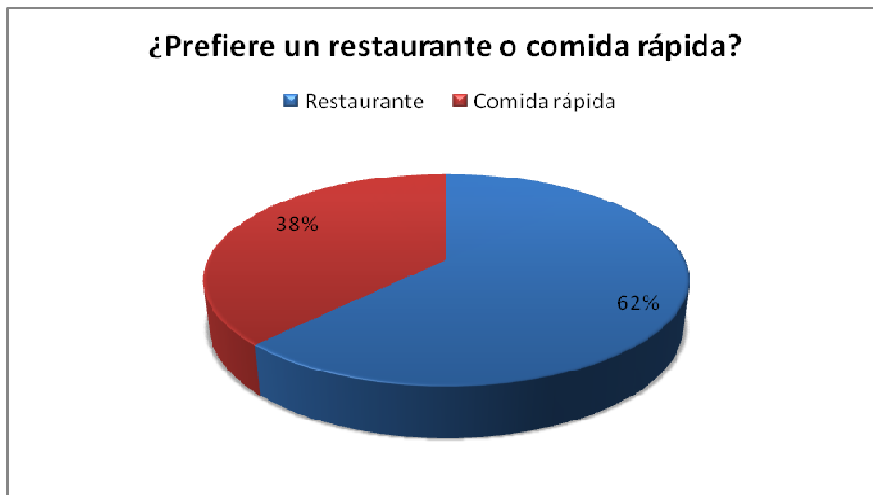
1. Al momento de buscar un restaurante para salir de casa, ¿Qué tipo de comida busca?



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de salir de casa y buscar un restaurante, el 49 % de los Guayaquileños opta por comida rápida, mientras el 25 % prefiere comida típica, el 15 % prefiere tipo Gourmet y el 11 % Comida Internacional.

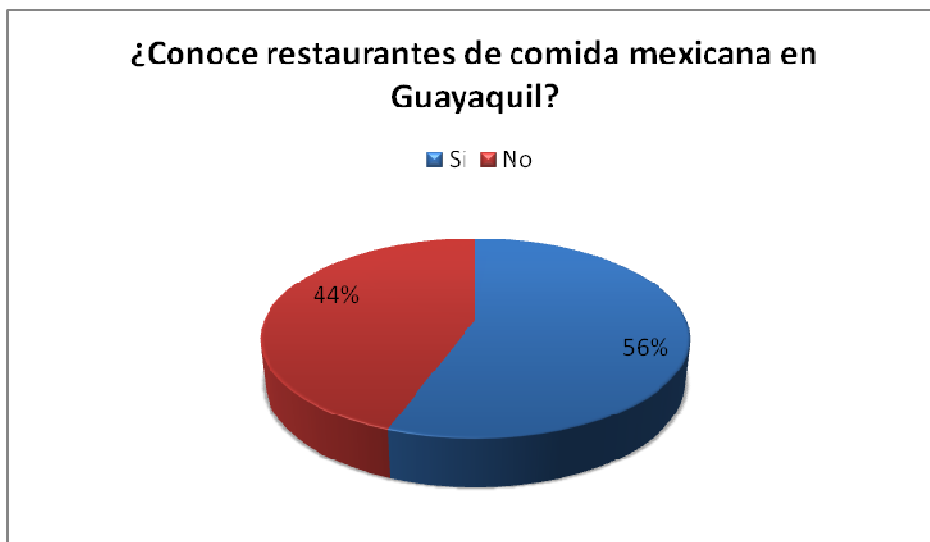
2. ¿Prefiere un restaurante o comida rápida?



Fuente: Elaboración propia.

Un Restaurante es la mejor opción al momento de salir a comer, pues del total de encuestados, el 62 % prefiere comer allí, mientras el 38 % restante elige un lugar de Comida rápida.

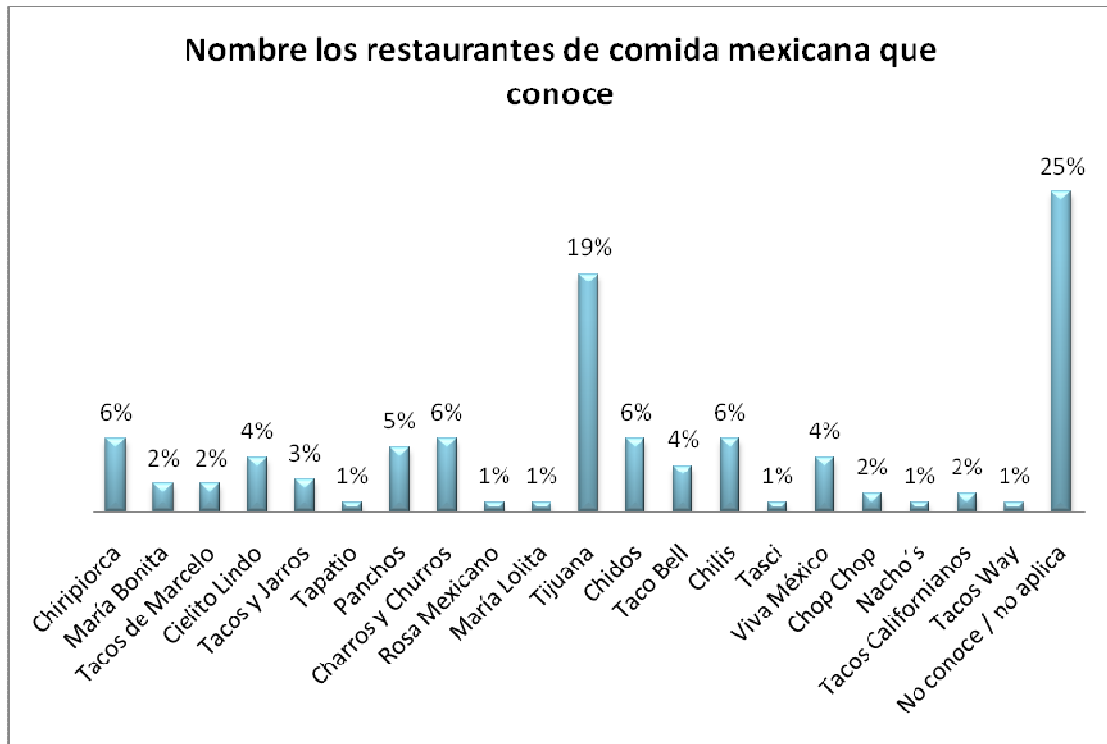
3. ¿Conoce restaurantes de comida mexicana en Guayaquil?



Fuente: Elaboración propia.

Los habitantes de Guayaquil SI conocen restaurantes de comida mexicana en la ciudad, pues el 56 % de los encuestados asegura ello, mientras el 44 % afirma no conocer.

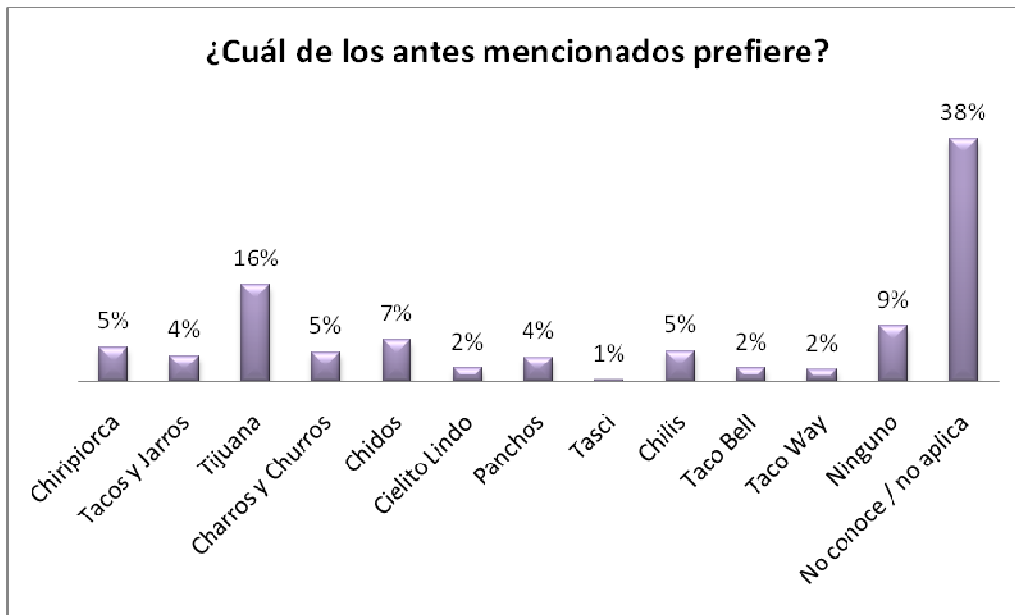
4. Nombre los restaurantes de comida mexicana que conoce.



Fuente: Elaboración propia.

Entre los restaurantes de comida mexicana más conocidos por los habitantes de Guayaquil, "Tijuana" se sitúa como el más visitado alcanzando el 19 %, seguido por "Chiripiorca", "Charros y Churros", "Chidos" y "Chilis" con el 6 % cada uno.

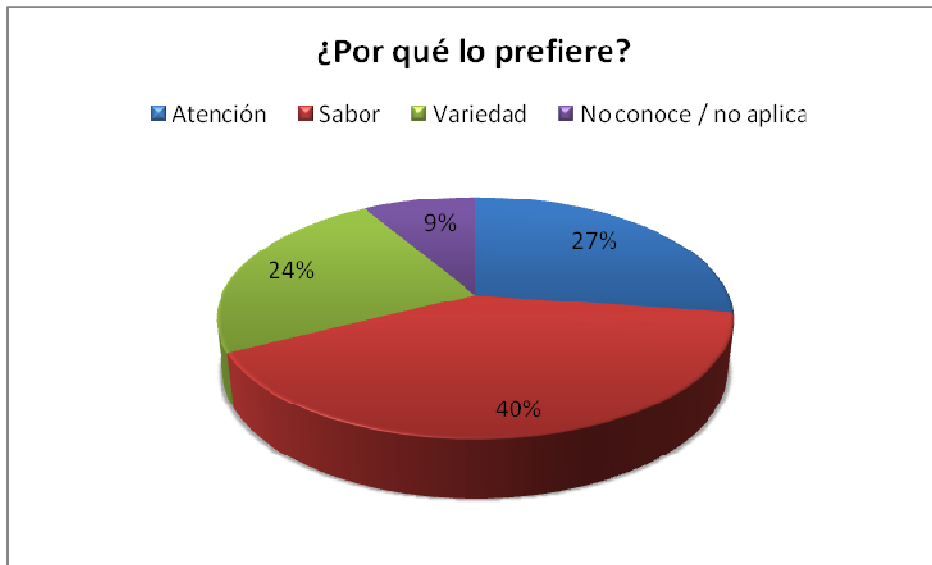
5. ¿Cuál de los antes mencionados prefiere?



Fuente: Elaboración propia.

De todos los restaurantes de comida mexicana conocidos, "Tijuana" es el más preferido por sus consumidores, con un 16 % de alcance, seguido por "Chidos" con un 7 %.

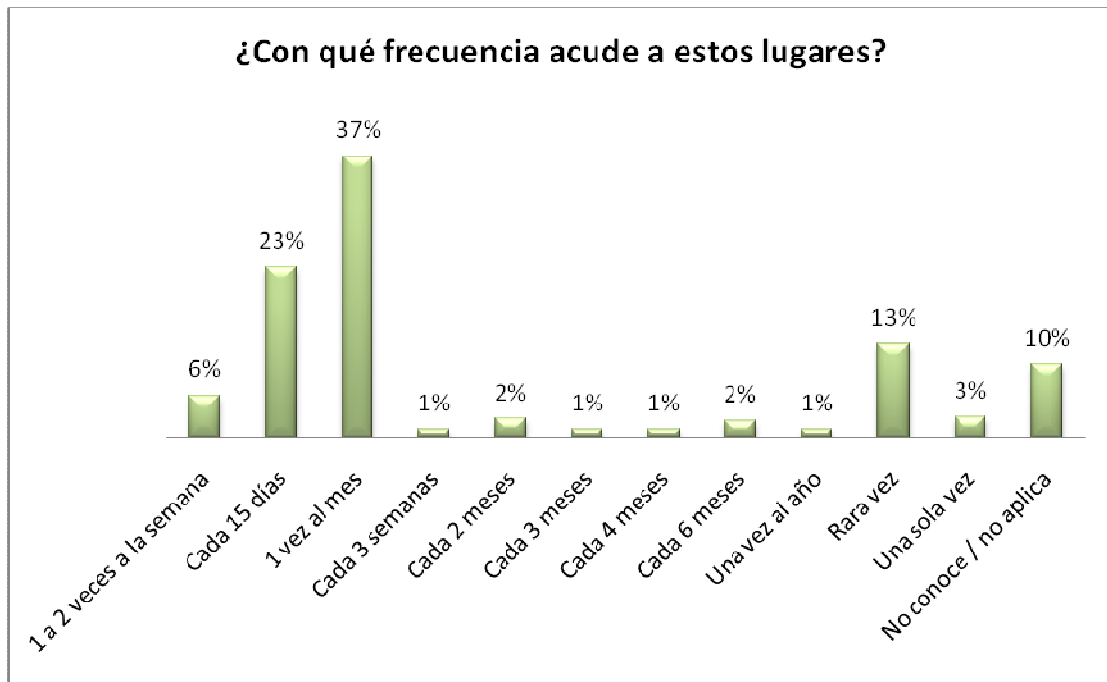
6. ¿Por qué lo prefiere?



Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de comida mexicana en Guayaquil, eligen un restaurante motivados por el “Sabor” de la comida, el cual alcanza el 40 %, seguido por la “Atención” del personal con un 27%, y por último la “Variedad” de los platos con un 24 %.

7. ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?



Fuente: Elaboración propia.

Entre la frecuencia con la que los consumidores de comida mexicana van a restaurantes de este tipo, el 37 % de los encuestados asegura visitarlos "Una vez al mes", mientras el 23 % va "Cada 15 días" y el 13 % asiste "Rara vez".

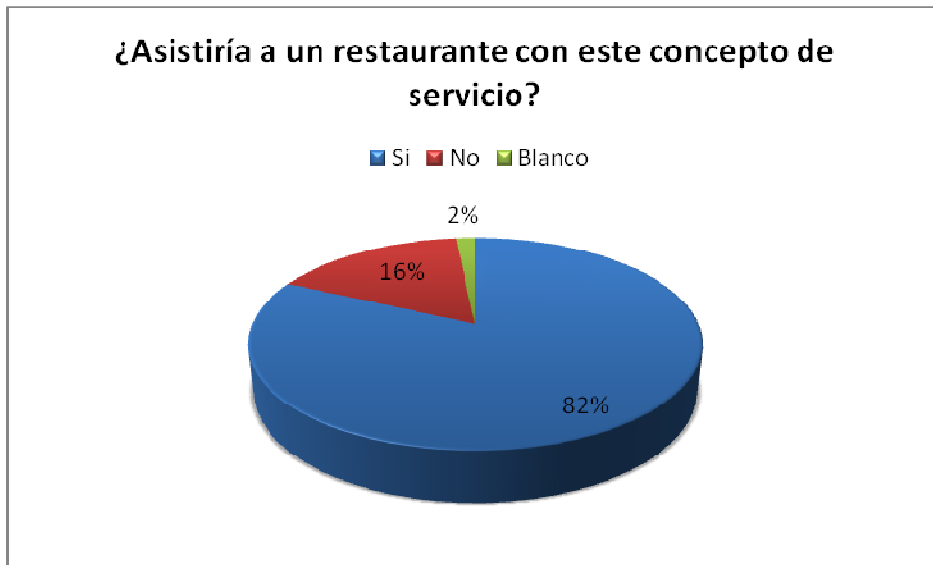
8. ¿Ha escuchado de algún restaurante que ofrezca comida mexicana con platos de contenido nutritivo y equilibrado?



Fuente: Elaboración propia.

Los restaurantes de comida mexicana que ofrecen platos de contenido nutritivo y equilibrado NO son conocidos por sus consumidores, pues el 80 % de personas encuestadas no ha oído sobre restaurantes de este tipo en la ciudad; y sólo el 18 % asegura conocer uno.

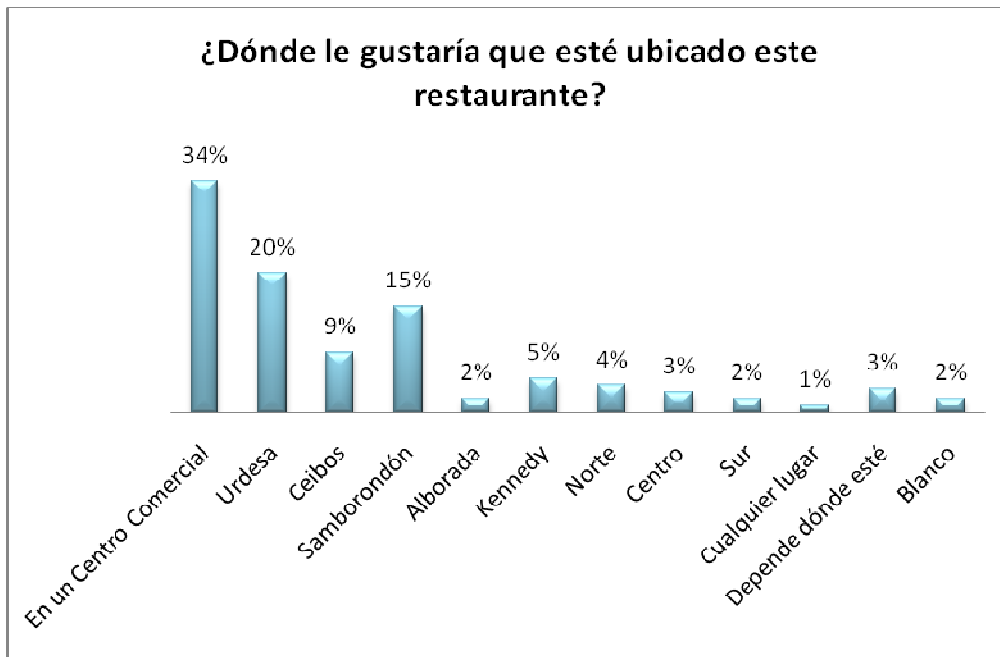
9. ¿Asistiría a un restaurante con este concepto de servicio?



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de preguntar a las personas sobre la posibilidad de asistir a un restaurante que ofrezca comida mexicana con platos de contenido nutritivo y equilibrado, el 82 % de ellas respondió positivamente que Si iría, motivados por el deseo de probar comida no tan condimentada, nutritiva, saludable y que no afecta su organismo; mientras sólo el 16 % dijo que NO asistiría por creer que encontraría comida de dieta, simple y muy costosa.

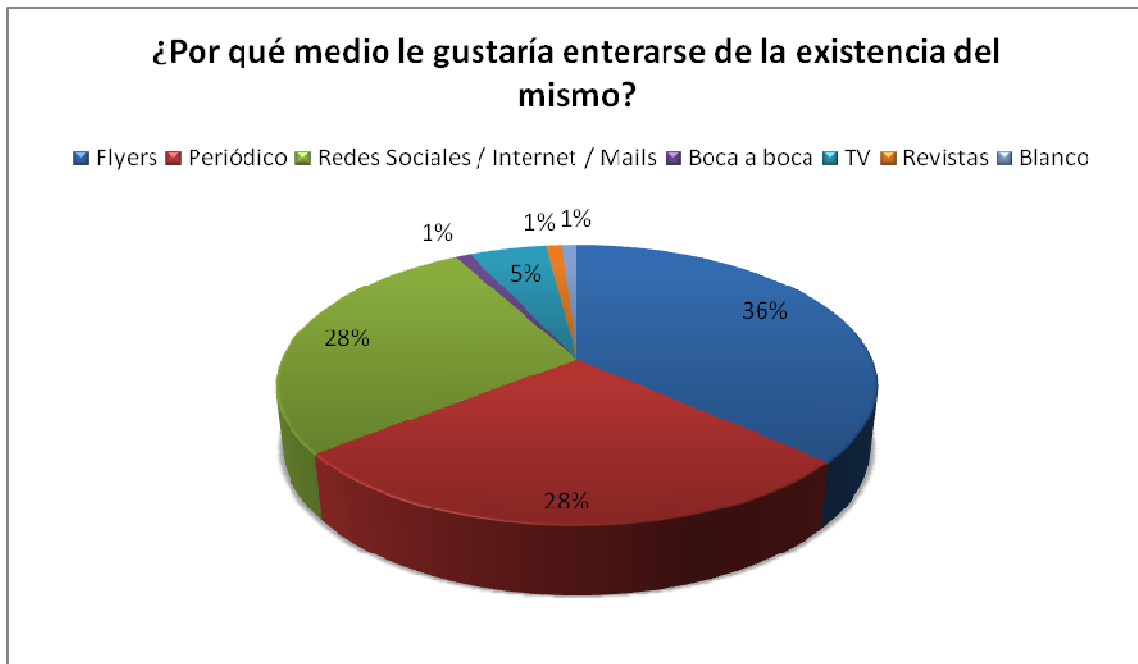
10. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado este restaurante?



Fuente: Elaboración propia.

El lugar más apropiado para ubicar un restaurante de comida mexicana es en un Centro Comercial, pues el 34 % de los encuestados optó por este lugar al estar situado en sectores céntricos de la ciudad, accesibles por los consumidores; el 20 % de las personas encuestadas prefiere que esté ubicado en Urdesa y el 15 % lo prefiere en Samborombón.

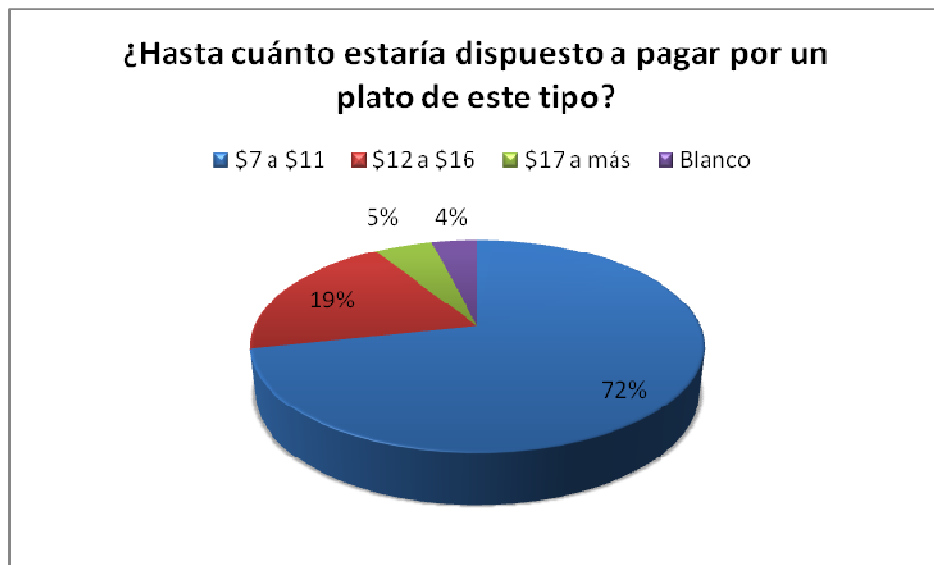
11. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia del mismo?



Fuente: Elaboración propia.

Al sondear sobre los medios de comunicación que los consumidores prefieren para enterarse sobre la existencia del restaurante de comida mexicana nutritiva, los “Flyers” resultaron los más optados con un 36 %, seguido por el “Periódico” y “Redes Sociales” con un 28 % cada uno y publicidad por Televisión con un 5 %.

12. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de este tipo?



Fuente: Elaboración propia.

Las personas que consumirían platos de comida mexicana nutritiva, están dispuestos a pagar por ellos precios cómodos, pues el 72 % de los encuestados pagaría entre \$7 y \$11, mientras el 19% pagaría entre \$12 y \$16.