



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**FACTORES EMOCIONALES QUE INFLUYEN EN LA
DECISIÓN DE CONSUMO Y DE ELECCIÓN DE UN
RESTAURANTE EN LA URBE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

JOSUÉ JONATAN JÁCOME MALAGÓN

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

REVISOR:

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.

GUAYAQUIL, ECUADOR

18 MARZO 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Jácome Malagón Josué Jonatan**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jácome Malagón Josué Jonatan**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

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

EL AUTOR

f. _____

Josué Jonatan Jácome Malagón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Josué Jonatan Jácome Malagón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo, Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL AUTOR

f. _____

Josué Jonatan Jácome Malagón



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/47550534-608283-762490#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMagFAA==>. The page title is "URKUND". The main content area is divided into two sections: "Documento" and "Lista de fuentes".

Documento: JACOME MALAGON JOSUE JONATAN.docx (D48703887)

Presentado: 2019-03-06 20:45 (-05:00)

Presentado por: j3m25@hotmail.com

Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESINA JOSUÉ JONATAN JÁCOME MALAGÓN UTE B2018 [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Avance de tesis.docx
	Loor Espinoza Génesis Virginia Avance.docx
	tabla de contenido.docx
	https://www.sharethis.com/es/best-practices/2...

At the bottom of the interface, there are buttons for "Reiniciar", "Exportar", and "Compartir". A notification bar at the bottom right indicates "0 Advertencias."

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil

AUTOR(ES): JOSUÉ JÁCOME MALAGÓN

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ING. GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REVISOR:

xxxxxxxxxxxxx.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los que hicieron posible que este día sucediera, Dios mi familia, mi pareja, mis profesores, mi tutora, mi directora de carrera, decirles gracias no es suficiente, toda mi vida les repercutiré mi aprecio y valoraré lo que hicieron por mí y por mi futuro.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi familia y en especial a mi mamá que dio todo por verme hoy aquí y que sigue dando todo de ella para vernos bien y es momento de retribuirle todo el esfuerzo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. ESTHER GEORGINA BALLADARES CALDERÓN MGS.

DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

Ing. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. FRANKLIN AVILA CHIRIBOGA Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. CYNTHIA LIZBETH ROMÁN BERMEO Mgs.

REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

JOSUÉ JONATAN JÁCOME MALAGÓN

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
RESUMEN	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Antecedentes del problema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Delimitación del problema	5
1.4 Formulación del problema.....	5
1.5 Sistematización del problema.....	5
1.6 Objetivos de la investigación	6
1.7 Premisas de la investigación.....	6
1.8 1.8 Operacionalización de la variable	7
Capítulo II MARCO TEORICO	8
2.1 Marco Contextual	8
2.2 Marco Conceptual	11
2.3 Factores culturales	12
2.3.1 La cultura	12
2.3.2 La subcultura.....	12
2.4 Las clases sociales	12
2.5 Los factores sociales.....	12
2.6 Factores personales.....	13
2.7 El proceso de decisión de compra del consumidor	13
2.8 Estrategias de marketing basadas en el Insight.....	13
2.9 Buyer o cliente ideal.....	14
2.10 Estrategia de Inbound Marketing	15
Capítulo III Diseño Metodológico	16
3.1 Diseño de la investigación.....	16
Capítulo IV	40
4.1 DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO INBOUND MARKETING O DIGITAL MARKETING.....	40

ANALISIS FODA	41
MATRIZ DE ERIC.....	42
MODELO CANVAS APLICADO AL SECTOR COMEDOR.....	43
IMPLEMENTACION DE LA CURVA DE VALOR:.....	52
ESTUDIO FINANCIERO	56
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
Referencias bibliográficas.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Cuadro estadístico por cada 10 años información proporcionada por (INEC, 2018). Elaborado por Josué Jácome.....	18
<i>Figura 2</i> Diagrama pastel de encuesta con respecto al rango de edad. Elaborado por Josué Jácome.....	24
<i>Figura 3</i> Diagrama de encuesta donde se muestra el género que frecuenta la urbe. Elaborado por Josué Jácome.....	25
<i>Figura 4</i> Muestra la estadística en gráfico de pastel de cómo es el comportamiento de los encuestados. Elaborado por Josué Jácome.....	26
<i>Figura 5</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere el sabor, ante todo. Elaborado por Josué Jácome.....	27
<i>Figura 6</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto se fija en precio del almuerzo. Elaborado por Josué Jácome.....	28
<i>Figura 7</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que fija en la calidad de los productos. Elaborado por Josué Jácome.....	29
<i>Figura 8</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que se fija en el tiempo con la que se sirve el menú. Elaborado por Josué Jácome.....	30
<i>Figura 9</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto prefiere la sazón como del hogar. Elaborado por Josué Jácome.....	31
<i>Figura 10</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere el ambiente de paz y tranquilidad. Elaborado por Josué Jácome.....	32
<i>Figura 11</i> Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere una infraestructura segura de vanguardia. Elaborado por Josué Jácome.....	33
<i>Figura 12</i> Preferencias de los encuestados al tipo de comedores. Elaborado por Josué Jácome.....	34
<i>Figura 13</i> Valoración de los encuestados al visitar un comedor. Elaborado por Josué Jácome.....	35
<i>Figura 14</i> Conexión WIFI indispensable en un comedor. Elaborado por Josué Jácome.....	36
<i>Figura 15</i> Opinión de otros clientes. Elaborado por Josué Jácome.....	37
<i>Figura 16</i> Molestias de los clientes. Elaborado por Josué Jácome.....	38
<i>Figura 17</i> Canales de información. Elaborado por Josué Jácome.....	39
<i>Figura 18</i> FODA proyecto de titulación de acuerdo a propuesta. Elaborado por Josué Jácome.....	41
<i>Figura 19</i> Resultados del análisis de la curva de valor de tres ejemplos de restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Josué Jácome.....	54
<i>Figura 20</i> Ejemplo de presupuesto de Instagram.....	58
<i>Figura 21</i> Flujo de efectivo implementando Inbound. Elaborado por Josué Jácome.....	59
<i>Figura 22</i> Flujo Marginal. Elaborado por Josué Jácome.....	60
<i>Figura 23</i> Tasa de descuento, van, tir, b/c. Elaborado por Josué Jácome.....	60
<i>Figura 24</i> Costo promedio ponderado. Elaborado por Josué Jácome.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Operacionalización de la variable.	7
<i>Tabla 2</i> Referente a la toma de muestra según la población indicada.	18
<i>Tabla 3</i> Encuesta a trabajadores de la urbe de Guayaquil.	24
<i>Tabla 4</i> Género que frecuenta la urbe de Guayaquil.	25
<i>Tabla 5</i> Frecuencia de uso de comedores en la urbe	26
<i>Tabla 6</i> El sabor como un indicador de elección.	27
<i>Tabla 7</i> El precio como indicador de consumo.	28
<i>Tabla 8</i> La calidad de los alimentos como indicador de consumo.	29
<i>Tabla 9</i> El tiempo en el que sirven el menú como indicador de consumo.	30
<i>Tabla 10</i> La sazón de hogar del comedor como indicador de consumo.	31
<i>Tabla 11</i> El ambiente del comedor como indicador de consumo.	32
<i>Tabla 12</i> La infraestructura del comedor como indicador de consumo.	33
<i>Tabla 13</i> Preferencia al tipo de comedores.	34
<i>Tabla 14</i> Valoración de los consumidores de un comedor.	35
<i>Tabla 15</i> Conexión WIFI indispensable en un comedor.	36
<i>Tabla 16</i> Opinión de otros clientes.	37
<i>Tabla 17</i> Molestias de los clientes.	38
<i>Tabla 18</i> Canales de Información.	39
<i>Tabla 19</i> Curva de valor.	54
<i>Tabla 20</i> Egresos por mes comercio.	56

RESUMEN

El sector de los comedores en Guayaquil ha tenido pequeñas recesiones por diferentes ángulos entre gubernamentales, económicos y sociales, lo cual ha llevado a disminuir la frecuencia de visitas de consumidores. No obstante, en la aplicación de las encuestas los resultados obtenidos evidencian que el factor emocional es una variable importante para la toma de decisión de un restaurante, dejando por secundario precio y calidad.

La investigación evidencia que el uso de una estrategia de Marketing permite captar clientes nuevos, partiendo de lo tradicional a crear expectativa por la innovación a utilizarse en cada comercio. Se concluye que la propuesta de aplicar la estrategia de Inbound marketing o digital marketing es muy relevante para el sector de los comedores de almuerzo ejecutivo.

El presente trabajo utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos la cual se buscó establecer la intención de compra del consumidor, en los restaurantes o comedores de almuerzo ejecutivo de la ciudad de Guayaquil, a partir de los efectos que tienen los factores emocionales en la psicología del cliente, adicional, entrevistas con los comercios donde respondieron a un pequeño cuestionario, la cual servirá para crear un buyer persona que nos guiará a encontrar el cliente ideal y aplicar nuestra estrategia de marketing.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, debido a la globalización, los consumidores actuales, son más exigentes, cambian sus hábitos de compra, porque los procesos en que se atraía al cliente mediante publicidad se ha desechado, estos están informados, tienen conciencia sobre lo que consumen y sus actitudes, necesidades y emociones son factores preponderantes para ser competitivo en un mercado (Reacciona Marketing, 2017).

Por ello analizar el comportamiento del consumidor y sus emociones nos permiten determinar razones sobre la adquisición de servicios o productos y responder preguntas como: ¿Por qué?, ¿Dónde? y ¿Cuándo?, otro aspecto es la influencia boca a boca por la referencia de los clientes a clientes (PuroMarketing, 2017).

Los factores demográficos, aunque permiten segmentar una población, también existen estudios como los de consumidor insight que permiten interiorizar las necesidades de los clientes sus pensamientos, necesidades profundas y objetivos, así como aspectos de su estilo de vida que permitan conocer sus intereses y aficiones, de esa forma se busca conocer puntos clave para no vender un producto sino experiencias al cliente (Montaño Blasco, 2018).

Por ello el presente proyecto de investigación se enfoca en conocer de cerca los factores emocionales de los clientes de restaurantes de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I

EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

Las ventas en el mundo del mercado del servicio de alimentos, ha presentado un alza en el sector para el año 2017 presento 23.100 millones, demostrando un incremento de 4,7% más que en el 2016, de acuerdo a un informe de restaurantes en España (Romero, 2018)

Debido a ello, el crecimiento en ese sector demuestra un mayor número de competitividad y desarrollo en el futuro. Uno de los factores que colaboran a este incremento es la visita de turistas extranjeros y de la práctica de que los clientes que trabajan en los sectores cercanos a los restaurantes degustan los almuerzos ejecutivos. Como resultado presentan tasas altas de 1.3% de visitas a estos lugares de expendio de comidas generando un consumo por parte de los clientes de 98 millones de euros (Martinez, Juste, & Sainz, 2017) .

Los restaurantes que llevan una estructura organizada para brindar una mejor atención, llevan una ventaja frente a estructuras empíricas de modelos de negocios dedicados a la venta de comidas (De la Calle & García, 2008). El gasto de los restaurantes también ha aumentado, a una velocidad muy por debajo de la media del crecimiento de sus ingresos demostrando un nivel de rentabilidad. El promedio de visitas al año es de 150 por persona a los locales de restaurant. Y con respecto al gasto que los clientes realizan en los restaurantes tienen un promedio de 4,88 euros en cada visita, lo que si se realiza un cálculo por comensal representa un incremento del 1% si se relaciona al año anterior (Martinez, Juste, & Sainz, 2017).

En Latinoamérica específicamente en México, en el mercado de restaurantes, se puede encontrar 500 mil lugares, con un aumento anual de 6.0%. Los ingresos que presentan son prometedores presentando cifras de 243 millones de pesos, representando un 83% de ingresos con respecto a

los demás mercados de competencia tomando lugar en el 1.8 % en el resultado económico global del estado (Mier, 2017).

Ahora bien, aunque de acuerdo a lo descrito el mercado está en crecimiento, no obstante, si bien es cierto la industria de los restaurantes está en constante crecimiento, también hay números que demuestran que existen bajas en el sector. En Colombia, la generación de empleos que se da en el sector es baja se da de 1.5 por cada 10 empleos. Y de 10 restaurantes que abren en un año, 4 quiebran en el primer semestre (Acordes, 2015).

Debido a estas razones, competitividad y definición en el mercado es relevante que se analicen variables con respecto al consumidor para determinar el éxito o fracaso de los locales de restaurantes para de esa forma lograr una diferenciación en el producto que se brinda.

Por ello el estudio del consumidor, sus gustos, preferencias, estilo de vida y personalidad, factores inherentes a su comportamiento permitirá en el Ecuador consolidar negocios dedicados al sector de comedores tomando decisiones acertadas para ser más competitivos.

1.2 Planteamiento del problema

Un problema encontrado en el país es la disminución del sector de comedores de almuerzo ejecutivo, en los primeros tres meses del año 2017 disminuyó un 13.2% como en el año pasado. Una baja en el sector en comparación con los demás años y con datos desde el 2001 de acuerdo al BCE. El sector de venta de comidas disminuyó y recibió un golpe por la disminución de la economía del país. Factores como la caída en el precio del petróleo y el dólar, dio lugar que el país pierda competitividad desde una fuente de ingreso en el sector turístico, porque los costos son más elevados si se compara a los países en Latinoamérica. (Viteri, 2016).

Uno de los lugares donde las personas se abastecen de alimentos y de platos ejecutivos son los centros comerciales, Carla Viteri, Coordinadora de Mercadeo para un centro comercial de Quito y de Guayaquil, indica que aunque no cuenten con estadísticas en sus sectores de comidas, los ingresos de los establecimientos de ventas de comidas han disminuido y una

forma de mantenerse es la realización de promociones y descuentos para mantener al cliente (Viteri, 2016).

1.3 Delimitación del problema

El ámbito en el que se desarrolla un problema es:

Teóricos: el proyecto se basará en los conocimientos del comportamiento del consumidor y de la definición del consumir insight para determinar sus motivaciones más profundas para el desarrollo del plan estratégico.

Espaciales: el estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el centro de la urbe, la zona bancaria en 9 de octubre y Córdova.

Temporales

El periodo del estudio es 2018-2019 en el segundo semestre del año.

1.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores emocionales o afectivos que inciden en la elección y decisión de compra de los consumidores de restaurantes de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Sistematización del problema

¿Cuáles es la fundamentación teórica que permiten determinar los factores emocionales de los consumidores?

¿Cuál es la situación actual de los restaurantes de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los aspectos a considerar para el desarrollo de un plan de marketing estratégico para satisfacer a los consumidores?

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 Objetivo general

Analizar los factores emocionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil

1.6.2 Objetivo específico

- Que factores emocionales motivan la decisión de compra de los consumidores.
- Diagnosticar la situación actual de los restaurantes conforme al estudio del factor emocional de los clientes.
- Diseñar una propuesta de marketing estratégico para el posicionamiento de restaurantes a partir de factores emocionales identificados en la investigación.

1.7 Premisas de la investigación

Analizando los factores emocionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de almuerzos ejecutivos permitirá desarrollar un plan de marketing para atraer más clientes en la ciudad de Guayaquil.

1.8 1.8 Operacionalización de la variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumentos
Variable Dependiente Analizar factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección	Las emociones son factores relevantes para las estrategias de la compañía permiten estrechar las relaciones entre los clientes.	En la práctica permiten realizar esfuerzos para posicionarse en la mente del consumidor e incentivar a la compra.	Genero	% de H-% de M	Sexo	Encuesta
			Edad	Rango de edades	Edad	Encuesta
			Estilo de vida	% situación civil, ubicación en la familia	Ubicación en la familia	Encuesta
			Ubicación en la sociedad	% profesional. % de estudiante	A que se dedica	Encuesta
			Personalidad	% tipo de personalidad	¿Qué personalidad tiene?	Encuesta
			Gustos	% de gustos de ambiente, % de gustos de preferencias culinarias	Que le agrada... ambiente, lugar, producto	Encuesta
Variable Dependiente de restaurantes de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil	Lugares donde se proveen platos a costos menor de los platos a la carta en el que en su menú se encuentran la entrada (sopa, crema, caldos) y de segundos (aroces con su guarnición)	En la práctica se desarrollan platos a bajo costos para personas que laboran cerca del sector.	Variedad de platos	N. De variedad en los platos	¿Cuántas variedades de platos existen? ?	Entrevista
			Ambientes en los restaurantes	Esfuerzos por mejorar el ambiente donde se encuentra el cliente	¿Cómo son los ambientes de los restaurantes?	Entrevista
			Valor agregado	¿Valor agregado se brinda en el restaurant?	¿Qué valor agregado brinda usted en el restaurant?	Entrevista
			Servicio al cliente	Servicio al cliente	¿Como es el servicio al cliente?	Entrevista

Tabla 1 Operacionalización de la variable.

Capítulo II

MARCO TEORICO

2.1 Marco Contextual

2.1.1 Casos de estudio de estudio del comportamiento del consumidor

El estudio de emociones que realizan las empresas Insights permiten adentrarse en lo más profundo de las necesidades de los consumidores para realizar estrategias que permitan crear un lazo de empatía a las necesidad, miedos, objetivos y metas del cliente.

La empresa de innovación tecnologica Apple, es un caso de éxito, en el que apunta al cliente. Su visión describe la importancia que la empresa le brinda al cliente con respecto al uso de su tiempo, para que estos tengan una mejor experiencia de usuario, su enfoque el cual es el: producto y la experiencia, se describen en su estrategia de marketing es la mejor experiencia al cliente mediante sus productos innovadores. Ahora bien, que llevó a Apple a realizar una campaña tan profunda. Los estudios del mercado indican que la venta de celulares, es muy competitivo teniendo a empresas como Samsung, LG, HTC, ofreciendo productos de alta gama. En el sector de venta de portátiles y desktop, también se enfrenta a empresas como Hp, Dell y Sony. Los resultados de las estrategias aplicadas es la fidelidad de los clientes y la adopción de una cultura innovadora en el mundo apuntando a un buyer de alto nivel y poder de adquisición. Por lo que su insight apunta a personas con edades de 18 a 65 años, con gustos por el diseño, innovadores, reflejan éxito, y consumen una gran cantidad de información (Bustos, Fernandez, Mascazzini, Pennini , & Tenuta , 2014).

Así como existen casos de éxito, también se puede aprender de los errores de las empresas que no fueron flexibles a las nuevas necesidades de los clientes. Una de estas empresas es la empresa Kodak, creada en el año 88, en el que proveyó al mundo de cámaras con rollos cilíndricos para la toma de fotografías, se mantuvo en el mercado por 130 años ocupando un posicionamiento del 71% frente a sus consumidores. Pero lo que en su momento fue una fortaleza hoy en día es una debilidad por las cambiantes

exigencias de los clientes y es su estrategia con enfoque en la rentabilidad. Dando como resultado un desplome económico, el costo de sus acciones estaban por sobre los \$30 dólares para el siglo XI se encontró a \$0.27 centavos. Sus esfuerzos frente a las nuevas innovaciones los hizo mantener su modelo de negocio y enfocarse en ser un complemento para las soluciones actuales. En sus acciones se encontró la resistencia al cambio, y aunque contaban con soluciones innovadoras como cámaras digitales, no se enfocaron en ello, por el costo y sin la consideración a las necesidades de los clientes de capturar momentos. El perfil de un cliente ideal considerando su perfil para el sector de cámaras digitales y móviles con cámaras incorporadas, se enfoca en perfiles, amistosos, familiares, aventureros, exitosos todo ese segmento hoy en día retratan sus acciones a través de un lente. Para generar el sentimiento de Satisfacción y superación (Ochoa, 2015).

2.1.2 Situación actual de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil

En el sector de restaurantes en el Ecuador se puede notar dos polos opuestos, los negocios dedicados a vender platos a la carta, en el que en ciudades como en Quito o Guayaquil, se ve una disminución en el consumo de los comensales, indicando que entre los años 2015 a 2016, la solicitud de platos disminuyó a la mitad y su facturación se vio mermada como un resultado subsecuente. Hay que definir que los costos de los platos a la carta se encuentran lo que tienen precio desde \$7 dólares en adelante, dependiendo del restaurant y de su calidad. En cambio, los restaurantes que ofrecen los almuerzos ejecutivos, sus precios van desde los \$2,50 hasta los \$4.00, dichos locales mantienen sus ventas por el costo de sus productos. La afluencia de los clientes se da de lunes a viernes en horas picos comprendidas entre las 12:00 pm a 14:00, indicando que hay una relación directa entre la demanda de los productos y de los consumidores trabajadores que no pueden llegar a sus hogares a almorzar. Entre los esfuerzos que realizan los locales de comidas y ventas de almuerzos,

apuntan a la rentabilidad, disminuyendo el precio del producto, tratar bien al cliente con postres o jugos extras (El Comercio, 2016).

Para resolver la disminución de la afluencia del cliente, y aumentar y consolidar la posición en el mercado. La Municipalidad de Guayaquil, en su proyecto Guayaquil es mi Destino, pretende incentivar la gastronomía Guayaca, para aumentar el turismo y de forma relacional aumenta sus ingresos. Apuntando a las emociones, antes de mencionar la cultura gastronómica, la introducción habla del perfil del Guayaquileño, cálido, hospitalario, trabajador y siempre alegre y mostrando su cultura a través del consumo de los platos típicos.

Entre las soluciones que los restaurantes han realizado son reingenierías a su concepto para brindar comidas especializado en un segmento del mercado, tal es el ejemplo de un restaurant de almuerzos ejecutivos, ubicado en un sector con alta competitividad, decidió por el lapso de tres meses, realizar una conversión a su negocio, apuntando a un perfil de personas, que gusten del deporte, salud y por ende de comidas light, bajas en grasas. Presentando una propuesta de un restaurant de almuerzos ejecutivos que sean sanos y con baja calorías diferenciándose así de su competencia presentando un arquetipo de marca de cuidado a la salud del cliente. Los clientes potenciales son personas mayores de 18 años, clase media y alta, deportistas, empresarios o emprendedores. Su misión es la de llegar a convertirse en un restaurante líder en el mercado, mediante un menú de calidad y variedad justo con la satisfacción de las necesidades del cliente de una mejor salud (Cañizares, Rizzo, & Zuñiga, 017).

- Los estudios del comportamiento llegaron a las siguientes conclusiones:
 - Demanda de posibles clientes de 72%
 - Mercado en crecimiento debido a temas de salud para mejorar su peso y su salud.
 - Un 39% le gusta la comida light.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Definición de comportamiento del consumidor.

Schiffman (2005) define al comportamiento del consumidor como una forma que los consumidores tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades. Además, el autor menciona que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos (tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo. De esta manera se comprende que la teoría del comportamiento del consumidor se enfoca en estudiar las diferentes decisiones que tiene un individuo para invertir sus recursos, ya sea este tiempo o dinero.

Según Kotler & Armstrong (2008) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta. Para poder desarrollar programas de mercadotecnia adecuados a un nicho de mercado específico se deben considerar ciertas variables exógenas.

2.2.2 Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler & Armstrong (2008) las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales.

2.3 Factores culturales

Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3.1 La cultura

Kotler & & Armstron (2008) Mencionan que la cultura es una de las causas principales de los deseos y del comportamiento de una persona. Se adquiere mediante grupo o sociedad. Mientras que Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006) coinciden en que las personas no consumen de forma aislada los productos, sino que lo hacen dentro de una sociedad, quienes dotan de valores y significado para los consumos, por lo tanto podemos acotar que el entorno social modifica los comportamientos de conducta, respecto a la decisión de consumo.

2.3.2 La subcultura

Es un grupo de individuos con valores compartidos basados en comportamiento de vida Kotler & Armstrong (2008) mientras que para Salomon (2008) la subcultura son grupos que comparten creencias que los diferencian de los demás. Cada consumidor pertenece a varias subculturas de acuerdo a varios factores.

2.4 Las clases sociales

Son las divisiones de la sociedad compuestas por miembros que comparten valores y conductas similares (Kotler & Armstrong, 2008). La clase social viene a representar una posición de estatus en el individuo y por lo tanto se manifiesta en la manera de los productos que utiliza, y el significado que las personas le atribuyen. (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

2.5 Los factores sociales

El comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por factores sociales como los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales (Kotler & & Armstron, 2008)

2.6 Factores personales

Los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida los individuos compran los productos. Los factores personales son decisivos al momento de elegir determinado producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2008).

2.7 El proceso de decisión de compra del consumidor

Según Salomon (2008) Los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida los individuos compran los productos, por lo tanto, es importante emplear mecanismos que impulsen y motiven las emociones de los consumidores.

Existen 2 tipos de comportamientos de los consumidores. El racional y el emocional. Cuando nos comportamos como consumidores racionales buscamos básicamente satisfacer una necesidad concreta y, para ello, tratamos de maximizar la relación calidad/precio. Cuando nuestro comportamiento es emocional valoramos otros aspectos mucho más subjetivos que nos “tocan” nuestras emociones (Salomon, 2008).

2.8 Estrategias de marketing basadas en el Insight

Un insight es el factor clave, que permite resolver una problemática, no es el fin de los procesos, sino que es considerado como el camino, se consideran los aspectos no tangibles del cliente, en donde se ven factores sobre cómo piensa, siente en síntesis sus emociones. Dichos datos permiten el diseño de un perfil de un cliente ideal, en el que además de los datos sociodemográficos también están los intrínsecos para generar contenido atractivo al cliente que permita generar una relación de confianza entre la empresa y el consumidor, llevando a la acción de la compra (Ochoa & Jaramillo, 2013).

El proceso de descubrimiento de un insight se le llama Customer Insight, en el que se recolecta información, se analiza datos mediante las siguientes técnicas:

Las bases de datos de la empresa, provee información valiosa no solo en aspectos cuantitativos, como su facturación, sino por sus gustos y productos en los que se encuentran interesados.

La observación es un método directo en el que el cliente de forma inconsciente, actúa, expresa sobre lo que siente acerca de la marca. Al identificar dichas brechas se pueden ahondar esfuerzos para disminuirla.

Escuchar al cliente, a través de estudios de encuestas, revisiones en los comentarios de la marca en redes, buzón de sugerencias, se puede conocer sus motivaciones, preferencias y gustos e inconformidades que pueden ser considerados en la solución a plantear (Pilar, 2015).

2.9 Buyer o cliente ideal

El cliente ideal es la analogía ficticia del cliente que necesita y debe tener la empresa, se piensa en este perfil para realizar un plan de marketing que apunte a sus necesidades, gustos y demás datos que permitan servir de ayuda para posicionar la empresa en la mente del consumidor (NovaMarketing, 2019).

La definición se puede dar mediante un consumir insight, encuestas, análisis de conducta, que permitan responder al ¿Qué quiere el cliente? Con respecto a sus metas y aspiraciones, ¿Quién es el cliente? Para determinar su lugar en la sociedad como persona individual, ¿Por qué le agrada o disgusta ciertos aspectos de la marca?, y ¿Cómo le gustaría sea resuelta?

Es una herramienta innovadora que guarda relación con los métodos del Design Think, en el que se usa medios digitales para conocer al cliente también son una base para el desarrollo de estrategias de Inbound Marketing.

2.10 Estrategia de Inbound Marketing

Es un método que permite utilizar varias técnicas de mercadotecnia y publicidad, consideradas no intrusivas, porque no se promociona el producto o servicio de forma directa, sino que se aplica contenido atrayente al perfil del cliente para generar una relación, en la que va desde el inicio del interés de la persona al cierre de compra. Este plan de marketing es amigable, porque no se bombardea al cliente de información de la marca, lo que puede cansar al cliente, sino que apunta a proveerle contenido que para su perfil sea necesario, entretenido o instructivo para así abrir pie a la gestión de compra y venta. Permite fideliza al cliente, aumenta el nivel de seguidores de la marca, aumenta los clientes potenciales e incrementa el tráfico a su sitio web (Inboundcycle, 2019). Durante el proceso también genera recursos que serán de utilidad para la compañía como:

- Visibilidad de sus canales de comunicación, con el cliente para que el consumidor sepa dónde dirigirse cuando tenga una duda.
- Base de datos, se crea registros de personas interesadas para usarlas en diferentes tipos de campaña que incentiven a la venta.
- Alcance, la propagación de su estrategia permitirá expandirse en el mercado, alcanzando a un público mayor y objetivo.
- Marca, posiciona a la marca en la mente de los consumidores.
- Imagen, se presenta a una compañía con ideas frescas que mejoran su imagen en el mercado.

Capítulo III

Diseño Metodológico

3.1 Diseño de la investigación

De acuerdo al propósito del problema de investigación que busca identificar cuáles son los factores emocionales que inciden en la decisión de compra en los comedores de almuerzo ejecutivo de la ciudad de Guayaquil, se establece un diseño transversal basado en el levantamiento de datos en un tiempo determinado (octubre 2018 a febrero del 2019) tanto a consumidores como a dueños de comedores y en base a esta información se enunciaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En esta investigación y efecto de la observación de los fenómenos que infieren tanto directa como indirectamente, se buscó medir los factores que influyen en la conducta de los consumidores en el momento del dispendio de los productos (platos de comida) en los comedores de almuerzo ejecutivo en la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Tipo de investigación

Pueden existir algunos tipos de investigación, pero esto es dependiendo al enfoque que se le dé o a la necesidad de profundizar en el proyecto se escoge el correcto.

El proyecto se basa en un tipo de investigación descriptiva, donde valga la redundancia describe la realidad de la situación con encuestas a consumidores de comedores de almuerzos ejecutivos y se plantea lo más relevante de una situación precisa, no solo se acumula y se procesa datos si no, que se examina las características del proyecto se analiza por medio tabulaciones.

El tipo de investigación exploratoria ofrece más acercamiento al dilema que se pretende rescatar, estudiar o dar a conocer por medio de la entrevista planteada para los dueños de comedores de almuerzo ejecutivo.

3.3.2 Método de investigación

Debido al criterio y juicio respectivo se decidió enfocar y se quedó que los métodos a usarse son cuantitativos y cualitativos los cuales va a permitir redactar los informes de investigación. Si bien es cierto cada uno de estos métodos nos dará un enfoque poco similar, combinaremos las perspectivas que nos refleje y sacaremos deducciones.

El método cuantitativo se usa como soporte de datos numéricos o cuantificables para divulgar sobre un fenómeno, donde dichos números se originan de escalas de medición objetiva para las variables.

Se usará para la recolección de datos instrumentos que contienen ítems con características medibles como la edad, género, si trabaja o si estudia y trabaja al mismo tiempo, si tiene inconvenientes con la música o el precio en el comedor de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil.

El método cualitativo se emplea en la investigación por la necesidad de estudiar el rango de comportamiento de una población basándose en sus percepciones y motivaciones y así describir a fondo una cultura, comportamiento o experiencia.

La información recolectada no es numérica ni puede definirse con escalas. Está abierto al uso de imágenes, conversaciones, narrativas, textos y observaciones en contexto.

3.3.3 Técnica de investigación

Técnica de investigación a usarse será de encuesta donde se desarrollará 14 preguntas tipo múltiple en la cual se determinará el comportamiento o conducta de los clientes con respecto a los comedores de la ciudad de Guayaquil la misma que será tabulada y mostrada en gráfico y tablas dentro del desarrollo de la presente investigación.

A demás se realizó entrevistas a locales (comedores de almuerzo ejecutivo) donde se dominó de manera verbal y con el dialogo cierto cuestionario que se contestó con experiencias vividas y cuya información se recogió mostrando datos relevantes para el proyecto.

3.3.4 Población y muestra.

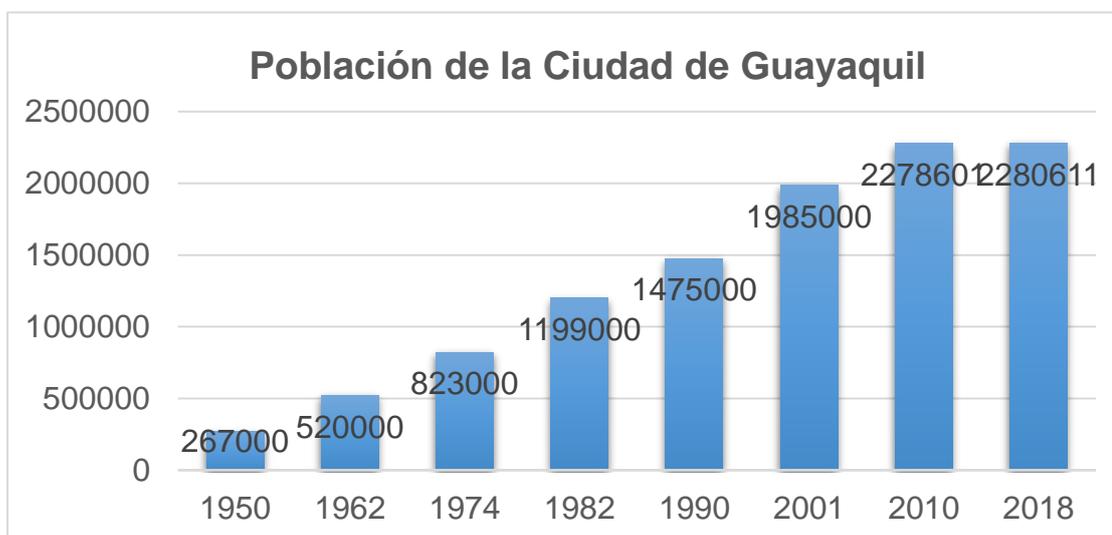


Figura 1 cuadro estadístico por cada 10 años información proporcionada por (INEC, 2018). Elaborado por Josué Jácome

La población de la ciudad de Guayaquil ha estado en constante aumento según los estudios del Inec., entre el 2010 y 2018 ha crecido 1.4% que da un resultado de 2'280,611 habitantes, la población económicamente activa y con pleno empleo es del 52.6% que nos da un total de 1'199,601.386.

Determinando que esta población está en la capacidad de consumir en los comedores de venta de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil con un rango entre 18 y 64 años de edad.

Así mismo una vez escogida la población se enuncia la muestra, esta corresponde a una cantidad de la población que se establece a partir de un muestreo estadístico o por conveniencia. En el presente estudio se usará el muestreo estadístico utilizando la fórmula estadística de la población infinita, ya que la población supera los 100.000 sujetos de estudio.

Tabla 2 Referente a la toma de muestra según la población indicada.

Población de Estudio (Clientes) N	Nivel de Confianza (95%)	Proporción Esperada (p)	q=1-p	Precisión(d)	Tamaño de la muestra
1199601.386	1.96	0.50	0.50	0.05	384

Nota: tamaño de muestra elaborada con formulación $n = (Z^2 * p * q) / e^2$. Elaborado por Josué Jácome

La encuesta del estudio se realizará a 384 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil en edades comprendidas entre los 18 y 64 años. Cabe señalar que se escogió esta población porque a estas edades legalmente habilitadas para realizar transacciones comerciales según la ley, en base a esto se precisó que ese rango de edad es el indicado para la investigación.

3.3.5 Desarrollo de la entrevista.

3.3.5.1 Análisis de la entrevista

1._ ¿Cuántos tiempo lleva funcionando el restaurante?

El Cisne Real

Lleva en el mercado 3 años y piensa que el tiempo con la experiencia le han ayudado a ir mejorando cada vez más el negocio y quiere seguir implementado mejoras para que lo elijan.

Sazón de Olga

Funciona hace 6 años y dice que los clientes la prefieren por que tiene la sazón parecida a la de un hogar y no es económicamente asequible.

Comedor Rustico

Tiene abierto al público hace 10 años y mantiene que la infraestructura y el trato a el cliente es primordial al momento de que eligen su restaurante.

Guayé

Hace 5 años abrió por primera vez y ya tiene dos locales en la urbe de la ciudad, añade que las personas prefieren comer allí porque no se compara la sazón y que adicional el postre los atrae.

Comedor Carmita

Tiene 10 años en el negocio de los almuerzos y comenta que no ha sido fácil con tanta competencia y los avances tecnológicos.

2._ ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

El Cisne Real

La mayoría son personas que trabajan cerca de aquí, vienen uniformadas por eso se da cuenta.

Sazón de Olga

Frecuentan muchos empleados de todas las instituciones que hay alrededor pero también viene gente civil que visita Guayaquil.

Comedor Rustico

Van a comer bastante persona del extranjero que se hospedan cerca y personas que trabajan cerca.

Guayé

Van de todos los perfiles, trabajadores, obreros, oficinistas, extranjeros o que solamente pasaba por ahí para hacer un trámite y se queda almorzando.

Comedor Carmita

Llegan a su local muchos trabajadores de todas partes de la urbe ya que está ubicada en la parte céntrica de la zona bancaria.

3._ ¿Qué plan de marketing posee el restaurante?

El Cisne Real

Ahora trabajan mucho con redes sociales y panfletos que hacen llegar a las empresas o contratan a una persona que las reparta por todo el centro de la ciudad.

Sazón de Olga

Panfletos que reparte por toda la urbe de Guayaquil, y la técnica de boca a boca que permite conocer su local debido a la experiencia vivida en él.

Comedor Rustico

Redes sociales, correo masivo, contratan gente que anuncie su local, community managers son asesorados por clientes que vienen de otros países.

Guayé

Entregan panfletos, entregan correos masivos, redes sociales, cancelan cuotas para que los publiquen en las redes sociales y también en las revistas.

Comedor Carmita

Utilizan las redes sociales como fuente principal de su plan de mercadeo, y analizan a la competencia a sus alrededores.

4._ ¿Cuál es su competencia más fuerte y que ofrece como factor distintivo?

El Cisne Real

Piensa que su único competidor a la hora del almuerzo puede ser los restaurantes de comida rápida como Mc. Donald y Yogurth Persa, y el factor distintivo es que local es muy acogedor.

Sazón de Olga

Su principal competencia son los locales adjuntos a ella que también se dedican a vender almuerzo, pero lo que ofrece ella es la sazón de un hogar que solo la va a encontrar ahí.

Comedor Rustico

La competencia siempre habrá lo que se diferencia este local es que no solo ofrece almuerzos si no platos a la carta.

Guayé

El principal competido son los puestos de comida rápida y los puestos que son otorgados por el municipio para vender comida.

Comedor Carmita

Los comedores que quedan cerca de su local son los principales competidores, trata de darles un menú siempre variado y bebida con frutas natural.

5._ ¿Cómo está compuesta su estructura organizacional?

El Cisne Real

Cocinero, ayudante de cocina, cobrador, guardia y 4 meseros.

Sazón de Olga

Cocinera, cobradora, 3 meseros que también se encargan de ayudar en la cocina a servir.

Comedor Rustico

Cocinero, ayudante de cocina, cobrador y 5 meseros.

Guayé

Cocinero, 2 ayudantes de cocina, cobrador, guardia y 6 meseros.

Comedor Carmita

Cocinero, ayudante de cocina, cobrador, y 3 meseros.

6._ ¿Cómo piensa usted que evolucionará su comedor dentro de 5 años?

El Cisne Real

Tendrá dos locales más donde no solo ofrecerá almuerzos, si no bebidas alcohólicas y platos a la carta, con una estructura muy moderna.

Sazón de Olga

Tiene que ver mucho con la inversión que vaya hacer, espera posesionarse en el mercado como un restaurante que brinda muchas opciones al momento de ingerir alimentos y bebidas.

Comedor Rustico

Crecerá aún más porque piensa alquilar el segundo piso y tener herramientas tecnológicas que le permita atender de una manera mejor y llevar bien las cuentas.

Guayé

Expandirse aún más abriendo otro local en el centro de Guayaquil y en el norte de la ciudad, para así formar una cadena de restaurantes que se dedique al expendio de comida no solo almuerzos ejecutivos sino también platos a la carta.

Comedor Carmita

Invertir en rediseñar su local para que la experiencia sea mejor aún para sus clientes.

7._ ¿Qué aspecto del servicio al cliente piensa que son más

importantes para un restaurante?

El Cisne Real

La amabilidad y la rapidez con que se le atiende al cliente ya que la mayoría tienen el tiempo contado por sus trabajos y necesitan salir rápido y llegar a sus oficinas.

Sazón de Olga

La amabilidad es primordial y que se le brinde opciones al cliente para que pueda armar su almuerzo como lo desee.

Comedor Rustico

La atención siempre tiene que tener una conversación de por medio, un comentario bien visto, siempre cordial y prestos a ofrecerle variedad para que disfrute en el restaurante.

Guayé

Definitivamente el valor agregado que le da a su clientela es la amabilidad, el trato y las formas de pago las cuales el cliente tiene acceso, puede cancelar su almuerzo con tarjeta de débito y crédito y no se tarda nada.

Comedor Carmita

Se le atención personalizada y se le ofrece mucha cordialidad y variedad de productos, platos a la carta y bebidas.

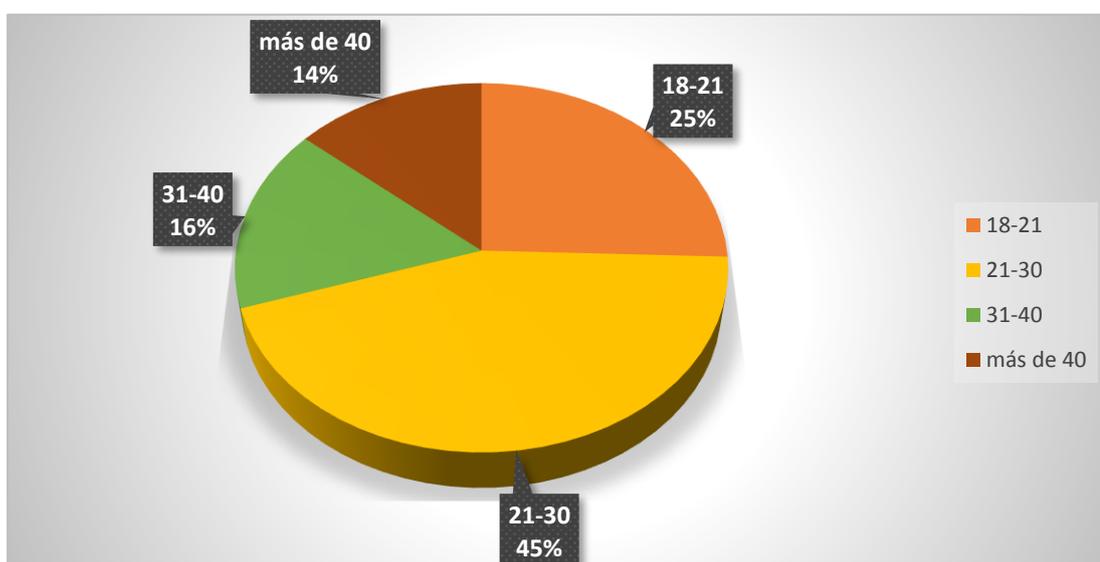
3.3.6 Desarrollo de la encuesta.

1._ Seleccione ¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 3 Encuesta a trabajadores de la urbe de Guayaquil.

Encuesta a trabajadores de la urbe de Guayaquil

EDAD	ENCUESTADOS
18-21	98
21-30	171
31-40	62
más de 40	53
Total	384



Nota: se encuestó a 384 personas. Elaborado por Josué Jácome

Figura 2 Diagrama pastel de encuesta con respecto al rango de edad. Elaborado por Josué Jácome.

La figura 2, indica que el rango de edad entre 18 y 30 años representa un 70% de los encuestados y que debemos tomar en cuenta que pueden ser los potenciales consumidores de comedores de almuerzos ejecutivos en la ciudad de Guayaquil.

2._ ¿A qué género pertenecen los encuestados?

Tabla 4 Genero que frecuenta la urbe de Guayaquil.

Genero	Encuestados
Masculino	160
Femenino	224
Total	384

Nota: cuadro donde se detalla personas por su género. Elaborado por Josué Jácome.

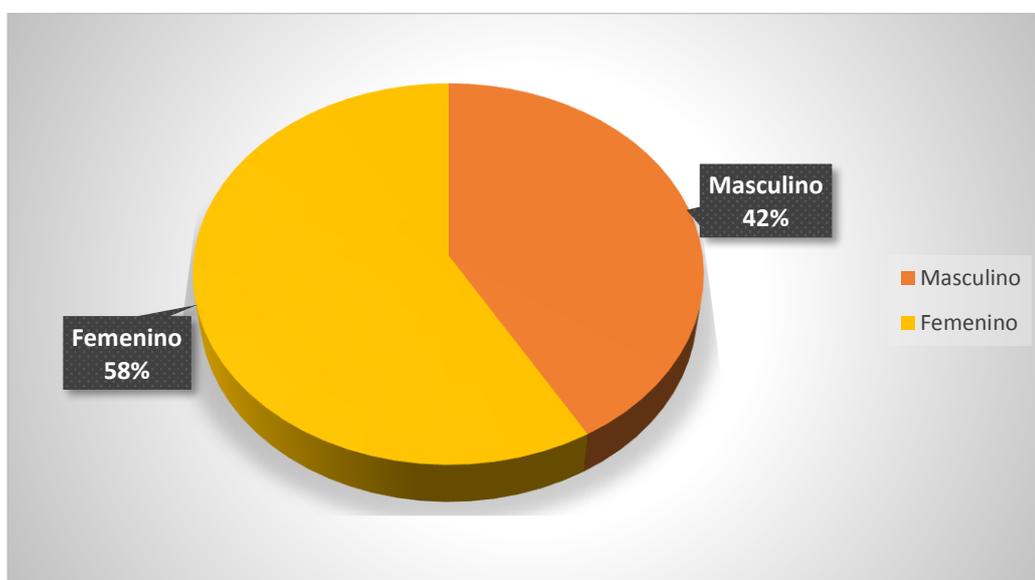


Figura 3 Diagrama de encuesta donde se muestra el género que frecuenta la urbe. Elaborado por Josué Jácome.

La figura 3 indica que la mayoría de los transeúntes que frecuentan la urbe y que tendrían mayor fuerza de decisión al momento de concurrir un comedor de almuerzo ejecutivo es el género femenino con un 58 % de dato estadístico.

3._ ¿Qué tan frecuentemente es el consumo en comedores de almuerzos ejecutivos?

Tabla 5 Frecuencia de uso de comedores en la urbe

Frecuencia	Encuestados
Nunca	43
Poco frecuente	91
Frecuente	145
Siempre	105
Total	384

Nota: En esta tabla nos muestra la frecuencia con que los transeúntes trabajadores consumen en comedores de almuerzos ejecutivos. Elaborado por Josué Jácome.

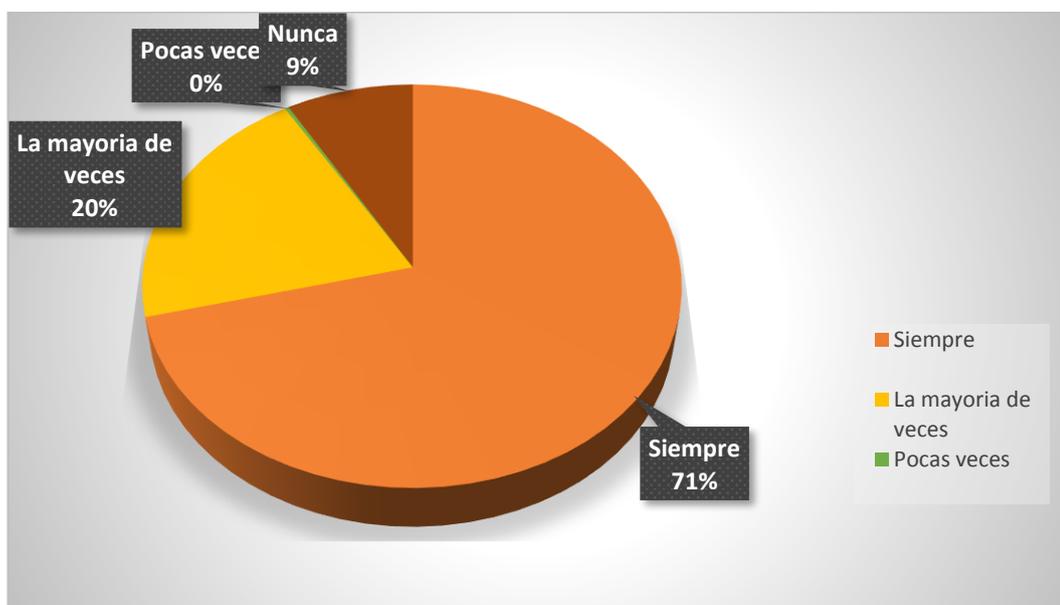


Figura 4 Muestra la estadística en gráfico de pastel de cómo es el comportamiento de los encuestados. Elaborado por Josué Jácome.

En la figura 4, nos muestra el porcentaje de la frecuencia con que los trabajadores de la urbe van a un comedor de almuerzos ejecutivos, y se puede inferir que el 11% que no va es porque en sus puestos de trabajo tienen cafetería o contratan a proveedores de alimentos.

4._ ¿Para almorzar en un comedor me fijo mayormente en el sabor de la comida?

Tabla 6 El sabor como un indicador de elección.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	289
La mayoría de veces	61
Pocas veces	34
Nunca	0
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que el sabor es lo primordial. Elaborado por Josué Jácome.

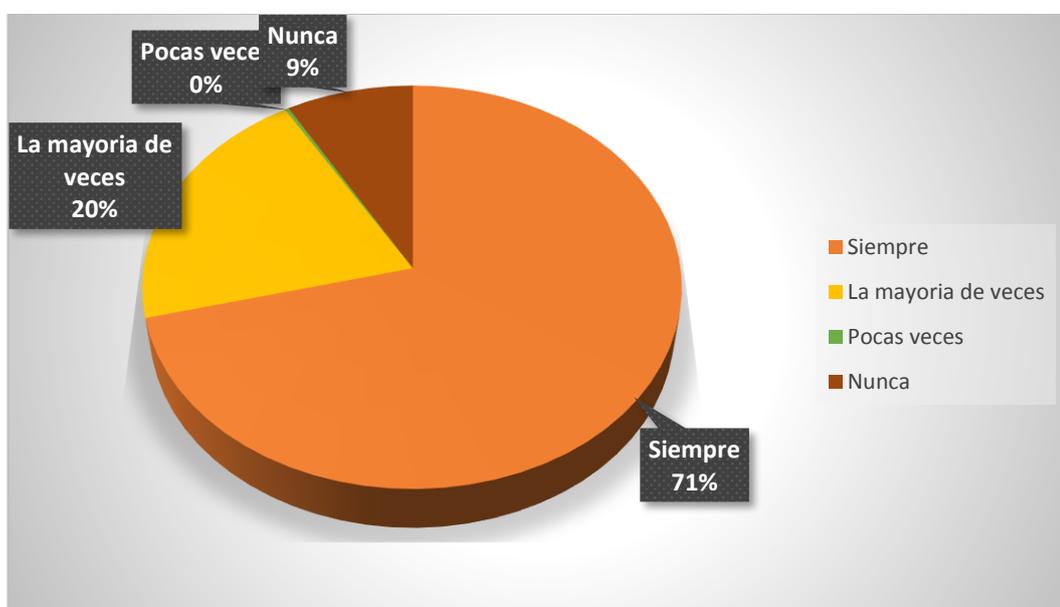


Figura 5 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere el sabor, ante todo. Elaborado por Josué Jácome.

En la figura 5, nos muestra que la mayoría de los usuarios acuden a los comedores de almuerzos ejecutivos por la buena sazón, ya que de esta manera suelen minimizar experimentan el placer al ingerir los alimento sé que adecuen a su paladar.

5. ¿Para almorzar en un comedor me fijo en los precios como el factor más importante?

Tabla 7 El precio como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	347
La mayoría de veces	23
Pocas veces	9
Nunca	5
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que el precio es lo primordial.
Elaborado por Josué Jácome

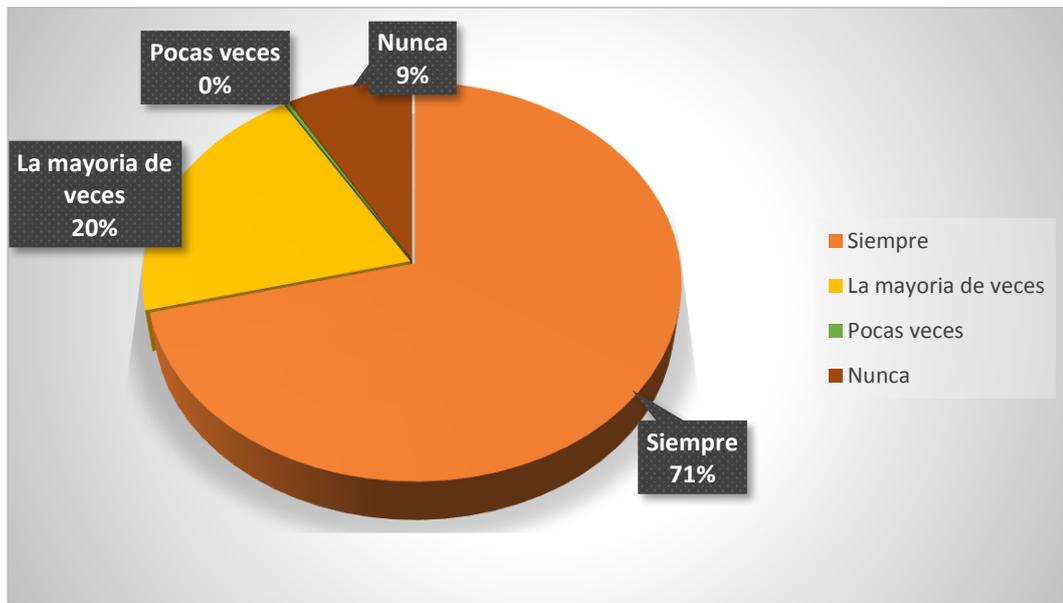


Figura 6 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto se fija en precio del almuerzo. Elaborado por Josué Jácome.

En esta figura nos muestra el porcentaje de la frecuencia con que los trabajadores, al acudir a un comedor de almuerzos ejecutivos toman en cuenta el costo del almuerzo ya es el un valor a considerar en sus gastos diarios.

6._ ¿Cuándo consumo alimentos en un comedor me fijo mayormente en la calidad de los alimentos?

Tabla 8 La calidad de los alimentos como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	87
La mayoría de veces	250
Pocas veces	34
Nunca	13
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que la calidad no es lo primordial. Elaborado por Josué Jácome

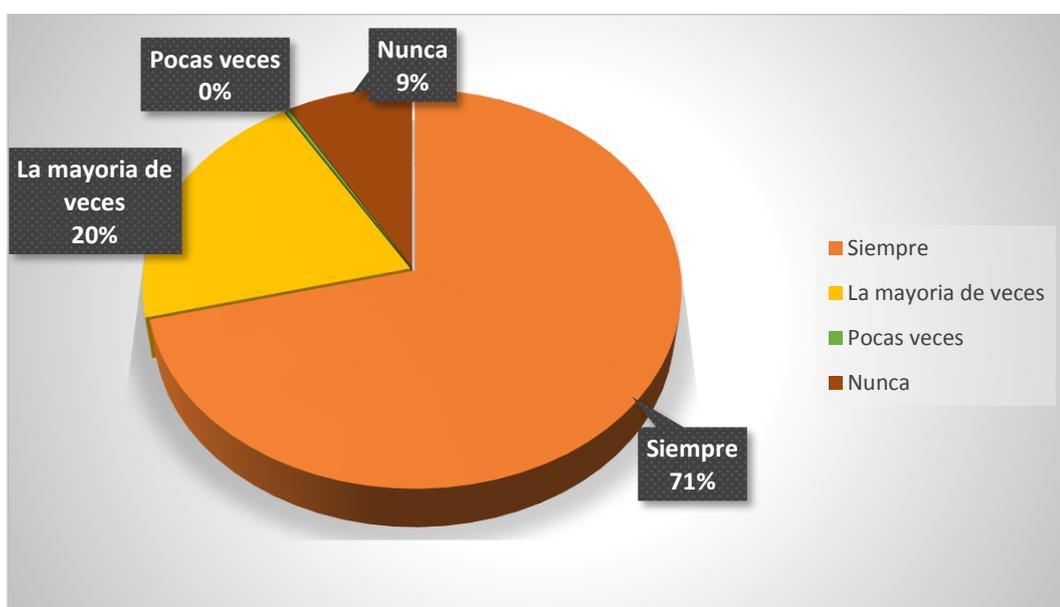


Figura 7 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que fija en la calidad de los productos. Elaborado por Josué Jácome.

En esta figura nos muestra el porcentaje de la frecuencia con que los trabajadores, no se interesan tanto en la calidad de los productos con que se preparan los almuerzos siempre y cuando guarden la asepsia y el buen sabor para satisfacer su paladar.

7._ ¿Cuándo ingreso a un comedor priorizo el tiempo con la sirven el menú?

Tabla 9 El tiempo en el que sirven el menú como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	332
La mayoría de veces	52
Pocas veces	0
Nunca	0
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que el tiempo es lo primordial. Elaborado por Josué Jácome

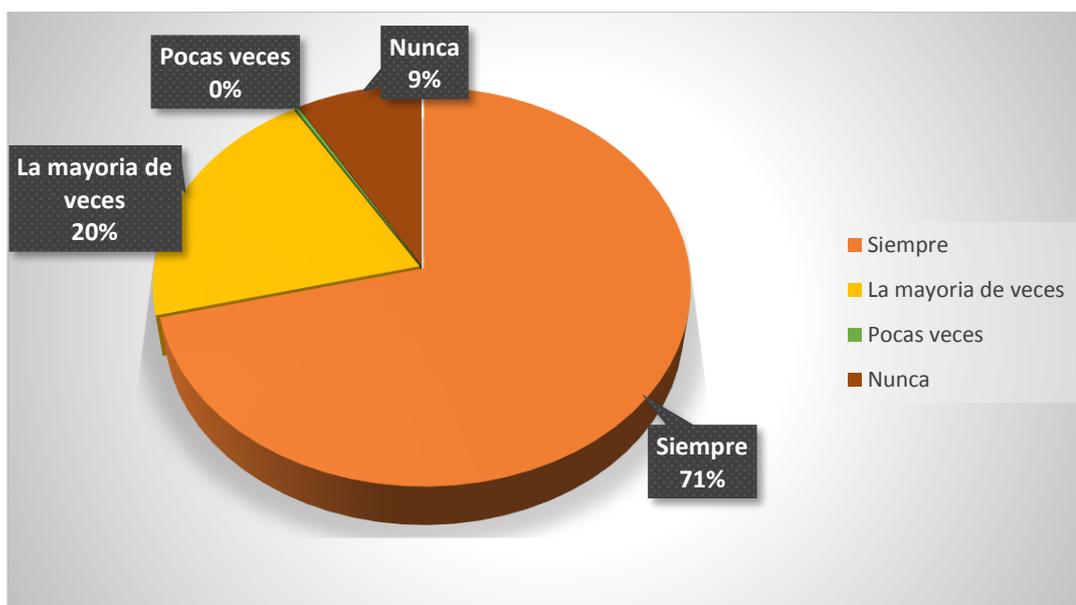


Figura 8 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que se fija en el tiempo con la que se sirve el menú. Elaborado por Josué Jácome.

En esta figura nos muestra que para el 86% de los encuestados se fijan en el tiempo con la que sirven el menú, ya que sus puestos de trabajo les asignan horarios de cafetería no mayor a 40 minutos para cada colaborador.

8._ ¿Prefiero almorzar en comedores que me recuerdan a la comida de mi hogar?

Tabla 10 La sazón de hogar del comedor como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	50
La mayoría de veces	299
Pocas veces	12
Nunca	23
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que la sazón de hogar es lo primordial en la mayoría de veces. Elaborado por Josué Jácome

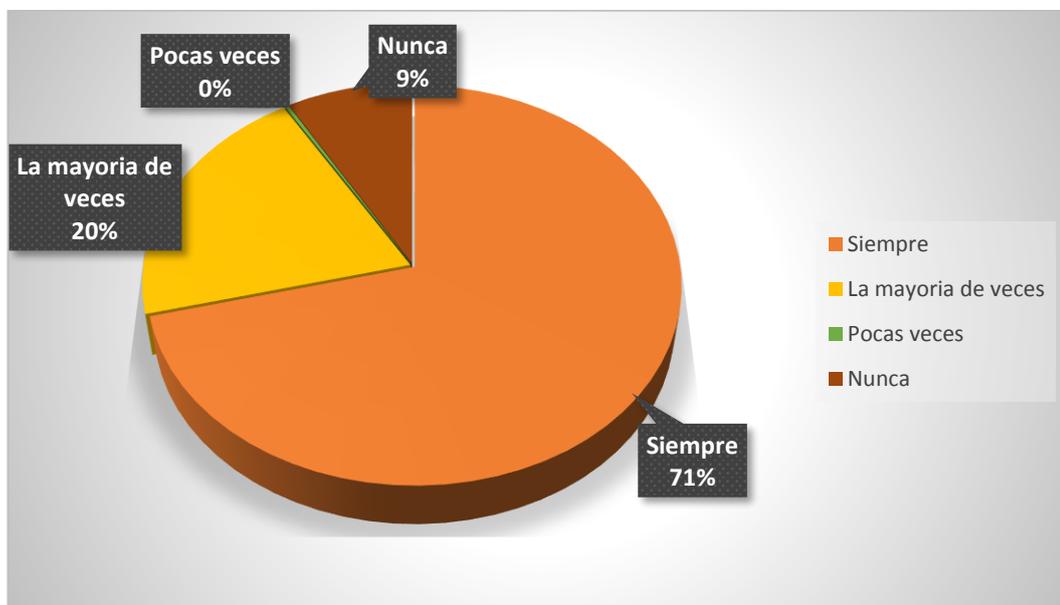


Figura 9 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto prefiere la sazón como del hogar. Elaborado por Josué Jácome.

En esta figura nos muestra que para el 78% de los encuestados acuden al momento de acudir a un comedor de almuerzos ejecutivos lo hacen porque la sazón les recuerdo a la de sus hogares, ya que la mayor parte de la semana almuerzan fuera de casa.

9._ ¿Prefiero almorzar en comedores que me generen un ambiente de paz y tranquilidad?

Tabla 11 El ambiente del comedor como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	317
La mayoría de veces	45
Pocas veces	22
Nunca	0
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que el ambiente del comedor es lo primordial. Elaborado por Josué Jácome

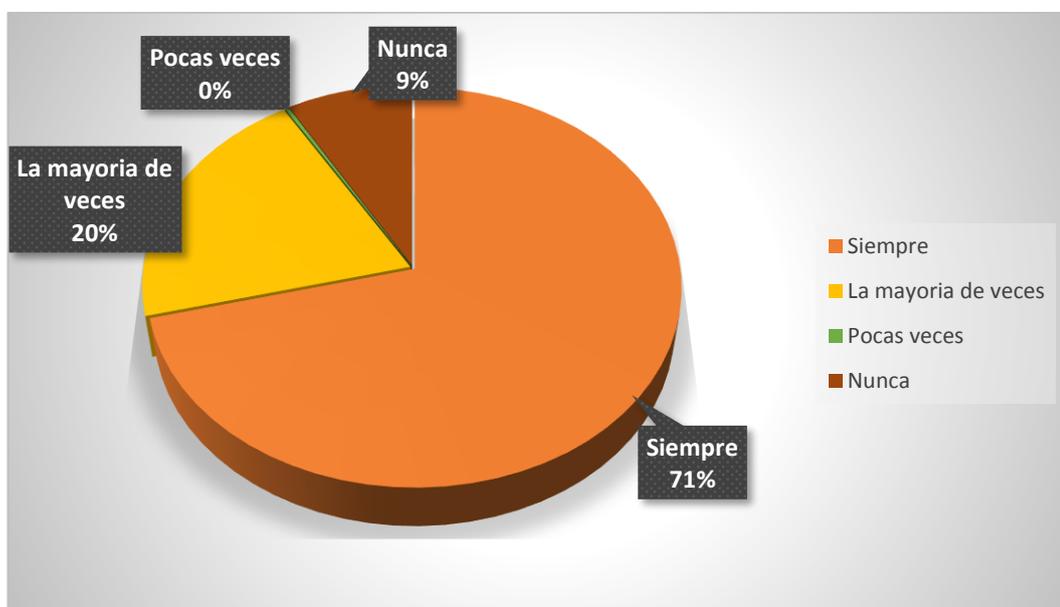


Figura 10 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere el ambiente de paz y tranquilidad. Elaborado por Josué Jácome.

En esta figura nos muestra que para el 82% de los encuestados siempre se fijan en el ambiente de paz y tranquilidad del comedor de almuerzos ejecutivos. Luego tenemos que el 12% de los encuestados en la mayoría de veces se fijan en el ambiente del comedor, dejando por último el 6% de los encuestados pocas veces se fijan en el ambiente del comedor.

10. ¿Prefiero almorzar en comedores con una infraestructura segura y de vanguardia?

Tabla 12 La infraestructura del comedor como indicador de consumo.

Frecuencia	Encuestados
Siempre	273
La mayoría de veces	78
Pocas veces	1
Nunca	32
Total	384

Nota: se muestra en esta tabla encuestados que indican que la infraestructura del comedor es lo primordial. Elaborado por Josué Jácome

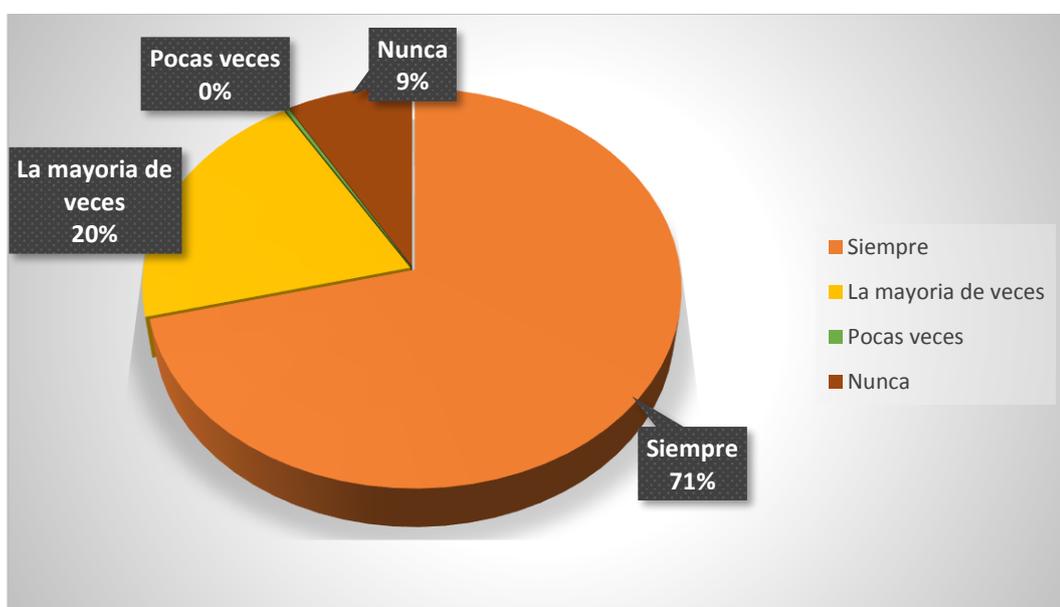


Figura 11 Muestra gráfico donde el porcentaje más alto es el que prefiere una infraestructura segura de vanguardia. Elaborado por Josué Jácome.

En la figura 12, muestra que para el 71% de los encuestados siempre se fijan en la infraestructura de segura y vanguardia del comedor de almuerzos ejecutivos. Luego tenemos que el 20% de los encuestados en la mayoría de veces se fijan en la infraestructura del comedor, dejando por último el 9% de los encuestados que nunca se fijan en la infraestructura del comedor.

1. ¿Cómo te gustan los comedores, tradicionales o innovadores?

Tabla 13 Preferencia al tipo de comedores.

PREFERENCIA	ENCUESTADOS
TRADICIONALES	146
INNOVADORES	238
TOTAL	384

Nota. Un comedor innovador atrae a los consumidores. Elaborado por Josué Jácome.

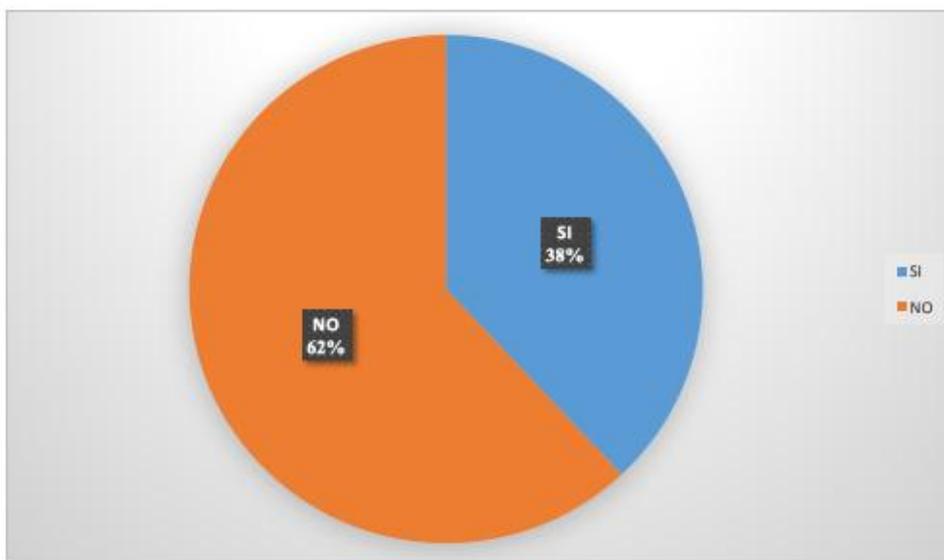


Figura 12 Preferencias de los encuestados al tipo de comedores. Elaborado por Josué Jácome.

En esta imagen se demuestra que el 62% de los encuestados prefieren un comedor de almuerzos ejecutivos innovador, confortable donde puedan experimentar un break a la rutina de la jornada. Mientras que el 38% prefieren un comedor tradicional que equipare el menú del día satisfaciendo la necesidad de almorzar.

2. ¿Qué valoras más de un comedor, atención al cliente o calidad de la comida?

Tabla 14 Valoración de los consumidores de un comedor.

PREFERENCIA	ENCUESTADOS
ATENCION AL CLIENTE	105
CALIDAD DE LA COMIDA	279
TOTAL	384

Nota. La calidad de la comida atrae a los consumidores, ante todo. Elaborado por Josué Jácome.

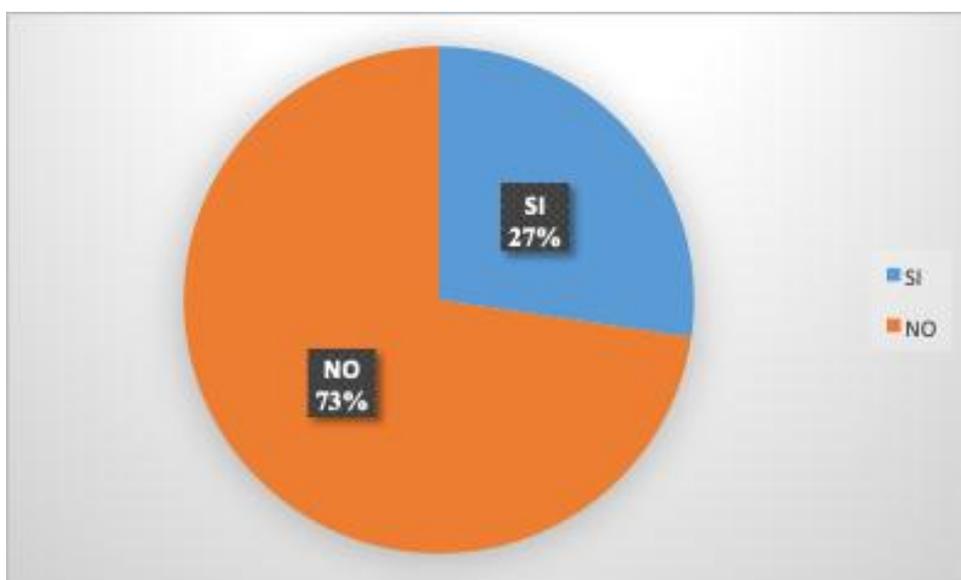


Figura 13 Valoración de los encuestados al visitar un comedor. Elaborado por Josué Jácome.

En esta imagen se puede observar que el 73% de los encuestados valoran la calidad de comida al acudir a un comedor de almuerzos ejecutivos, mientras el 27% de los encuestados valoran la atención al cliente al acudir a un comedor de almuerzos ejecutivos.

3. ¿Te molesta que un comedor no tenga Wifi?

Tabla 15 Conexión WIFI indispensable en un comedor.

PREFERENCIA	ENCUESTADOS
SI	321
NO	63
TOTAL	384

Nota: La calidad de la comida atrae a los consumidores, ante todo. Elaborado por Josué Jácome.

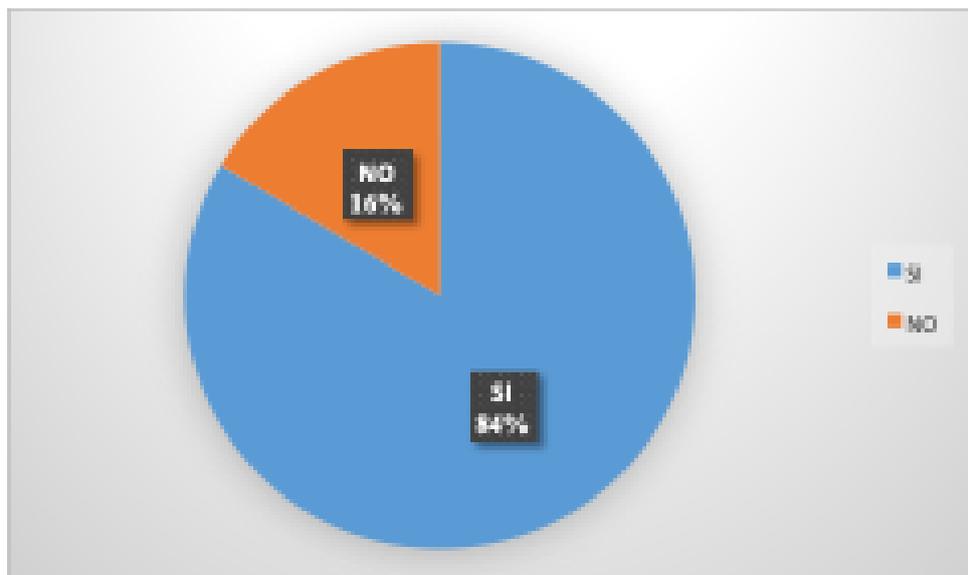


Figura 14 Conexión WIFI indispensable en un comedor. Elaborado por Josué Jácome.

Esta figura nos demuestra que la mayor parte de los encuestados que representa el 84% si les importa que el comedor ofrezca el servicio de wifi gratis en su local y así no hacer gasto de sus datos móviles.

4. Las opiniones de otros clientes de un restaurante en internet, ¿son importantes para ti?

Tabla 16 Opinión de otros clientes.

Datos	Encuestados
Si	333
No	51
Total	384

Nota: se analiza lo importante que es la opinión. Elaborado por Josué Jácome

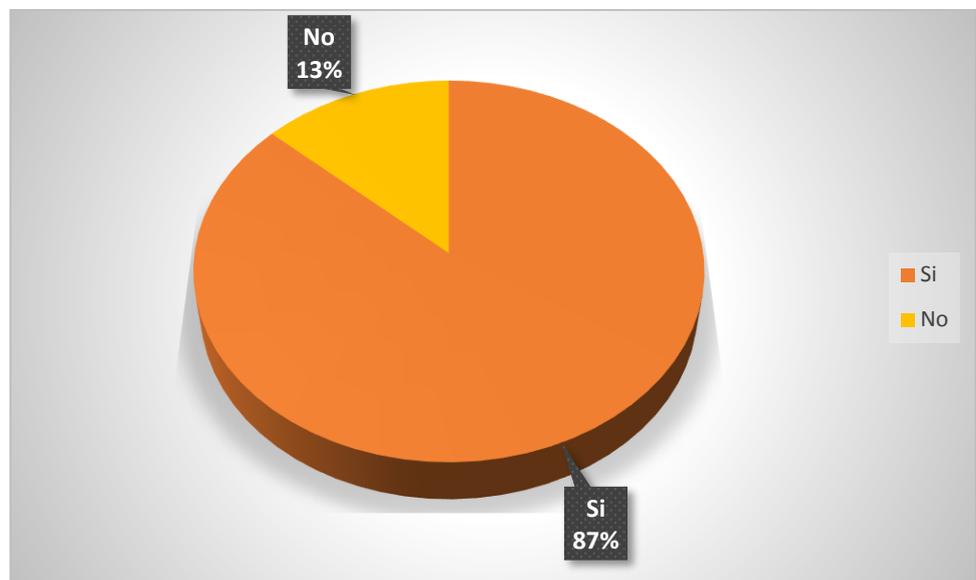


Figura 15 Opinión de otros clientes. Elaborado por Josué Jácome.

Se analiza la importancia que tienen los comentarios tanto positivos como negativos, y se llegó a la conclusión que la gran parte le interesa y se deja influenciar, encontramos que el 87% dijo que sí.

5. ¿Qué es lo que más te molesta de un restaurante?

Tabla 17 Molestias de los clientes.

Datos	Encuestados
El tiempo que sirven	124
Comida fría	46
Sin mesas disponibles	183
atención al cliente	31
Total	384

Nota: diferentes molestias de clientes. Elaborado por Josué Jácome.



Figura 16 Molestias de los clientes. Elaborado por Josué Jácome.

La siguiente figura nos refleja las molestias de los clientes con algunos temas que se podrían mejorar con una buena técnica organizacional, el que más molesta es el que no se encuentre mesas disponibles para almorzar.

6. ¿A través de qué canales buscas información sobre restaurantes?

Tabla 18 Canales de Información.

Datos	Encuestados
Facebook	147
Twitter	47
Instagram	101
WhatsApp	89
Total	384

Nota: redes sociales como canales de información. Elaborado por Josué Jácome.

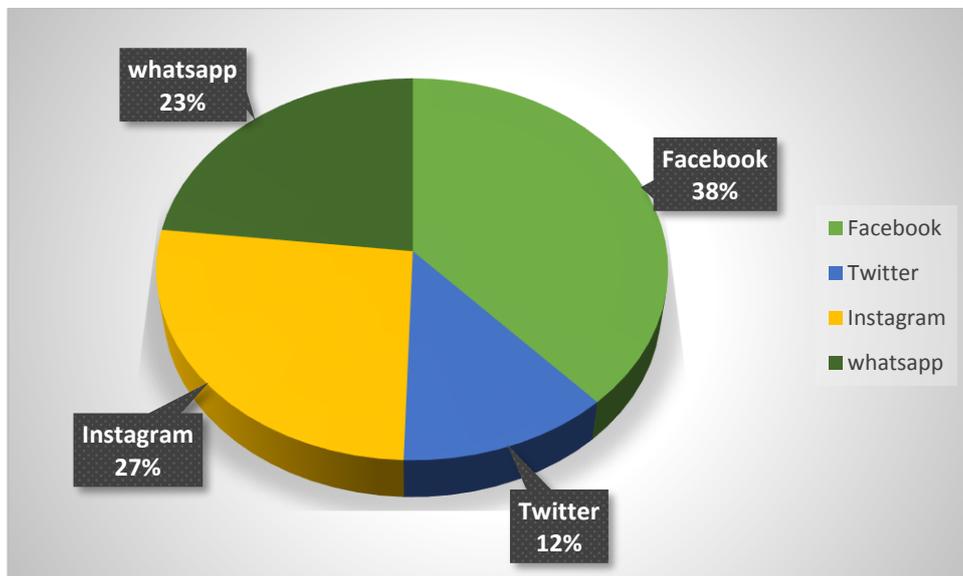


Figura 17 Canales de información. Elaborado por Josué Jácome.

La figura demuestra que el 38% de las personas que transurre los comedores de almuerzo ejecutivo utilizan Facebook para saber qué hay de nuevo en menú o locales seguido del 27% a consultar Instagram.

Capítulo IV

4.1 DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO INBOUND

MARKETING O DIGITAL MARKETING

Para que los comedores de expendio de almuerzos ejecutivos puedan tener una mejora en sus ventas y calidad de servicio se plantea la propuesta del INBOUND MARKETING O MARKETING DIGITAL, donde le permitirá a los consumidores interactuar con el comercio e informarse de que posee el mismo, y el comercio a su vez conocerá al tipo de persona que tendrá como cliente basados en un cuestionario ya compartido anteriormente donde nos demuestra algunas actitudes de los clientes al momento de elegir donde almorzar. El internet y las redes sociales o social network están cambiando la manera de hacer trade o negocios, y la tendencia del INBOUND MARKETING o MARKETING DIGITAL está llevando en gran proporción a todas las industrias y comercios

La transición digital está llevando en peso a más de una industria y debido a eso se puede decir que debemos apostar por un plan de marketing estratégico online.

ANALISIS FODA

Factores Internos.	Fortalezas:	Debilidades:
Factores Externos.	F1: Permitirá conocer e interactuar con clientes que atraerán nuevos. F2: Nuevos proveedores se interesen por interactuar. F3: Poder hacer un estudio donde el más visitado o el que más o menos guste se ofrezca a la clientela.	D1: No atender los múltiples requerimientos que se presentan en la network. D2: Ofrecer solo un método de pago.
Oportunidades:	O1: libre acceso a internet y redes sociales O2: de comprar todas las ideas de menú	El libre acceso a internet y redes sociales permitirá conocer e interactuar con clientes y permitirá compartir ideas de menú la cual atraerá más clientes. Dedicar tiempo al análisis y contestación de los múltiples cuestionamientos y comentarios de personas interesadas.
Amenazas:	A1: malas referencias no infundadas. A2: robo de identidades, perfiles.	Control de comentarios y mensajes que podrían dañar la reputación de los comedores. Con la atracción de nuevos proveedores, contratar medios de pago acordes a la necesidad tecnológica de la población.

Figura 18 FODA proyecto de titulación de acuerdo a propuesta. Elaborado por Josué Jácome.

FORTALEZAS

Permitirá conocer e interactuar con clientes que atraerán nuevos
 Nuevos proveedores se interesarán para interactuar con los comedores
 Poder hacer un estudio donde el más visitado o el que más o menos guste, para ofrecer a los clientes.

OPORTUNIDADES

Libre acceso a internet y redes sociales
 Oportunidad de compartir por medio de la network el menú.

DEBILIDADES

No atender los múltiples requerimientos de los clientes al momento de ordenar
 Ofrecer solo un método de pago

AMENAZAS

Se encontrará con malas referencias infundadas para hacer daño a el negocio
 El robo de identidades, vulnerable con los hackers

MATRIZ DE ERIC

Debemos implementar esta matriz para poder incrementar en intensidad las variables que componen la curva de valor del servicio y productos que ofrece el sector de los comedores. Antes por supuesto debemos medir bien la dinámica competitiva del mercado actual, pero no fijándonos en la posición relativa o la cuota de mercado, sino más bien en la percepción de valor que aporta cada establecimiento desde el punto de vista del cliente.

Eliminar:

Costos de producción altos

Esfuerzos de competitividad en mercados saturados

Reducir:

Tiempo de espera en atención al cliente

Quejas y reclamos por parte de los clientes

Incrementar:

Ideas innovadoras

Calidad y variedad de los productos

Crear:

Ambientes de entretenimiento en los establecimientos

Medios de publicidad no tradicionales.

MODELO CANVAS APLICADO AL SECTOR COMEDOR

El creador del modelo CANVAS (Osterwalder, 2010) nos da 9 puntos para analizar de manera rápida y efectiva para mejorar las ventas y maximizar la rentabilidad

Dependiendo del sector o nicho de mercado que elija algún establecimiento (restaurant) se debe implementar ciertos pasos que maximizaran los esfuerzos en incrementar las ventas que es lo que todo negocio busca. Enfocándonos en el modelo tenemos los siguientes pasos a seguir:

Crear tipos de compradores

Siendo este un análisis referencial cada establecimiento debe crear su tipo de buyer persona adaptado a su giro de negocio (producto que comercializa) Esta referencia ficticia del cliente ideal ayudara a cada establecimiento en poder comprender y humanizar en detalle al público objetivo al cual cada establecimiento quiere llegar

Siempre se recomienda no enfocarse solo en un tipo de cliente ideal, más bien se debe crear diferentes tipos de compradores para entender mejor diferentes tipos de clientes.

Relaciones con los clientes

En este paso cada establecimiento debe identificar donde quiere que empiece y termine nuestra relación con el cliente.

Cada establecimiento debe formular su estrategia de comunicación y fidelización, que para el ejercicio en cuestión no identifica un establecimiento en particular, más bien hace una referencia al sector y sugiere mantener un contacto activo en las redes sociales, por lo que cada pyme del sector debería aplicar dicho ejemplo.

El mantener un contacto activo en las redes sociales con nuestros clientes y premiarlos por ello sería de mucho valor. Como, por ejemplo:

Por cada comentario positivo y fotos en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter. Se debe premiar a nuestros clientes y otorgar privilegios en una futura visita al establecimiento.

Canales

En este punto debemos definir como nuestro restaurante (debido a que es referencial no se enfatiza alguno) alcanza nuestro mercado meta.

Para esto cada establecimiento debe generar estrategias de posicionamiento en los diferentes canales que se detallan a continuación:

Google AdWords

Redes sociales

Posicionamiento SEO

Facebook, Instagram, WhatsApp

Propuesta de valor

En este punto nos referimos a todo aquello que da un valor agregado a nuestro establecimiento, como es una referencia sectorial no podemos enfocarnos en un establecimiento en particular, pero se pueden generar algunas ideas:

El modelo de retail que ejecutan desde hace tiempo atrás las cadenas de comida rápidas como es el espacio de distracción o diversión para los más pequeños es una manera excelente de entregar un valor diferenciado a los consumidores que acuden a un establecimiento en particular.

Fuentes de ingresos

En este punto nos enfocamos en lo que genera cada sector de comedores a través de su servicio. Normalmente los establecimientos suelen ser muy conservadores y solo generan ingresos de forma directa vendiendo sus productos.

Sin embargo, existen ingresos que se pueden obtener de otras formas y que el sector debería implementar como por ejemplo el modelo de franquicias, también el alquiler del establecimiento en horas valle (algo que no esté relacionado con comida sino más bien con el arte) Para no confundir al cliente y de una manera identificar al establecimiento que no solo ofrece productos comestibles, sino que tiene otros tipos de eventos y servicios.

Los recursos Claves

En este punto nos enfocamos en lo que necesitas para llevar a cabo la actividad de tu restaurante

Detallamos algunos recursos que debemos de poseer al momento de ejecutar el modelo de negocio de nuestro restaurante.

Físicos: obviamente el local o establecimiento, los mobiliarios de cocina y de sala, la materia prima.

Humanos: Calidad del recurso humano, identificados con el trato al cliente, gestión de liderazgo

Intelectuales: Comunicación en redes sociales (community manager), conocimiento y reputación del chef y sumiller

Económicos: Líneas de crédito, dinero en efectivo, capacidad para contratar empleados.

De este análisis depende en gran medida si determinado establecimiento es viable, ya que dependiendo de la capacidad de los recursos clave, requerirán de más esfuerzos o no.

Actividades clave

Identificamos las acciones que nuestro establecimiento debe accionar para que nuestro modelo de negocio funcione.

Producción. Consiste en la base de todo restaurante que es la elaboración de la comida

Marketing. La comunicación online es obligatoria para todo establecimiento

Gestión de compras: es un punto clave en todo establecimiento del sector de comedores, ya que de esto depende la calidad de sus productos (que sean frescos, de calidad, sin preservantes etc.)

En este punto se puede adicionar la subcontratación de personal medio tiempo (por medio de las apps) para captar un nicho de mercado diferente como puede ser la repostería. También podemos solicitar materia prima a domicilio cuando se requiere de manera urgente.

Asociaciones clave

Se debe identificar en este sector cuales son los proveedores y socios estratégicos y definirlos para que el negocio funcione.

Existe una tendencia que impulsa al sector en establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir costes, experiencias y recursos

Esta tendencia se la conoce como innovación abierta y es muy utilizada en otros tipos de negocio.

Para nuestro sector podemos implementar la estrategia de innovación abierta para reducir costos como lo puede ser el concretar acuerdos de cooperación con un productor inversionista, también se puede asociar con youtubers o bloggers establecidos. Todo dependerá de cada establecimiento

Estructura de costes

En este punto analizamos todos los costes necesarios para la viabilidad de nuestro restaurante.

Es el momento donde pasamos a limpiar todos los puntos anteriores.

Hay que tener en cuenta que, para la creación de un valor diferenciado de los productos a ofrecer, así como también el mantener las relaciones con los clientes y la generación de ingresos adicionales, nos genera un coste adicional para cada establecimiento.

Costes fijos. Se refiere a la mayoría de servicios básicos como el internet, luz, agua, telefonía, salarios fijos, etc.

Costes variables. Materia prima, publicidad, personal extra.

Economía de escala. Este punto es muy utilizado por algunos restaurantes para obtener ahorros en medida de la cantidad solicitada por los clientes.

Análisis de la Cadena de valor

Los problemas más frecuentes que el sector de comedores tiene son los normalmente los siguientes: (a) obtener datos exactos para predecir el comportamiento de consumo es muy difícil debido a la estacionalidad de la demanda, (b) los precios pagados por los productos no pueden variar, porque los consumidores son muy sensibles a su variación y buscan otras opciones para consumir, (c) los menús de comidas pueden resultar ser no económicos en su producción, ya que no se realiza una valoración de los costos de producción previamente; (d) los clientes demandan alta calidad de servicio, (e) no existe un manual nutricional para la producción de la comida, por lo que muchos de los alimentos servidos carecen de valor nutricional.

Actualmente, existen varias definiciones de Cadenas de Valor. En general, las actividades de la cadena de valor transforman los recursos

naturales, las materias primas y sus componentes en productos terminados que son luego entregados al consumidor final. En este contexto, en esta propuesta se enmarca el análisis de cadena de valor con orientación hacia el cliente y a la calidad de servicio.

La cadena de valor orientada hacia el servicio, se estructura con la información de los procesos logísticos y de distribución, clientes y demás socios claves de la empresa. Comparado con la cadena de valor tradicional, la cadena de valor orientada al servicio tiene las siguientes características:

Agilidad: el consumo de productos tiene una tasa muy rápida, al mismo tiempo que existe una gran variedad de productos. La cadena de valor orientada al cliente debería mejorar la habilidad de hacer frente a la demanda estacional a través de sistemas de producción flexibles.

Capacidad logística: los bienes como las frutas y vegetales deben ser transportados en vehículos especiales y bien equipados, con cadenas de frío para la preservación de su frescura y calidad, por lo tanto, la capacidad logística en este sector exige requerimientos especiales a diferencia de muchos sectores.

Satisfacción del consumidor: los consumidores hoy en día, no solo se preocupan por el precio, sino que también le conciernen el sabor y la calidad nutricional de los alimentos.

Estabilidad: el precio y la calidad de las materias primas son factores inestables y muy fluctuantes. No obstante, el consumidor es muy sensible al precio, por lo no es posible transferir el costo de los insumos al precio final. Es por ello que se indica que el consumidor de este sector debe percibir la estabilidad del negocio.

Información: mejorar los sistemas de información pueden prevenir de manera efectiva desfases o mermas en los procesos de abastecimiento, producción y servicio de alimentos.

Construcción del modelo de cadenas de valor orientadas al servicio.

La industria del servicio de comedores tiene sus sistemas de abastecimiento, producción, logística y distribución dentro de la misma plataforma. Todos los procesos del sistema tienen un enfoque de atracción, es decir que todos los

procesos llegan al negocio. Abastecimiento, producción y distribución se realizan dentro del restaurante. En general todo el proceso de producción de un restaurante tiene en enfoque de cero inventario o inventario muy reducido, a fin de mantener la frescura de los alimentos, por lo tanto, la planificación de los procesos de abastecimiento y producción deben ser cuidadosamente analizados.

Por otro lado, cuando un cliente realiza un pedido, los procesos de producción y distribución deben ser ágiles para mantener la calidad del servicio. Por lo tanto, se deben manejar sistemas de comunicación rápidos y efectivos de tal forma que se pueda satisfacer la demanda de los clientes en tiempo oportuno.

La cadena de valor orientada al servicio en el sector de comedores debe reflejar los siguientes aspectos:

Unidad de los sistemas y procesos de la cadena: la selección y la compra de la materia prima es el primer eje fundamental de la estrategia de valor de esta propuesta. En este contexto es importante buscar la integración de la mayor cantidad de proveedores posibles a la cadena de valor de los negocios de este sector. Los proveedores son actores claves de la competitividad de los negocios de este sector, debido a que la calidad de la materia prima afecta de manera directa la calidad de los productos finales, por lo tanto, afecta la satisfacción del consumidor. El factor precio de los insumos es igualmente importante, puesto que constituye el componente más importante del margen de rentabilidad del negocio, al mismo tiempo que su ventaja competitiva más significativa. Por lo tanto, realizar una buena gestión de abastecimiento y administración de los proveedores es un buen comienzo para la estructuración de una cadena de valor orientada al servicio.

Integración de todos los servicios logísticos y demás servicios complementarios: la integración de los servicios logísticos y complementarios de este sector se fundamenta plataformas que permitan un flujo perfecto de información y recursos. A través de la integración de los servicios logísticos se pueden reducir desperdicios al mismo tiempo que

costos innecesarios, como el costo de inventario. Medir el nivel de desempeño de toda la cadena no significa únicamente medir las capacidades de abastecimiento de materia prima, sino también medir la eficiencia en la transformación de los insumos en bienes finales y los demás beneficios resultantes de la sinergia de los servicios logísticos. A través de un proceso unificado de compra, una distribución razonable, la entrega oportuna de productos al cliente, una mayor velocidad en la transferencia de bienes, procesos de compra más ágiles se pueden lograr eficiencia en costos y una mejora significativa en la calidad de productos y servicios al cliente.

Estandarización de procesos de producción y distribución: una cadena de suministros orientada a los servicios debe cumplir la estandarización de procesos, equipos, calidad de los insumos, imagen corporativa y mercadotecnia. De esta forma se garantiza la misma calidad del producto final y del servicio otorgado al cliente. Todos estos procesos luego deberían constar en un manual de procesos institucionales en donde se describa detalladamente todas las actividades que se deben cumplir y los criterios de eficiencia de su cumplimiento.

Servicio al cliente: Una cadena de valor orientada al servicio debe ser capaz de responder rápidamente a las diferentes necesidades de los consumidores, en el menor tiempo posible y con el mejor estándar de servicio, de esta forma será posible obtener una ventaja competitiva en el mercado. Al mismo tiempo, una buena cadena de valor debe ser capaz de comprender las necesidades emergentes de los clientes, para lo cual es importante contar con sistemas de inteligencia de mercado que permitan identificar estas necesidades de manera oportuna para contar siempre con la oferta de productos adaptados para la satisfacción de dichas necesidades.

10 requerimientos de una cadena de valor integrada para restaurantes.

Keely, Croxton, García-Dastugue, & Lambert (2001) proponen diez características y funciones que pueden generar eficiencia en los sistemas de las cadenas de valor. A continuación, se detallan las actividades que

generan un verdadero sistema de cadenas integrado para el sector de comedores:

Ingeniería de menús: esto significa que las recetas y la preparación de los alimentos deben ser cuidadosamente evaluados antes de su preparación, donde los efectos de los costos y la calidad de los insumos se puede tomar en cuenta de manera anticipada. Se deben tomar en cuenta los precios de los ingredientes de los platos y considerar su estacionalidad, de tal forma que se oferten productos con materia prima de temporada, la cual suele reducir su costo. Se deben evaluar de igual forma, platillos o ingredientes sustitutos que puedan compensar el incremento de ciertos insumos. De esta forma se mantendrán siempre los mismos márgenes de rentabilidad en la preparación de los platos, eliminando de esta forma, los efectos del ensayo y error.

Sistemas o herramientas de predicción de las tendencias: todos estos sistemas permitirán a los propietarios de restaurantes realizar la distribución de productos con el inventario exacto justo a tiempo. Estos sistemas permitirán anticipar los efectos de la demanda estacional, típica en este sector. La predicción debería también permitir vincular las operaciones de los empleados con las demandas del mercado, es decir que de esta forma se podrían planificar horarios de trabajo donde se aproveche la capacidad total de los trabajadores. En este sector, es muy común observar horas en las que el personal no abastece para satisfacer la demanda de los clientes, lo cual afecta la percepción sobre la calidad del servicio, mientras que, por otro lado, existen horarios en los que muchos trabajadores se encuentran prácticamente sin hacer nada. Es por ello que la planificación podrá distribuir los horarios de trabajo para cubrir las horas de mayor demanda, al mismo tiempo que no tener capacidad ociosa ante periodos de baja demanda.

Normalización de precios: esto representa un estudio detallado de la oferta de los proveedores disponibles en cada línea de productos. Es decir que se deberán evaluar los precios de los insumos en el mercado de tal forma que se puedan identificar los proveedores con mayor eficiencia en costos. Para un mayor ahorro en costos, las comparaciones se deben realizar por ítems,

para lo cual es necesario la implementación de sistemas automatizados que puedan lograr este análisis en tiempo reducido, considerando que dicho análisis es muy difícil hacerlo manualmente debido a la gran cantidad de insumos necesarios en la producción.

Optimización de entrega de pedidos: Los sistemas de orden de pedidos deben ser optimizadas. Verificar siempre la entrega de los pedidos conforme a la orden generada. Es importante que los restaurantes verifiquen siempre la orden de pedido al momento del despacho.

Mantener bases de datos: sobre los requerimientos nutricionales y alergológicos de los alimentos: esto genera mayor valor agregado puesto que al considerar estos criterios se podrá brindar a los clientes un mayor valor agregado en oferta de los platillos.

Estandarizar y centralizar los criterios de negociación de los precios. Únicamente la gerencia debe tener los criterios para las promociones y descuentos, o en caso contrario deberá existir un manual donde se detalle específicamente los criterios a cumplir para otorgar descuentos.

Los lotes de materia prima deben ser verificados en todo su proceso: se debe verificar que la materia prima comprada cuente con la calidad requerida. Por lo tanto, es necesaria la comprobación de los pesos y la calidad de los productos cuando se recibe la materia prima. De esta forma se garantiza siempre la calidad de los insumos, al mismo tiempo que evitar las mermas, lo cual tiene un efecto negativo en los costos.

Evaluar la eficiencia del desempeño del restaurante: a través de indicadores financieros que permitan dar seguimiento de la liquidez, rentabilidad, al mismo tiempo que sobre la rotación del inventario.

Tener precauciones sobre los posibles créditos otorgados: en caso de tener crédito a clientes, es siempre importante evaluar la cartera de clientes de tal forma que no se otorguen créditos a clientes incobrables.

IMPLEMENTACION DE LA CURVA DE VALOR:

Para la elaboración de la curva de valor se debe conocer al detalle la dinámica competitiva del mercado actual, pero no fijarse en datos como la cuota de mercado o la posición relativa del mismo actualmente, sino más bien en la percepción del valor que aporta cada establecimiento del sector.

Este estudio se enfocó en investigar sobre los factores emocionales que incidían en la decisión de consumo y de elección de un restaurante, el cual según las encuestas nos dice que las personas tienen mucho aprecio con lo familiar y tendencia, la percepción del precio y la calidad de los productos los dejan en un plano secundario. Para diseñar la curva de valor, necesitamos conocer la dinámica competitiva del mercado, que es lo que el cliente percibe como valor agregado a los que los establecimientos les ofrecen. Para comenzar a realizar dicho estudio debemos tener en consideración algunos pasos a seguir:

Necesitamos identificar las fronteras del mercado. Este primer paso es el más crítico e interesante, ya que se enfoca en analizar las dinámicas de competición actuales. Por ello es de suma importancia poder comprender desde el punto de vista del cliente, cuáles son los elementos que más valora de la actual oferta del mercado, lo que nos permita entender los límites actuales del mercado y los factores más importantes que lo delimitan. En este punto hemos tomado la entrevista que le hicimos a los principales comercios dentro de la urbe de la ciudad de Guayaquil intentando conocer al cliente y percibir que es lo que más valora.

Avalar las fronteras del mercado. El ejercicio anterior es importante, pero se necesita salir y hacer una investigación de campo para comprender de verdad que opinan los clientes, ya que el ejercicio anterior por más importante que parezca no nos da la percepción real que tiene el cliente sino más bien la idea que se cree de él. Por eso es de mucha importancia salir y tener suficientes muestras aleatorias para conocer qué es lo que percibe la gente como valor agregado en los establecimientos con la oferta actual de mercado (¿precio?, ¿rapidez?, ¿velocidad de proceso alta?, ¿consumo

bajo?, ¿tiempo de respuesta? etc.) este punto es absolutamente clave y justifica todo el trabajo necesario ya que tendremos una percepción realista del mercado

Identificar a los cinco competidores más relevantes del mercado. Una vez identificados los valores más relevantes para los clientes, el siguiente paso es identificar correctamente a la competencia, ya que de esto depende que la representación de la curva de valor sea efectiva.

Agrupar a la competencia en función de su estrategia competitiva. Dependiendo del mercado en el que se opere esta lista, puede llegar a ser bastante grande, y de hecho para este estudio como es un tema referencial acerca del sector en general, se tiene muchas opciones en cuanto a competencia se refiere, pero para la práctica más adelante se ubicará 5 de los restaurantes establecidos en Guayaquil y con una trayectoria importante.

Asignar un valor a la estrategia de cada grupo: Una vez definidos los grupos se procederá asignar un valor (por ejemplo, de 1 a 5) a la capacidad de aportar valor en cada uno de los puntos o factores claves de valor identificados y validados en el punto 2

Básicamente se trata de pintar en el eje Y el peso relativo de cada competidor usando un color/forma distinta. Una vez pintados todos los puntos, se deben unir, de forma que aparezcan curvas bien hechas, estas representaran fielmente la estrategia competitiva de los comercios.

Sin duda el grafico que nos arrojará será muy poderoso y ayudará a evaluar la posición en el mercado (¿se es seguidor?, ¿se es innovador?)

Explorar fuera de las variables actuales del mercado: En este paso hay que entender que variables son importantes para los clientes, pero NO están en la dinámica competitiva actual, o mejor aún, cuales estando realmente no son importantes para el cliente (¿el cliente valora la comodidad del servicio, pero nadie se ha preocupado de ello? ¿al cliente le importante el medioambiente, pero nadie le da suficiente peso?). Por eso en el siguiente paso, no solo se debe focalizar en preguntar al cliente que valora y cómo ve a la competencia, sino también que aprecia, que piensa que sobra o que le preocupa mucho y que le preocupa poco.

Usando la matriz ERIC/RICE: Las variables anteriores se pueden tamizar en una matriz ERIC, con las cuales debemos emplearlas para nuestra estrategia que debemos eliminar (E), que elementos debemos reducir en intensidad (R), que elementos debemos crear nuevos (C), y que elementos debemos incrementar en intensidad (I).

Tabla 19 Curva de valor.

	Tiempo en el mercado	Plan de Marketing	Competitivo	Personal Capacitado	Servicio al Cliente
CISNE REAL	3	7	8	7	8
SAZÓN DE OLGA	6	6	7	7	6
COMEDOR RUSTICO	10	8	8	8	9
GUAYÉ	5	5	6	7	7
COMEDOR DE CARMITA	10	6	8	7	7

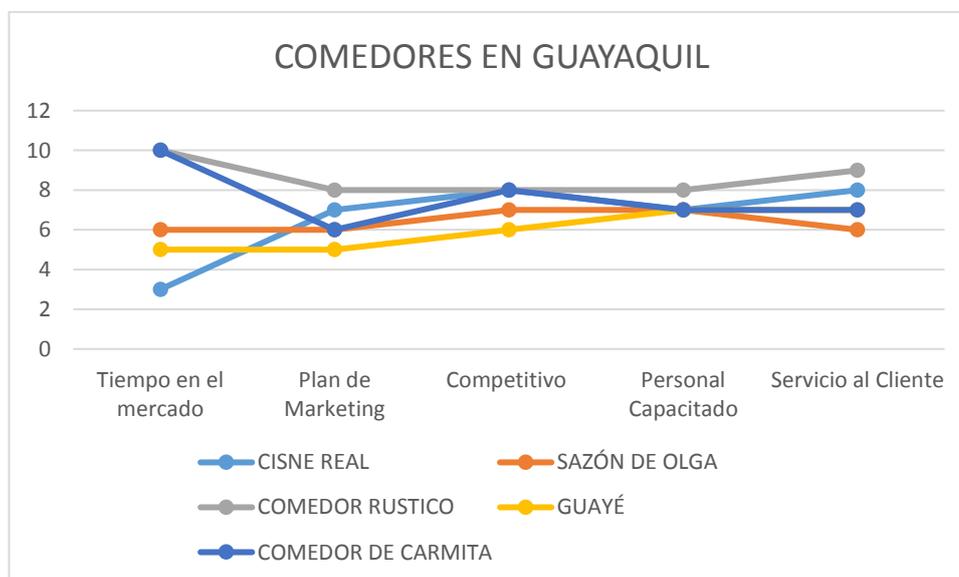


Figura 19 Resultados del análisis de la curva de valor de tres ejemplos de restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Elaborado por Josué Jácome.

Los resultados de la curva representan la percepción de los consumidores con respecto a los competidores del mercado. En la comparación entre restaurantes de la ciudad de Guayaquil se puede observar que la percepción de los cinco restaurantes son variables. Por un lado, Sazón de Olga conserva una valoración constante en términos de percepción del cliente.

Esto puede indicar que los clientes se encuentran mayormente fidelizados y reconocen las características que distinguen al restaurante. Por otro lado, comparando a Comedor de Carmita y Comedor rustico se observa que la curva de valor del Pique y Pase presenta mayores picos y caídas que la curva de Guayé, esto sugiere que existen características tanto negativas como otras muy positivas. De las investigaciones realizadas se pudo identificar que Cisne Real es un restaurant que se caracteriza por tener buen servicio y calidad de alimentos, sin embargo, sus precios son muy elevados, lo cual se refleja en a la curva. Finalmente Guayé tiene atributos que lo destacan como el buen ambiente y la calidad de la comida, todo esto en su conjunto se refleja en una buena valoración de base y en otras ocasiones obteniendo valoraciones superiores por parte de sus clientes.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se realizó al restaurante Guayé, lo cual proporcionó datos que ayudó a las proyecciones mensuales donde se detalló sus costos fijos e ingresos donde se implementó el uso de marketing digital para dar a conocer el comercio.

Debido a las dimensiones del local cuentan con un espacio para el cobro de los almuerzos, cocina y espacio para los clientes donde se colocan 6 mesas con 4 sillas cada una, la cual por el lleno total nos da 24 horas por el lapso de 45 minutos mientras se sientan, piden la orden, ingieren los alimentos, recogen la mesa y cancelan la orden del almuerzo.

El dueño del comercio trabaja con un proveedor el cual recibe los almuerzos a una hora temprana para organizarlos según el menú ofrecido.

Tabla 20 Egresos por mes comercio.

EGRESOS	
Planilla de luz por mes	\$ 65,00
Planilla de agua por mes	\$ 25,00
Gastos de Personal	\$ 894,00
Alquiler mensual	\$ 650,00
Inbound Marketing por mes	\$ 30,00
	\$ 1.664,00

Nota: costos fijos por mes del comercio elegido para proyección

Acercas del personal, el comercio cuenta con un colaborador que cobra y hace cuadros al comienzo y final de la jornada con sueldo básico, tres personas que sirven el almuerzo y recogen los platos con sueldo de medio tiempo y dos personas ayudantes de cocina con sueldo de medio tiempo. Los colaboradores asumen con totalidad la aportación del 20.6% del seguro nacional IESS.

El precio del proveedor de alimentos es de \$2.50

El precio de venta al público es de \$3.50

El siguiente Flujo de Efectivo introducirá el Inbound marketing para su negocio donde se fijará la publicidad en Instagram, Facebook y WhatsApp.

Los costos de Instagram son un poco diferenciados con los de Facebook, pero los anuncios se administran de igual forma:

- Crea una campaña
- Elige su objetivo de anuncio – lo que desea que los usuarios hagan cuando vean su anuncio – clics, descargas, etc.
- Define su público objetivo: las características de los usuarios que desea ver sus anuncios
- Establece un presupuesto y una oferta – la cantidad máxima que está dispuesta a gastar para un clic (CPC) o por mil impresiones (CPM)

Se invertirá \$1 diario por anuncio que llegará a un radio pasado los tres kilómetros y de 6600 a 17000 personas.

Tu gasto total es de **\$ 30**
durante **30 días**

Superaste el límite de gasto definido en el administrador de anuncios. Cámbialo para que se pueda entregar esta promoción.
[Ir al administrador de anuncios.](#)

6,600 - 17,000
Alcance estimado

Presupuesto

\$ 1 por día



Más información sobre presupuesto, duración y distribución



Figura 20 Ejemplo de presupuesto de Instagram.

DIAS X MES		19	18	20	20	18	20	19	19	20	19	18	17
ALM X DIA		95	95	100	100	100	100	100	100	105	105	105	105
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		\$ 6.317,50	\$ 5.985,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.300,00	\$ 7.000,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 7.350,00	\$ 6.982,50	\$ 6.615,00	\$ 6.247,50
COSTO X ALM		\$ 3.610,00	\$ 3.420,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.000,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 4.200,00	\$ 3.990,00	\$ 3.780,00	\$ 3.570,00
COSTOS		\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00
INVERSION													
FLUJO DE EFECTIVO		\$ 1.043,50	\$ 901,00	\$ 1.336,00	\$ 1.336,00	\$ 1.036,00	\$ 1.336,00	\$ 1.186,00	\$ 1.186,00	\$ 1.486,00	\$ 1.328,50	\$ 1.171,00	\$ 1.013,50

Figura 21 Flujo de efectivo implementando Inbound. Elaborado por Josué Jácome.

DIAS X MES		19	18	20	20	18	20	19	19	20	19	18	17
ALM X DIA		86	86	91	91	91	92	92	92	96	96	96	96
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS		\$ 5.719,00	\$ 5.418,00	\$ 6.370,00	\$ 6.370,00	\$ 5.733,00	\$ 6.440,00	\$ 6.118,00	\$ 6.118,00	\$ 6.720,00	\$ 6.384,00	\$ 6.048,00	\$ 5.712,00
COSTO X ALM		\$ 3.268,00	\$ 3.096,00	\$ 3.640,00	\$ 3.640,00	\$ 3.276,00	\$ 3.680,00	\$ 3.496,00	\$ 3.496,00	\$ 3.840,00	\$ 3.648,00	\$ 3.456,00	\$ 3.264,00
COSTOS		\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00	\$ 1.634,00
FLUJO DE EFECTIVO		\$ 817,00	\$ 688,00	\$ 1.096,00	\$ 1.096,00	\$ 823,00	\$ 1.126,00	\$ 988,00	\$ 988,00	\$ 1.246,00	\$ 1.102,00	\$ 958,00	\$ 814,00

FLUJO DE EFECTIVO CI		\$ 1.043,50	\$ 901,00	\$ 1.336,00	1.336,00	1.036,00	\$ 1.336,00	1.186,00	1.186,00	1.486,00	1.328,50	1.171,00	1.013,50
FLUJO DE EFECTIVO SI		\$ 817,00	\$ 688,00	\$ 1.096,00	1.096,00	\$ 823,00	\$ 1.126,00	\$ 988,00	\$ 988,00	1.246,00	1.102,00	\$ 958,00	\$ 814,00
INVERSION	-\$ 365,00												
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 365,00	\$ 226,50	\$ 213,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 213,00	\$ 210,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 240,00	\$ 226,50	\$ 213,00	\$ 199,50

Figura 22 Flujo Marginal. Elaborado por Josué Jácome.

TASA DE DESCUENTO	25%
VAN	\$ 1.191,83
TIR	58%
B/C	\$ 4,27

Figura 23 Tasa de descuento, van, tir, b/c. Elaborado por Josué Jácome.

Nota: se calculó la tasa de descuento según el costo promedio ponderado, el VAN y el TIR donde representa la rentabilidad del negocio y el costo beneficio que se obtuvo por cada dólar invertido.

Costo Promedio Ponderado de Capital

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	a Proporción%	B Tasa %	= (a * b) Ponderación
Capital Social	240	100%	25%	25,00%
Obligaciones Financieras	-	0%	0%	0,00%
Totales	240	100%		25,00%

Figura 24 Costo promedio ponderado. Elaborado por Josué Jácome.

CONCLUSIONES

Se logra concluir que los factores emocionales motivadores en la decisión de ingresar a un restaurant o comedor donde se expende almuerzos ejecutivos tienen bastante relevancia con la población de la ciudad de Guayaquil, tanto como sentirse en casa o como disfrutar en familia, logrando así el propósito de la investigación de demostrar si los factores emocionales influyen o no. Para lo cual se realizó un estudio de la literatura de las ideologías y de los conceptos, alrededor de los factores emocionales que inciden en la decisión de compra de los consumidores, y con la ayuda de las entrevistas proporcionadas a los comercios de la urbe dedicados al expendio de almuerzo ejecutivo se analizó la situación actual y con la ayuda de un proyección de flujo de efectivo se pudo plasmar el diseño de la propuesta basada en la implementación de Inbound marketing o digital marketing.

La revisión de los documentos disponibles alrededor del tema permitió identificar teorías y conceptos relacionados con Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, El proceso de decisión de compra del consumidor y conceptos de buyer persona y Customer Insight como herramienta en la toma de decisiones. Luego de la revisión de las teorías, se realizó una investigación de campo con enfoque cuantitativo para demostrar descriptivamente la valoración que los consumidores le dan a los factores emocionales al momento de decidir comprar en un restaurante.

RECOMENDACIONES

Elaborar estudios de mercado cada 3 meses para conocer que hace la competencia y diferenciarse de ella, puede que nuevos factores emocionales incidan en la toma de decisión.

Una vez realizado el análisis del sector pudimos evidenciar que se ha mantenido en ventas en los últimos años, por lo tanto, se puede mejorar implementando estrategias que agreguen valor al servicio o producto que se comercializa.

Existiendo mucha competencia en el sector de los comedores de almuerzos ejecutivos, el mismo debe optar por ideas innovadoras que saquen de contexto a lo tradicional

Deben de existir programas de capacitación continua a la interna del establecimiento.

Establecer políticas de incentivos al cliente interno y externo

Establecer manuales de procedimientos en todas las áreas para tener un mejor control interno, especialmente en el área de cobro y atención al cliente, hacer el seguimiento respectivo constantemente para evitar alguna irregularidad.

El plan de marketing implementado requiere siempre de atención en los canales digitales, capacitar a una persona para posibles cuestionamientos e inquietudes.

Referencias bibliográficas

- Acordes. (14 de octubre de 2015). *Restaurantes: 4 de cada 10 que se inauguran fracasan*. Obtenido de El Tiempo:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-1001296>
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184 - 206.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*(25), 9 - 24.
- De la Calle, M., & García, M. (12 de Febrero de 2008). Turismo cultural en viaje de grupo organizado. Medina Azahara/ Madinat Al-Zahra como referente. *Cuadernos de Turismo*, 79-99. Obtenido de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39811554004>
- Drouler, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing apports et perspectives pour les praticiens. *Decisión Marketing*, 9 - 21.
- INEC. (2018).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Edición Prentice Hall, Cuarta edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial Pearson.
- Martinez, D., Juste, A., & Sainz, H. (2017). *Alimentación en España*. Madrid: Mercasa.
- Mier, J. (2017). Sector restaurantero crecera 6% este año. *El Economista*.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monge, O. (2009). Nuevas fronteras de la investigación de mercados.
- Montaño Blasco, M. (15 de Noviembre de 2018). *www.uoc.edu*. Obtenido de www.uoc.edu:
<https://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero82/articles/consumer-insight-conociendo-consumidor.html>
- PuroMarketing. (17 de 02 de 2017). *www.puromarketing.com*. Obtenido de www.puromarketing.com:
<https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

- Reacciona Marketing. (17 de Septiembre de 2017). *www.reaccionamarketing.com*.
Obtenido de *www.reaccionamarketing.com*:
<https://reaccionamarketing.com/como-son-los-consumidores/>
- Romero, R. (11 de Agosto de 2018). *Los inversores reservan mesa en los restaurantes*. Obtenido de Revista Expansión:
<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/08/11/5b6f0ccde2704e52938b45ee.html>
- Ruiz, C., & Arranz, A. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. “*Nuevas tendencias en*, 9(3), 1 - 32.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson.
- Schiffman, G. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Edición Prentice Hall. Octava edición.
- Viteri, C. (22 de julio de 2016). El Comercio. *Drástica caída en ventas en hoteles y restaurantes*.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jácome Malagón Josué Jonatan**, con C.C: # 092677993-5 autor del **componente práctico del examen complejo: Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo de 2019

f. _____

Nombre: **Jácome Malagón Josué Jonatan**

C.C: 092677993-5



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Josué Jonatan Jácome Malagón		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Cynthia Lizbeth Román Bermeo Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	64
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación estratégica, Gestión Empresarial, Proyectos		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Inbound Marketing, Digital marketing, Tasa interna de retorno, Flujo de efectivo, Costo beneficio, urbe		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente estudio analizará el factor emocional de los consumidores al momento de elegir un restaurante o comedor de almuerzos ejecutivos en la urbe de la ciudad de Guayaquil, considerando una propuesta de marketing estratégico basada en determinar un Buyer client e introducir un Inbound o digital marketing para que estos comedores tengan mayor ganancia y se den a conocer así los beneficios se canalizarían para ambos. El análisis que se hizo a la población que transita y hace uso de estos comedores en la urbe nos reflejó cuán importante el factor emocional repercute en ellos y por ende los precios a cancelar debido a la adecuación, lugar y atención que se le brinde y así mismo las entrevistas y estudio a los locales permitió proyectar un cambio donde nuestra propuesta de marketing estratégico reflejó positivamente basándose en el cálculo de los indicadores como la tasa interna de retorno y nuestro costo beneficio.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-92780220	E-mail: j3m25@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			