



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de
Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los
Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de
Guayaquil y Samborondón.**

AUTOR (ES):

**Demera Mendoza Andrés Iván
Rodríguez Mejía Camilo Alfredo**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR:

Econ. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de marzo de 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Demera Mendoza Andrés Iván y Rodríguez Mejía Camilo Alfredo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

TUTOR

f. _____
Econ. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Econ. Pico Versoza Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Demera Mendoza Andrés Iván y Rodríguez Mejía Camilo**
Alfredo

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, 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 09 días del mes de marzo del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____
Demera Mendoza Andrés Iván

f. _____
Rodríguez Mejía Camilo Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Demera Mendoza Andrés Iván y Rodríguez Mejía Camilo**
Alfredo

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de marzo del año 2020

LOS AUTORES:

f. _____
Demera Mendoza Andrés Iván

f. _____
Rodríguez Mejía Camilo Alfredo


Documento: TESIS DEMERA, RODRIGUEZ MEJIA (044730381)
 Presentado: 2020-03-02 13:07:45:00
 Presentado por: miguel.reyes (miguel.reyes@ucsg.edu.ec)
 Recibido: miguel.reyes.ucsg@analysis.urkund.com
 En estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes - Bloques

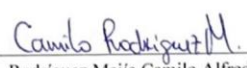
Categoría	Enlace/nombre de archivo
<input type="checkbox"/>	Fuentes alternativas
<input type="checkbox"/>	Fuentes no usadas

Archivos de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS FINAL ENTRE COMILLAS.doc

<p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborombón. AUTOR (ES): Demera Mendoza Andrés Iván Rodríguez Mejía Camilo Alfredo Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL. TUTOR: Excm. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Hgs. Guayaquil, Ecuador 09 de marzo de 2020 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Demera Mendoza Andrés Iván y Rodríguez Mejía Camilo Alfredo, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero</p>	<p>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA: Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborombón. AUTOR (ES): Demera Mendoza Andrés Iván Rodríguez Mejía Camilo Alfredo Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL. TUTOR: Ing. Reyes Aguilar Miguel Fernando, Hgs. Guayaquil, Ecuador 10 de febrero del 2020 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACION Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por</p>
--	--


 Reyes Aguilar Miguel Fernando
 DOCENTE TUTOR


 Demera Mendoza Andrés Iván
 AUTOR


 Rodríguez Mejía Camilo Alfredo
 AUTOR

AGRADECIMIENTO

Dicen que el universo conspira a favor de las personas que persisten, y este viaje por la universidad estuvo lleno de cambios, obstáculos y situaciones que me forjaron como la persona que soy actualmente.

Agradecido con todas las personas que fueron parte de este trayecto, y a las que se encuentran presente en este último peldaño de mi vida universitaria: con mención especial a mi mamá, abuelas, tías y hermanos; a mis amigos de mi anterior centro de estudio y a todos aquellos que me gané su amistad a medida que transcurrían los semestres dentro de la UCSG, y como no a los docentes que sembraron en mí conocimientos que hoy se ven cosechados en este trabajo de titulación.

Andrés Iván Demera Mendoza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza para seguir adelante.

A mis padres y familia en general, por la ayuda brindada en todo aspecto.

A mis mejores amigos, su apoyo fue fundamental para conseguir este logro.

Y a mi amigo Andrés Demera, ¡lo logramos!

Camilo Alfredo Rodríguez Mejía

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado especialmente a mi mamá Miryam Mendoza por ser mi apoyo incondicional durante todos estos años, a mi papá Wilson Demera que siempre está en mis pensamientos y a todas esas personas que me impulsan a sacar la mejor versión de mí.

Andrés Iván Demera Mendoza

DEDICATORIA

A Camila Valentina, te amo hija mía, todos mis logros son y serán para ti.

A mis padres, hermanos y a toda mi familia.

Camilo Alfredo Rodríguez Mejía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ECON. LUCÍA MAGDALENA PICO VERSOZA, MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. PAOLA TRAVERSO HOLGUÍN, MGS.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

ING. PATRICIA VALDIVIEZO VALENZUELA, MGS.
OPONENTE

Guayaquil, 09 de marzo del 2020

Economista

Danny Arévalo Vecillas

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **Miguel Fernando Reyes Aguilar**, docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del señor **Andrés Iván Demera Mendoza**, cumpla en informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado *“Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón”* por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado cero por ciento (0%) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del proyecto de titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación *“Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón”* somos el tutor Miguel Fernando Reyes Aguilar y del señor **Andrés Iván Demera Mendoza**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,


**MIGUEL FERNANDO REYES
AGUILAR**
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN


ANDRÉS IVÁN DEMERA MENDOZA
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE
TITULACIÓN

Guayaquil, 09 de marzo del 2020

Economista

Danny Arévalo AVECILLAS

COORDINADOR UTE B-2019

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Economista **Miguel Fernando Reyes Aguilar**, docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado del señor **Camilo Alfredo Rodríguez Mejía**, cumpla en informar a usted, señor coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado *“Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón”* por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades que amerita el proceso.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado cero por ciento (0%) de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del proyecto de titulación del semestre B-2019 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación *“Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón”* somos el tutor **Miguel Fernando Reyes Aguilar** y del señor **Camilo Alfredo Rodríguez Mejía**, y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10; Diez sobre Diez.

Atentamente,



**MIGUEL FERNANDO REYES
AGUILAR**
PROFESOR TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



**CAMILO ALFREDO RODRÍGUEZ
MEJÍA**
ESTUDIANTE QUE ELABORÓ EL PROYECTO DE
TITULACIÓN

ÍNDICE

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema	6
Justificación.....	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Limitaciones y Delimitaciones.....	7
Capítulo 1. Revisión de Literatura	8
Marco Conceptual	8
Dispositivos móviles.....	8
Aplicaciones móviles.....	8
Web móvil.....	9
BYOD (Bring Your Own Device).....	9
Sistema interactivo.....	9
Calidad del servicio al cliente.....	11
Gestión de pedidos.....	13
Situación actual.....	17
Modelo del negocio.....	19
Actores del sistema.....	24

Marco Legal	26
Capítulo 2. Metodología.....	34
Diseño de Investigación	34
Tipo de Investigación – Enfoque	34
Alcance.....	35
Población.....	35
Muestra.....	35
Área Geográfica	37
Tiempo	37
Capítulo 3. Resultados	38
Resultado de las Encuestas a los Usuarios Finales	38
Datos demográficos.....	38
Valor percibido.....	40
Uso tecnología modalidad BYOD.	48
Satisfacción.	52
Intenciones de conducta.	54
Métodos de pago.	57
Resultado de las Entrevistas a las Unidades de Negocio	59
Capítulo 4. Propuesta Estratégica para el Desarrollo e Implementación del Sistema de Gestión de Pedidos	61
Modelo Canvas de la Propuesta	61
Oferta de valor.....	63

Segmento de mercado.....	63
Canales.....	64
Relación con el cliente.....	64
Ingresos.....	65
Recursos clave.....	65
Actividades clave.....	65
Socios clave.....	65
Estructura de costos.....	65
Presentación del Producto.....	66
Especificaciones de la aplicación para las unidades de negocios: clientes.....	67
Especificaciones de diseño de producto: usuarios.....	67
Diagrama de Flujo de Jama.....	69
Diseño del producto (aplicación).....	72
Plan de Marketing.....	82
Trabajar en la ley de la categoría.....	82
Análisis de la situación actual.....	82
Análisis de la competencia.....	84
Objetivos.....	84
Estrategias de marketing mix.....	85
Estrategia de posicionamiento.....	87
Estrategia de crecimiento.....	87
Estrategia competitiva.....	87

Estrategia de prelanzamiento.	87
Estrategia de buzz.	88
Estrategias de marketing digital.	88
Viabilidad Económica y Financiera	90
Costo de creación de la sociedad.	90
Costo por el registro de marca.	91
Costo de creación de la aplicación y página web.....	92
Costo de personal administrativo y venta.	93
Costo de equipo de computación y comunicación.....	94
Costo de oficina y alquiler de servidores	95
Inversión inicial-Jama S.A.....	96
Financiamiento-Jama S.A.	98
Costos directos e indirectos-Jama S.A.....	101
Gastos administrativos y de ventas-Jama S.A.....	102
Gastos Financieros Jama S.A.....	102
Depreciación y Amortización-Jama S.A.....	104
Ingresos Jama S.A.....	105
Análisis costo unitario-Jama S.A.	106
Estado de resultados proyectado-Jama S.A.	107
Flujo de caja proyectado-Jama S.A.....	108
Balance general proyectado-Jama S.A.....	109
Punto de equilibrio-Jama S.A.	110

Costo de capital-Jama S.A.	110
Costo de la deuda después de impuestos-Jama S.A.....	110
Costo promedio ponderado de capital-Jama S.A.	111
Periodo de recuperación.....	111
Valor actual neto-Jama S.A.....	112
Tasa interna de retorno-Jama S.A.	112
Conclusiones	113
Recomendaciones.....	114
Referencias.....	115
Anexos.....	115
Anexo 1.- Encuesta: Soluciones Tecnológicas en Establecimientos de Alimentos y Bebidas.....	119
Anexo 2.- Entrevista a dueños o administradores de restaurantes	122
Anexo 3.- Pasos para la creación de una sociedad en Ecuador.....	123
Anexo 4.- Instructivo de solicitud en línea para el registro de Derechos Intelectuales.....	124
Anexo 5.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes.....	126
Anexo 6.- Requisitos de Categorización para restaurantes.....	128
Anexo 7.- Registro Oficial Suplemento 575 de 5 de Octubre de 2018 - Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	130

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Objetivos estratégicos y procesos del negocio</i>	19
<i>Tabla 2. Clasificación de la población</i>	36
<i>Tabla 3. Datos demográficos: Rango de edad</i>	38
<i>Tabla 4. Datos demográficos: Género</i>	39
<i>Tabla 5. ¿Cuál fue el último restaurante que visitó?</i>	39
<i>Tabla 6. Valor percibido: ¿Al momento de realizar su pedido en el restaurante, el mesero fue amable?</i>	40
<i>Tabla 7. Valor percibido: ¿El tono de voz y la pronunciación de los meseros fueron adecuados?</i>	41
<i>Tabla 8. Valor percibido: ¿Al momento de recibir su orden, estaba correcta y completa?</i>	42
<i>Tabla 9. Valor percibido: ¿El tiempo de espera para que sirvan su orden fue el adecuado?</i>	43
<i>Tabla 10. Valor percibido: ¿El menú del restaurante fue de fácil lectura?</i>	44
<i>Tabla 11. Valor percibido: ¿Solicitar salsas, servilletas, utensilios, etc., fue sencillo y rápido?</i>	45
<i>Tabla 12. Valor percibido: ¿Solicitar la cuenta fue sencillo y rápido?</i>	46
<i>Tabla 13. Valor percibido: ¿Las modalidades de pago fueron adecuadas?</i>	47
<i>Tabla 14. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted familiarizado con el manejo de aplicaciones móviles?</i>	48
<i>Tabla 15. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted de acuerdo en que la tecnología ayudaría a la mejora de toma de pedidos?</i>	49

<i>Tabla 16. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Si existiese una app para su dispositivo móvil que le permita mejorar su experiencia o la atención recibida en un restaurante, la utilizaría?.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 17. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Cree que utilizar una aplicación haría que el proceso de pedido y pago sea más fácil y rápido?.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 18. Satisfacción: ¿Está usted satisfecho con la atención que le brindaron en el restaurante?</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 19. Satisfacción: ¿Se sentiría cómodo realizando pedidos desde su dispositivo móvil?.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 20. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología me incentivaría a volver al restaurante.</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 21. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología en un restaurante, podría ubicarlo como mi primera opción.</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 22. Intención de conducta: Si voy a un restaurante y cuenta con esta tecnología, animaría a mis amigos y familiares a ir.</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 23. Método de pago: Sabiendo que esta app tiene todos los certificados de seguridad necesarios, ¿registraría su tarjeta de crédito o débito para realizar los pagos?</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 24. Método de pago: ¿Qué método(s) de pago preferiría utilizar para realizar el pago de sus consumos mediante la app?</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 25. Análisis DAFO de la aplicación</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 26. Costos por la creación de la sociedad.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 27. Costo por el registro de la marca</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 28. Costos por desarrollo de sistema/app y creación de página web</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 29. Costo de personal administrativo y venta</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 30. Costo de equipo de cómputo y comunicación.....</i>	<i>95</i>

<i>Tabla 31. Costos de oficina y alquiler de servidores.....</i>	96
<i>Tabla 32. Inversión inicial-Jama S.A.....</i>	97
<i>Tabla 33. Financiamiento-Jama S.A.....</i>	98
<i>Tabla 34. Amortización de la deuda-Jama S.A.....</i>	99
<i>Tabla 35. Costos directos e indirectos-Jama S.A.</i>	101
<i>Tabla 36. Gastos administrativos y de ventas-Jama S.A.</i>	102
<i>Tabla 37. Gastos financieros Jama S.A.</i>	103
<i>Tabla 38. Depreciación de activos fijos-Jama S.A.</i>	104
<i>Tabla 39. Amortización de activos intangibles-Jama S.A.....</i>	104
<i>Tabla 40. Ingreso por venta, mantenimiento y publicidad-Jama S.A.....</i>	105
<i>Tabla 41. Análisis costo unitario-Jama S.A.....</i>	106
<i>Tabla 42. Estado de resultados proyectado-Jama S.A.</i>	107
<i>Tabla 43. Flujo de caja proyectado-Jama S.A.....</i>	108
<i>Tabla 44. Balance general proyectado-Jama S.A.....</i>	109
<i>Tabla 45. Punto de equilibrio-Jama S.A.....</i>	110
<i>Tabla 46. Costo de capital-Jama S.A.....</i>	110
<i>Tabla 47. Costo de la deuda después de impuestos-Jáma S.A.....</i>	110
<i>Tabla 48. Costo promedio ponderado de capital-Jama S.A.</i>	111
<i>Tabla 49. Periodo de recuperación o Payback-Jama S.A.</i>	111
<i>Tabla 50. Valor actual neto-Jama S.A.....</i>	112
<i>Tabla 51. Tasa interna de retorno-Jama S.A.....</i>	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1. Diagrama de actividad-nivel general. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	21
<i>Figura 2. Diagrama de actividades generar pedido. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	22
<i>Figura 3. Diagrama de actividades generar orden. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	23
<i>Figura 4. Casos de uso-primer nivel. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	24
<i>Figura 5. Caso de uso log-in en el sistema. Adaptado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	25
<i>Figura 6. Caso de uso registrar datos entrantes. Adaptado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.</i>	25
<i>Figura 7. Datos demográficos: Rango de edad</i>	38
<i>Figura 8. Datos demográficos: Género</i>	39
<i>Figura 9. ¿Cuál fue el último restaurante que visitó?</i>	40
<i>Figura 10. Valor percibido: ¿Al momento de realizar su pedido en el restaurante, el mesero fue amable?</i>	41
<i>Figura 11. Valor percibido: ¿El tono de voz y la pronunciación de los meseros fueron adecuados?</i>	42
<i>Figura 12. Valor percibido: ¿Al momento de recibir su orden, estaba correcta y completa?</i>	43
<i>Figura 13. Valor percibido: ¿El tiempo de espera para que sirvan su orden fue el adecuado?</i>	44

<i>Figura 14. Valor percibido: ¿El menú del restaurante fue de fácil lectura?</i>	<i>45</i>
<i>Figura 15. Valor percibido: ¿Solicitar salsas, servilletas, utensilios, etc., fue sencillo y rápido?</i>	<i>46</i>
<i>Figura 16. Valor percibido: ¿Solicitar la cuenta fue sencillo y rápido?</i>	<i>47</i>
<i>Figura 17. Valor percibido: ¿Las modalidades de pago fueron adecuadas?</i>	<i>48</i>
<i>Figura 18. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted familiarizado con el manejo de aplicaciones móviles?</i>	<i>49</i>
<i>Figura 19. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted de acuerdo en que la tecnología ayudaría a la mejora de toma de pedidos?</i>	<i>50</i>
<i>Figura 20. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Si existiese una app para su dispositivo móvil que le permita mejorar su experiencia o la atención recibida en un restaurante, la utilizaría?.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 21. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Cree que utilizar una aplicación haría que el proceso de pedido y pago sea más fácil y rápido?</i>	<i>52</i>
<i>Figura 22. Satisfacción: ¿Está usted satisfecho con la atención que le brindaron en el restaurante?</i>	<i>53</i>
<i>Figura 23. Satisfacción: ¿Se sentiría cómodo realizando pedidos desde su dispositivo móvil?.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 24. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología me incentivaría a volver al restaurante.</i>	<i>55</i>
<i>Figura 25. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología en un restaurante, podría ubicarlo como mi primera opción.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 26. Intención de conducta: Si voy a un restaurante y cuenta con esta tecnología, animaría a mis amigos y familiares a ir.</i>	<i>57</i>

<i>Figura 27. Método de pago: Sabiendo que esta app tiene todos los certificados de seguridad necesarios, ¿registraría su tarjeta de crédito o débito para realizar los pagos?</i>	<i>58</i>
<i>Figura 28. Método de pago: ¿Qué método(s) de pago preferiría utilizar para realizar el pago de sus consumos mediante la app?</i>	<i>59</i>
<i>Figura 29. Modelo Canvas de la propuesta.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 30. Visualización de la app Jama en la interfaz de un dispositivo móvil</i>	<i>66</i>
<i>Figura 31. Diagrama de flujo Jama (1/3).....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 32. Diagrama de flujo Jama (2/3)</i>	<i>70</i>
<i>Figura 33. Diagrama de flujo Jama (3/3).....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 34. Interfaz aplicación Jama-registro de usuarios</i>	<i>72</i>
<i>Figura 35. Interfaz aplicación Jama-menú principal o módulo home</i>	<i>73</i>
<i>Figura 36. Interfaz aplicación Jama-módulo buscar</i>	<i>74</i>
<i>Figura 37. Interfaz aplicación Jama-información del establecimiento.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 38. Interfaz aplicación Jama-escaneo de código QR (1/2).....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 39. Interfaz aplicación Jama-escaneo de código QR (2/2).....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 40. Interfaz aplicación Jama-menú para ordenar</i>	<i>78</i>
<i>Figura 41. Interfaz aplicación Jama-orden a confirmar</i>	<i>79</i>
<i>Figura 42. Interfaz aplicación Jama-orden procesada</i>	<i>80</i>
<i>Figura 43. Interfaz aplicación Jama-módulo usuario</i>	<i>81</i>

RESUMEN

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta fundamental para la sociedad, pero estos no tendrían mucha utilidad sin la presencia de las aplicaciones móviles. Estas herramientas, combinadas, nos permiten desempeñar en menos tiempo actividades que anteriormente nos tomaban mucho más tiempo. En el sector de alimentos y bebidas, como en todos los sectores, los establecimientos buscan maximizar sus ventas, debido a esto se han aliado con empresas que ofrecen el servicio de entrega de comida a domicilio mediante una aplicación móvil, pero se ha descuidado la maximización en el sitio, motivo por el cual se propone el desarrollo y la implementación de un sistema de gestión de pedidos que permita llevarlo a cabo bajo el modelo BYOD.

Palabras claves: dispositivos móviles, aplicaciones móviles, BYOD, gestión de pedidos, atención al cliente.

ABSTRACT

Mobile devices have become a fundamental tool for society, but these would not be very useful without the presence of mobile apps. These tools, combined, allow us to perform in less time activities that previously took us much longer. In the food and beverage sector, as in all sectors, establishments seek to maximize their sales, so they have partnered with companies that offer food delivery service through a mobile app, but the maximization on the site has been neglected, that's why we propose the development and implementation of an order management system that allows it to be carried out under the BYOD model.

Keywords: Mobile devices, mobile apps, BYOD, order management, customer support.

Introducción

Actualmente estamos viviendo en una era con grandes y rápidos cambios tecnológicos donde los principales beneficiados de estos avances son las personas y empresas. Un ejemplo de estos avances son los dispositivos móviles como los *Smartphones* y *Tablets*, principales muestras de tendencia tecnológica. Según Villacís (2011) las pymes y las grandes empresas se ven obligadas a disponer de herramientas que le ayuden a expandir su funcionamiento, es aquí donde nace el “Paradigma de la Ubicuidad” que es el concepto de “estoy aquí y necesito procesarlo ya”, introduciendo con esto, el concepto de movilidad, con lo que se puede afirmar que existen empresas, procesos y personas que requieren consultar, registrar y manipular la información de sus negocios en tiempo real sin importar el lugar en donde se encuentren.

El uso de dispositivos móviles y el aumento de aplicaciones utilizadas por la sociedad, que, en aras de facilitar la ejecución de las tareas de entretenimiento, trabajo, o de obtener servicios al alcance de sus necesidades, y que hacen uso de las tecnologías de la información, han generado una alta demanda de creación de aplicaciones novedosas que estén a la vanguardia de dichas necesidades, sin afectar las normas cívicas y de convivencia ciudadana que son parte fundamental de la sociedad.

Según datos recabados por la segunda edición IMS Mobile in LATAM Study del IMS Corporate (2016) el uso de *Smartphone* casi es equivalente al total del uso de internet. 9 de cada 10 usuarios conectados a internet se conecta a través de un dispositivo móvil una vez a la semana; la mayoría de estas conexiones móviles se produce a través de un *Smartphone*. Solo entre el 1% y el 5% de los usuarios de internet por dispositivo móvil, utiliza únicamente *Tablet*.

Con los avances tecnológicos cada vez se demandan aplicaciones más rápidas, ligeras y robustas que permitan ser usadas sin importar el lugar u horario; aprovechando las ventajas que brinda la red, se comenzaron a desarrollar aplicaciones de servicio y de solución de problemas. Un restaurante es el escenario ideal para la implementación de aplicaciones móviles como medio de interacción con el usuario. Las ventajas que una aplicación tendría son muchas en un restaurante; mejoraría considerablemente los tiempos de espera de los clientes, reduciría los

errores en los pedidos y evitaría la pérdida de los mismos, ayudando de esta manera a incrementar la satisfacción de los clientes y facilitando su fidelización.

Antecedentes

Según el informe *Predicts 2014: Mobile and Wireless* publicado en el 2013, en Estados Unidos el 83% de las empresas utiliza las *apps* como vía para mejorar la comunicación con sus clientes; asimismo, las aplicaciones móviles son una herramienta útil para facilitar las ventas y fomentar el *engagement* con los clientes (Mediano, 2014). Sin embargo, son pocos los restaurantes a nivel internacional y regional, que han implementado estos sistemas web y/o *apps* que ayuden a la toma de pedidos.

Por lo general en los restaurantes dan servicio a la mesa o autoservicio, pero en ocasiones estos servicios existen algunas falencias; muchas veces son a causa del personal cuando no sabe manejar al cliente. Como lo menciona Cárdenas, Mora, y Sánchez (2013) el talento humano dentro de una empresa es uno de los recursos más importantes, sobre todo si es éste el que va a tratar con el cliente o consumidor final, pues implica la imagen que proyecta todo el establecimiento. El cliente es la razón de la existencia de la empresa, por lo tanto todo el esfuerzo de la organización debe ser dirigida a su entera satisfacción.

El cliente que toma el servicio a la mesa puede presentar inconvenientes en el restaurante cuando: (a) no toman bien su orden, (b) el tiempo de espera para su pedido es extenso, (c) no tiene un servicio personalizado y (d) las largas filas que los clientes tienen que hacer para hacer su pedido; estos son solo algunos de los principales inconvenientes que los clientes suelen tener del servicio que reciben de los restaurantes.

Horovitz (citado de Chacom, 2012) explica cómo superar a la competencia al utilizar el servicio como herramienta. Existen tres formas de diferenciación: (a) la innovación, hacer algo que nadie más hace; (b) la marca, que puede ser buena gracias a su valor, su personalidad o su carácter, y (c) el servicio.

Con este trabajo de investigación se pretende implementar una *app* como herramienta que coadyuve al mejoramiento de la gestión de pedidos en los restaurantes y que, ofreciendo un buen servicio, hará crecer la marca.

Planteamiento del Problema

La tecnología móvil en los últimos años ha avanzado a pasos agigantados, son muchas las empresas y organizaciones que desarrollan o implementan aplicaciones para ofertar sus productos y/o servicios a sus clientes. Actualmente los usuarios prefieren el uso de dispositivos y plataformas móviles para realizar sus actividades diarias, y gracias a este factor las empresas pueden utilizar las aplicaciones móviles como canales de venta.

Es notable el avance en el campo tecnológico en el Ecuador; son muchas las empresas que están abriendo paso a la consultoría e implementación de aplicaciones, enfocada a la identificación de necesidades de automatización e implementación tecnológica móvil para mejorar su productividad.

El panorama en los restaurantes de los cantones de Guayaquil y Samborondón no es alentador ya que, aunque muchos de estos establecimientos se han adaptado al uso de tecnología como alternativa innovadora para mejorar sus procesos y hacer la experiencia dentro de sus instalaciones más atractiva para sus clientes, no es suficiente para garantizar su crecimiento o permanencia en el mercado. Hoy, gran parte de los restaurantes ofrecen servicio de WiFi gratuito, sin embargo, brindar internet a los comensales se ha convertido en un servicio tan básico como el agua, sin llegar a explotar este recurso de forma que contribuya más significativamente al proceso que presenta más inconvenientes y que es la toma de pedidos.

Estos establecimientos de alimentos y bebidas por lo general, dan servicio a la mesa o autoservicio, pero en ocasiones en estos servicios existen falencias, de las cuales muchas veces son a causa del personal cuando no sabe atender al cliente. El comensal que toma el servicio a la mesa presenta inconvenientes con el mesero por algún cambio de su pedido, error en la entrega o por la presentación del mismo, y cuando toma el autoservicio tiene inconvenientes cuando no toman bien su orden, cuando el tiempo de espera para su pedido es extenso, cuando no tiene un servicio personalizado o las largas filas que tiene que hacer para ordenar.

Los anteriores, son algunos de los principales inconvenientes que los clientes suelen tener del servicio que reciben de los restaurantes.

Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la atención del cliente en restaurantes en términos de reducción de tiempos de espera y propensión a errores?

Justificación

En la actualidad, es muy común encontrar en los restaurantes a meseros que tomen órdenes por medio de papel y lápiz, este método, aunque justificado en la mayoría de los casos, no deja de ocasionar problemas provocando comúnmente confusiones o malos entendidos al momento de despachar los pedidos, lo que conlleva a dar un mal servicio por parte del establecimiento y a incurrir en costos innecesarios, en muy pocos casos se puede encontrar que los establecimientos de comida ofrezcan sistemas automatizados que agilicen el proceso de pedido de órdenes.

¿En cuántos restaurantes de los cantones Guayaquil y Samborondón que frecuentemente visitamos hemos podido percatar que disponen de por lo menos un servicio automatizado de pedidos? Seguramente, la respuesta sería pocos dado que la gran mayoría todavía siguen basándose en pedidos hechos por medio de papel y lápiz. Cuando el mesero toma el pedido, en ocasiones escribe la orden en papel o incluso procura memorizarla y es común que ese pedido sea mal entendido, causando confusión y errores a la hora de entregar los productos. En establecimientos donde las órdenes se procesan en un sistema, la transcripción del papel a la máquina genera pérdida de tiempo, provocando retrasos.

La idea principal de este proyecto se basa en que los comensales puedan generar la orden desde la aplicación y que esta se proyecte en una pantalla que estará ubicada en la cocina, de esta manera el cocinero recibirá la orden de manera inmediata con las especificaciones sobre cada pedido y procederá con el despacho oportuno.

Gracias a las nuevas tecnologías en dispositivos móviles se ha llevado a cabo un análisis para la implementación de un sistema automatizado de pedidos para los restaurantes de los cantones de Guayaquil y Samborondón; básicamente se trata de un menú de fácil manejo para los clientes, el cual se podrá visualizar desde cualquier lugar, una vez en el restaurante, se deberá escanear el código QR que se encontrará ubicado en cada una de las mesas para que se pueda generar la orden sin necesidad de la intervención de los meseros; dicha información se almacena en una base de

datos, para ser procesada y gestionada posteriormente; esto agiliza de forma sustancial el proceso desde que el cliente pide su orden hasta que es entregada a su mesa.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer el desarrollo e implementación de un sistema de gestión de pedidos para la mejora en la atención al cliente en los restaurantes de los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Objetivos Específicos

- a) Identificar los principales aspectos teóricos de la implementación de *Apps* y atención al cliente.
- b) Determinar la metodología a emplear para la recolección de la información.
- c) Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente y la percepción hacia el uso de apps en los cantones de Guayaquil y Samborondón.
- d) Proponer un plan de marketing y factibilidad financiera para el desarrollo e implementación de un sistema de gestión de pedidos.

Limitaciones y Delimitaciones

Para la ejecución de nuestro proyecto, como limitación tenemos que: la información no está totalmente actualizada por lo que se deberá trabajar con ciertos datos pronosticados; el tiempo para recabar información es solo cuatro meses y la resistencia que podría existir por parte de los usuarios para utilizar la aplicación.

Como delimitación se estableció aplicar el proyecto en los restaurantes de las categorías: (a) Lujo – 5 tenedores, (b) Primera – 4 tenedores y (c) Segunda – 3 tenedores, de los cantones de Guayaquil y Samborondón, según la información del catastro turístico del Ministerio de Turismo.

Capítulo 1. Revisión de Literatura

Marco Conceptual

Dispositivos móviles.

Un dispositivo móvil es el equipo que está libre de cableado. Se caracteriza en general, por su reducido tamaño, el cual favorece su movilidad. Posee una gran capacidad de comunicación, la que permite tener acceso a información y servicios independientemente del lugar y el momento en el que nos encontremos (Huelches, Ronaldo, Pineda, Ruano, & Vanegas, 2014).

De entre estos dispositivos predominan los *Smartphones* ya que disponen de un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles. Este dispositivo será factor clave a la hora de ejecutar la propuesta BYOD.

Garita (2013) nos describe como es el funcionamiento de los dispositivos móviles, ya que estos forman un grupo sumamente heterogéneo y pueden incorporar casi cualquier componente de hardware y software que amplíe y diversifique su función inicial. El más frecuente, sin duda, es la conexión telefónica y la conexión a la internet.

Aplicaciones móviles.

Es un software que se instala en un dispositivo móvil de gama alta ya sea teléfono o tableta y que se puede integrar a las características del equipo, ampliando sus funciones. Se pueden ejecutar con o sin conexión a internet (Rodríguez, 2013). Estas están presentes en los teléfonos desde hace tiempo, de hecho, ya estaban incluidas en los sistemas operativos de Nokia y Blackberry años atrás. Los móviles de esa época, contaban con pantalla reducida y muchas veces no táctiles por lo que estas *Apps* no eran aprovechadas al cien por ciento.

Una aplicación móvil puede ser de tres tipos distintos: las aplicaciones nativas, aplicaciones web o aplicaciones híbridas. Sin importar el tipo de aplicación que se decida usar, deben proporcionar la misma calidad de información a los usuarios que las utilizan.

Web móvil.

Cuando se habla de web móvil se hace referencia a la web que se consulta desde los ordenadores de escritorio o portátiles, único elemento que hace la diferencia es el equipo empleado (Kroski, 2008). Algunos autores prefieren definir la web móvil no desde el punto de vista del equipo, sino del contexto de movilidad en clara referencia al usuario (Ballard, 2007) quiere decir que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del dispositivo que use (Arrollo, 2009).

BYOD (Bring Your Own Device).

“BYOD, traducido al español “trae tu propio dispositivo”, es la práctica de permitir a los empleados de una organización usar sus propias computadoras, *Smartphones* y otros dispositivos con propósitos laborales” (Oxford University Press, 2019).

En los últimos años, esta modalidad ha tomado otra perspectiva que ha sido adoptada en el campo de la educación tanto en escuelas y colegios de EEUU y Europa, donde permiten a los estudiantes utilizar sus propios dispositivos para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje.

Basándose en su uso práctico, esta modalidad puede ser adaptada en el sector de alimentos y bebidas con el fin de hacer de la experiencia de los comensales más enriquecedora y por otro lado una propuesta atractiva para los dueños de los restaurantes.

Sistema interactivo.

Un sistema interactivo multimedia móvil, es aquel que permite la interacción del usuario con cierto contenido, a través de uso combinado de distintos elementos o medios de comunicación (texto, imagen, sonido, animación, video, etc).

Según Coleman (2011) la explicación más simple de multimedia es la combinación de dos o más medios de comunicación. Sin embargo, la multimedia es mucho más compleja de lo que el término implica, ya que se entrelazan una gran variedad de elementos y, como resultado, lo convierte en un producto final más

completo que cuando los medios de comunicación son experimentados de forma independiente.

La inclusión de distintos medios de comunicación para transmitir un mismo mensaje provoca el uso de varios sentidos por parte del usuario para captar e interactuar con las aplicaciones, mejorando considerablemente su aprendizaje y adaptación. Entre los distintos medios tenemos: (a) texto, (b) sonidos, (c) gráficos e íconos, (d) imágenes estáticas, e (e) imágenes dinámicas.

Dentro de una aplicación multimedia, los textos permiten reforzar el sentido de un contenido específico. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización de los temas tratados, permitiendo aclarar la información expresada a través de gráficos o íconos. Además, se puede potenciar el componente visual del texto mediante alteraciones en su formato, resaltando la información más relevante.

La inclusión de los sonidos en las aplicaciones multimedia principalmente permite facilitar la comprensión de cierta información y atraer la atención de los usuarios, así, se puede optar por: locuciones orientadas a completar el significado de algún contenido; y, música o efectos sonoros que capten la atención de los usuarios.

Un medio muy valorado en aplicaciones multimedia son los elementos iconográficos, los que permiten la representación de palabras, conceptos e ideas mediante dibujos o imágenes. Los gráficos, al ser representaciones universales, son adecuados ya que pueden ser percibidos por diferentes personas, indistintamente de su lengua, raza, edad, etc.

Las imágenes estáticas tienen como finalidad, la de ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir dentro de un entorno multimedia. Se pueden distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc.

Las imágenes en movimiento pueden ser videos o animaciones, que son empleadas para transmitir de forma visual, secuencias completas de contenido lo cual permite aclarar y enfatizar determinando apartado.

La multimedia puede ser aplicada en varias áreas, incluyendo entretenimiento, educación, investigación, negocios, medicina, banca, industria militar y comercio. Algunas de estas categorías son combinadas con fines superpuestos, por ejemplo, algunos programas educacionales, puedes ser a la vez de

entretenimiento. La multimedia puede ser utilizada en casa, en el trabajo, y en ubicaciones públicas.

Un producto multimedia, dentro de cualquier ámbito en lo que se lo utilice, brinda varios beneficios en la interacción del usuario con el contenido mostrado, proporcionando una interfaz en la que se despliegue información relevante, lo que la convierte en una herramienta funcional, intuitiva y fácil de operar, conservando parámetros de diseño para otorgar un producto amigable sobrio y atractivo a la vez.

La evolución producida en los sistemas de comunicación, sin duda ha dado lugar a las aplicaciones multimedia interactivas. Desde sus inicios la interactividad y la multimedia han tenido una relación muy estrecha. Así, la interactividad es vista como un elemento diferenciador en las nuevas tecnologías, y al mismo tiempo, dentro de una interfaz de usuario, la facilidad y rapidez con la que se puede combinar medios para la comunicación.

Calidad del servicio al cliente.

Menéndez & Motto (2014) enfatizaron que la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de la venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos.

Por otro lado Vera y Trujillo (2013) señalaron que los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedentes de la lealtad hacia la marca. Así en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienden a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad como intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar más por la marca, y en algunos casos acción de recompra.

Castro & Moros (2015) mencionan que es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tomen la calidad como una opción a seguir en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos y con ello los buenos resultados.

Según Pérez (2014) el servicio al cliente en restaurantes tiene las siguientes características:

- a) Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- b) Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente a de tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.
- c) Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del tabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- d) Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo de cualquier empresa, es necesario conocer las características que esta presenta: (a) es subjetiva ya que al cliente lo mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente a de ser cerebral y emocional; (b) es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad; (c) no es fácilmente modificable ya que para conseguir un cambio de actitud de un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas; (d) el cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio; (e) la dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos ya que no todos los clientes son iguales; cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita, y (f) la satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos; es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Para Feijo (2016) la finalidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar la satisfacción del cliente. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtiene mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

De acuerdo a Garcia (2014) uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa: (a) vuelva a comprar; (b) está dispuesto a pagar un mayor precio; (c) se convierte en el mejor portavoz de la empresa, y (c) abandona la competencia.

Gestión de pedidos.

La gestión es un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo. En este sentido, es un concepto ambiguo con respecto a la administración, aunque con frecuencia son usados de manera indistinta. “En ocasiones la gestión apunta al proceso de toma de decisiones; en otras es aceptada como la concurrencia de la ejecución, el análisis y el control. En síntesis, la gestión es la interfaz entre planeación-acción, acción-control y control-planeación” (Velásquez, 2003, p. 68).

Para Sadtler y Kilger (2002, citado en Alarcón, Ortiz, Alemany, & Lario, 2005) la gestión de pedidos se ubica en el nivel de corto plazo en donde los pedidos recepcionados se envían a las áreas o módulos de planificación de la distribución, producción y requerimientos de materiales, mientras que recibe información sobre las posibilidades de satisfacer dichos pedidos.

La agrupación de las distintas tareas llevadas a cabo en el proceso de gestión de pedidos daría lugar a subprocesos. En el trabajo de Shapiro, Rangan y Sviokla (1992) se apuntan 10 actividades básicas de la gestión de pedidos que se realizan en todas las empresas, independientemente del producto/servicio que se comercialice, aunque dependiendo del caso pudieran solaparse, interactuar u organizarse de forma

diferente. Estas diez actividades básicas, desde la perspectiva que se está utilizando, tendrían cierta correspondencia con los subprocesos citados anteriormente, y son los siguientes: (a) planificación de pedidos; (b) generación de pedidos; (c) estimación de costes y precios; (d) recepción y entrada del pedido; (e) selección y priorización; (f) programación; (g) cumplimentación; (h) facturación; (i) devoluciones y reclamaciones, y (j) servicio postventa.

Para el estudio de un proceso genérico de Gestión de Pedidos, es importante tener en cuenta que el pedido se recibe en el *front-end* de la empresa, y desde allí, una vez recibido, se activa el proceso de gestión en su totalidad. Las distintas actividades o subprocesos que habrá que llevar a cabo para la gestión completa del pedido se iniciará a petición del propio *front-end*, en donde se centraliza normalmente la gestión del pedido.

Para Bramham y MacCarthy (2004) el sistema *front-end* se define como “el que traduce capacidades organizacionales y servicios en valor para el cliente”. Normalmente desde el *front-end* se activarán los mecanismos necesarios para que el pedido se cumplimente correctamente. Para Makatsoris, Chang y Richards (2004), el *front-end* de las empresas es lo más cercano al cliente, la conexión de la empresa con el cliente.

En el trabajo de Ball, Chen y Zhao (2004) se define el *front-end* como la parte en contacto con el cliente o parte comercial. Estos autores también indican que las funciones colocadas en el *front-end* dan soporte para responder a las solicitudes del cliente. Estas funciones colocadas en primer plano, juegan el fundamental papel de vincular los pedidos de los clientes con los recursos de la empresa.

A continuación se enumeran y describen los subprocesos del proceso de gestión de pedidos que se considera que se llevan a cabo en el *front-end*: (a) Recepción y prevalidación; (b) Validación; (c) Registro; (d) *Order Promising*; (e) Dar de alta pedido pendiente de cumplimiento; (f) Consulta del estado del pedido, y (g) Almacenamiento y consulta de pedidos terminados.

Subprocesos del proceso de gestión de pedidos localizados en el front-end.

La **Recepción** reúne a las tareas que tienen que ver con la recepción de la propuesta de pedido y la prevalidación inicial (se entiende que, hasta que la propuesta que hace el cliente no se ha aceptado, no se puede hablar de pedido), en la que se realizarán las comprobaciones necesarias sobre la correcta elaboración y preparación de la propuesta desde un punto de vista formal.

La recepción de la propuesta de pedido requiere de la disposición de los medios por parte de la empresa (o del sistema de gestión de pedidos en general, abarcando así a redes de suministro u otras entidades) para que la propuesta de pedido se reciba correctamente, y debe diseñarse a partir de la identificación de los canales de llegada de dichas propuestas.

La **prevalidación** de la propuesta de pedido consiste en realizar las tareas oportunas para comprobar que la propuesta de pedido reúne unas condiciones formales mínimas: que la propuesta esté bien cumplimentada, los datos de la propuesta (descripción del producto, cantidad, etc.) son correctos.

A continuación se procede a la **validación final o definitiva** de la propuesta de pedido. En esta fase se procede, fundamentalmente, al estudio del cliente en cuanto a sus preferencias, hábitos de consumo y/o hasta alergias. El **registro** de la propuesta de pedido, una vez hecha la validación definitiva, consiste en registrar la propuesta en el formato estandarizado que utilice la empresa para manejar este tipo de información. Normalmente, este formato vendrá determinado por la interfase de la base de datos de pedidos, incluida en el sistema informático de la empresa, con lo que, la tarea de registro, consistirá en rellenar los campos oportunos y dar de alta la propuesta de pedido en el sistema informático.

Esta actividad puede realizarse en distintos momentos del proceso, según cada caso, aunque suele ser útil hacerlo antes de consultar a las distintas áreas sobre las posibilidades de cumplimentar el pedido OP (por sus siglas en inglés *Order Promising*), sobre todo en situaciones de descentralización o separación física de las dependencias de la empresa, ya que facilitará el intercambio de información.

La mayoría de los investigadores y entre ellos Alarcón, Alemany, Ortiz & Lario (2005) utilizan el concepto de OP para referirse a las “actividades que se realizan para analizar en qué medida es posible comprometerse con el cliente sobre la

propuesta de pedido que este entrega a la empresa o como el conjunto de actividades que se activan para dar respuesta a los requerimientos del cliente”.

Si bien el OP abarcaría el conjunto del **proceso de negociación** que tendría por objeto encontrar las condiciones sobre las cuales el cliente y la empresa se comprometen a iniciar una relación comercial puntual, la mayoría de las veces, dicho proceso de negociación queda reducido a la búsqueda de las posibilidades que tiene la empresa para satisfacer la propuesta de pedido que realiza el cliente.

En general, para analizar en qué medida es posible comprometerse con una determinada propuesta de pedido, el proceso de OP deberá utilizar información sobre (en este orden): ¿Qué y cuánto producto requiere el cliente?, ¿Cómo hay que fabricar el producto?, ¿Quién y dónde fabricará el producto?, ¿Cuándo se fabricará el producto?, por lo tanto, ¿cuándo se podrá entregar el pedido?, y ¿A qué coste se va a fabricar el producto? La búsqueda de las respuestas a estas preguntas y el orden en que hay que hacerlo determina totalmente el funcionamiento del proceso del OP.

En caso de que esto suceda, la propuesta de pedido se convertirá en **pedido comprometido y pendiente de cumplimentar**. En la fase de cumplimentación se utilizará la información generada y manejada en el proceso de OP como punto de partida, de forma que se sabrá qué producto fabricar, cómo hacerlo, quién lo hará y cuales son los plazos de ejecución a respetar. Aunque, toda esta información, dependiendo qué situaciones se presenten, deberá detallarse a un nivel mayor del que se haya empleado en el proceso de OP.

En el caso de que no exista producto final para servir el pedido o, simplemente, si así se decide, el pedido dará lugar a actividades de fabricación. Para la fabricación del pedido, se creará, a partir de la información contenida en éste, órdenes de fabricación, cuyo lanzamiento dará inicio a las actividades de fabricación.

Por esta razón, la existencia de un pedido no siempre implica la existencia y ejecución de una orden de fabricación. Por algún problema no previsto inicialmente, a petición del propio cliente o por intereses de la empresa, el pedido pudiera ser **anulado**. En este caso, la reserva de producto final, capacidad de fabricación y/o materiales deben anularse, y convertirse de nuevo en disponible.

En ocasiones, bien a petición del cliente o por el propio interés de la empresa, pudieran ser necesarias tareas de **consulta del estado del pedido**. Estas tareas consisten normalmente en averiguar la situación exacta dentro del proceso de

fabricación del producto o productos que componen el pedido. Conociendo la situación del pedido con respecto al proceso productivo es posible conocer también en qué medida se están cumpliendo los plazos y/o costes pactados con el cliente (y reflejados en el pedido).

A partir de entonces, se procederá a la cumplimentación del pedido comprometido de manera que, cuando este se entregue y se facture pasará a ser pedido terminado y se procederá a su **almacenamiento**: el pedido pasará de ser **pedido activo** a ser **pedido inactivo**. Una posterior devolución o reclamación por parte del cliente pudiera hacer que el pedido terminado tenga que reutilizarse o reactivarse, pasando a denominarse **pedido reactivado**.

Situación actual.

El mundo avanza en tecnología día a día a pasos agigantados, los modelos tradicionales de hacer las cosas van cambiando hacia lo digital, se van innovando. Actualmente, en Ecuador, predomina el modelo tradicional de la gestión de los pedidos en los restaurantes. Si bien es cierto, varias empresas como (a) Uber Eats; (b) Glovo, y (c) Rappi, han innovado en la manera en que se realizan los pedidos a domicilio, sin embargo, no se ha intentado aún promover un cambio en la experiencia del usuario en los restaurantes.

En un estudio realizado por Cardona (2016) concluye que “la tecnología debe cubrir una necesidad real para tener éxito” (p. 149). Pues en los establecimientos de alimentos y bebidas encontramos varias necesidades reales, entre las cuales se encuentran la satisfacción al cliente y los costos asociados a la gestión de pedidos en los restaurantes.

La implementación de un sistema de gestión de pedidos bajo la modalidad de BYOD, permitirá a los restaurantes disminuir los tiempos de sus procesos, mejorando de esta manera la satisfacción del cliente. El comensal no deberá esperar más por realizar sus pedidos y tendrá una serie de beneficios que harán atractiva la interacción entre el consumidor y el restaurante de una manera más directa. A su vez, los restaurantes también tendrán varios beneficios que se verán traducidos en menos costos y mayores ingresos.

En la última década la modalidad BYOD se han adoptado en el mundo de la tecnología, principalmente en las empresas que, posterior al nacimiento de los teléfonos inteligentes y *tablets*, han adaptado sus políticas con el fin de que los trabajadores puedan realizar sus labores utilizando sus propios dispositivos. Esta modalidad se la ha visto presente también en establecimientos educativos de Europa y Estados Unidos, en donde permiten a los estudiantes utilizar sus dispositivos para mejorar su aprendizaje. Dicho esto, se busca crear un sistema de gestión de pedidos en el cual los comensales utilicen sus propios dispositivos para acceder a información sobre el restaurante y de esta manera mejorar la interacción entre los involucrados.

Según Mingo (2010) los usuarios de dispositivos tecnológicos con las características suficientes, pueden acceder a la información de la red desde cualquier punto en el que se encuentren. Este tipo de proyecto es apoyado por el Consorcio World Wide Web (W3C), ya que debe tomarse en cuenta la disponibilidad y accesibilidad de la información para todos los tipos de usuarios.

Es importante tener en cuenta que existen grandes diferencias entre usuarios móviles y usuarios fijos, como son los diferentes tipos de contenido que manejan, las capacidades de los dispositivos que utilizan y el contexto en el cual el usuario recibe el contenido. El acceso a la información desde cualquier lugar, en cualquier momento e independientemente del dispositivo utilizado puede alcanzarse a través de aplicaciones que se adapten dinámicamente a las necesidades del usuario, a las capacidades del dispositivo y a las condiciones del entorno.

El comercio móvil es un indicador de la brecha económica y la consecuente brecha digital entre los países desarrollados económicamente y los países con economías emergentes. En tal sentido, se exponen los fundamentos de una teoría para explicar las consecuencias del comercio móvil a partir de los determinantes económicos, tecnológicos, mercadotécnicos y psicológicos que llevan a una persona a adquirir productos a través de protocolos móviles (García Lirios, 2007).

El sector de las telecomunicaciones ha crecido en el país durante los últimos años. El desarrollo de las mismas en el Ecuador tuvo una inversión entre el sector público y privado, cercana a los 7 mil millones de dólares, que permitió la proyección del país. El trabajo realizado se refleja en hitos como la reducción del analfabetismo digital de un 32% en el 2008, al 12% en el 2015, un 20% menos. Un

logro importante fue la concesión de los 110 MHz del espectro radioeléctrico para la expansión de la tecnología de cuarta generación (4G) para teléfonos móviles a las operadoras privadas. Gracias a este acuerdo, el Estado recibió 330 millones de dólares y actualmente esta tecnología cubre al 50% de la población (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

En una economía regulada por la competencia en el mercado se esperará que el cliente potencial desarrolle creencias, habilidades y conocimientos de consumo. Se esperará que estas competencias (satisfacción de necesidades) aparezcan principalmente en el mercado móvil de consumo. Es decir, las personas desde un teléfono celular comprarán y venderán productos y servicios buscando la mejor oferta y sus correspondientes beneficios. En consecuencia, la explicación de tal proceso improvisado y asistemático, necesariamente alude a variables de índole afectivas más que cognitivas como el modelo del consumo móvil plantea. Es así como la identidad hacia un producto, servicio o marca será variable relevante en la investigación en torno al comercio móvil.

Modelo del negocio.

En primer lugar se determinarán los procesos del negocio a partir de los objetivos principales. Teniendo en cuenta que éstos serán muy complejos y de un nivel de abstracción muy alto, serán descompuestos en sub-objetivos más específicos. Para cada uno de ellos se define un proceso o procesos de negocio que deberán dar soporte a dicho sub-objetivo. Lo expresado lo podemos observar en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Objetivos estratégicos y procesos del negocio

Objetivos Estratégicos	Sub-objetivos	Procesos
Cumplir con requisitos prioritarios.	Realizar la automatización de la información.	Registrar datos entrantes. Registrar proceso de pedido de platillos. Registrar proceso de despacho de orden. Registrar proceso de entrega de despacho.

Optimizar el manejo de la información en el restaurante.	Minimizar los tiempos en la asignación de despacho a las ordenes.	Identificar y ubicar eficientemente las ordenes que no han sido asignadas para su despacho.
Aumentar el control y la seguridad de la información.	Realizar perfiles de usuarios.	Tener diferentes niveles de acceso al sistema, manejar perfiles de usuario.

Nota: Tomado de Villarreal (2016).

A continuación se mostrará a través de Diagrama de Actividades, los procesos anteriores definidos, y que serán en definitiva los que nos permitirán llevar a cabo la gestión de pedidos, órdenes y despachos.

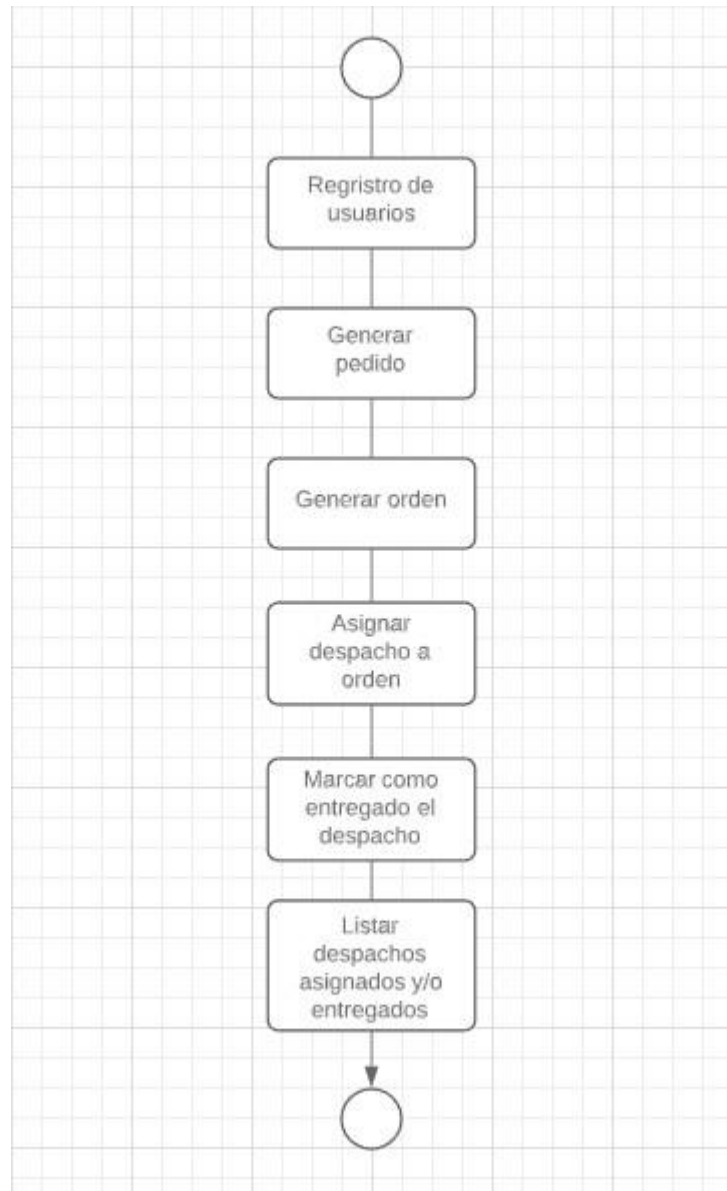


Figura 1. Diagrama de actividad-nivel general. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.

Este primer diagrama de actividades se muestra a nivel general. A continuación, se realizará la representación de las actividades: generar pedido y generar orden para analizarlas con detalle. Hemos utilizado los diagramas de actividades para explicar el planteamiento funcional del sistema.

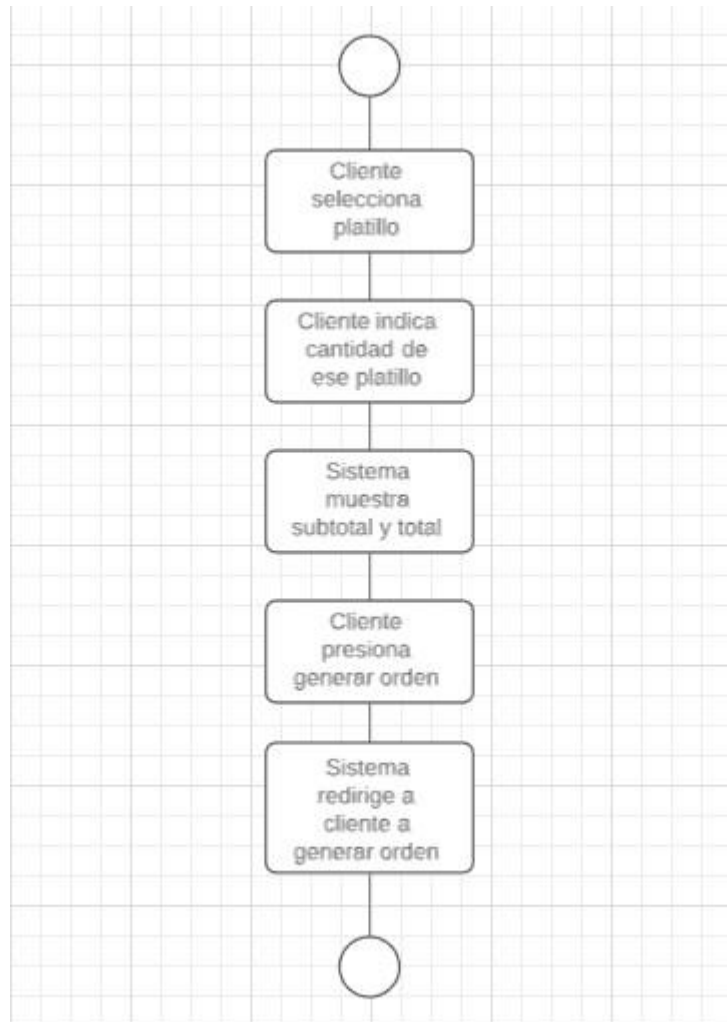


Figura 2. Diagrama de actividades generar pedido. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.

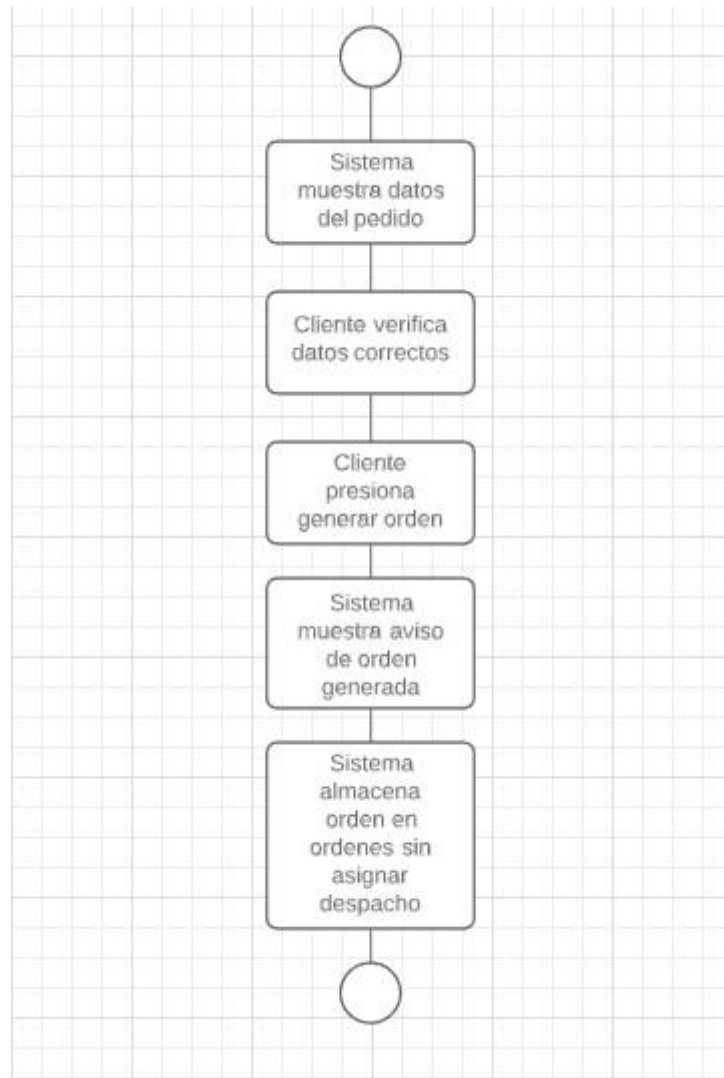


Figura 3. Diagrama de actividades generar orden. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.

Actores del sistema.

Usuario: Actor con ciertas restricciones dentro del sistema, toma el nombre de cliente dentro de un restaurante.

Administrador: Actor sin restricciones sobre las funcionalidades del sistema.

Repartidor (mesero): Actor con ciertas restricciones dentro del sistema, solo se encarga de la parte de entrega del pedido.

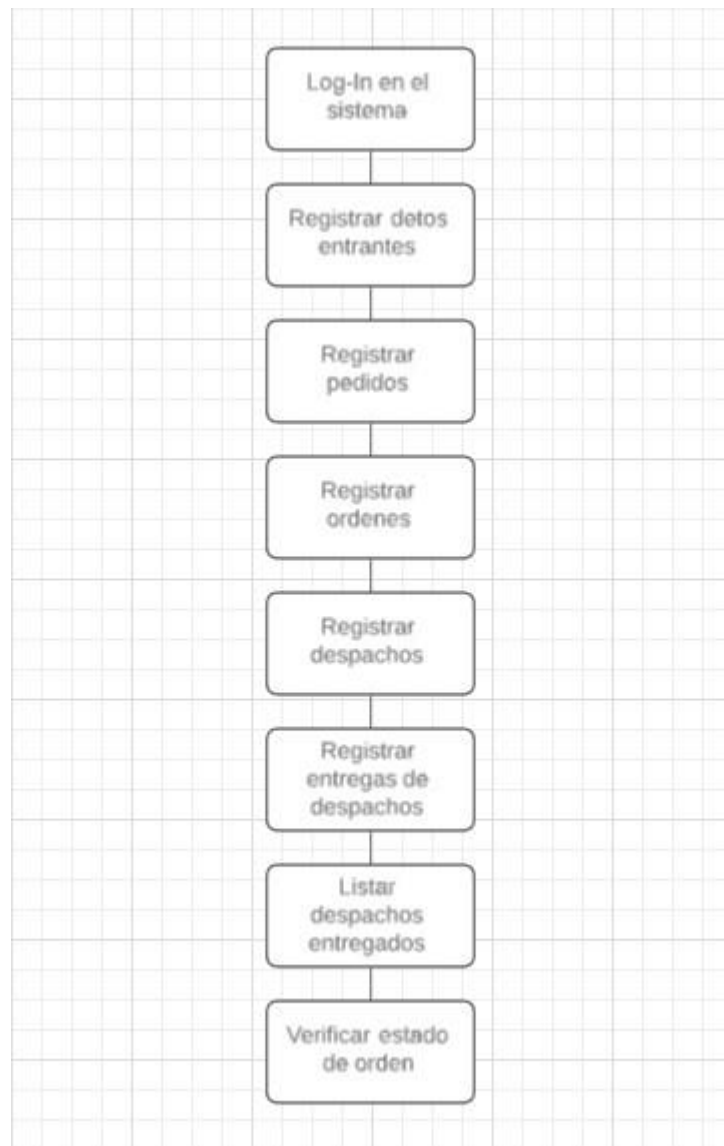


Figura 4. Casos de uso-primer nivel. Tomado de: Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante, por Villarreal, 2016.

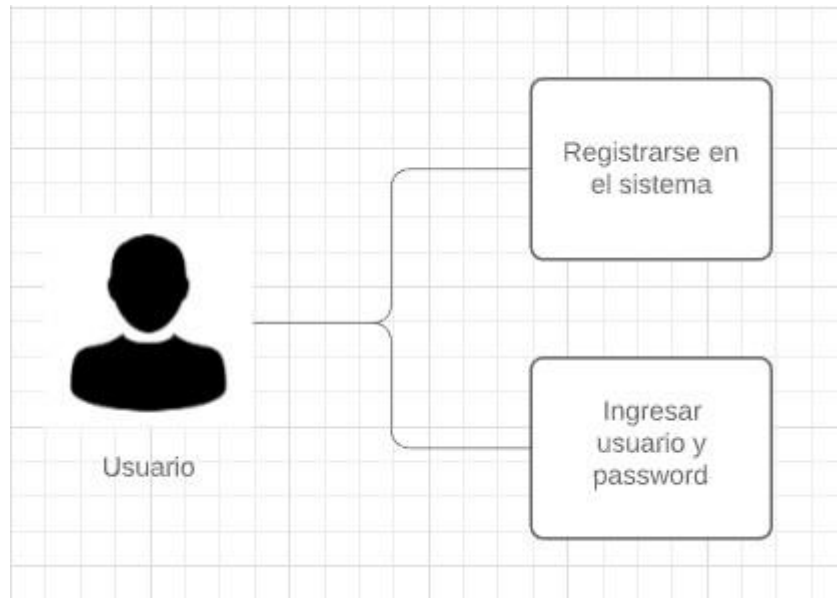


Figura 5. Caso de uso log-in en el sistema. Adaptado de: *Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante*, por Villarreal, 2016.

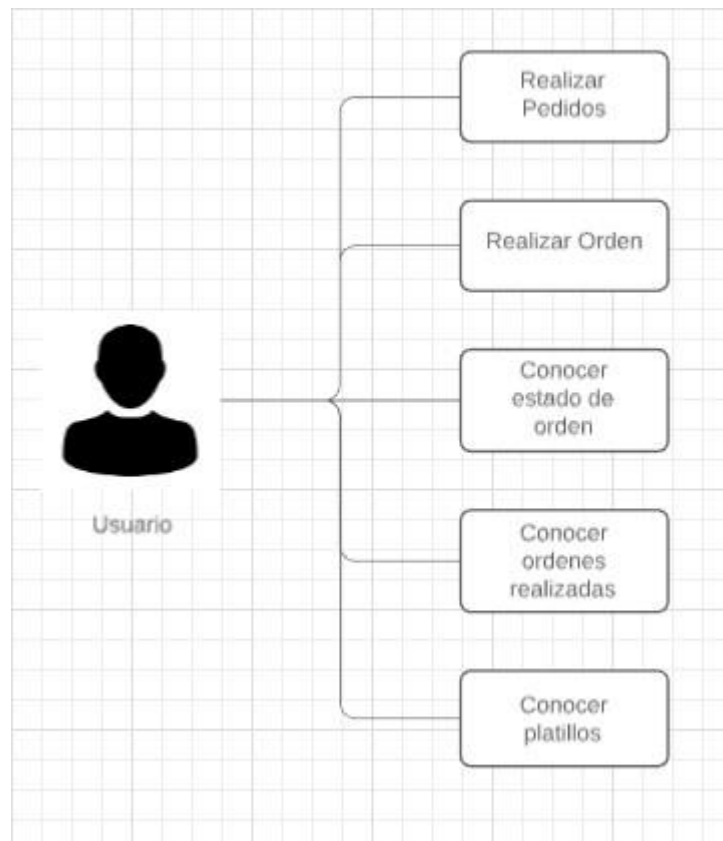


Figura 6. Caso de uso registrar datos entrantes. Adaptado de: *Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante*, por Villarreal, 2016.

Marco Legal

Decreto N 356

LENÍN MORENO GARCÉS

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Que mediante oficio No. MEF-MINFIN-2018-0163-O, de 26 de 2018, el Ministerio de Economía y Finanzas emite dictamen previo favorable, por no generara impacto presupuestario, de conformidad con el numeral 15 del artículo 74 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas; y,

En ejercicio de las facultades que le confieren, el artículo 147 numeral 5 de la Constitución de la República, artículo 11 literales g), h) e i) del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva; y, en concordancia con lo previsto en la Disposición Transitoria Tercera del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

DECRETA:

La creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, conforme las siguientes disposiciones:

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Artículo 1.- De la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales.- Créase el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), como un organismo técnico de derecho público con rango de Subsecretaría General, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera, con sede en la ciudad de Quito.

Artículo 2.- Objetivo.- EL SENADI es la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales a efectos de las normas previstas en el Código Orgánico de

la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y demás disposiciones del ordenamiento jurídico, que ejerce las facultades de regulación, gestión y controles de los derechos intelectuales.

Tiene a su cargo la prestación de los servicios de adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, así como la protección de los conocimientos tradicionales.

Artículo 3.- Atribuciones del SENADI.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales tiene las siguientes atribuciones:

1. Proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador;
2. Sustanciar los procedimientos y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención; modelo de utilidad; diseños industriales; marcas; lemas comerciales; nombres comerciales, apariencias distintivas; indicaciones geográficas; esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y demás formas que se establezcan en la normativa correspondiente, así como inscribir las obras y los conocimientos tradicionales;
3. Sustanciar los procedimientos de otorgamiento y registro de los derechos sobre nuevas obtenciones vegetales y administrar el depósito de las muestras vivas. La gestión técnica, respecto a la administración del depósito de las muestras vivas, podrá ser encargada a una institución de educación superior o instituto público de investigación que presente las capacidades técnicas y de infraestructura necesarias para el efecto;
4. Tramitar y resolver las oposiciones que sobre registros de derechos de propiedad intelectual se presentaren;
5. Tramitar y resolver las poticiones, reclamos y recursos administrativos sometidas a su conocimientos, conforme a las competencias establecidas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en materia de propiedad intelectual y de los conocimientos

tradicionales, y subsidiariamente en las normas generales sobre procedimientos administrativos;

6. Tramitar todos los procesos de observancia de los derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales en el ámbito administrativo;
7. Monitorear permanentemente los derechos colectivos de los legítimos poseedores de conocimientos tradicionales y en el caso de que se presuma una violación directa o indirecta de estos derechos colectivos, notificar inmediatamente a los legítimos poseedores del conocimiento tradicional e iniciar de oficio las acciones pertinentes que fueren necesarias;
8. Fijar las tasas y tarifas por los servicios prestados por la entidad responsable de la gestión de derechos de propiedad intelectual, de los conocimientos tradicionales;
9. Ejecutar la política pública emanada por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación;
10. Ejercer jurisdicción coactiva para el cobro de los créditos y cualquier tipo de obligaciones a su favor, a través del representante legal del SENADI;
11. Garantizar, en el ámbito de sus competencias, la adquisición y ejercicio de los derechos de propiedad intelectual, de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, su Reglamento General y demás normativa de aplicación;
12. Ejercer las facultades de regulación a través de la expedición de normativa técnica en la materia, gestión y control de los derechos intelectuales y conocimientos tradicionales;
13. Realizar estudios e investigaciones relativas a temas de propiedad intelectual que considere pertinentes;
14. Absolver, con carácter informativo, las consultas presentadas por los usuarios sobre la aplicación de las normas materia de sus competencias, sin que estas puedan alterar o innovar las disposiciones constitucionales y legales. Las consultas no podrán versar sobre asuntos que a la fecha de su formulación se encuentren en trámite ante cualquier órgano administrativo del SENADI;
15. Ejercer, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, monitoreo y sanción;

16. Actuar en coordinación con las dependencias competentes en la negociación de tratados y otros instrumentos internacionales en materias relativas a propiedad intelectual y conocimiento tradicionales;
17. Suscribir convenios de cooperación con personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras a efectos de promover y difundir los derechos intelectuales; y,
18. Las demás contempladas en los tratados, otros instrumentos internacionales y en la ley.

Artículo 4.- Financiamiento.- Serán fuentes de financiamiento del SENADI entre otras, las siguientes:

1. Los ingresos obtenidos por autogestión tales como, el cobro de tasas y tarifas derivadas de los servicios que presta;
2. Los recursos asignados del Presupuesto General del Estado;
3. Los recursos recaudados por concepto de sanciones;
4. La recuperación de los valores, producto de los juicios coactivos;
5. Los recursos provenientes de convenios o contratos suscritos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras y de cooperación técnica, cultural, económica, internacional, bilateral o multilateral;
6. Los provenientes de créditos y donaciones; y,
7. Las demás establecidas en la ley y otros instrumentos normativos.

CAPÍTULO II ORGANIZACIÓN

Artículo 5.- Dirección General.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales estará representado legal, judicial y extrajudicialmente por el Director General, el cual será de libre nombramiento y remoción, designado por el titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Artículo 6.- Del Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales.- El Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, contará con al menos seis miembros, de libre

nombramiento y remoción, titulares y sus suplentes, que serán designados de la siguiente manera:

- a) Tres miembros y sus suplentes designados por el titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; y,
- b) Tres miembros y sus suplentes designados por el titular del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

Para la sustanciación y resolución de los procedimientos administrativos que son su competencia, se conformará mediante sorteo un tribunal de tres miembros para cada caso.

Artículo 7.- De las atribuciones del Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales.- El Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales tendrá las siguientes atribuciones:

- 1. Tramitar y resolver los recursos administrativos establecidos en el ordenamiento jurídico para los asuntos de competencia del SENADI en materia de derechos intelectuales;
- 2. Tramitar y resolver las acciones de cancelación del registro de derechos de propiedad intelectual, con excepción de aquellos que por su naturaleza no son susceptibles de estas acciones;
- 3. Tramitar y resolver las acciones de nulidad de derechos de propiedad intelectual; y,
- 4. Ejercer las demás atribuciones previstas en el ordenamiento jurídico.

Artículo 8.- De los requisitos para ser miembro del Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales.- Para ser designado miembro del Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, se requerirá:

- a) Tener título de abogado, legalmente reconocido y registrado en el país; y,
- b) Haber ejercido la profesión o la docencia universitaria en áreas afines con la gestión de los conocimientos o derechos intelectuales, durante al menos 4 años;

Artículo 9.- De las Oficinas en territorio.- De conformidad con el ordenamiento jurídico y de existir la necesidad, el SENADI podrá implementar oficinas en el territorio que permitan el ejercicio desconcentrado de las competencias de dicho servicio.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA.- Todas las demás competencias, atribuciones, funciones, representaciones, delegaciones, responsabilidades, patrimonio y presupuesto, así como los derechos y obligaciones constantes en convenios, contratos, y otros instrumentos jurídicos, incluyendo las de orden laboral, que hasta el momento le corresponden al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, serán asumidos por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.

De conformidad con lo previsto en la Disposición Transitoria Tercera del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) será el sucesor en derecho del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Los servidores que venían prestando sus servicios con nombramiento en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, pasarán a formar parte de la nómina del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, conservando sus derechos establecidos en la ley, para lo cual se deberá coordinar las acciones respectivas con el Ministerio de Trabajo y Ministerio de Economía y Finanzas.

Los servidores bajo la modalidad de contratos de servicios ocasionales que se encuentren laborando en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, podrán pasar a formar parte del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales en función de las necesidades e intereses Institucionales.

A fin de dar cumplimiento a lo previsto en la Disposición Transitoria Tercera del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y a los incisos anteriores de la presente Disposición, el Director General del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, en el plazo de ciento ochenta días,

realizará un proceso de evaluación, selección, reclasificación, homologación y racionalización del talento humano, de conformidad con las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Servicio Público, su Reglamento General y demás normativa vigente, al efecto.

SEGUNDA.- El Director Ejecutivo del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual continuará en funciones hasta que el titular de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación designe al Director General del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, dentro de un plazo no mayor a treinta días contados a partir de la vigencia del presente decreto.

TERCERA.- Los vocales del Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual prestarán sus servicios en el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, hasta que sus miembros sean designados, dentro de un plazo no mayor a treinta días contados a partir de la designación del titular del SENADI.

CUARTA.- La estructura orgánica del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual funcionará hasta que la estructura orgánica del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales sea aprobada, facultándole al Director General realizar las gestiones necesarias para garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

QUINTA.- A partir de la publicación de este derecho en el Registro Oficial, el Ministerio de Economía y Finanzas, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, realizarán las acciones y reformas presupuestarias correspondientes, con el propósito de viabilizar la aplicación del presente Decreto Ejecutivo.

DISPOSICIÓN REFORMATORIA.- Sustitúyase el artículo 2 del reglamento General al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación por el siguiente:

“Artículo 2.- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.- El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), organismo técnico, gestor del conocimiento, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera, contará en su estructura interna con al menos los siguientes órganos:

1. Dirección General;
2. Derechos de Autor y Derechos Conexos;
3. Propiedad Industrial;
4. Obtenciones Vegetales y Conocimientos Tradicionales;
5. Gestión y Promoción de los Derechos Intelectuales; y,
6. Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales.

En su gestión, el SENADI deberá observar los principios generales de la administración pública y aquellos que se determinen en el Decreto Ejecutivo que regule su creación y funcionamiento. La jurisdicción coactiva de esta institución será regulada a través de resolución interna.”

DISPOSICIÓN DEROGATORIA.- Deróguese todas las disposiciones e instrumentos jurídicos de igual o menor jerarquía que contradigan o se opongan al presente Decreto Ejecutivo.

DISPOSICIÓN FINAL.- Dentro del plazo a ciento ochenta días contados a partir de la publicación del presente decreto en el Registro Oficial, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Ministerio de Finanzas, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Ministerio del Trabajo y el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, deberán cumplir lo dispuesto en el presente Decreto.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 3 de abril del 2018.

Capítulo 2. Metodología

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación a emplearse es no experimental ya que no se manipulan las variables, no se crea ninguna situación, únicamente se analiza en base a situaciones que ya existen (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Es importante recordar que este trabajo se sustenta en las respuestas de las personas que se encuestan, las mismas que son en base a su experiencia en los establecimientos de alimentos y bebidas; y las respuestas de los dueños de estos establecimientos a los que se realizarán entrevistas.

Para ser más específicos, este proyecto se maneja bajo un diseño no experimental transeccional. Al ser transeccional o transversal, se establece que los datos que se manejarán serán tomados de un momento único (Liu, 2008 & Tucker, 2004 citados en Hernández et al., 2014).

Tipo de Investigación – Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque mixto ya que la información que se recolectará responde, por un lado, al enfoque cuantitativo, y por otro, al enfoque cualitativo. Por la naturaleza del proyecto, se debe recabar información tanto del lado de la oferta como de la demanda. Para conocer la percepción de la población, frente a nuestra propuesta, se realizará una encuesta en la que se incluyen enunciados que serán medidos usando la escala de Likert; y para conocer la opinión de los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas, se realizarán entrevistas.

Sin embargo, mayor peso tendrá el método cuantitativo ya que demostrará lo que los consumidores quieren y a su vez esto nos servirá de base para las entrevistas que se realizarán posteriormente a los establecimientos, en este sentido, la ejecución se la realizará de manera secuencial, en una primera fase se recolectan y analizan los datos de un método y en una segunda fase se desarrolla el otro método (Hernández et al., 2014).

Alcance

Continuando con la definición de la metodología que se emplea en este trabajo, se considera un alcance exploratorio puesto que la propuesta planteada se la presenta en un área poco estudiada o relativamente nueva. Gestionar pedidos bajo la modalidad BYOD es un fenómeno que a nivel de Latinoamérica no se ha visto implementado y mucho menos en Ecuador, pues actualmente los encontramos fácilmente en Estados Unidos y en continentes como Europa y Asia. Por lo tanto, se justifica nuestro alcance ya que el presente trabajo aterriza en los cantones de Guayaquil y Samborondón de la provincia del Guayas.

Población

Se mencionó anteriormente que el trabajo constará de dos fases, en la primera se considera la población de los cantones de Guayaquil y Samborondón que asisten a establecimientos de alimentos y bebidas, la misma que se tomará en base a datos tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); en la siguiente fase la población está dada por los establecimientos de alimentos y bebidas de las categorías Lujo, Primera y Segunda de los cantones de Guayaquil y Samborondón, en este caso se trabajará con datos tomados del Catastro Turístico de establecimientos a nivel nacional. Ambas poblaciones son tomadas de fuentes de información secundarias.

Muestra

La muestra de los consumidores, se la determinó en base a la proyección de la población al 2019 de los cantones de Guayaquil y Samborondón, según el INEC. Como población se considera un total de 2,796,715 habitantes entre los dos cantones, esta será la base para el cálculo de la muestra, mismo que se realizará con la fórmula para población infinita ya que son más de 100,000 habitantes.

Tabla 2. Clasificación de la población

Población Total	100%	2,796,715
Guayaquil	96.47%	2,698,077
Samborondón	3.53%	98,638

Nota: Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013).

Debido al tamaño de la población, se utilizará la fórmula para calcular la muestra de una población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95% = 1,96)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Se deberá realizar la encuesta a 385 personas para conocer la percepción de los habitantes respecto a la propuesta planteada como solución tecnológica.

Para la segunda fase, se realizarán entrevistas a 5 dueños o administradores de los establecimientos de alimentos y bebidas, los mismos que deberán constar tanto en el Catastro Turístico de establecimientos a nivel nacional, aplicando un filtro de los cantones de Guayaquil y Samborondón y las categorías Lujo, Primera y Segunda; como en los restaurantes que se encuentren entre las respuestas de los encuestados.

Área Geográfica

El área geográfica donde se plantea la propuesta es en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Tiempo

El tiempo estimado para la elaboración de este trabajo será de 4 meses, comprendidos entre octubre de 2019 y febrero de 2020.

Capítulo 3. Resultados

En base a la metodología indicada en el capítulo anterior, se aplicaron los instrumentos para la recolección de la información y conocer la percepción de la sociedad frente a soluciones tecnológicas en los establecimientos de alimentos y bebidas en los cantones de Guayaquil y Samborondón, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación:

Resultado de las Encuestas a los Usuarios Finales

Datos demográficos.

Tabla 3. Datos demográficos: Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	230	60%
25 a 34 años	119	31%
35 a 44 años	24	6%
45 a 54 años	12	3%
Total	385	100%

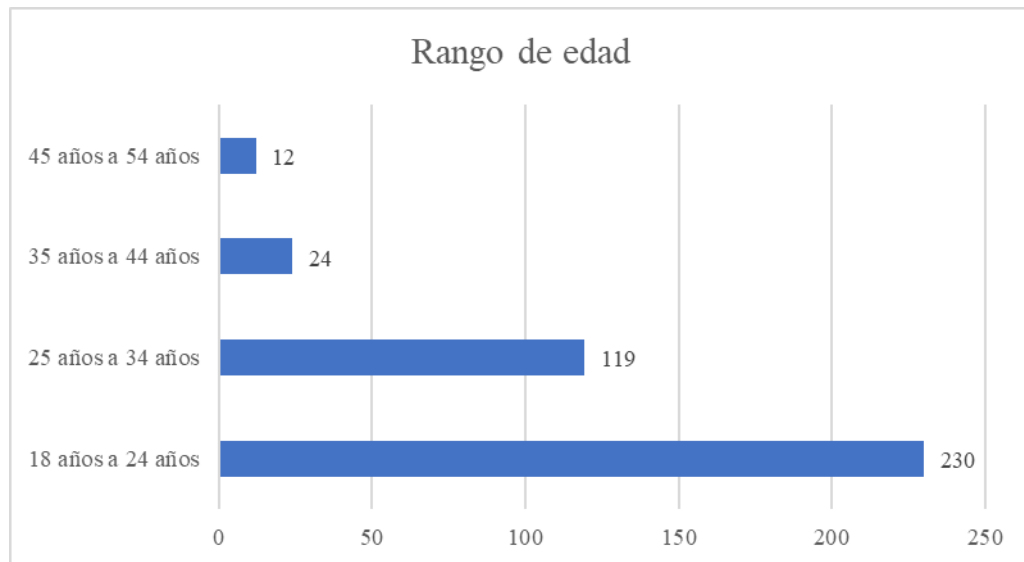


Figura 7. Datos demográficos: Rango de edad

Las encuestas fueron compartidas tanto en aplicaciones de mensajería instantánea como en redes sociales, el gráfico indica que el 91% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 34 años, quiere decir que nuestro mercado son las personas entre este rango de edad.

Tabla 4. Datos demográficos: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	199	52%
Masculino	186	48%
Total	385	100%

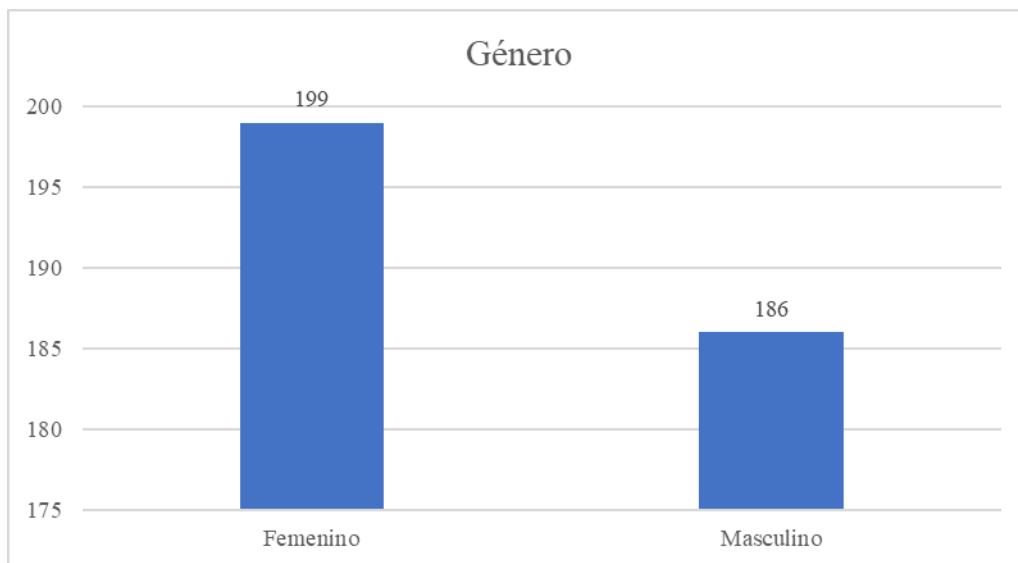


Figura 8. Datos demográficos: Género

Los datos indican que, de la muestra de 385 personas, el 52% son del género femenino, mientras que el 48% restante son de género masculino.

Tabla 5. ¿Cuál fue el último restaurante que visitó?

Restaurantes	Cuenta
Chili's.	30
McDonald's	21
Casa Res	19
Mami T	16
La Doña	13
Bendito Chef	11
Domino's Pizza	9
Fridays	9
Rincón Rústiko	8
Sports Planet	8
Eddy's BBQ	7
Las Carnes de Chavela	7
Parrillada del Ñato	7
Pata Gorda	7
Steak House	7
Otros	206
Total	385

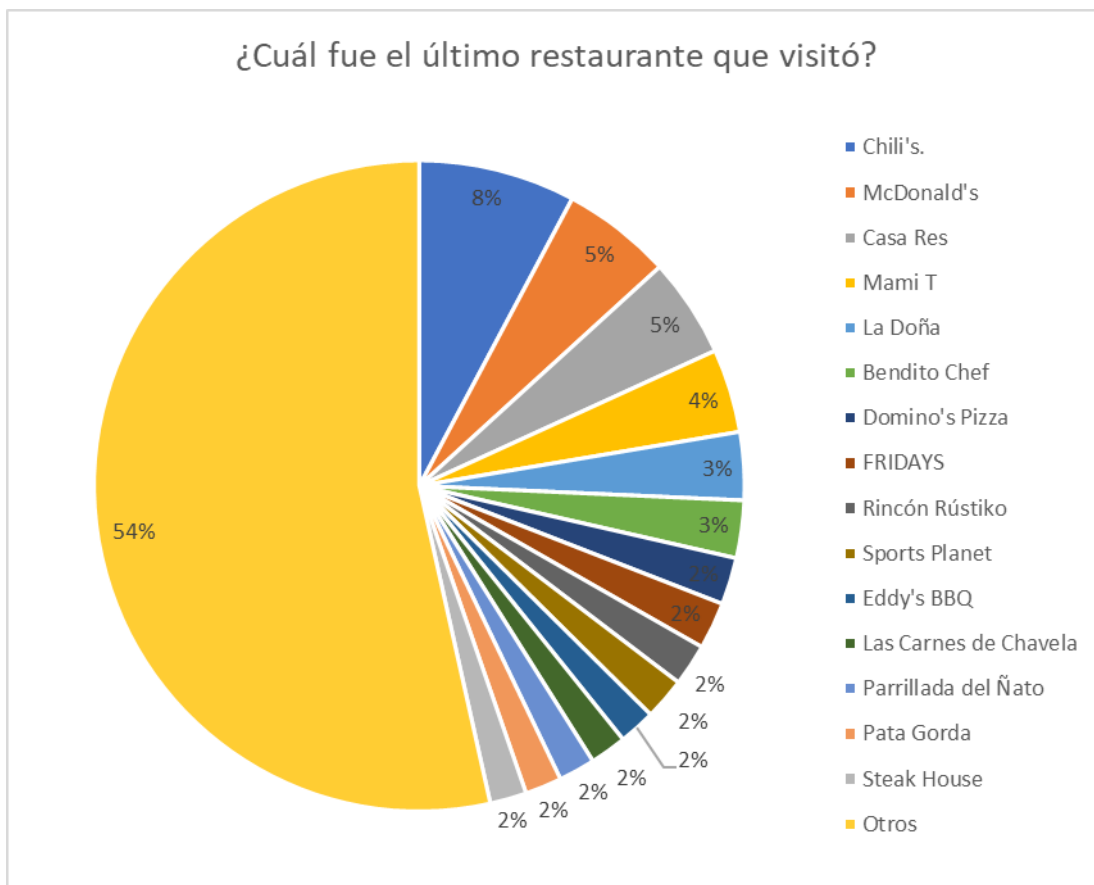


Figura 9. ¿Cuál fue el último restaurante que visitó?

El gráfico muestra cuales fueron los lugares que más visitas tuvieron por los encuestados, es decir que nos permite conocer las preferencias de los comensales al momento de escoger un restaurante. Esto nos da una pauta para saber que establecimientos seleccionar al momento de realizar la entrevista.

Valor percibido.

Tabla 6. Valor percibido: ¿Al momento de realizar su pedido en el restaurante, el mesero fue amable?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	197	51%
De acuerdo	117	30%
Neutral	55	14%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total	385	100%

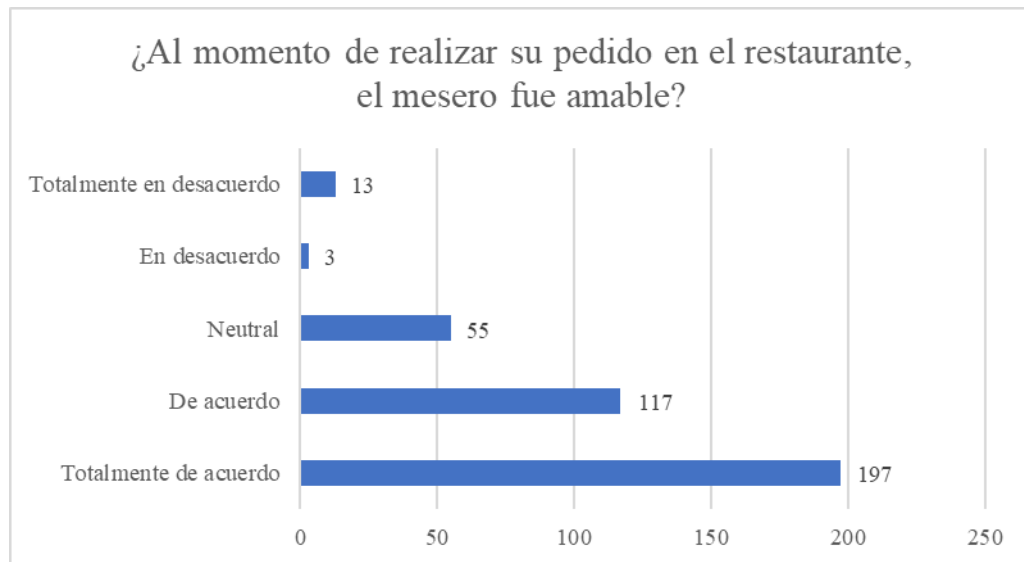


Figura 10. Valor percibido: ¿Al momento de realizar su pedido en el restaurante, el mesero fue amable?

Ante este enunciado, el 30% y el 51% de los encuestados resultaron esta de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Por esto se puede indicar que los comensales consideran que los establecimientos cuentan con personal que brinda un trato amable.

Tabla 7. Valor percibido: ¿El tono de voz y la pronunciación de los meseros fueron adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	144	37%
De acuerdo	150	39%
Neutral	75	19%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Total	385	100%

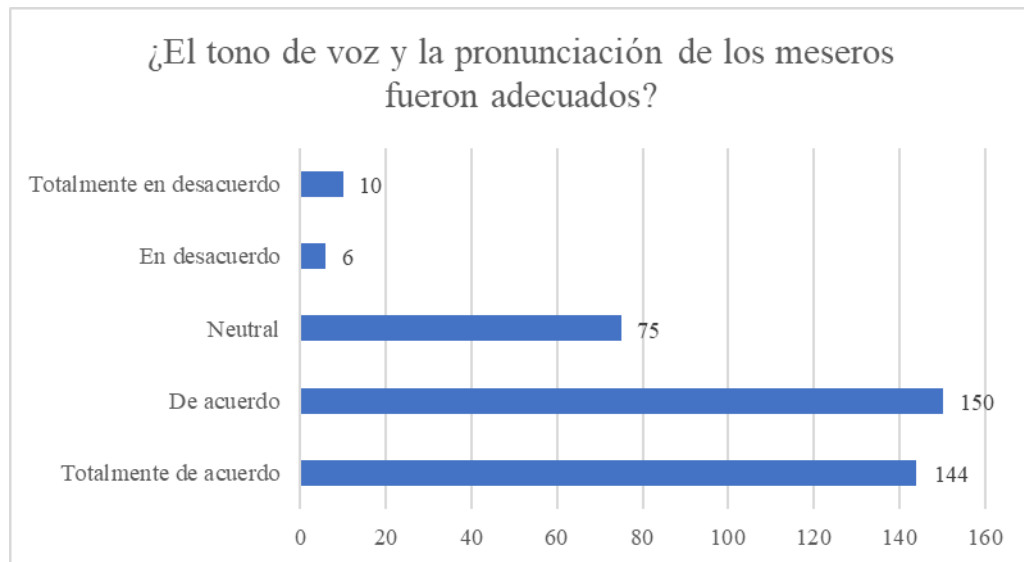


Figura 11. Valor percibido: ¿El tono de voz y la pronunciación de los meseros fueron adecuados?

Respecto a este enunciado, el 37% de los encuestados se muestra estar totalmente de acuerdo, el 39% de acuerdo y el 19% se muestra en una posición neutral. Con estos datos podríamos afirmar que el tono de voz y la pronunciación de los meseros en los restaurantes, son aceptables.

Tabla 8. Valor percibido: ¿Al momento de recibir su orden, estaba correcta y completa?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	134	35%
Neutral	23	6%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total	385	100%

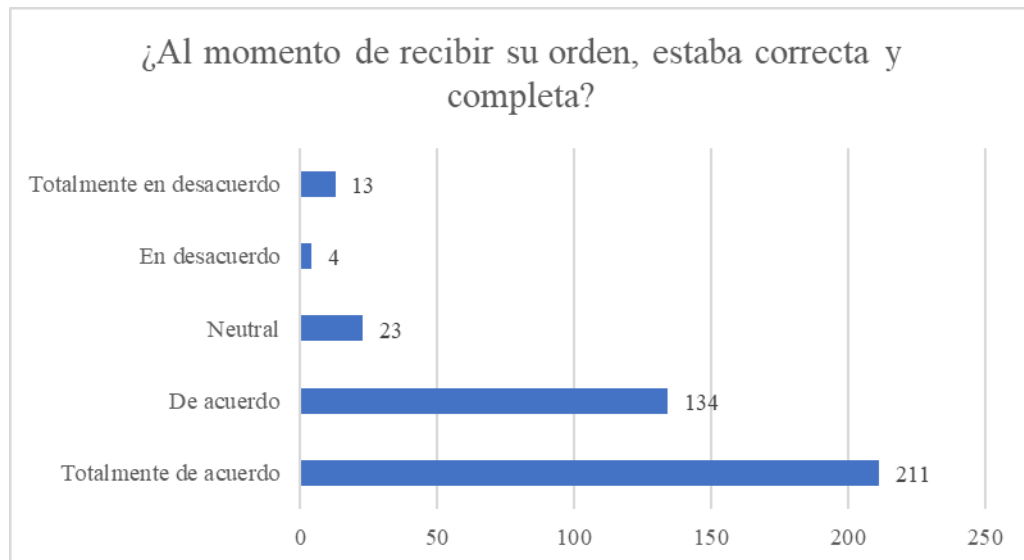


Figura 12. Valor percibido: ¿Al momento de recibir su orden, estaba correcta y completa?

El 55% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo, seguido por un 35% que indica estar de acuerdo. Esto se traduce a que la mayor parte de los comensales no tuvo problemas al momento de recibir lo que ordenaron al mesero.

Tabla 9. Valor percibido: ¿El tiempo de espera para que sirvan su orden fue el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	103	27%
De acuerdo	155	40%
Neutral	80	21%
En desacuerdo	41	11%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	385	100%

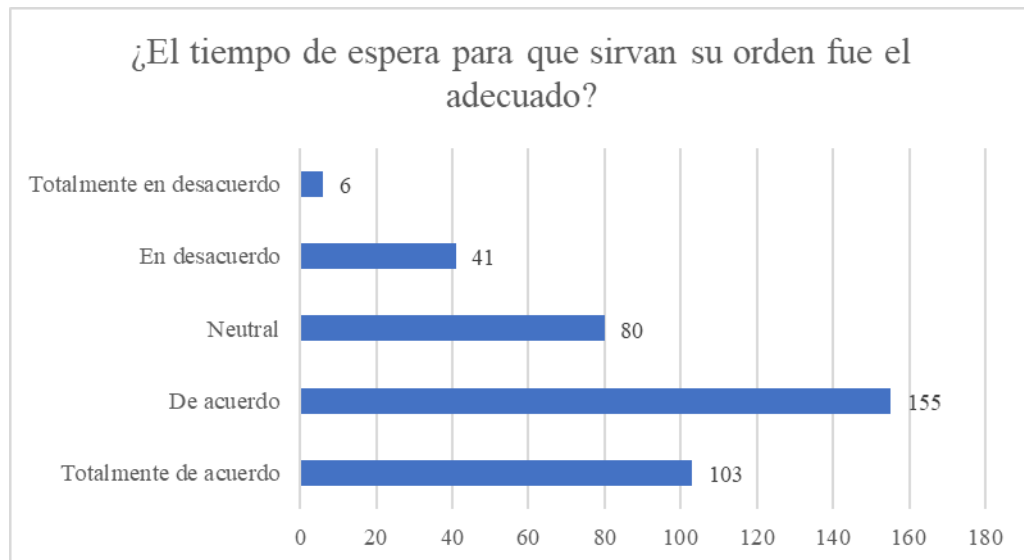


Figura 13. Valor percibido: ¿El tiempo de espera para que sirvan su orden fue el adecuado?

El 40% de la muestra respondió estar de acuerdo con el enunciado, seguido del 27% que indica estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, hay un 21% de la muestra que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se visualiza que la mayor parte de los encuestados considera que el tiempo de espera para recibir la orden fue el adecuado.

Tabla 10. Valor percibido: ¿El menú del restaurante fue de fácil lectura?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	125	32%
De acuerdo	178	46%
Neutral	57	15%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Total	385	100%

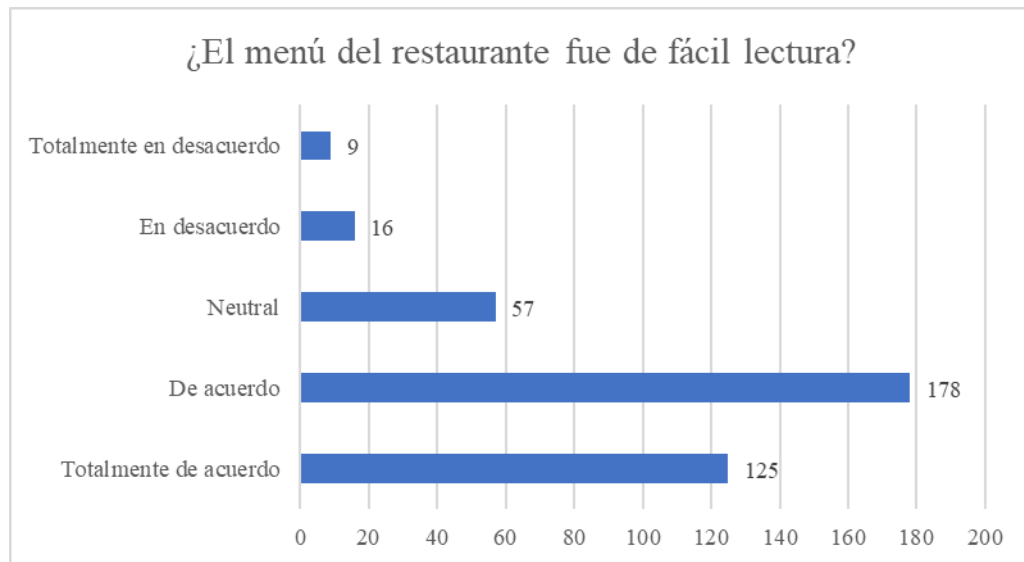


Figura 14. Valor percibido: ¿El menú del restaurante fue de fácil lectura?

Frente a este enunciado, el 46% de los encuestados se muestra estar de acuerdo y el 32% indica estar totalmente de acuerdo. Se entiende que realmente no hay problemas significativos respecto a la presentación del menú en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Tabla 11. Valor percibido: ¿Solicitar salsas, servilletas, utensilios, etc., fue sencillo y rápido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	38%
De acuerdo	130	34%
Neutral	78	20%
En desacuerdo	29	8%
Total	385	100%

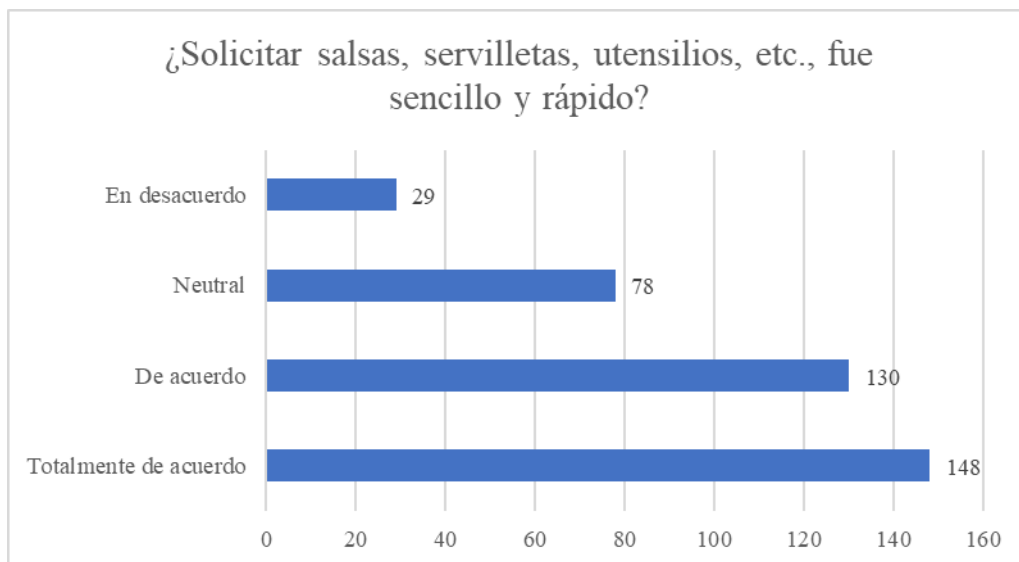


Figura 15. Valor percibido: ¿Solicitar salsas, servilletas, utensilios, etc., fue sencillo y rápido?

La mayor parte de las respuestas se concentran en una posición de acuerdo y totalmente de acuerdo, con el 34% y 38%, respectivamente. En una posición neutral se mantuvo el 20% de los encuestados. Esto quiere decir que tampoco se presentó mayor problema al solicitar adicionales en los restaurantes.

Tabla 12. Valor percibido: ¿Solicitar la cuenta fue sencillo y rápido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	32%
De acuerdo	177	46%
Neutral	51	13%
En desacuerdo	28	7%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
Total	385	100%

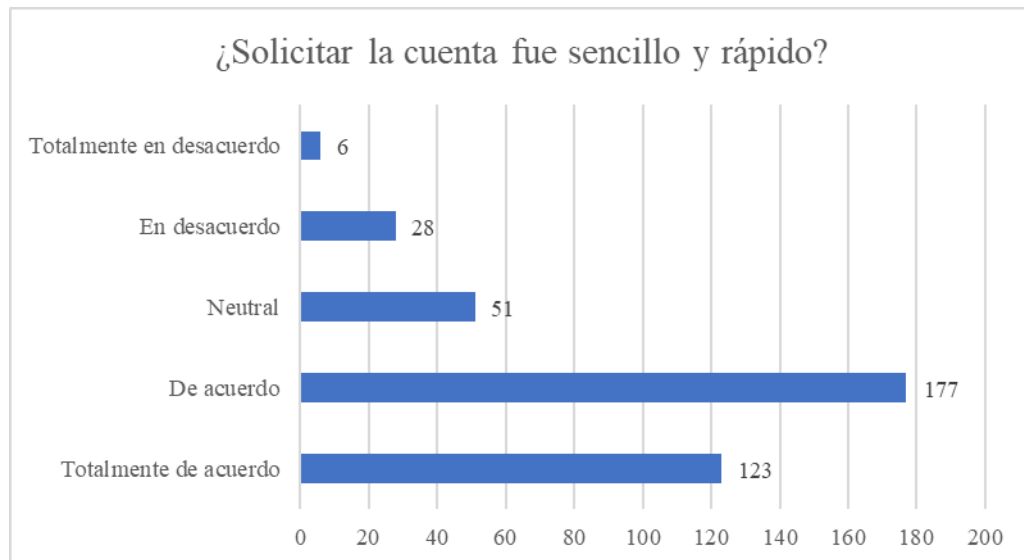


Figura 16. Valor percibido: ¿Solicitar la cuenta fue sencillo y rápido?

Al igual que los enunciados anteriores, aparentemente no hay mayor problema al momento de solicitar la cuenta, pues reúnen un 78% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, quiere decir que este proceso fue sencillo y rápido.

Tabla 13. Valor percibido: ¿Las modalidades de pago fueron adecuadas?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	196	51%
De acuerdo	158	41%
Neutral	22	6%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	385	100%

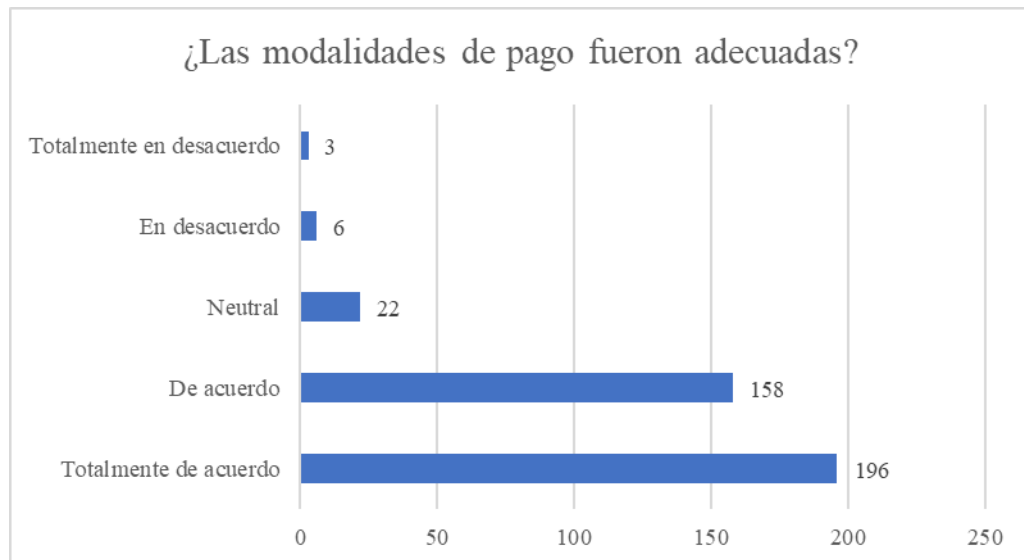


Figura 17. Valor percibido: ¿Las modalidades de pago fueron adecuadas?

Definitivamente, no se presenta mayor inconveniente en función de las modalidades de pago de los establecimientos, pues el 41% estuvo de acuerdo y el 51% estuvo totalmente de acuerdo con que las modalidades de pago fueron adecuadas.

Los enunciados previos fueron tomados para conocer el valor percibido de los comensales respecto a los restaurantes, es decir, la compensación entre los beneficios recibidos y los sacrificios dados, pues se puede sostener que los usuarios consideran haber recibido una buena atención.

Uso tecnología modalidad BYOD.

Tabla 14. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted familiarizado con el manejo de aplicaciones móviles?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	211	55%
De acuerdo	118	31%
Neutral	49	13%
En desacuerdo	7	2%
Total	385	100%

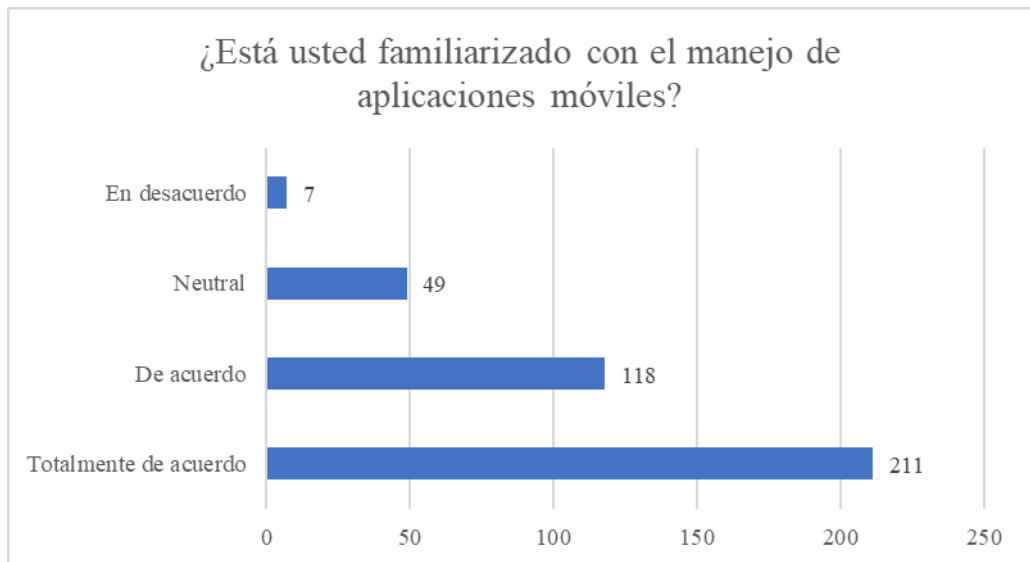


Figura 18. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted familiarizado con el manejo de aplicaciones móviles?

Notamos que el 55% de los encuestados se muestra totalmente de acuerdo respecto al enunciado, seguido de un 31% de encuestados que manifiestan estar de acuerdo acerca de la familiaridad con el manejo de aplicaciones móviles, lo cual podría verse explicado debido al joven mercado al que nos dirigimos.

Tabla 15. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted de acuerdo en que la tecnología ayudaría a la mejora de toma de pedidos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	190	49%
De acuerdo	145	38%
Neutral	22	6%
En desacuerdo	16	4%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	385	100%

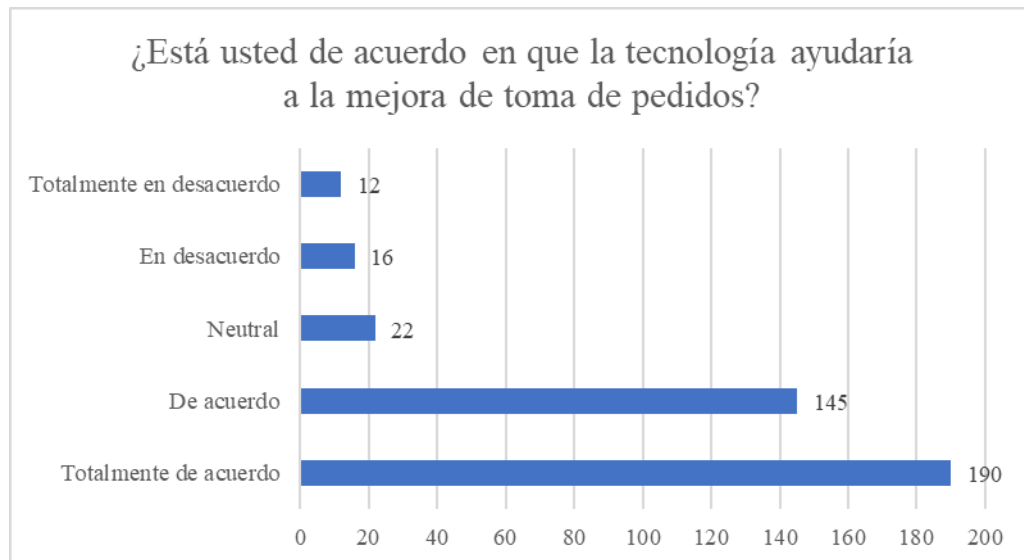


Figura 19. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Está usted de acuerdo en que la tecnología ayudaría a la mejora de toma de pedidos?

Se observa en el gráfico que un importante 87% de los encuestados considera que la tecnología sí podría ayudar a que la toma de pedidos en los establecimientos de alimentos y bebidas tenga una mejora.

Tabla 16. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Si existiese una app para su dispositivo móvil que le permita mejorar su experiencia o la atención recibida en un restaurante, la utilizaría?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	222	58%
De acuerdo	120	31%
Neutral	36	9%
En desacuerdo	7	2%
Total	385	100%

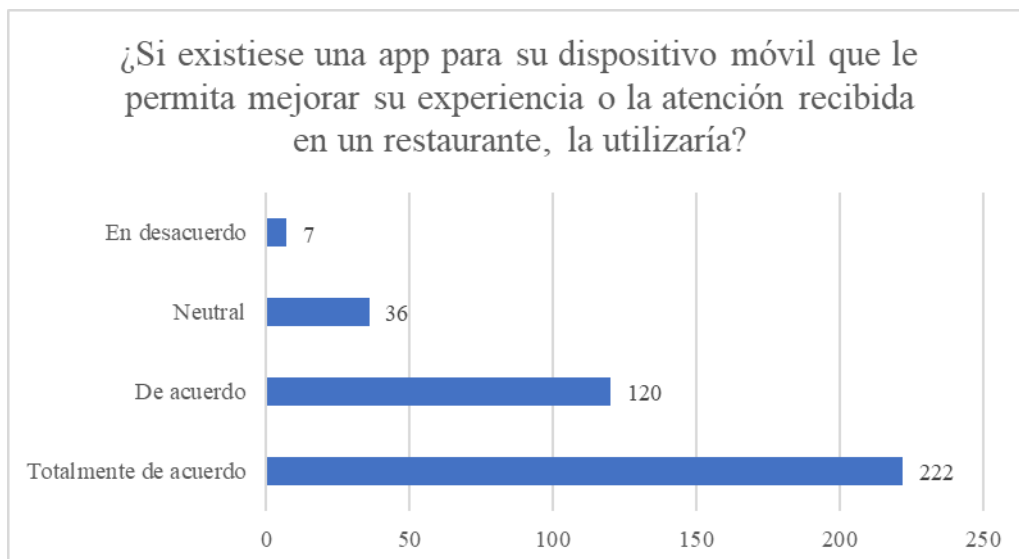


Figura 20. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Si existiese una app para su dispositivo móvil que le permita mejorar su experiencia o la atención recibida en un restaurante, la utilizaría?

La información obtenida refleja que el 89% de los encuestados tiene total apertura para utilizar una aplicación móvil que le permita mejorar la experiencia o la atención recibida en las unidades de negocios.

Tabla 17. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Cree que utilizar una aplicación haría que el proceso de pedido y pago sea más fácil y rápido?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	180	47%
De acuerdo	143	37%
Neutral	56	15%
En desacuerdo	3	1%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	385	100%

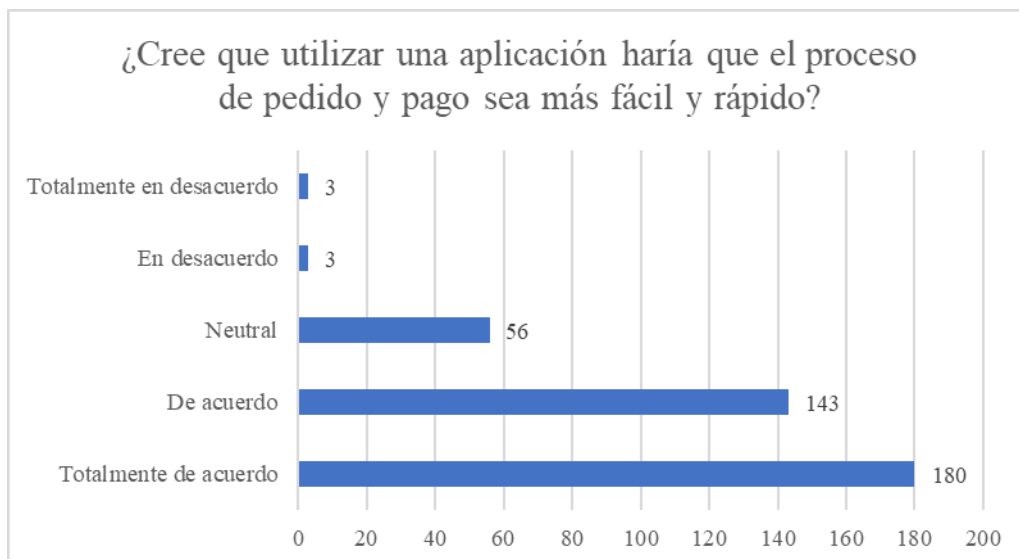


Figura 21. Uso tecnología modalidad BYOD: ¿Cree que utilizar una aplicación haría que el proceso de pedido y pago sea más fácil y rápido?

Estos datos nos permiten reafirmar la apertura de la sociedad ante el uso de aplicaciones móviles, ya que el 84% considera que un aplicativo mejoraría y agilizaría los procesos de pedido y pago de las ordenes en los establecimientos de alimentos y bebidas. Por lo tanto, se concluye que existe buena aceptación para la idea de negocio planteada.

Satisfacción.

Tabla 18. Satisfacción: ¿Está usted satisfecho con la atención que le brindaron en el restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	166	43%
De acuerdo	173	45%
Neutral	43	11%
En desacuerdo	3	1%
Total	385	100%

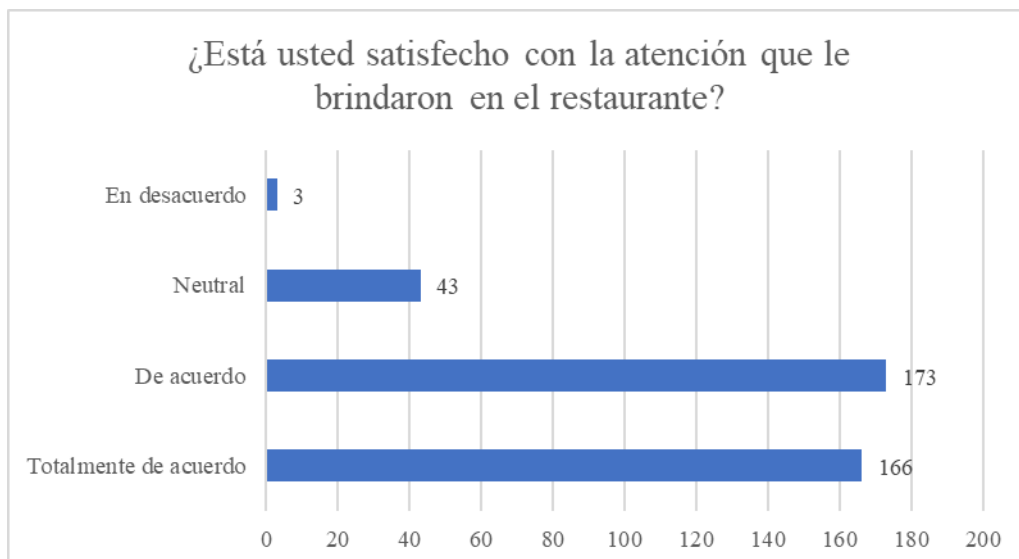


Figura 22. Satisfacción: ¿Está usted satisfecho con la atención que le brindaron en el restaurante?

El 45% de los encuestados indica estar de acuerdo ante el enunciado, mientras que el 43% manifiesta estar totalmente de acuerdo, es decir que el 88% de la muestra se encuentra satisfecha con la atención que recibió por parte de los restaurantes.

Tabla 19. Satisfacción: ¿Se sentiría cómodo realizando pedidos desde su dispositivo móvil?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	185	48%
De acuerdo	136	35%
Neutral	52	14%
En desacuerdo	12	3%
Total	385	100%

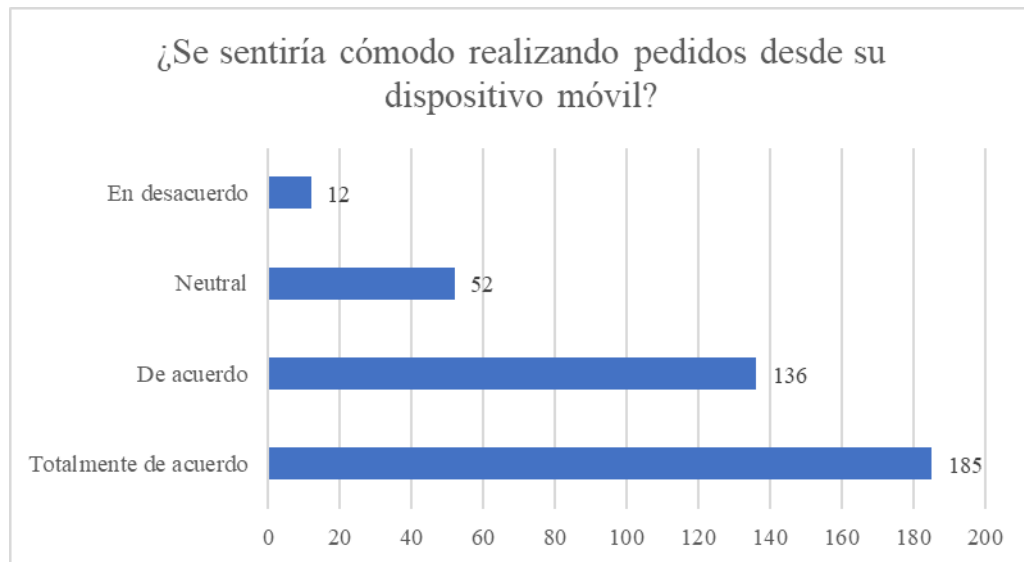


Figura 23. Satisfacción: ¿Se sentiría cómodo realizando pedidos desde su dispositivo móvil?

Por otro lado, el 84% de las personas encuestadas considera que se sentirían satisfechas ante el uso de una aplicación móvil. Es importante recordar que la satisfacción es la respuesta emocional entre las expectativas y lo que realmente se recibe. A pesar de no conocer el producto, gran parte de la muestra considera que estaría satisfecha de utilizar una aplicación que mejore y simplifique los procesos involucrados.

Intenciones de conducta.

Tabla 20. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología me incentivaría a volver al restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	159	41%
De acuerdo	125	32%
Neutral	86	22%
En desacuerdo	12	3%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	385	100%

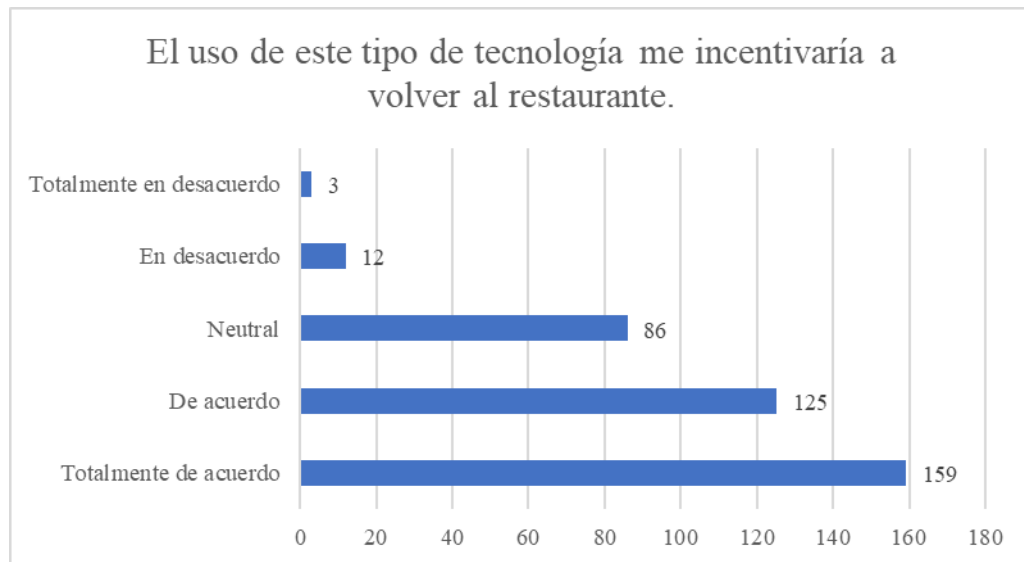


Figura 24. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología me incentivaría a volver al restaurante.

Con este enunciado se busca conocer la intención de compra de los encuestados, ante lo que el 73% de los encuestados manifiesta que la tecnología a emplearse los incentivaría a volver al restaurante. El 22% se mostró en una posición neutral.

Tabla 21. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología en un restaurante, podría ubicarlo como mi primera opción.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	30%
De acuerdo	112	29%
Neutral	121	31%
En desacuerdo	33	9%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	385	100%

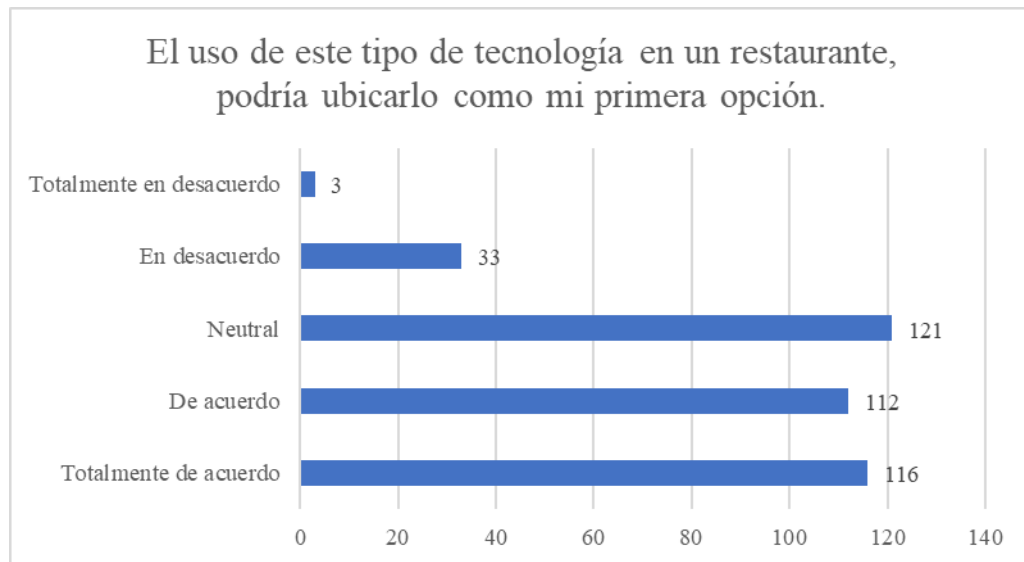


Figura 25. Intención de conducta: El uso de este tipo de tecnología en un restaurante, podría ubicarlo como mi primera opción.

Aproximadamente el 60% de los encuestados considera que el uso de una aplicación móvil podría ubicar al establecimiento como su primera opción al momento de ir a comer.

Tabla 22. Intención de conducta: Si voy a un restaurante y cuenta con esta tecnología, animaría a mis amigos y familiares a ir.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	38%
De acuerdo	132	34%
Neutral	83	22%
En desacuerdo	25	6%
Total	385	100%

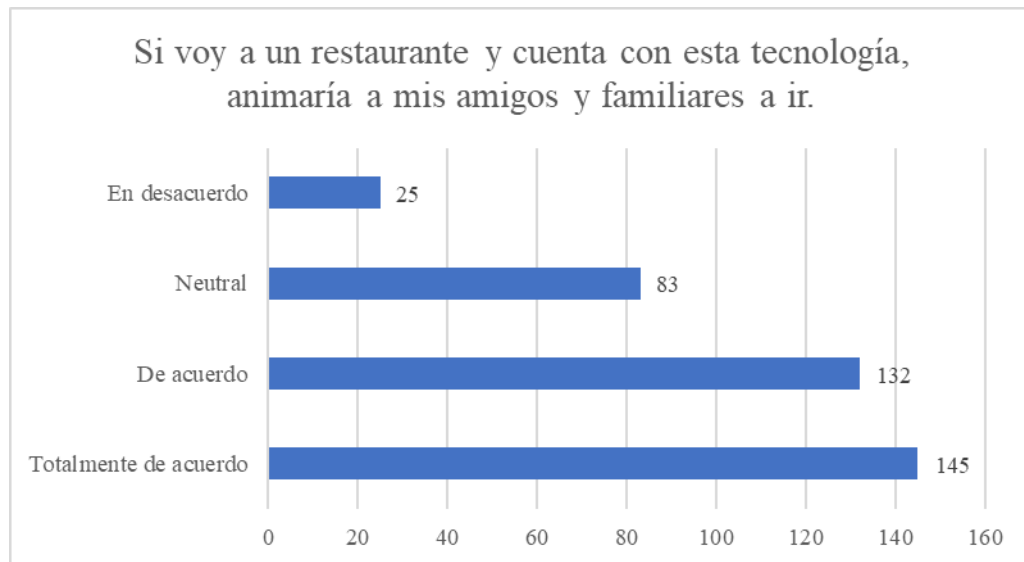


Figura 26. Intención de conducta: Si voy a un restaurante y cuenta con esta tecnología, animaría a mis amigos y familiares a ir.

En este enunciado se desea conocer si se generaría una comunicación boca-oreja por parte de los mismos consumidores, la respuesta fue positiva, el 72% de la muestra indica que recomendaría a sus amigos y familiares con el fin de que visiten los restaurantes que cuenten con esta tecnología.

En estos enunciados se quiso conocer acerca de las intenciones de comportamiento de los usuarios, donde las dimensiones relevantes para nuestro estudio fueron la intención de compra y la comunicación boca-oreja. Las intenciones de conducta o comportamiento se ven positivamente influidas por el valor percibido y la satisfacción, sin embargo, se buscaba conocer las intenciones respecto al producto que se pretende ofrecer, los resultados muestran que los consumidores tendrían una buena intención de comportamiento.

Métodos de pago.

Tabla 23. Método de pago: Sabiendo que esta app tiene todos los certificados de seguridad necesarios, ¿registraría su tarjeta de crédito o débito para realizar los pagos?

	Frecuencia	Porcentaje
No	48	12%
Si	337	88%
Total	385	100%

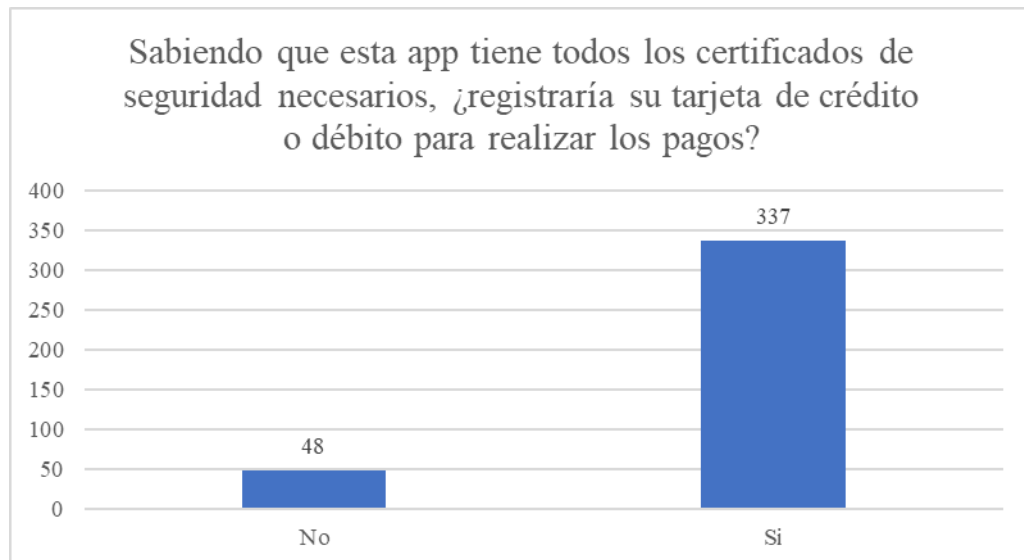


Figura 27. Método de pago: Sabiendo que esta app tiene todos los certificados de seguridad necesarios, ¿registraría su tarjeta de crédito o débito para realizar los pagos?

Aunque la aplicación cuente con todos los certificados de seguridad necesarios, un pequeño 12% de personas no registraría sus tarjetas de crédito o débito para realizar los pagos de sus consumos.

Tabla 24. Método de pago: ¿Qué método(s) de pago preferiría utilizar para realizar el pago de sus consumos mediante la app?

	Frecuencia	Peso %
Efectivo	140	23%
Tarjeta de crédito	207	34%
Tarjeta de débito	210	34%
PayPal	28	5%
E-wallet	24	4%
Total	609	100%

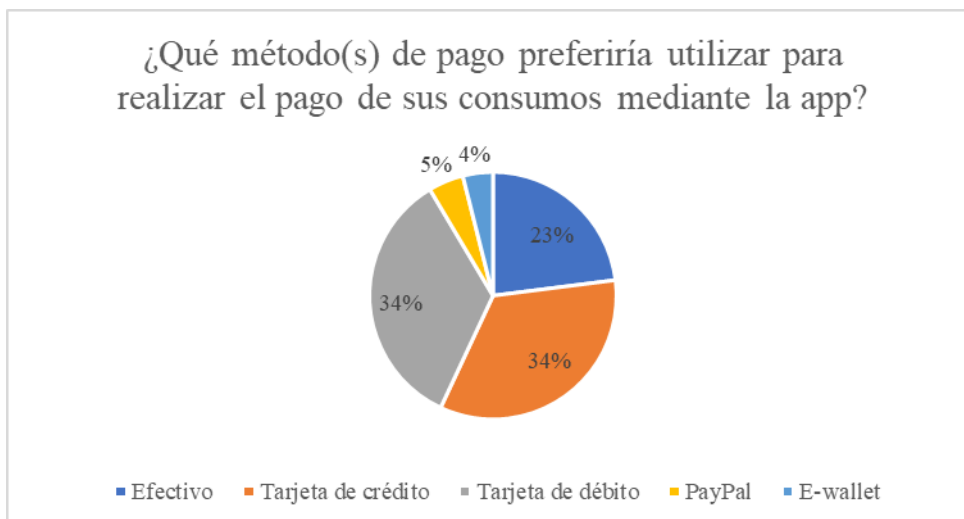


Figura 28. Método de pago: ¿Qué método(s) de pago preferiría utilizar para realizar el pago de sus consumos mediante la app?

Finalmente, se pretendía conocer los métodos de pago más demandados por los comensales, con grandes porcentajes, los métodos de pago que predominan son: efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito, en el gráfico pastel de puede observar que son los tres métodos más usados.

Resultado de las Entrevistas a las Unidades de Negocio

Luego de haber realizado las entrevistas a propietarios de restaurantes se refleja que las características tecnológicas que consideran más importantes son: el WiFi, las órdenes en línea que reciben por medio de plataformas digitales, las reservas online y los programas de fidelización ya sea por cupones de descuento o promociones.

Sin embargo, al ser consultados sobre la idea de implementar una aplicación móvil que permita realizar ordenes sin necesidad de la asistencia de un mesero, y de los beneficios que podrían obtener, se mostraron muy interesados ya que esto contribuiría a maximizar las ventas, reducir costos por errores en la toma de pedidos y paralelamente mejoraría la atención al cliente en sus establecimientos.

Manifestaron también que implementar una aplicación móvil exclusivamente para el restaurante, resulta ser una idea bastante costosa y por ese motivo no han

considerado efectuarla en el corto plazo; ante esto se les indicó la idea de afiliarse a un sistema en la que podrían contar con varios beneficios a un costo mucho menor, y mostraron interés al querer incorporarse a las nuevas tendencias tecnológicas que apunta el mercado.

Capítulo 4. Propuesta Estratégica para el Desarrollo e Implementación del Sistema de Gestión de Pedidos

Modelo Canvas de la Propuesta

La propuesta de emprendimiento está sustentada en el argumento sobre la velocidad de la vida cotidiana y la comunicación de los empresarios dueños de restaurantes con su público de manera efectiva. El proyecto plantea un modelo de negocio que podemos visualizar en el siguiente Canvas:

MODELO CANVAS				
8. Socios Clave Proveedores de tecnología Unidades de negocio que cuentan con nuestro servicio Propietario de la licencia de la aplicación	7. Actividades Clave Crear alianzas con grandes cadenas de alimentos. Publicidad en la aplicación y la Web. Procesamiento y Análisis de Información. Actualizaciones para mejorar la plataforma digital.	1. Propuesta de Valor USUARIOS FINALES: Reducción en tiempos de espera, Acceso anticipado a información sobre restaurantes, Facilidad para solicitar adicionales, Facilidad de pago, Practicidad al momento de ordenar un pedido, Cupones personalizados, Valoración a restaurantes, Información nutricional.	4. Relación con Clientes Excelente servicio de soporte Personalización por restaurante Informe estadístico estándar mensual	2. Segmento de Clientes <u>Mercados multilaterales:</u> Nos dirigimos a dos segmentos de mercado independientes, nuestros clientes son los establecimientos de alimentos y bebidas pero necesitan de comensales que utilicen la aplicación.
	6. Recursos Clave Capital humano: Profesionales encargados del mantenimiento de la plataforma digital y del soporte a clientes. Tecnología: Infraestructura Web, Dominio, Hosting. Económicos: aportaciones de socios, préstamo bancario.	UNIDADES DE NEGOCIO: Aumento de las ventas, Fidelización del cliente, Reducción de costos, Información de ventas en tiempo real, Facilidad de cobro, Comunicación eficiente, Construcción de estrategias y promociones, Procesamiento y análisis de la información.	3. Canales Redes Sociales Medios de Comunicación Digitales Página Web Email Restaurantes Visitas presenciales a dueños de restaurantes	
9. Estructura de Costos Equipo de desarrollo Dominio Hosting Base de datos Publicidad Gastos administrativos Impuestos Espacio de oficinas		5. Fuente de Ingresos INGRESOS Ingresos mensuales recibidos por las unidades de negocio que contraten nuestro servicio. Publicidad en la aplicación y en página web. Servicios de análisis de información y creación de estrategias. PRECIOS Precios variables según paquete. MODALIDAD DE PAGO Transferencia bancaria, tarjeta de crédito, cheque, efectivo.		

Figura 29. Modelo Canvas de la propuesta

Oferta de valor.

La oferta de valor para las unidades de negocio: aumento de las ventas que se va a ver reflejado por la disminución de los tiempos de espera de los comensales, facilidades de cobro, reducción de costos por errores al momento de la toma de pedidos, el procesamiento de la información de las ventas en tiempo real y el análisis de la misma. La inteligencia de negocios permite la construcción de estrategias eficientes tanto de marketing como de comunicación, de esta manera se lograría la fidelización de clientes.

Por otro lado, la oferta de valor dirigida a usuarios finales, se ve reflejada en la practicidad y la velocidad de decisión. La aplicación móvil permite al usuario final tener todo el proceso de decidir a qué lugar irá a comer, ver el menú y pagar su cuenta, todo esto mediante su dispositivo móvil. Además, tendrán la posibilidad de otorgar una calificación al restaurante de acuerdo a la atención recibida e indicar aspectos que puedan mejorar.

Segmento de mercado.

Uno de los segmentos en los que está enfocada la propuesta, son los establecimientos de alimentos y bebidas de las categorías lujo, primera y segunda de los cantones Guayaquil y Samborondón.

Hombres y mujeres que residan en los cantones de Guayaquil y Samborondón, entre 18 a 34 años de edad, que poseen al menos un dispositivo móvil como *Tablets* o *Smartphones*. Personas que perciben el beneficio en el uso de dispositivos móviles como estar a la moda y obtener estatus. Utilizan mapas GPS, leen revista o e-books, realizan compras en línea, han utilizado sus dispositivos como medio de pago para compras en línea, música, ropa, pago de servicios y tiempo aire. Frecuentemente utilizan el móvil para comparar precios y obtener información de los productos que obtendrán.

Estos segmentos van a operar en una plataforma multilateral en donde los clientes, quienes adquirirán el sistema, son las unidades de negocios, y los usuarios finales deberán hacer uso de la aplicación para la operacionalización de la propuesta.

Canales.

Se plantea utilizar los anuncios de las propias redes sociales como estrategia de comunicación tanto como para los clientes como para los usuarios. Los anuncios se compran en bloques o paquetes, en función del dinero que se desea invertir. Esto permite tener flexibilidad, establecer campañas y gestionar la cantidad de dinero que se desea invertir según la época del año. Principalmente se invertirá en anuncios de Facebook y de Instagram, siendo posible más adelante en otras redes o páginas web. De forma paralela, se invertirá periódicamente en Google Adwords para obtener mayor visibilidad y mejor posicionamiento dentro de la tienda de aplicaciones.

En lo que respecta a los medios analógicos (prensa, televisión, radio...), no se realizarán labores de comunicación y publicidad por estos medios ya que tienen un costo muy elevado y al tratarse nuestra propuesta de un servicio digital, es más adecuado llegar al segmento hacia el que se está enfocando el producto por medio de una estrategia digital.

Uno de los principales canales de comunicación y de promoción de “Jama” serán los mismos restaurantes, enviando carteles y otros soportes publicitarios para que la marca “Jama” sea visible en el local y siendo los mismos usuarios quienes con su experiencia transmitan el mensaje hacia nuevos clientes y usuarios.

Relación con el cliente.

Para los usuarios finales de la aplicación se generará una comunidad digital que permita la interacción entre todos los participantes. Para las unidades de negocio se establecerá una relación asistencial, de asesoría y capacitación.

Además, se plantea la creación de un equipo comercial que se dedique a la captación de clientes y organice propuestas comerciales y publicidad compartida con aquellos que tengan interés. Establecer buenas relaciones con los clientes es una de las claves del éxito de la aplicación, por lo que se necesitará un buen equipo que gestione estas relaciones para lograr los objetivos comunes.

Para finalizar, hay que dejar abierta la posibilidad de establecer relaciones con marcas y personajes públicos, que puedan ejercer la labor de embajadores de “Jama” y promocionar la aplicación entre sus seguidores.

Ingresos.

Los ingresos a la empresa tienen que ver con la venta del sistema a las unidades de negocios y el cobro mensual por el mantenimiento o soporte del mismo. También se obtendrán ingreso con la publicidad vendida que se mostrará dentro de la aplicación digital y la página web. Adicionalmente, se deja planteado ofrecer a futuro el servicio de análisis de información y creación de estrategias de marketing, brindando así asistencia a nuestros clientes y reforzando la relación con ellos.

Recursos clave.

El recurso clave de la organización es el capital humano altamente capacitado en el diseño digital, marketing, publicidad y ventas. La plataforma y todo el ecosistema es otro de nuestros principales recursos.

Actividades clave.

La oferta de valor a nuestros clientes se centra en los siguientes aspectos: la operación y el funcionamiento correcto de la plataforma digital, el análisis y el procesamiento de información obtenida a través de los usuarios finales y con ella generar estrategias de mercado para los clientes de negocio; y por otro lado las ventas referentes a las inscripciones a nuestro catálogo de restaurantes afiliados.

Socios clave.

Los socios clave de la aplicación son los mismos restaurantes que participan en nuestro catálogo de unidades de negocio. Entre más socios tengamos, los usuarios tendrán un mayor número de opciones que elegir.

Estructura de costos.

Los costos a contemplar en la presente propuesta, los cuales se encuentran detallados en el apartado de la Factibilidad Financiera, son: (a) Costo de creación de la compañía; (b) Costo de registro de marca; (c) Costo de creación de sistema y

aplicación; (d) Costo de mantenimiento de la aplicación; (e) Costo de personal; (f) Costo de equipamiento informático; (g) Costo de oficina; (h) Costo de plan de marketing; y, (i) Costo de la deuda.

Presentación del Producto

La propuesta consiste en una aplicación para teléfonos móviles inteligentes bajo la denominación “Jama”, que estará enfocada en el sector de los establecimientos de alimentos y bebidas, y que contempla una amplia comunidad de restaurantes y usuarios en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Jama distingue dos perfiles de usuarios: el del cliente (restaurante) y el del usuario o consumidor final, quien se define como la persona que acude a los restaurantes y que, descargándose la aplicación en su dispositivo móvil, disfrutará de las ofertas y promociones de los locales al hacer uso de la misma.



Figura 30. Visualización de la app Jama en la interfaz de un dispositivo móvil

Especificaciones de la aplicación para las unidades de negocios: clientes.

- La aplicación permitirá a los restaurantes dar a conocer acerca de sus promociones mediante la publicidad o alguna otra comunicación que sea pertinente en esta categoría.
- Los establecimientos tendrán acceso a información sobre las ventas en tiempo real, de esta manera los dueños podrán tener un mejor control y monitoreo sobre las operaciones del restaurante.
- La app permitirá a los restaurantes conocer el comportamiento de los usuarios, de esta manera se podrá crear mejores campañas de fidelización enfocada a diferentes grupos de mercado.
- Mediante el uso de este sistema, los establecimientos podrán conocer las sugerencias y recomendaciones de los usuarios y de esta forma podrán implementar mejoras para ofrecer un servicio de calidad.

Especificaciones de diseño de producto: usuarios.

- Al utilizar por primera vez la aplicación, el usuario deberá completar un registro en el que deberá proporcionar la siguiente información: Nombres, apellidos, número celular, correo electrónico. Adicional, registro de tarjeta(s) de crédito o débito.
- El usuario podrá visualizar el menú y la información de los restaurantes, una vez que se encuentre en el establecimiento, se deberá vincular al establecimiento escaneando el código QR de la mesa y comenzar con la orden.
- El usuario puede elegir entre el servicio para comer en la unidad de negocio o la opción para llevar, se considerará agregar la opción de reserva a futuro.
- Los usuarios pueden pagar el servicio del restaurante mediante la misma aplicación una vez que hayan procesado y vinculado una tarjeta de crédito.

- Los usuarios tienen la opción de compartir sus visitas en redes sociales, así como de pertenecer a una comunidad digital donde otros usuarios compartan fotografías y comentarios opinando sobre los establecimientos y recomendando a nuevos comensales a que acudan a ellos.

Diagrama de Flujo de Jama.

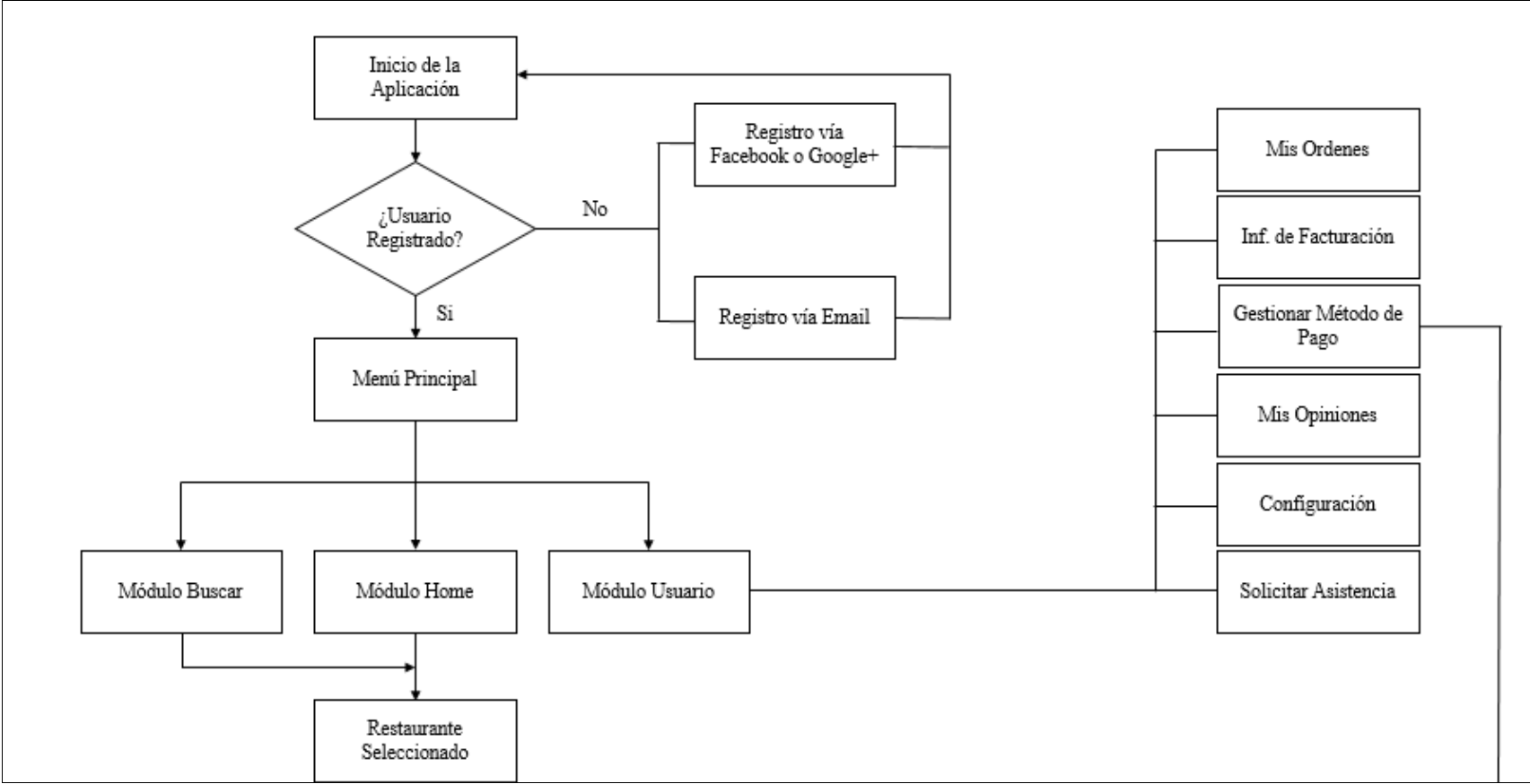


Figura 31. Diagrama de flujo Jama (1/3)

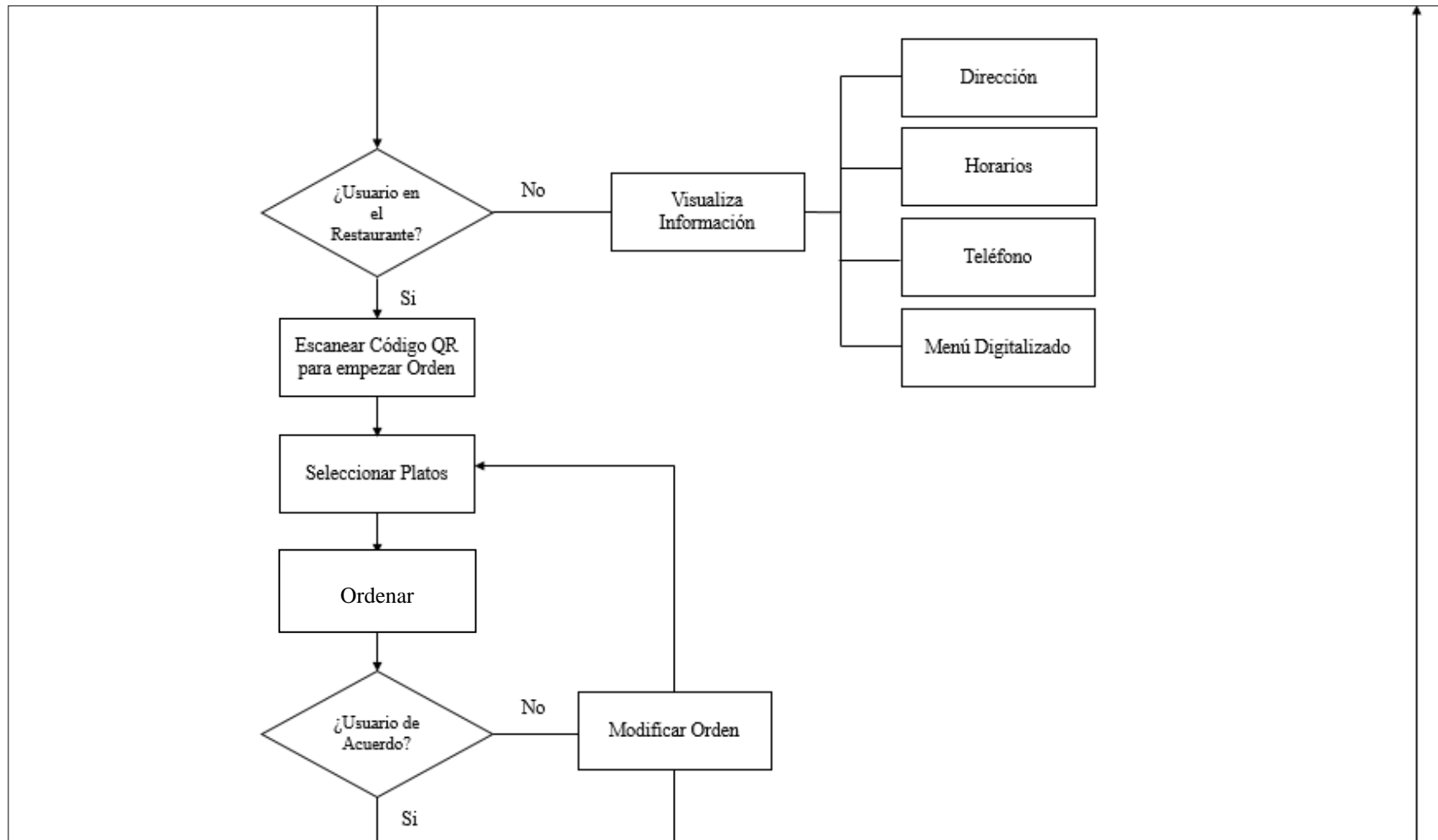


Figura 32. Diagrama de flujo Jama (2/3)

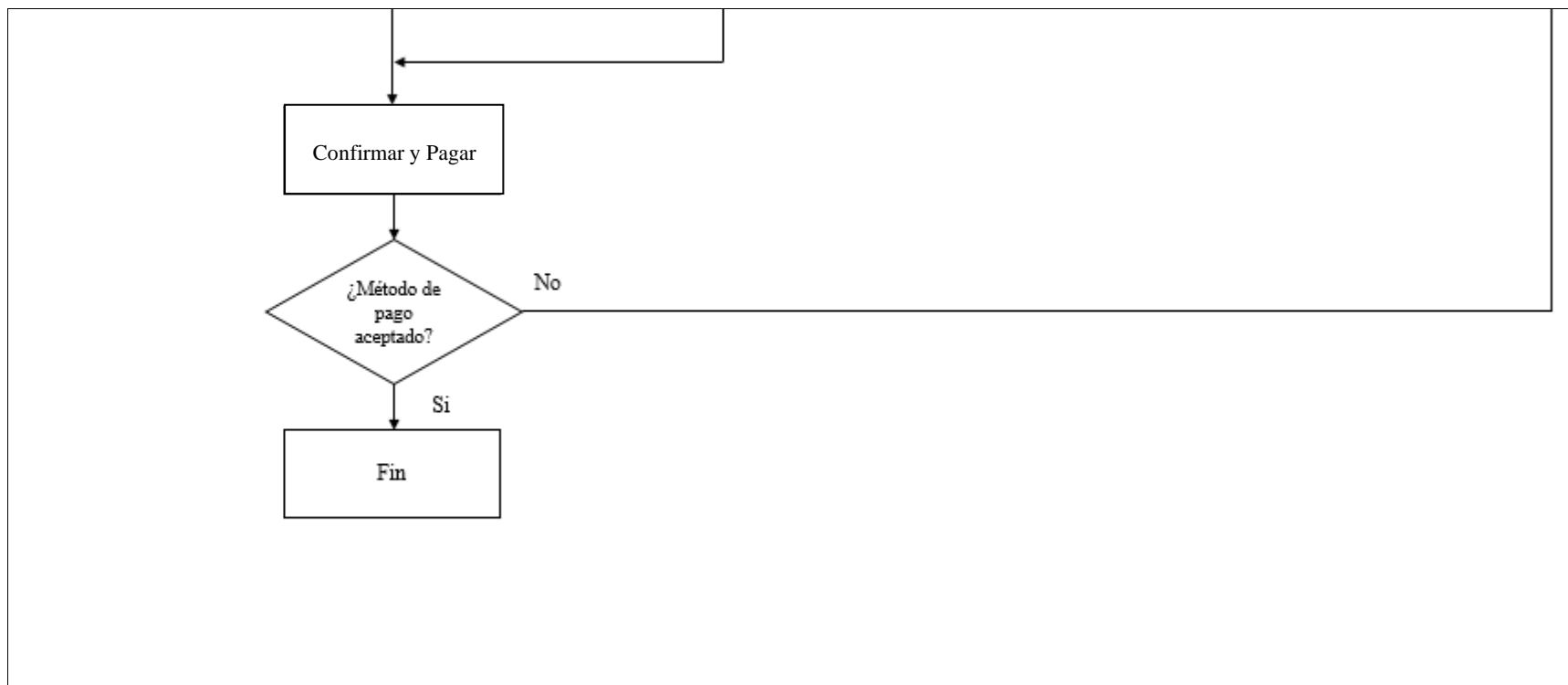


Figura 33. Diagrama de flujo Jama (3/3)

Diseño del producto (aplicación).

Jama busca ser lo más sencilla posible para la fácil comprensión y uso por parte de los usuarios finales e interactiva y práctica para los restaurantes. Una vez descargada en el teléfono, al abrirla, el usuario deberá primero registrarse ya sea por medio de Facebook, Google+ o haciendo uso de su correo electrónico, tal y como se puede observar en la figura 33; seguido de esto, se encontrará directamente en el menú principal o módulo home con el listado de establecimientos disponibles aliados a nuestro sistema que vendrán ordenados principalmente por la proximidad del mismo, basándose en la geolocalización del dispositivo móvil, véase figura 34.



Figura 34. Interfaz aplicación Jama-registro de usuarios



Figura 35. Interfaz aplicación Jama-menú principal o módulo home

Como se puede observar, se busca que la aplicación sea visual, mostrando los logos de los establecimientos que han adquirido el sistema y cuya ubicación en la interfaz cambiará de acuerdo al lugar donde se encuentre el usuario, el mismo que podrá visualizar los nueve restaurantes más cercanos a él y teniendo la total libertad de explorar hasta encontrar el que sea de su agrado o, por otro lado, si ya sabe a dónde ir, dirigirse al módulo buscar y escribir dentro del recuadro una parte o el nombre completo del establecimiento que tiene en mente, véase figura 35, de esta forma encontrará de forma rápida y sencilla lo que estaba buscando y accediendo así a información que podría ser de su interés.

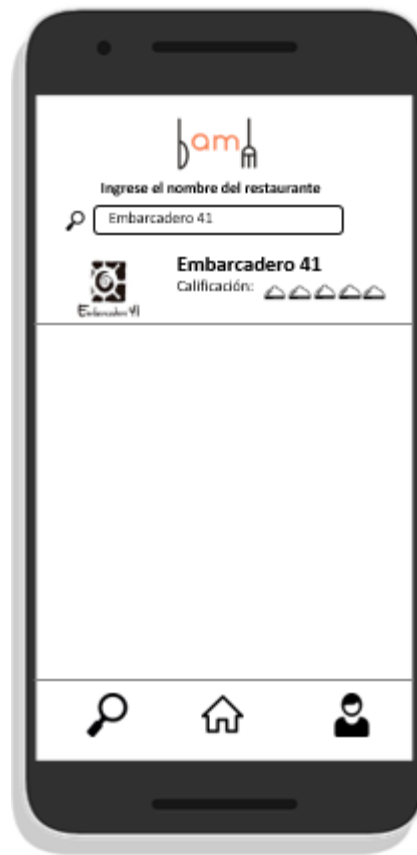


Figura 36. Interfaz aplicación Jama-módulo buscar

Una vez que se haya seleccionado o buscado el establecimiento, se mostrará una interfaz con información de este. Se podrá identificar en la parte superior derecha el logo del restaurante y más arriba de este elemento, fotos de los platos más vendidos que se sirven en dicho lugar. Entre la información destacará: dirección, horarios de atención, teléfono, el menú digitalizado y acceso a sus principales redes sociales, véase figura 36.

Si el usuario se encontrase ya en el establecimiento, podría hacer uso del elemento “comenzar orden”, considerado el centro de esta propuesta, y que se puede visualizar en la parte central de la figura 36. Esto hará que automáticamente se abra la cámara del dispositivo para proceder a escanear el código QR que se encuentra en la mesa designada o escogida por el comensal, o en cualquier otro lugar estratégico del restaurante. Véase figura 37 y 38.



Figura 37. Interfaz aplicación Jama-información del establecimiento



Figura 38. Interfaz aplicación Jama-escaneo de código QR (1/2)



Figura 39. Interfaz aplicación Jama-escaneo de código QR (2/2)

Una vez escaneado el código QR, como se muestra en la figura anterior, tendremos acceso al menú del restaurante desde el cual el usuario podrá ordenar. Este menú contará con la lista completa de todos los platos que el establecimiento ofrece y que estarán agrupados de acuerdo a cómo los dueños o representantes del mismo crean conveniente. Dichos platos estarán alineados en la parte izquierda de la interfaz y al lado de cada uno se mostrará el precio por plato entre el signo más y menos, mismos que servirán para indicar al sistema la cantidad del plato a ordenar. A medida que el usuario vaya eligiendo los platos, se reflejará en la parte superior derecha de la interfaz el “Total de la Orden” y una vez que finalice el proceso de elección, deberá presionar “Ordenar” para seguir con el proceso, véase figura 39.



Figura 40. Interfaz aplicación Jama-menú para ordenar

Cuando el usuario haya pulsado el elemento “Ordenar” lo dirigirá a una nueva interfaz en donde podrá visualizar los platos que escogió con anterioridad. En este punto, el comensal podrá modificar la cantidad de los platos que desea servirse, o si prefiere, puede “Pedir para llevar” cerciorándose que el recuadro de esa opción este marcado. De existir algún cambio en su orden, podrá regresar al menú para ordenar algún nuevo plato y continuar con el proceso antes mencionado.

En la parte inferior de la interfaz se mostrará el “Total a pagar” actualizado en el caso que el usuario haya realizado un cambio en su orden. También se podrá visualizar el método de pago que se debió haber establecido con anterioridad. Una vez que el usuario este seguro podrá presionar “Confirmar y Pagar”, véase figura 40.



Figura 41. Interfaz aplicación Jama-orden a confirmar

De ser aceptado el método de pago, aparecerá un mensaje que indicará que la orden ha sido procesada satisfactoriamente y acompañado del código de la orden, misma que podrá ser visualizada dentro del “Módulo Usuario” en la opción “Mis Órdenes”, pudiendo conocer también el estado de la misma, véase figura 41.

En el caso de que el método de pago no haya sido aceptado, el usuario deberá dirigirse al módulo antes mencionado y en la opción “Gestionar Método de Pago”, podrá hacer cambio de la tarjeta a usar para la transacción o sino proceder a ingresar una nueva para continuar con el proceso. Luego de ese paso, el comensal tendrá la posibilidad de seguir con su orden desde la opción “Mis Órdenes” y seleccionando “Orden Inconclusa” concluir con el proceso, véase figura 42.



Figura 42. Interfaz aplicación Jama-orden procesada

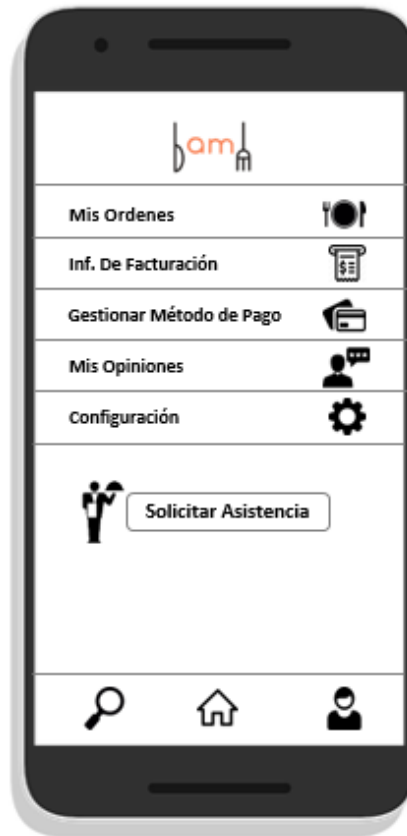


Figura 43. Interfaz aplicación Jama-módulo usuario

Hay que mencionar también que, dentro del módulo usuario, que se puede visualizar en la figura anterior, existen opciones tales como: “Información de Facturación”, en donde el usuario podrá modificar los datos que desea que aparezcan en su comprobante y también el correo donde desea recibirlo; “Mis opiniones”, donde los comensales escribirán su experiencia dentro del establecimiento que visitó o también alguna sugerencia para el mismo, también podrá otorgar una calificación que se verá reflejada con el número de platos, estos elementos podrán ser visualizados en la información del restaurante o en el resultado de una búsqueda específica; “Configuración”, en donde el portador del dispositivo móvil podrá editar sus datos personales, restringir elementos, utilizar la guía de uso de la app o simplemente cerrar su sesión.

Por último, si el usuario llegase a tener alguna petición especial para el restaurante, podrá hacer uso de la opción “Solicitar Asistencia”, de esta forma se le asignará una persona para que su atención dentro del establecimiento sea más personalizada, garantizando así la calidad del servicio ofrecido.

Plan de Marketing

Según Escudero (2012) una vez que la app está creada y publicada, es fundamental el marketing y publicidad para que esta llegue a ser una tendencia, ya que es difícil y lleva mucho tiempo que una app nueva sobresalga entre millones de aplicaciones más. Todos los tipos de promociones tienen un costo. También se sugiere crear publicidad por medio de las redes sociales y que haya una pequeña reseña con el propósito que las personas comiencen a crearse la idea de cómo realmente es la app.

Trabajar en la ley de la categoría.

Como ya se ha mencionado en ocasiones anteriores, se propone un servicio actualmente inexistente en el mercado. Pese a que en el mercado hay empresas que se dedican a ofrecer sus sistemas de gestión de pedidos, la solución que Jama pretende incorporar es innovadora en el país, de esta manera se estaría creando una nueva categoría en la cual Jama sería la primera empresa en incursionar.

Análisis de la situación actual.

Para tener claridad en nuestra situación actual, llevaremos a cabo el desarrollo del análisis DAFO tanto de la propuesta como de la aplicación en sí, de esta manera tendremos un mejor panorama.

Tabla 25. Análisis DAFO de la aplicación

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Única en el mercado.- Equipo local de desarrolladores.- No requiere de muchos activos fijos por parte de la unidad de negocio.- Diversos métodos de pago.- Información histórica y actualizada en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none">- Sin competencia directa en el mercado.- Créditos por parte del estado para emprendimientos relacionados con software.- Próximamente tecnología 5G en el país.- Mayor adquisición de

- Interfaz amigable.	smartphones por reducción de impuestos.
- Escalable	- Mercado familiarizado con aplicaciones móviles.
	- Alto interés de restaurantes por los beneficios de la propuesta.
Debilidades	Amenazas
- Nuevos en el mercado.	- Competidores indirectos en el mercado podrían acoger la propuesta.
- No adaptable a todas las generaciones.	- Pago de impuestos por uso de servicios digitales (tentativamente).
- Tiempo de desarrollo.	
- Es necesario tener conexión a internet.	

El perfil de las unidades de negocios a los que se pretende vender la propuesta consta de las siguientes características: (a) establecimientos de comidas y bebidas (de las categorías lujo, primera y segunda); (b) buen manejo de sus redes sociales; (c) pertenecer a los cantones Guayaquil y/o Samborondón.

Con este plan se busca que los establecimientos tengan una mejor afluencia de comensales, reducir costos, acortar los tiempos de las operaciones relacionadas al giro del negocio, fidelizar a los clientes entre otras. La propuesta planteada busca dar soporte a la consecución de los objetivos mencionados anteriormente.

Por otro lado, el perfil ideal de los usuarios finales de la aplicación consta de las siguientes características: (a) población que resida en los cantones de Guayaquil y Samborondón; (b) edad entre 18 a 34 años, dato obtenido de las encuestas realizadas; (c) familiarizado con el uso de dispositivos y aplicaciones móviles.

La aplicación buscará incentivar y consecuentemente incrementar la visita de los comensales a los establecimientos de alimentos y bebidas otorgando a los mismos

una solución a varios de los problemas que comúnmente presencian y brindando beneficios que son mencionados en el modelo Canvas.

Análisis de la competencia.

Por competidores se entenderán aquellos productos que satisfagan necesidades idénticas o similares a las que “Jama” va a cubrir. Tras una completa búsqueda se han seleccionado las aplicaciones más relevantes del sector, a pesar de que actualmente no existen competidores directos en el mercado, se han encontrado aplicaciones que por sus características y posibilidades pueden suponer una competencia indirecta, bien porque ofrecen un servicio similar o porque podrían suponer una amenaza hacia los servicios que la aplicación va a ofrecer.

Entre los competidores indirectos tenemos a los siguientes: (a) Uber Eats, (b) Glovo, (c) Rappi, (d) Super Easy, (e) RestoApp, (f) Smartmenú, (g) RunFood. Los literales a, b, c y d, son competidores que actualmente se enfocan en el servicio de comida a domicilio; el literal e, es una aplicación que ofrece la visualización de menús y la opción de realizar reservaciones en restaurantes; por último, los literales f y g, son competidores que ofrecen softwares para puntos de venta y tomas de pedidos desde dispositivos móviles por parte de los meseros.

Si bien es cierto, cualquiera de estos competidores podría convertirse en competidor directo de “Jama”, en caso de implementar entre sus productos la toma de pedidos bajo la modalidad BYOD, sin mencionar que ya son conocidos para los restaurantes, los usuarios finales o para ambos.

Objetivos.

El plan de marketing pretende alcanzar los siguientes objetivos una vez que la aplicación móvil se encuentre operativa:

- a) Conseguir una cuota de mercado importante que nos permita posicionarnos con mayor rapidez en la mente de los consumidores finales.
- b) Lograr que el 30% de las órdenes en los establecimientos de alimentos y bebidas se realicen por medio de la aplicación móvil Jama en los primeros tres meses después de su lanzamiento.

- c) Ser la Start-Up nacional de más rápido crecimiento en cuanto a reconocimiento de la marca.

Los objetivos se los ha planteado teniendo en cuenta el acrónimo SMART, lo que significa que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado.

Teniendo clara la situación inicial, el análisis de la competencia y los objetivos, se plantean las estrategias a emplearse para cumplir con los objetivos propuestos.

Estrategias de marketing mix.

Producto:

“Jama” es una plataforma que cuenta con dos productos: el sistema de gestión de pedidos enfocado a las unidades de negocios que estará enlazado a una aplicación digital gratuita para dispositivos móviles que permite ordenar y pagar en tus restaurantes favoritos, ya sea para servirse en el lugar o para pasar recogiendo el pedido, también te permite descubrir nuevos sitios cercanos a tu ubicación, así como la posibilidad de recibir directamente en tus dispositivos cupones de descuento o promociones de los establecimientos de tu agrado.

“Jama” permitirá a los usuarios conectarse a principales redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de compartir imágenes, comentarios y retroalimentaciones sobre los restaurantes de los cantones de Guayaquil y Samborondón. Esta app se encontrará alojada en las tiendas digitales más importantes de las aplicaciones móviles: App Store y Google Play.

Como servicio periférico también se puede acceder mediante la página web, misma que se creará con el fin de brindar información acerca del producto tanto para las unidades de negocios como para los usuarios finales.

La estrategia de medios de introducción del producto consiste en lo siguiente:

- a) Publicidad en redes sociales y Google Adwords.

- b) Publicidad por medio de vallas publicitarias en las principales avenidas de los cantones de Guayaquil y Samborondón.
- c) Colocar publicidad en las unidades de negocio inscritas en el catálogo de “Jama”.

Precio:

La rentabilidad de “Jama” proviene de publicidad a terceros dentro de la app y de la página web; así como de la renta mensual que los empresarios deben pagar para poder brindar el servicio en sus establecimientos. Por otro lado, la aplicación dirigida hacia los clientes funciona bajo un modelo gratuito (cero pago), quiere decir que no tiene costo para los usuarios de dispositivos móviles.

Se utilizará la estrategia de gran penetración de precios de introducción, de esta manera entraremos al mercado con precios bajos para que el producto llegue a la mayor cantidad de mercado posible.

Los pagos mensuales de los restaurantes por mantenimiento serán establecidos en base a la demanda promedio de los establecimientos.

Plaza y Distribución:

El producto está destinado a tomar lugar inicialmente sólo en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Para poder llegar a las unidades de negocio, se ofrecerá el servicio por correo electrónico y se visitará a las empresas para tener un mejor acercamiento y mencionar los beneficios de nuestro servicio. También se realizarán alianzas con Cámaras de Comercio a fin de llegar a más clientes.

Por otro lado, para llegar a los usuarios finales, la aplicación se encontrará activa para los sistemas operativos de Android y Apple, es decir que se la podrá descargar desde Play Store y App Store.

Promoción y Comunicación:

Mantendremos presencia en las principales redes sociales, nos posicionaremos en la web gracias a un buen manejo del SEO y SEM. Se realizarán alianzas con los restaurantes, que a la vez son nuestros socios estratégicos, para ofrecer cupones de descuento a los usuarios que descarguen la aplicación y realicen la orden desde sus dispositivos.

Estrategia de posicionamiento.

Para las unidades de negocio, el tipo de posicionamiento será en base a sus beneficios, se resaltarán los beneficios con los cuales cuenta nuestro producto y las necesidades que puede llegar a cubrir.

Mientras que para los usuarios finales la estrategia será en base al consumidor, pues en base a su experiencia, será quien posicione la marca en la mente de otros consumidores.

Estrategia de crecimiento.

Para la estrategia de crecimiento, al saber que el mercado al que nos dirigimos es limitado, tomaremos como referencia la matriz de Ansoff, apuntaremos al desarrollo de nuevos mercados, es decir que con nuestro producto buscaremos nuevos mercados geográficos, se ofrecerá el servicio en otras ciudades del Ecuador y posteriormente, se buscará una expansión a nivel regional.

Estrategia competitiva.

Manejaremos una estrategia de enfoque, de acuerdo con las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, ya que nuestro producto está diseñado para responder a las necesidades de un segmento específico del mercado, específicamente, los establecimientos de alimentos y bebidas.

Estrategia de prelanzamiento.

Para obtener un buen arranque de la aplicación, es necesario crear expectativa del lanzamiento del producto y para conseguirlo se trabajará con las redes sociales

creando sorteos o concursos, de tal manera que se comience a viralizar la marca entre los usuarios finales.

Estrategia de buzz.

La estrategia de buzz o de boca a boca consiste en que la marca se dé a conocer de manera natural gracias a los comentarios o recomendaciones que los usuarios hacen con su círculo de personas. Para estimular esto, se creará un programa de recompensas o incentivos en el que un usuario obtendrá un beneficio o descuento por invitar a otro usuario a que se registre en la aplicación.

Estrategias de marketing digital.

Creación de la identidad digital.

Es importante que se cree la identidad digital de la marca desde el lanzamiento, sin embargo, esto se lo logrará tener trabajando en ello constantemente. Para conseguirlo, se realizará un importante trabajo en redes sociales para tener una mejor relación con los usuarios.

Inbound marketing.

Para ganar posicionamiento en internet, es importante desarrollar inbound marketing, que consiste en estrategias de marketing digital en las que por lo general no se debe pagar y el objetivo principal es lograr que nuestros clientes nos encuentren en la web.

SEO (*Search Engine Optimization*) es una de las herramientas que se usará, para esto, se deberán manejar de manera adecuada las palabras clave, una buena “meta descripción” y mejorar los tiempos de carga del sitio web. El registro del negocio en Google My Business aportará también al posicionamiento orgánico.

La estrategia del marketing de contenidos, la cual está estrechamente relacionada al SEO, será fundamental para lograr posicionamiento, para esto se deberá crear un blog en nuestra página web, el mismo que debe ser alimentado con contenido de calidad dirigido a nuestros clientes.

También se trabajará con Video Marketing para dar a conocer la marca, mostrar cómo funciona nuestro producto, presentar testimonios de nuestros clientes, entre otros temas. En la página web se incluirán los botones para compartir en redes sociales el contenido que a los visitantes les resulte interesante.

FAQ (Frequently Asked Questions).

Crear una sección de preguntas frecuentes es de suma importancia cuando se crea una aplicación novedosa con el fin de responder a preguntas o inquietudes que el usuario podría tener acerca del uso de la misma.

Social Media.

Se debe tener presencia en las redes sociales, es importante que la marca Jama tenga presencia en las principales redes como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn para poder llegar a la mayor cantidad posible de nuestro mercado objetivo. Las tres primeras redes sociales mencionadas se enfocarán a establecer una relación con los usuarios finales, de esta manera se incentivará a los comensales para que descarguen la aplicación, exploren los restaurantes en nuestro catálogo y comiencen a hacer uso de la misma; mientras que LinkedIn estará más dirigida a la relación B2B.

Influencers.

Si bien es cierto, los influencers juegan un papel muy importante al momento de querer dar a conocer una marca o producto ya que poseen una gran audiencia que llegan a seguir sus recomendaciones, es una estrategia bastante usada en el marketing digital, por lo que no puede faltar en el plan de marketing para dar a conocer y posicionar el producto Jama. Para las campañas de sorteos que se realicen, se combinará con el marketing de influencers y se creará un *hashtag* para de esa manera medir los resultados.

Email Marketing.

Se usará esta estrategia con dos enfoques, por un lado, para lograr un primer acercamiento con las unidades de negocios que son el segmento de mercado de quienes se recibirán ingresos y una vez que se conviertan en clientes se enviarán

avisos sobre nuevos servicios o contenido de valor que podría interesar a los restaurantes.

Por otro lado, está el enfoque hacia los usuarios finales, pero para ello se deberá recibir el consentimiento de los usuarios para el envío de promociones en base a sus gustos y preferencias. El consentimiento será solicitado al momento del registro de los usuarios en la aplicación.

SEM (Search Engine Marketing).

Al ser una marca nueva, se hará uso del SEM con el buscador Google ya que abarca la mayor parte del mercado. Se pagará por el servicio de Google Adwords para aparecer entre las primeras opciones cuando nuestros posibles clientes realicen búsquedas en internet. Desarrollar el SEO toma tiempo, por este motivo, en el lanzamiento de la marca se realizará esta estrategia.

Anuncios en redes sociales.

Se pagará por contar con el servicio de publicidad en Facebook y en Instagram. Actualmente existen 2 tipos de anuncios en Facebook, (a) compra de subasta y (b) compra de alcance y frecuencia. El que más nos favorece es el de alcance y frecuencia, ya que se puede llegar de manera previsible al público objetivo y se puede seleccionar la frecuencia con la que a un mismo usuario se le debe presentar el anuncio. Este tipo de anuncio es más provechoso para marcas nuevas que tienen una cuota de mercado baja. Los anuncios en Instagram se manejan de forma similar ya que pertenecen al mismo grupo.

Viabilidad Económica y Financiera

Costo de creación de la sociedad.

Este rubro formará parte de los costos preoperativos. Se procede a la creación por medio del portal Web de la Superintendencia de Compañías siguiendo todos los procedimientos y presentando todos los requisitos necesarios.

Se ha pensado en la constitución de una compañía anónima con el fin de que no tenga un límite de socios y que además tenga “capital abierto”. Los pasos a seguir están detallados en el Anexo 2.

Tabla 26. Costos por la creación de la sociedad

Descripción	Monto
Trámites	\$450
Depósito bancario	\$800
	\$1,250

Costo por el registro de marca.

Por medio del Instituto de Derechos Intelectuales (SENADI), los derechos intelectuales como son: marca (nombre comercial y logotipo) y lema comercial, serán protegidos con la finalidad de hacer uso exclusivo de los elementos antes mencionados. El monto de este servicio será de \$208 por el registro de cada elemento más \$16 c/u por otros costos incurridos.

La idea de negocio que presenta Jama se debe proteger de forma legal para evitar que cualquiera pueda copiarla y lanzarla al mercado. Revisar anexo 3.

Tabla 27. Costo por el registro de la marca

Descripción	Monto
Registro nombre comercial	\$224
Registro logotipo	\$224
Registro lema comercial	\$224
	\$672

Costo de creación de la aplicación y página web.

El principal coste inicial que tendrá Jama es el de la propia creación de la aplicación. Para crear Jama se contratarán los servicios de una empresa externa especializada en el diseño y creación de aplicaciones móviles.

Hay que tener en cuenta que Jama es una aplicación compleja, que requiere de múltiples funciones y características, lo cual incrementa el coste de creación necesariamente. Los requisitos mínimos que se solicitarán a la empresa que se contraten son los siguientes:

- a) Debe desarrollarse para los sistemas operativos Android e IOS.
- b) Debe desarrollarse tanto para Smartphone como para Tablet.
- c) Se requerirá que la aplicación permita a los usuarios registrarse a través de un correo electrónico o bien a través de Facebook o Google.
- d) Se deberá contar con dos tipos de usuarios diferentes con dos perfiles distintos que tendrán funciones asignadas dependiendo de si se trata de un usuario (consumidor) o un cliente (unidad de negocio).
- e) Utilizará y generará información en conexión con bases de datos.
- f) Requerirá de servidores que permitan a una gran cantidad de usuarios conectados interactuar al mismo tiempo.
- g) Funcionalidades propias de una red social para las valoraciones y opiniones de los restaurantes.
- h) Geolocalización.
- i) Notificaciones.
- j) Cifrado de datos.
- k) Deberá estar disponible en dos idiomas. Español como primera opción, pero también inglés, para que pueda ser utilizada por turistas y estudiantes de intercambio.

- l) Deberá poder escanear códigos QR para enlazar a los usuarios a la mesa escogida o asignada.

Tabla 28. Costos por desarrollo de sistema/app y creación de página web

Descripción	Monto
Desarrollo de sistema/app	\$80,000
Creación página web	\$1,000
	\$81,000

Costo de personal administrativo y venta.

Para un buen despegue de la aplicación, se necesitará una plantilla de personas capaces de gestionar todas las tareas que derivan de la puesta en marcha y mantenimiento de la aplicación y del negocio como tal. Por lo tanto, se va a calcular el costo del personal que se considera mínimo para operar, pero posteriormente y conforme al crecimiento de Jama en el mercado, sería necesario contratar a más empleados. En un primer término se contará con los siguientes:

- 2 vendedores que se encargarán del contacto con los clientes (restaurantes) y potenciarán la aplicación para darla a conocer y lograr captar el mayor número de clientes posible. El sueldo de los vendedores asciende a \$800 mensuales por persona.
- Community Manager, encargado de las redes sociales y la comunicación por internet además de la atención al cliente. Se estima un sueldo de \$800.
- Programador, experto en aplicaciones móviles, encargado de las incidencias técnicas que puedan surgir \$900.
- Un contador encargado de llevar las cuentas de la empresa y un control de la contabilidad de la misma. Se considera un sueldo de \$700.

Tabla 29. Costo de personal administrativo y venta

Puesto	Nº Empleados	Gasto Mensual
Vendedores	2	\$1,600
Community Manager	1	\$800
Programador	2	\$1,800
Contador	1	\$700
Inversores	2	\$1,600
		\$6,500

Costo de equipo de computación y comunicación

Para poder trabajar será necesario equipar al personal con un ordenador por empleado, y se necesitará, para poder probar la aplicación, actualizaciones, cambios y test, varios dispositivos Android e iOS.

El modelo de ordenador que se deberá elegir tanto para el programador y el community manager debe presentar especificaciones técnicas avanzadas para las actividades que el desempeñará como un procesador de última generación, mínimo 8GB de RAM, 1 TB de memoria HDD y un disco SSD de 8GB además de una tarjeta gráfica NVIDIA. Dichas características las posee el modelo Dell Inspiron. El costo de este dispositivo está en aproximadamente \$800. Se necesitarán 2.

Para el resto del personal, se contará con equipos de características más sencillas, aunque potentes como las posee el equipo Dell Latitude, el precio de cada uno es aproximadamente \$400. Se necesitarán 3.

Se deberán adquirir además los siguientes dispositivos: un Smartphone Android, que traiga la última capa Android sin ningún tipo de personalización, se ha pensado en el modelo Motorola G7 que tiene un precio de \$190. Una Tablet Android, modelo Samsung Galaxy Tab A, precio \$269. Dispositivo móvil IOS,

modelo iPhone XS a \$575. Y por último una Tablet IOS, modelo iPad mini 4, por \$285. El costo total del equipamiento informático se refleja en la siguiente tabla que asciende a \$4119.

Tabla 30. Costo de equipo de cómputo y comunicación

Dispositivo	Nº Unidades	Coste Total
Dell Inspiron	2	\$1600
Dell Latitude	3	\$1200
Motorola	1	\$190
Samsung	1	\$269
Iphone	1	\$575
Ipad	1	\$285
		\$4119

Costo de oficina y alquiler de servidores

Será necesario alquilar una oficina donde pueda operar el negocio. El gasto de alquiler promedio está en los \$1000 mensuales, se considerará una garantía única de un mes apenas comience el alquiler; el mismo que incluirá los muebles de oficina. Se considera un gasto de 95 mensuales por los servicios de telefonía e internet, adicional \$65 por energía eléctrica, \$20 por servicio de agua potable, \$40 por suministros de oficina y adicional el alquiler de los servidores que serán clave para el almacenamiento de información tanto de los usuarios como de los clientes, se cotizó con una empresa local y el gasto a incurrir es de \$300 mensuales.

Tabla 31. Costos de oficina y alquiler de servidores

Concepto	Gasto Mensual Medio
Alquiler oficina	\$1,000
Teléfono e internet	\$95
Energía eléctrica	\$65
Agua	\$20
Suministros de oficina	\$40
Alquiler de servidores	300
	\$1,520

Inversión inicial-Jama S.A.

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la propuesta de la creación de la app Jama es de \$88,041 comprendida entre bienes tangibles y bienes intangibles. Los bienes tangibles están compuestos por los equipos de cómputo y comunicación y los intangibles por los gastos incurridos en la constitución de la sociedad los derechos de la propiedad intelectual, además del rubro por el desarrollo de la aplicación, así como la creación del sitio web y la cuota por garantía del arriendo. En la siguiente tabla se mostrará lo mencionado anteriormente con el detalle y valor.

Tabla 32. Inversión inicial-Jama S.A.

Detalle	Valor
<u>Intangibles</u>	\$85,922
Desarrollo de sistema/app	\$80,000
Página web	1,000
Gastos de constitución	\$1,250
Propiedad intelectual	\$672
Anticipo alquiler de oficina	\$1,000
Estrategia de introducción	\$2,000
<u>Tangibles</u>	\$4,119
Equipos de cómputo y comunicación	\$4,199
Total inversión inicial	\$90,041

Adicional se plantea que los equipos de cómputo y comunicación sean renovados cada 3 años ya que la innovación tecnológica hace que los modelos, sistemas operativos y actualizaciones de los mismos cambien. De esta forma se garantizará el correcto funcionamiento de la app en los dispositivos de los clientes y usuarios al contar con equipos actualizados.

Financiamiento-Jama S.A.

Tabla 33. Financiamiento-Jama S.A.

Descripción	Monto	% Part.
Inversión total	\$100,000	100%
Préstamo	\$50,000	50%
Capital social	\$50,000	50%

Datos	Detalle	
Monto	\$50,000	
Tasa de interés anual	9.50%	
Tasa de interés mensual	0.7916%	
Plazo	7	años
Periodos	84	meses
Pago	(\$817.20)	

En cuanto al financiamiento de la sociedad, el 50% corresponderá al aporte de los accionistas y el otro 50% será obtenido de un préstamo bancario al Banco del Pacífico a una tasa de interés del 9.5% anual, a un plazo de 7 años. El pago será por el valor de \$817, véase tabla 32. A continuación se presenta la tabla de amortización de la deuda, la cual viene dada por el método francés.

Tabla 34. Amortización de la deuda-Jama S.A.

Periodo	Término Amortización	Intereses	Cuota Amortización	Saldo
0				\$ 50,000.00
1	\$ 817.20	\$ 395.83	\$ 421.37	\$ 49,578.63
2	\$ 817.20	\$ 392.50	\$ 424.70	\$ 49,153.93
3	\$ 817.20	\$ 389.14	\$ 428.06	\$ 48,725.87
4	\$ 817.20	\$ 385.75	\$ 431.45	\$ 48,294.42
5	\$ 817.20	\$ 382.33	\$ 434.87	\$ 47,859.55
6	\$ 817.20	\$ 378.89	\$ 438.31	\$ 47,421.24
7	\$ 817.20	\$ 375.42	\$ 441.78	\$ 46,979.46
8	\$ 817.20	\$ 371.92	\$ 445.28	\$ 46,534.18
9	\$ 817.20	\$ 368.40	\$ 448.80	\$ 46,085.37
10	\$ 817.20	\$ 364.84	\$ 452.36	\$ 45,633.02
11	\$ 817.20	\$ 361.26	\$ 455.94	\$ 45,177.08
12	\$ 817.20	\$ 357.65	\$ 459.55	\$ 44,717.53
13	\$ 817.20	\$ 354.01	\$ 463.19	\$ 44,254.35
14	\$ 817.20	\$ 350.35	\$ 466.85	\$ 43,787.50
15	\$ 817.20	\$ 346.65	\$ 470.55	\$ 43,316.95
16	\$ 817.20	\$ 342.93	\$ 474.27	\$ 42,842.67
17	\$ 817.20	\$ 339.17	\$ 478.03	\$ 42,364.65
18	\$ 817.20	\$ 335.39	\$ 481.81	\$ 41,882.83
19	\$ 817.20	\$ 331.57	\$ 485.63	\$ 41,397.21
20	\$ 817.20	\$ 327.73	\$ 489.47	\$ 40,907.74
21	\$ 817.20	\$ 323.85	\$ 493.35	\$ 40,414.39
22	\$ 817.20	\$ 319.95	\$ 497.25	\$ 39,917.14
23	\$ 817.20	\$ 316.01	\$ 501.19	\$ 39,415.95
24	\$ 817.20	\$ 312.04	\$ 505.16	\$ 38,910.79
25	\$ 817.20	\$ 308.04	\$ 509.16	\$ 38,401.64
26	\$ 817.20	\$ 304.01	\$ 513.19	\$ 37,888.45
27	\$ 817.20	\$ 299.95	\$ 517.25	\$ 37,371.20
28	\$ 817.20	\$ 295.86	\$ 521.34	\$ 36,849.86
29	\$ 817.20	\$ 291.73	\$ 525.47	\$ 36,324.39
30	\$ 817.20	\$ 287.57	\$ 529.63	\$ 35,794.76
31	\$ 817.20	\$ 283.38	\$ 533.82	\$ 35,260.93
32	\$ 817.20	\$ 279.15	\$ 538.05	\$ 34,722.88
33	\$ 817.20	\$ 274.89	\$ 542.31	\$ 34,180.57
34	\$ 817.20	\$ 270.60	\$ 546.60	\$ 33,633.97
35	\$ 817.20	\$ 266.27	\$ 550.93	\$ 33,083.04
36	\$ 817.20	\$ 261.91	\$ 555.29	\$ 32,527.75
37	\$ 817.20	\$ 257.51	\$ 559.69	\$ 31,968.06
38	\$ 817.20	\$ 253.08	\$ 564.12	\$ 31,403.94
39	\$ 817.20	\$ 248.61	\$ 568.58	\$ 30,835.36
40	\$ 817.20	\$ 244.11	\$ 573.09	\$ 30,262.27
41	\$ 817.20	\$ 239.58	\$ 577.62	\$ 29,684.65

42	\$	817.20	\$	235.00	\$	582.20	\$	29,102.45
43	\$	817.20	\$	230.39	\$	586.80	\$	28,515.65
44	\$	817.20	\$	225.75	\$	591.45	\$	27,924.20
45	\$	817.20	\$	221.07	\$	596.13	\$	27,328.07
46	\$	817.20	\$	216.35	\$	600.85	\$	26,727.21
47	\$	817.20	\$	211.59	\$	605.61	\$	26,121.61
48	\$	817.20	\$	206.80	\$	610.40	\$	25,511.20
49	\$	817.20	\$	201.96	\$	615.24	\$	24,895.97
50	\$	817.20	\$	197.09	\$	620.11	\$	24,275.86
51	\$	817.20	\$	192.18	\$	625.02	\$	23,650.85
52	\$	817.20	\$	187.24	\$	629.96	\$	23,020.88
53	\$	817.20	\$	182.25	\$	634.95	\$	22,385.93
54	\$	817.20	\$	177.22	\$	639.98	\$	21,745.96
55	\$	817.20	\$	172.16	\$	645.04	\$	21,100.91
56	\$	817.20	\$	167.05	\$	650.15	\$	20,450.76
57	\$	817.20	\$	161.90	\$	655.30	\$	19,795.46
58	\$	817.20	\$	156.71	\$	660.48	\$	19,134.98
59	\$	817.20	\$	151.49	\$	665.71	\$	18,469.27
60	\$	817.20	\$	146.22	\$	670.98	\$	17,798.28
61	\$	817.20	\$	140.90	\$	676.30	\$	17,121.99
62	\$	817.20	\$	135.55	\$	681.65	\$	16,440.34
63	\$	817.20	\$	130.15	\$	687.05	\$	15,753.29
64	\$	817.20	\$	124.71	\$	692.49	\$	15,060.80
65	\$	817.20	\$	119.23	\$	697.97	\$	14,362.84
66	\$	817.20	\$	113.71	\$	703.49	\$	13,659.34
67	\$	817.20	\$	108.14	\$	709.06	\$	12,950.28
68	\$	817.20	\$	102.52	\$	714.68	\$	12,235.60
69	\$	817.20	\$	96.87	\$	720.33	\$	11,515.27
70	\$	817.20	\$	91.16	\$	726.04	\$	10,789.23
71	\$	817.20	\$	85.41	\$	731.78	\$	10,057.45
72	\$	817.20	\$	79.62	\$	737.58	\$	9,319.87
73	\$	817.20	\$	73.78	\$	743.42	\$	8,576.45
74	\$	817.20	\$	67.90	\$	749.30	\$	7,827.15
75	\$	817.20	\$	61.96	\$	755.23	\$	7,071.92
76	\$	817.20	\$	55.99	\$	761.21	\$	6,310.71
77	\$	817.20	\$	49.96	\$	767.24	\$	5,543.47
78	\$	817.20	\$	43.89	\$	773.31	\$	4,770.15
79	\$	817.20	\$	37.76	\$	779.44	\$	3,990.72
80	\$	817.20	\$	31.59	\$	785.61	\$	3,205.11
81	\$	817.20	\$	25.37	\$	791.83	\$	2,413.29
82	\$	817.20	\$	19.11	\$	798.09	\$	1,615.19
83	\$	817.20	\$	12.79	\$	804.41	\$	810.78
84	\$	817.20	\$	6.42	\$	810.78	\$	0.00
	\$	68,644.72	\$	18,644.72	\$	50,000.00		

Costos directos e indirectos-Jama S.A.

Tabla 35. Costos directos e indirectos-Jama S.A.

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
<u>Costos Directos</u>		\$78,000
Sueldo a vendedores	\$1,600	\$19,200
Sueldo a programadores	\$1,800	\$21,600
Sueldo a C. Manager	\$800	\$9,600
Alquiler de servidores	\$300	\$3,600
Plan de marketing	\$2,000	\$24,000
<u>Costos Indirectos</u>		\$42,240
Sueldo a gerentes	\$1,600	\$19,200
Sueldo a contador	\$700	\$8,400
Alquiler de oficina	\$1,000	\$12,000
Teléfono e internet	\$95	\$1,140
Energía eléctrica	\$65	\$780
Suministros de oficina	\$40	\$480
Agua potable	\$20	\$240
Total costos		\$120,240

Tal y como se muestra en la tabla 12, el total de costos ascienden a \$120,240. Los mismos fueron establecidos de acuerdo al giro del negocio y a su intervención desde el momento de la creación del producto hasta la puesta en marcha.

Gastos administrativos y de ventas-Jama S.A.

En cuanto a los gastos administrativos a considerar se tiene a los gastos de la constitución de la compañía y todos los trámites inmersos en ese proceso cuyo monto asciende a \$1,250. Por otro lado, se considera como gastos de venta la creación de la página web y adicional un rubro de estrategia de introducción como medida para garantizar el buen posicionamiento de la aplicación apenas se lance al mercado. Véase tabla 35.

Tabla 36. Gastos administrativos y de ventas-Jama S.A.

Detalle	Valor
Gastos administrativos	\$1,250
Constitución de compañía	\$1,250
Gastos de venta	\$3,000
Creación de página web	\$1,000
Estrategia de introducción	\$2,000
Total gastos Adm. y Vta	\$4,250

Gastos Financieros Jama S.A.

La tabla 36 muestra los gastos financieros con los que Jama S.A. incurrirá por el préstamo que se solicitará al Banco del Pacífico, cuyo monto es de \$50,000 con una tasa del 9.50% y un plazo de 7 años.

Tabla 37. Gastos financieros Jama S.A.

Detalle	Valor
Gastos financieros	\$9,806.40
Pago de obligaciones a IF	\$9,806.40
Total gastos financieros	\$9,806.40

Depreciación y Amortización-Jama S.A.

Tabla 38. Depreciación de activos fijos-Jama S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Propiedad planta y equipo	4,119.00	4,119.00	4,119.00	8,342.67	8,342.67	8,342.67	12,673.68	12,673.68	12,673.68	17,114.75
Depreciación anual	1,372.86	1,372.86	1,372.86	1,407.75	1,407.75	1,407.75	1,443.52	1,443.52	1,443.52	1,480.21
Dep acum	1,372.86	2,745.73	4,118.59	5,526.34	6,934.09	8,341.84	9,785.36	11,228.89	12,672.41	14,152.62
Valor en libros	2,746.14	1,373.27	0.41	2,816.33	1,408.58	0.83	2,888.32	1,444.79	1.27	2,962.13

Tabla 39. Amortización de activos intangibles-Jama S.A.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
SistemaApp y Propiedad I.	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00	80,672.00
Amortización anual	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20	8,067.20
Amort acum	8,067.20	16,134.40	24,201.60	32,268.80	40,336.00	48,403.20	56,470.40	64,537.60	72,604.80	80,672.00

Ingresos Jama S.A.

Los ingresos de Jama provienen de tres fuentes distintas. Por un lado, la venta del sistema a las unidades de negocio, del mantenimiento del mismo a las unidades de negocios que lo adquirieron, junto a la publicidad dentro de la app; esta última fuente de ingreso supone que los clientes pueden pagar a cambio de la publicación de sus promociones o nuevos productos al mismo tiempo que actualizan el sistema para un correcto funcionamiento.

Tabla 40. Ingreso por venta, mantenimiento y publicidad-Jama S.A.

Descripción	Valor
Venta del sistema	\$5,000
Mantenimiento y publicidad	\$500
	\$5,500

Los valores que se muestran en la tabla 39 corresponden al precio promedio de los productos a ofrecer. Los mismo resultaron de una investigación y comparación con la venta de otros sistemas similares al que plantea la propuesta. Al analizar los mismos vemos que luego del pago único de \$5,000 por parte de los establecimientos, estos deberán realizar periódicamente el mantenimiento del sistema y de esta forma garantizamos un flujo de dinero atractivo para los inversores, adicional, la publicidad dentro de la app representará un extra y al mismo tiempo será de mucho beneficio para los restaurantes ya que estarán pagando un valor relativamente bajo para los que tradicionalmente existen en el mercado, y de esta forma el contenido publicitario podrá ser visualizado de forma directa por todos aquellos usuarios que hayan descargado la aplicación.

El objetivo que se ha establecido es que Jama logre ser un negocio rentable, alcanzando al final del primer año de vida.

Análisis costo unitario-Jama S.A.

Para efecto del cálculo de indicadores y proyección de los estados financieros se ha considerado un escenario conservador con la venta del sistema a 37 unidades de negocios, mismas que solicitarán el respectivo mantenimiento periódico que adicional incluye la publicidad dentro de la app, lo que resultará de mucho beneficio para los restaurantes ofertantes. Los valores se ven reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 41. Análisis costo unitario-Jama S.A.

Descripción	Valor
Unidades anuales	37.00
Costo unitario	\$ 3,575.58
Precio de venta	\$ 5,000.00
Utilidad unitaria	\$ 1,424.42
Margen	39.84%
Mantenimiento y publicidad	\$ 500.00

Se plantea crear paquetes de mantenimiento y publicidad de acuerdo a las necesidades del cliente, puesto que él tomará la decisión más conveniente para su restaurante. Se decide este método con la finalidad de ofrecer un servicio atractivo con la publicidad, pero al mismo tiempo previendo que el dueño de la unidad de negocio realice el mantenimiento periódico del sistema para su correcto funcionamiento.

Estado de resultados proyectado-Jama S.A.

Tabla 42. Estado de resultados proyectado-Jama S.A.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	\$ 203,500.00	\$ 214,459.40	\$ 230,213.56	\$ 253,193.61	\$ 287,066.60	\$ 337,363.88	\$ 412,428.85	\$ 524,846.68	\$ 693,600.73	\$ 947,325.49
Venta del Sistema	\$ 185,000.00	\$ 186,554.00	\$ 188,121.05	\$ 189,701.27	\$ 191,294.76	\$ 192,901.64	\$ 194,522.01	\$ 196,156.00	\$ 197,803.71	\$ 199,465.26
Mantenimiento y Publicidad	\$ 18,500.00	\$ 27,905.40	\$ 42,092.51	\$ 63,492.34	\$ 95,771.84	\$ 144,462.24	\$ 217,906.84	\$ 328,690.68	\$ 495,797.03	\$ 747,860.24
(-)Costos Directos	\$ (78,000.00)	\$ (78,655.20)	\$ (79,315.90)	\$ (79,982.16)	\$ (80,654.01)	\$ (81,331.50)	\$ (82,014.69)	\$ (82,703.61)	\$ (83,398.32)	\$ (84,098.87)
Utilidad Bruta	\$ 125,500.00	\$ 135,804.20	\$ 150,897.66	\$ 173,211.45	\$ 206,412.59	\$ 256,032.38	\$ 330,414.17	\$ 442,143.07	\$ 610,202.41	\$ 863,226.63
(-)Costos Indirectos	\$ (42,240.00)	\$ (42,594.82)	\$ (42,952.61)	\$ (43,313.41)	\$ (43,677.25)	\$ (44,044.14)	\$ (44,414.11)	\$ (44,787.19)	\$ (45,163.40)	\$ (45,542.77)
Utilidad Operativa	\$ 83,260.00	\$ 93,209.38	\$ 107,945.04	\$ 129,898.03	\$ 162,735.34	\$ 211,988.24	\$ 286,000.06	\$ 397,355.89	\$ 565,039.02	\$ 817,683.86
(-)Gasto Administrativos y de Venta	\$ (4,250.00)									
Depreciación	\$ (1,372.86)	\$ (1,372.86)	\$ (1,372.86)	\$ (1,407.75)	\$ (1,407.75)	\$ (1,407.75)	\$ (1,443.52)	\$ (1,443.52)	\$ (1,443.52)	\$ (1,480.21)
Amortización	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)	\$ (8,067.20)
(-)Gastos Financieros	\$ (4,523.92)	\$ (3,999.65)	\$ (3,423.34)	\$ (2,789.84)	\$ (2,093.47)	\$ (1,327.98)	\$ (486.52)			
Utilidad/Perdida Antes de Impuestos	\$ 65,046.02	\$ 79,769.67	\$ 95,081.64	\$ 117,633.24	\$ 151,166.93	\$ 201,185.31	\$ 276,002.82	\$ 387,845.16	\$ 555,528.29	\$ 808,136.45
(-)Imp. 15% Part. Trabajadores	\$ (9,756.90)	\$ (11,965.45)	\$ (14,262.25)	\$ (17,644.99)	\$ (22,675.04)	\$ (30,177.80)	\$ (41,400.42)	\$ (58,176.77)	\$ (83,329.24)	\$ (121,220.47)
Utilidad Antes de Impto. Renta	\$ 55,289.11	\$ 67,804.22	\$ 80,819.39	\$ 99,988.25	\$ 128,491.89	\$ 171,007.51	\$ 234,602.40	\$ 329,668.39	\$ 472,199.05	\$ 686,915.98
(-)Imp. 25% Renta	\$ (13,822.28)	\$ (16,951.06)	\$ (20,204.85)	\$ (24,997.06)	\$ (32,122.97)	\$ (42,751.88)	\$ (58,650.60)	\$ (82,417.10)	\$ (118,049.76)	\$ (171,729.00)
UTILIDAD NETA	\$ 41,466.83	\$ 50,853.17	\$ 60,614.54	\$ 74,991.19	\$ 96,368.92	\$ 128,255.64	\$ 175,951.80	\$ 247,251.29	\$ 354,149.29	\$ 515,186.99

Flujo de caja proyectado-Jama S.A.

Tabla 43. Flujo de caja proyectado-Jama S.A.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Operativos	\$ 200,448.12	\$ 209,702.27	\$ 223,785.49	\$ 245,300.12	\$ 277,491.11	\$ 326,102.64	\$ 399,695.77	\$ 509,932.82	\$ 676,498.12	\$ 928,239.25
(Costos Directos)	\$ (78,000.00)	\$ (78,655.20)	\$ (79,315.90)	\$ (79,982.16)	\$ (80,654.01)	\$ (81,331.50)	\$ (82,014.69)	\$ (82,703.61)	\$ (83,398.32)	\$ (84,098.87)
(Costos Indirectos)	\$ (42,240.00)	\$ (42,594.82)	\$ (42,952.61)	\$ (43,313.41)	\$ (43,677.25)	\$ (44,044.14)	\$ (44,414.11)	\$ (44,787.19)	\$ (45,163.40)	\$ (45,542.77)
Flujo Operativo	\$ 80,208.12	\$ 88,452.25	\$ 101,516.97	\$ 122,004.54	\$ 153,159.86	\$ 200,727.00	\$ 273,266.97	\$ 382,442.02	\$ 547,936.41	\$ 798,597.61
Ingresos no Operativos	\$ 100,000.00									
Crédito-Inst.Financiera	\$ 50,000.00									
Aporte de Socios-Cap. Social	\$ 50,000.00									
Egresos no Operativos	\$ 99,847.40	\$ 33,385.58	\$ 38,722.91	\$ 48,497.17	\$ 52,448.45	\$ 64,604.41	\$ 87,067.08	\$ 100,051.02	\$ 140,593.87	\$ 205,820.07
Inversión Inicial	\$ 90,041.00									
Pago de Obligaciones a IF	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40	\$ 9,806.40			
Adquisición de Nuevos Equipos				\$ 4,223.67			\$ 4,331.01			\$ 4,441.07
Impuestos		\$ 23,579.18	\$ 28,916.51	\$ 34,467.09	\$ 42,642.05	\$ 54,798.01	\$ 72,929.68	\$ 100,051.02	\$ 140,593.87	\$ 201,379.01
Flujo Neto	\$ 80,360.72	\$ 55,066.67	\$ 62,794.07	\$ 73,507.38	\$ 100,711.41	\$ 136,122.59	\$ 186,199.89	\$ 282,391.00	\$ 407,342.54	\$ 592,777.54
Flujo Acumulado	\$ 80,360.72	\$ 135,427.39	\$ 198,221.46	\$ 271,728.84	\$ 372,440.25	\$ 508,562.84	\$ 694,762.73	\$ 977,153.73	\$ 1,384,496.27	\$ 1,977,273.81

Balance general proyectado-Jama S.A.

Tabla 44. Balance general proyectado-Jama S.A.

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Activos Corrientes	\$ 83,413	\$ 143,236	\$ 212,459	\$ 293,859	\$ 404,146	\$ 551,530	\$ 750,463	\$ 1,047,768	\$ 1,472,213	\$ 2,084,077
Efectivos Equivalentes al Efectivo	\$ 80,361	\$ 135,427	\$ 198,221	\$ 271,729	\$ 372,440	\$ 508,563	\$ 694,763	\$ 977,154	\$ 1,384,496	\$ 1,977,274
Cuentas Por Cobrar	\$ 3,052	\$ 7,809	\$ 14,237	\$ 22,131	\$ 31,706	\$ 42,967	\$ 55,700	\$ 70,614	\$ 87,717	\$ 106,803
Propiedad Planta y Equipo	\$ 2,746	\$ 1,373	\$ 0	\$ 2,816	\$ 1,409	\$ 1	\$ 2,888	\$ 1,445	\$ 1	\$ 2,962
Equipos de Computación y Comunicación	\$ 4,119	\$ 4,119	\$ 4,119	\$ 8,343	\$ 8,343	\$ 8,343	\$ 12,674	\$ 12,674	\$ 12,674	\$ 17,115
(-)Depreciación Acum	\$ (1,373)	\$ (2,746)	\$ (4,119)	\$ (5,526)	\$ (6,934)	\$ (8,342)	\$ (9,785)	\$ (11,229)	\$ (12,672)	\$ (14,153)
Activos Intangibles	\$ 72,605	\$ 64,538	\$ 56,470	\$ 48,403	\$ 40,336	\$ 32,269	\$ 24,202	\$ 16,134	\$ 8,067	\$ -
SistemaApp y Propiedad Intelectual	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672	\$ 80,672
(-)Amortización Acum	\$ (8,067)	\$ (16,134)	\$ (24,202)	\$ (32,269)	\$ (40,336)	\$ (48,403)	\$ (56,470)	\$ (64,538)	\$ (72,605)	\$ (80,672)
Otros Activos	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Garantias de Arriendos	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Total Activos	\$ 159,764	\$ 210,147	\$ 269,929	\$ 346,079	\$ 446,891	\$ 584,800	\$ 778,553	\$ 1,066,347	\$ 1,481,282	\$ 2,088,039
PASIVOS										
Obligaciones Bancarias	\$ 68,297	\$ 67,827	\$ 66,995	\$ 68,153	\$ 72,596	\$ 82,250	\$ 100,051	\$ 140,594	\$ 201,379	\$ 292,949
Cuentas por Pagar	\$ 44,718	\$ 38,911	\$ 32,528	\$ 25,511	\$ 17,798	\$ 9,320	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por Pagar Empleados	\$ 23,579	\$ 28,917	\$ 34,467	\$ 42,642	\$ 54,798	\$ 72,930	\$ 100,051	\$ 140,594	\$ 201,379	\$ 292,949
Impuestos por Pagar	\$ 9,757	\$ 11,965	\$ 14,262	\$ 17,645	\$ 22,675	\$ 30,178	\$ 41,400	\$ 58,177	\$ 83,329	\$ 121,220
Impuestos por Pagar	\$ 13,822	\$ 16,951	\$ 20,205	\$ 24,997	\$ 32,123	\$ 42,752	\$ 58,651	\$ 82,417	\$ 118,050	\$ 171,729
PATRIMONIO	\$ 91,467	\$ 142,320	\$ 202,935	\$ 277,926	\$ 374,295	\$ 502,550	\$ 678,502	\$ 925,753	\$ 1,279,903	\$ 1,795,090
Aporte para Futuras Capitalizaciones	\$ 50,000									
Capital Social		\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Utilidad/Perdida del Ejercicio	\$ 41,467	\$ 50,853	\$ 60,615	\$ 74,991	\$ 96,369	\$ 128,256	\$ 175,952	\$ 247,251	\$ 354,149	\$ 515,187
Utilidades Retenidas		\$ 41,467	\$ 92,320	\$ 152,935	\$ 227,926	\$ 324,295	\$ 452,550	\$ 628,502	\$ 875,753	\$ 1,229,903
Pasivo + Patrimonio	\$ 159,764	\$ 210,147	\$ 269,929	\$ 346,079	\$ 446,891	\$ 584,800	\$ 778,553	\$ 1,066,347	\$ 1,481,282	\$ 2,088,039

Punto de equilibrio-Jama S.A.

(Costos Indirectos) /1- (Costos Directos/Venta)

Tabla 45. Punto de equilibrio-Jama S.A.

Cálculo del Punto de Equilibrio		
P.E=	CI	42,240.00
	CD	78,000.00
	VT	203,500.00
Punto de equilibrio en ventas		68,492.75
Punto de equilibrio en % de ventas		33.66%
Punto de equilibrio en unidades		12

Costo de capital-Jama S.A.

Tabla 46. Costo de capital-Jama S.A.

Cálculo Costo de Capital (Ke)		
Beta	Software (System & Application)	1.2
Rf	Tasa Libre de Riesgo	1.52%
Rm	Rendimiento Mercado	1.74%
Rp	Riesgo País	9.72%
Ke=R+ β (Rm-Rf)+Rp		11.50400%

Costo de la deuda después de impuestos-Jama S.A.

Tabla 47. Costo de la deuda después de impuestos-Jáma S.A.

Cálculo Costo de la Deuda Despues de Impuestos (Kdt)	
Kd	9.50%
Tasa de impuestos (T)	25%
Kdt=Kd*(1-T)	7.13%

Costo promedio ponderado de capital-Jama S.A.

Tabla 48. Costo promedio ponderado de capital-Jama S.A.

Fuentes de Financiamiento	Participación de cada fuente	Costo de Financiamiento	WACC
Préstamo bancario \$50,000	50%	7.13%	4.12%
Aporte socios \$50,000	50%	11.50%	5.51%
Total			9.63%

El costo promedio ponderado de capital que se ha obtenido corresponde al 9.63%. El costo de la deuda está representado por la tasa del 7.13%, misma que se obtuvo a través de del préstamo bancario y de la tasa fiscal como se puede ver en la tabla 46. El costo de capital fue de 11.50% y fue hallado a través de la fórmula $K_e = R + \beta (R_m - R_f) + R_p$ donde el beta fue de 1.2 y obtuvo en la página web damodaran dentro de la categoría System & Application, el riesgo financier fue 1.52%, el rendimiento del mercado de 1.74% y el riesgo país de 9.72%, véase tabla 45.

Periodo de recuperación

Tabla 49. Periodo de recuperación o Payback-Jama S.A.

PAY-BACK			
			1
Diferencia con inversión inicial	100,000.00	80,360.72	19,639.28
Flujo año 2			55,066.67
		AÑO	1.4
		1.0	0.36
		MESES	4.28
		4.0	0.28
		DIAS	8.39
UN AÑO 4 MESES 8 DÍAS			

Valor actual neto-Jama S.A.

Tabla 50. Valor actual neto-Jama S.A.

Descripción	Inv. Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo Neto	-\$ 100,000.00	\$ 80,360.72	\$ 55,066.67	\$ 62,794.07	\$ 73,507.38	\$ 100,711.41	\$ 136,122.59	\$ 186,199.89	\$ 282,391.00	\$ 407,342.54	\$ 592,777.54

Es el valor generado todos los años llevados al primer día, si es > a 0 se acepta

Valor Actual Neto	\$ 907,148.22	\$ 100,000.00	\$ 807,148.22	Es la ganancia real							
--------------------------	----------------------	---------------	----------------------	---------------------	--	--	--	--	--	--	--

Tasa interna de retorno-Jama S.A.

Tabla 51. Tasa interna de retorno-Jama S.A.

Descripción	Inv. Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo Neto	- 100,000.00	80,360.72	55,066.67	62,794.07	73,507.38	100,711.41	136,122.59	186,199.89	282,391.00	407,342.54	592,777.54

Tasa Interna de Retorn	78.72%	Tasa a la cual el VAN es 0									
-------------------------------	---------------	----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Conclusiones

Después de haber realizado el estudio y el levantamiento de información dentro de los capítulos que corresponden a este proyecto, queda demostrado que es factible. Las condiciones exteriores, como son el mercado y un bajo nivel de competencia, así como las interiores que componen a esta propuesta, permiten el correcto desarrollo e implementación del sistema de gestión de pedidos bajo la modalidad BYOD, con la denominación Jama, en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

Los resultados provenientes de las encuestas demuestran la aceptación de la idea de negocio. Se encontró que, si bien es cierto, los comensales consideran que la atención y el servicio que han recibido en los establecimientos de alimentos y bebidas ha sido bueno, también piensan que la implementación de una aplicación móvil mejoraría el servicio recibido y consecuentemente la experiencia en el restaurante. Los encuestados manifestaron también que el uso de este tipo de tecnología podría ubicar a un establecimiento como su primera opción e incluso recomendarían a aquellos lugares que cuenten con este aplicativo.

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron de las entrevistas, reflejan que los dueños de restaurantes consideran que es una buena opción invertir en el sistema que se presenta, puesto que los costos son menores a los de invertir en una aplicación únicamente para su restaurante, además que cuentan con varios beneficios adicionales.

Con la realización del plan de inversión y posteriormente el cálculo de los indicadores financieros queda demostrada la factibilidad del proyecto, en donde se obtuvieron algunos resultados claves que convirtieron al modelo de negocio en una propuesta atractiva tanto económica como financieramente. Los resultados obtenidos del VAN y de la TIR reflejan resultados favorables para el proyecto de inversión. La TIR superó al WACC, y el VAN de los flujos resultó mayor a 0, lo cual demuestra la rentabilidad de la propuesta. En cuanto al periodo de recuperación, este será de 1 año, 4 meses y 8 días, demostrando así que, además de ser un proyecto rentable, es recuperable.

Recomendaciones

Se recomienda realizar una excelente contratación de los desarrolladores que serán parte de la empresa, con las competencias, conocimientos y experiencia necesaria que garanticen un desempeño impecable en sus labores. Asimismo, brindar capacitaciones para mantenerlos actualizados a fin de contar con las herramientas necesarias para evitar cualquier tipo de error o problema respecto al campo de desarrollo.

Al ser una propuesta con enfoque tecnológico, es sumamente importante que la empresa destine un porcentaje de los ingresos para la investigación y desarrollo de nuevos servicios o productos, solo así la organización podrá mantenerse a la vanguardia de la tecnología respecto al mercado al que va dirigido, es decir, a los establecimientos de alimentos y bebidas.

Como se mencionó en el trabajo realizado, actualmente ningún país de la región cuenta con esta solución, por lo que se recomienda una expansión hacia otros países tan pronto como sea posible, para de esta manera abarcar más mercado y evitar que algún competidor gane terreno.

Referencias

- Aswath Damodaran. (Febrero de 2020). *Betas by Sector US*. Obtenido de Damodaran online:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Banco Central del Ecuador. (Febrero de 2020). *Información económica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Cárdenas, M., Mora, N., & Sánchez, A. (Febrero de 2013). Análisis del Servicio al Cliente en el Restaurante la Riviera y su Impacto en la Calidad del Servicio del Establecimiento. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Cardona, J. (2016). Innovaciones Tecnológicas en la Atención al Cliente: Ushuaia Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza. España. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52933/cardona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, G., & Moros, M. (Diciembre de 2015). Las TIC en la Calidad de Servicio Ofrecida por los Profesores para el Desarrollo de Competencias de los Alumnos Universitarios. *Compendium*(35), 96-124. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Compendium/2015/no35/3.pdf>
- Chacom, E. (Enero de 2012). Servicio al Cliente en los Restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá. Quetzaltenango, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>
- Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Diseñando Apps para Móviles*. Catalina Duque Giraldo.
- Datosmacro. (Febrero de 2020). *Bono Usa*. Obtenido de Datosmacro Web site: <https://datosmacro.expansion.com/bono/usa>

- Escudero, J. (2012). ¿Cuánto cuesta lanzar una app? Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/crear-app/crear-app-3>
- Feijo, N. (2016). *Técnicas de Servicio de Alimentos y Bebidas en Barra y Mesa*. Madrid, España: Paraninfo.
- García Lirios, C. (Enero de 2007). Una teoría del consumo móvil. *Revista Internacional de Psicología*, 08(01). doi:10.33670/18181023
- García, M. (2014). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. Madrid, España: IC.
- Garita Araya, R. (05 de 05 de 2013). *Tecnología Móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las Unidades de Información*. Costa Rica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México DF, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huelches , S., Rolando, A., Pineda, V., Ruano , M., & Venegas , J. (Agosto de 2014). *Dispositivos Móviles y sus Sistemas Operativos*. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de Espacio Pedagógico Virtual: <https://espaciopedagogicovirtual.wordpress.com/dispositivos-moviles-y-sus-sistemas-operativos/>
- Huelches, S., Ronaldo, A., Pineda, V., Ruano, M., & Vanegas, J. (Agosto de 2014). *Dispositivos Móviles y sus Sistemas Operativos*. Chiquimula, Guatemala. Obtenido de <https://espaciopedagogicovirtual.wordpress.com/dispositivos-moviles-y-sus-sistemas-operativos/>
- IMS Corporate. (2016). *IMS Mobile in LATAM Study*. Comscore.
- INEC. (2013). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años Calendario, Según Cantones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Lavado Pérez, M. (2010). *Recursos TIC*. Holanda.

- Mediano. (15 de 01 de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/96/18999/negocio-apps-moviles-panacea-rentable-solo-para-unos-pocos.html>
- Menéndez, M., & Motto, M. (2014). *Servicio y Atención al Cliente en Restaurantes*. Madrid, España: Ideas Propias.
- Mingo, R. (Diciembre de 2010). *Diseño de Interfaces Gráficas para la Web Móvil*. Argentina.
- Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2018). *REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: Registro Oficial Suplemento 575*. Obtenido de Registro Oficial: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/ediciones-especiales/item/10972-edici%C3%B3n-especial-no-575>
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2019). *Anexos Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Biblioteca: Documentos Legales: Alimentos y Bebidas: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/Anexos-reglamento-tur%C3%ADstico-de-alimentos-y-bebidas.pdf>
- MINTEL. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*.
- Morales, P., Chavira, G., & Álvarez, E. (2014). *Diseño de un Modelo de Aplicación Móvil en Entorno Android*. EAE.
- Oxford University Press. (2019). *Lexico.com*. Obtenido de [lexico.com/en/definition/byod](https://www.lexico.com/en/definition/byod)
- Rodríguez, D. (6 de Marzo de 2013). *EOI*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/scm/2013/03/06/el-boom-de-las-apps/#>
- Velásquez Contreras, A. (2003). *Modelo de Gestión de Operaciones para PYMES Innovadoras*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47, 66-87.

Villacis, R. (Mayo de 2011). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Consultoría e Implementación de Aplicaciones Móviles en la Ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.

Villarreal, B. (1 de Julio de 2016). Desarrollo de un Sistema Web para la Gestión de Procesos de un Restaurante. Madrid. Obtenido de http://oa.upm.es/43297/9/TESIS_MASTER_BORIS_JAVIER_VILLARREAL_MOSQUERA.pdf

Yahoo Finanzas. (Febrero de 2020). *SPY*. Obtenido de Yahoo Finanzas Web site: <https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/profile?p=SPY>

Anexos

Anexo 1.- Encuesta: Soluciones Tecnológicas en Establecimientos de Alimentos y Bebidas

A continuación, se presenta una encuesta para conocer la percepción de la sociedad frente a soluciones tecnológicas en los establecimientos de alimentos y bebidas en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

1. Rango de edad

Menor a 18 años

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mayor a 54 años

2. Género

Masculino

Femenino

3. ¿Cuál fue el último restaurante que visitó?

4. A continuación, se presentan varios enunciados en los cuales deberá responder qué tan de acuerdo o desacuerdo está en base a su experiencia en el restaurante mencionado anteriormente:

¿Al momento de realizar su pedido en el restaurante, el mesero fue amable?

¿El tono de voz y la pronunciación de los meseros fueron adecuados?

¿Al momento de recibir su orden, estaba correcta y completa?

¿El tiempo de espera para que sirvan su orden fue el adecuado?

¿El menú del restaurante fue de fácil lectura?

¿Solicitar salsas, servilletas, utensilios, etc., fue sencillo y rápido?

¿Solicitar la cuenta fue sencillo y rápido?

¿Las modalidades de pago fueron adecuadas?

¿Está usted familiarizado con el manejo de aplicaciones móviles?

¿Está usted de acuerdo en que la tecnología ayudaría a la mejora de toma de pedidos?

¿Si existiese una app para su dispositivo móvil que le permita mejorar su experiencia o la atención recibida en un restaurante, la utilizaría?

¿Cree que utilizar una aplicación haría que el proceso de pedido y pago sea más fácil y rápido?

¿Está usted satisfecho con la atención que le brindaron en el restaurante?

¿Se sentiría cómodo realizando pedidos desde su dispositivo móvil?

El uso de este tipo de tecnología me incentivaría a volver al restaurante.

El uso de este tipo de tecnología en un restaurante, podría ubicarlo como mi primera opción.

Si voy a un restaurante y cuenta con esta tecnología, animaría a mis amigos y familiares a ir.

5. Sabiendo que esta app tiene todos los certificados de seguridad necesarios, ¿registraría su tarjeta de crédito o débito para realizar los pagos?

Si

No

6. ¿Qué método(s) de pago preferiría utilizar para realizar el pago de sus consumos mediante la app?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

PayPal

E-wallet

Anexo 2.- Entrevista a dueños o administradores de restaurantes

- 1.- ¿De qué modo cree usted que la tecnología está afectando al sector gastronómico y cuáles son las características tecnológicas que usted considera o consideraría más importantes en su restaurante?
- 2.- ¿Considera usted que su restaurante tiene alguna complicación para adaptarse a la transformación tecnológica?
- 3.- ¿Ha considerado contar con una aplicación móvil para su restaurante como lo hace actualmente McDonald's, KFC o Domino's Pizza?
- 4.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un sistema que permita ejecutar las tareas mecánicas y repetitivas como la toma de pedidos, con el fin de mejorar los procesos dentro de su establecimiento y consecuentemente obtener varios beneficios como el incremento en ventas?

Anexo 3.- Pasos para la creación de una sociedad en Ecuador

Paso 1: ingresar al portal web digitando el nombre de usuario y contraseña, llenar el formulario de solicitud de constitución de compañía adjuntando los documentos habilitantes.

Paso 2: realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico cuyo monto varía de acuerdo al tipo de empresa que se desea constituir. En el caso de Jama S.A el monto a pagar será de \$800.

Paso 3: un notario se encargará de ingresar al sistema, validará la información y asignará fecha y hora para la firma de la escritura y los nombramientos.

Paso 4: una vez firmado los documentos el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.

Paso 5: el sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas (SRI) que de manera inmediata dará el número de RUC para la compañía.

Paso 6: finalmente el sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado y se podrá comenzar a operar.

Anexo 4.- Instructivo de solicitud en línea para el registro de Derechos Intelectuales.

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese la opción CASILLERO VIRTUAL
4. Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su Casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRÁMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACÍFICO a pagar la tasa de \$16
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del SENADI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
TRÁMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA
18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208
27. Cancele en el Banco del Pacífico
28. Icono INICIO DE PROCESO.

Anexo 5.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – restaurantes.

No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
5	Debe contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:		
	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.		
7	Debe contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.		
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.		
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento.		
11	Debe contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
12	Debe contar con un equipo que garantice la extracción de humos y olores de la zona de cocción.		
13	Debe contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente. Nota: se exceptúa para los establecimientos que compartan baños		
14	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
15	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.		
16	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		
17	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
18	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		

19	Debe mostrar registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		
21	Debe contar con bodega (s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.		
22	Debe contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
23	Contar con un registro documental de control de plagas.		
24	Debe contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias, y protegidas contra ingreso de roedores, animales y personas ajenas al servicio.		
26	Deben contar con trampa de grasa en el área de producción y área de lavado de vajilla.		
27	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.		
28	Debe contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.		
29	Debe exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		
30	Focos y lámparas de techo en áreas de producción deben aislarse con protectores en caso de rotura.		
31	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.		
32	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.		
33	Debe contar con suministro continuo de energía eléctrica.		
34	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		
35	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.		
36	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.		
37	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		
38	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico		

Anexo 6.- Requisitos de Categorización para restaurantes

No.	REQUISITOS	SI/NO CUMPLE	PUNTAJE	TIPO DE REQUISITO
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		2	Infraestructura
2	Cuenta con guardarropa y/o percheros para los consumidores.		4	Servicio
3	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, independiente del comedor del restaurante.		2	Infraestructura
4	Cuenta con zona específica para bar.		2	Infraestructura
5	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		4	Servicio
6	Cuenta con menú en idioma extranjero.		4	Servicio
7	Cuenta con menú de vinos nacionales e importados, vinos espumosos, licores, aguardientes y cervezas.		4	Servicio
8	Cuenta con cava de vinos.		4	Servicio
9	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		4	Servicio
10	Cuenta con somellier o persona con capacidad de explicar el menú de vinos y licores.		4	Servicio
11	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		4	Servicio
12	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		4	Servicio
13	Cuenta con servicio de reserva de mesa.		4	Servicio
14	Cuenta con anfitrión para recepción de consumidores.		4	Servicio
15	Cuenta con una póliza de responsabilidad civil.		4	Servicio
16	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		4	Servicio
17	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		4	Servicio
18	Cuenta con personal de seguridad capacitado y certificado debidamente identificado.		4	Servicio
19	Los baños de hombres y mujeres cuentan con cambiadores para bebés en los dos géneros.		4	Servicio
20	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		4	Servicio
21	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		4	Servicio
22	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		2	Infraestructura

23	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		4	Servicio
24	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.		6	BPM
25	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.		6	BPM
26	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.		6	BPM
27	Cuenta con fuentes de abastecimiento alternativo de energía eléctrica en caso de necesitarlo.		4	Servicio
28	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.		6	BPM
29	Cuenta con un Licenciado en Gastronomía debidamente reconocido por la autoridad competente.		4	Servicio
30	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		6	BPM
31	Cuenta con área de pescadería.		6	BPM
32	Cuenta con área de carnicería.		6	BPM
33	Cuenta con área de panadería o pastelería.		6	BPM
34	Cuenta con área separada de cocina caliente y cocina fría.		6	BPM
35	Cuenta con cámaras de refrigeración.		6	BPM
36	Cuenta con cámaras de congelación.		6	BPM
37	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).		4	Servicio
38	Debe contar con instrumentos de control de acidez del aceite. Respetando los parámetros del ARCSA en relación de uso del aceite		6	BPM
39	Cuenta con un plan maestro de limpieza.		6	BPM
40	Las áreas de servicio cuentan con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo del aire y la no acumulación de olores.		4	Servicio
41	Cuenta con vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar independiente del comedor del restaurante.		4	Servicio

CAPÍTULO II

REQUISITOS OBLIGATORIOS Y DE CATEGORIZACIÓN

Art. 17.- Requisitos obligatorios.- Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción de la provincia de Galápagos, sea cual fuere su clasificación y/o categoría.

Los requisitos obligatorios estarán contenidos en los anexos B-C-D-E-F-G-H que son parte integrante del presente reglamento.

En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos dentro de los plazos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo, no podrá registrarse y se procederá con el proceso administrativo conforme a la normativa vigente.

Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;
- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Art. 19.- Requisitos de categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para obtener una categoría, de acuerdo a su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos; caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo 11 para alcanzar el puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrán el registro turístico. Los requisitos de categorización se encuentran detallados en los Anexos que son parte integrante de este reglamento, conforme a lo siguiente:

- | | |
|--|-----------|
| a) Requisitos para cafeterías | Anexo B.1 |
| b) Requisitos para bares | Anexo C.1 |
| c) Requisitos para restaurantes | Anexo D.1 |
| d) Requisitos para discotecas | Anexo E.1 |
| e) Requisitos para establecimiento móvil | Anexo F. |
| f) Requisitos para plazas de comida | Anexo G. |
| g) Requisitos para servicio de Catering | Anexo H |

CAPÍTULO III SISTEMA DE PUNTUACIÓN

Art. 20.- Del sistema de puntuación.- Cada establecimiento turístico de alimentos y bebidas es categorizado con requisitos que son ponderados, para determinar su categorización de acuerdo al presente reglamento.

Art. 21.- Del puntaje para categorización.- Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros:

- ✓ Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- ✓ Requisitos de servicios 4 puntos
- ✓ Requisitos de infraestructura 2 puntos

Art. 22.- Fórmula de cálculo.- Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se aplicará la siguiente fórmula de cálculo:

$$\frac{\text{Puntaje obtenido} \times 100}{\text{Puntaje total}} = \frac{\text{Puntaje de cumplimiento}}{\text{Categoría}}$$

Dónde:

Puntaje Obtenido.- Sumatoria del total de puntos obtenidos, respecto a los requisitos establecidos en los Anexos del presente reglamento.

Puntaje Total.- Total de puntos posibles que un establecimiento puede obtener respecto a los requisitos establecidos en los anexos del presente reglamento.

En caso que el puntaje obtenido de la categoría contenga números decimales superiores a cinco décimas, se considerará el porcentaje inmediato superior.

a) Para cafeterías.

Establecimientos	Nivel de puntaje requerido
Categoría 2 tazas	Mayor o igual a 71 puntos
Categoría 1 taza	Entre 40 y 70 puntos

b) Para restaurantes

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
Categoría 4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
Categoría 3 tenedores	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 2 tenedores	Entre 70 y 61 puntos
Categoría 1 tenedor	Entre 60 y 40 puntos

c) Para bares o discotecas

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 3 copas	Mayor o igual a 81 puntos
Categoría 2 copas	Entre 71y 80 puntos
Categoría 1 copa	Entre 70 y 40 puntos

Art 23.- Requisitos categoría única.- Los establecimientos cuya clasificación es establecimiento móvil, plazas de comida y servicio de catering serán categorizados como categoría única, mediante el cumplimiento de los requisitos obligatorios establecidos en los (Anexos F-G-H) conforme a lo establecido en este reglamento.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Andrés Iván Demera Mendoza**, con C.C: # **1312586116** y **Camilo Alfredo Rodríguez Mejía**, con C.C: # **0927226381** autores del trabajo de titulación: **Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, **09 de marzo de 2020**

f. _____
Andrés Iván Demera
C.C: **1312586116**

f. _____
Mendoza Alfredo Rodríguez Mejía
C.C: **0927226381**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para el Desarrollo e Implementación de un Sistema de Gestión de Pedidos bajo la Modalidad BYOD para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas de los Cantones de Guayaquil y Samborondón		
AUTOR(ES)	Andrés Iván Demera Mendoza; Camilo Alfredo Rodríguez Mejía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Miguel Fernando Reyes Aguilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de marzo de 2020	No. DE PÁGINAS:	156
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Tecnología, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Dispositivos móviles, aplicaciones móviles, BYOD, gestión de pedidos, atención al cliente		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta fundamental para la sociedad, pero estos no tendrían mucha utilidad sin la presencia de las aplicaciones móviles. Estas herramientas, combinadas, nos permiten desempeñar en menos tiempo actividades que anteriormente nos tomaban mucho más tiempo. En el sector de alimentos y bebidas, como en todos los sectores, los establecimientos buscan maximizar sus ventas, debido a esto se han aliado con empresas que ofrecen el servicio de entrega de comida a domicilio mediante una aplicación móvil, pero se ha descuidado la maximización en el sitio, motivo por el cual se propone el desarrollo y la implementación de un sistema de gestión de pedidos que permita llevarlo a cabo bajo el modelo BYOD</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593989522069 +593979325054	E-mail: andmera_@hotmail.com crodriguezmejia28@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo Avecillas Danny		
	Teléfono: +593-9-91048220		
	E-mail: unidadtitulacion06@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			