

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

TEMA:

Estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Donoso Gurumendi Juan José

Robles Velasco Hjalmar Alfredo

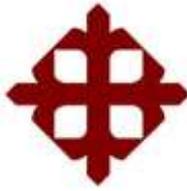
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs

Guayaquil, Ecuador

15 de septiembre del 2020



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Donoso Gurumendi Juan José y Robles Velasco Hyalmar Alfredo** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

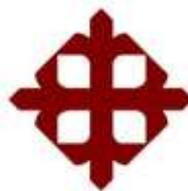
Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Donoso Gurumendi Juan José y Robles Velasco Hyalmar
Alfredo**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil** Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020

AUTORES

f. _____ f. _____
Donoso Gurumendi Juan J. Robles Velasco Hyalmar Alfredo



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

AUTORIZACIÓN

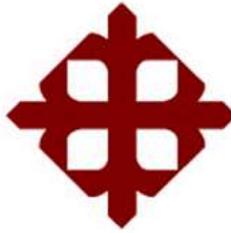
Nosotros, **Donoso Gurumendi Juan José y Robles Velasco Hylmar
Alfredo**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de septiembre del año 2020

AUTORES:

f. _____ f. _____
Donoso Gurumendi Juan J. Robles Velasco Hylmar Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: HUALINER, ALFREDO, ROBLES VELASCO, JIMMY, JOSE DONOSO GARCIA, MENDOZA, ERMA.docx | 078320036', 'Presentado: 2020-09-28 11:51 (-05:00)', 'Presentado por: tbrobuinesquandonoso@gmail.com', and 'Recibido: wendy.arias.ucig@analisis.arkund.com'. A green icon indicates that 43 pages of text are present. On the right, a 'Lista de fuentes' (List of sources) table is visible, listing various sources with their categories and file names. Below the interface, a list of references is provided, including works by Stanton, Etzel, Walker, Grau-Hill, Superintendencia de Compañías, Talaya, Gobierno de Ecuador, The Global Economy, and others. A search bar at the bottom shows a query for 'tendencia digital' and a result for 'Fuente externa: https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/' with a 100% match.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Avance Bonos - Bonos 20072020.docx
	https://vocales.ucarq.edu.pe/24846535-Facultad-de-especializado-empresariales-carrera-de-
	cesadefu202007262020-plan-de-replicas-para-la-creacion-de-una-empresa-de-cresta-
	tesis Tesis - Correa - Barberán.docx
	https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-

330% #17 Activo Fuente externa: https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/ 100%

Blog de administracion y marketing tendencias digitales cuando surge el marketing digital /

text=EH20marketing%20digital%20es%20la%20base%20de%20publicidad%20web%20seleccionable
Vilareal, V. (2011). Cubes Privados. Concepto Operación Y Gobierno. Estados Unidos: Palabra.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, quiero agradecer a Dios quien es el creador de la vida, me ha dado salud para poder cumplir una meta más de mi vida, me dió un padre en la tierra quien en estuvo siempre directa o indirectamente a mi lado durante toda esta carrera dándome su apoyo incondicional. Agradezco a mi madre quien siempre estuvo incentivandome a no rendirme y culminar lo que había comenzado. Mi hija; mi inspiración para progresar y poder darle un buen ejemplo para cuando crezca, ella ha estado esperándome cada fin de semana para poder disfrutar un tiempo libre a su lado, le ha tocado incluso a veces sentir mi ausencia debido a las obligaciones que conlleva esta travesía que hoy culmina. Finalmente le agradezco a nuestra secretaria de la carrera Mayra Vera, por su paciencia, ayuda y apoyo incondicional en cualquier gestión que se debía realizar semestre a semestre. Cada una de estas personas fueron parte fundamental para el logro hoy alcanzado, sin ellos hubiese sido imposible lograrlo.

Juan José Donoso Gurumendi

En primer lugar agradezco a dios por haberme dado la sabiduría y la paciencia para poder terminar mi carrera, Agradezco a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haberme abierto las puertas y a los profesores por guiarme a lo largo de estos últimos años de mi vida académica. Siempre inculcando muchas actitudes que me han forjado para bien.

Un agradecimiento especial a mis compañeros que supieron apoyarme en las distintas circunstancias en la carrera. Agradezco a mi familia que me alentaron a que siga en pie en esta travesía académica.

Finalmente agradezco a mi Tutora de Tesis Ing. Wendy Arias por guiarme con sus conocimientos académicos en la realización de mi tesis de grado y por toda su paciencia y el tiempo prestado.

Hyalmar Alfredo Robles Velasco

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi hija Juliette, que con tan solo 6 años ha logrado entenderme en cada ausencia, me abstuve de varios eventos y por la obligación o la responsabilidad. En lo posterior podré disfrutarlo con ella, tratando de ser ejemplo para sus futuras decisiones. Dios me ha permitido tenerla para cuidarla y protegerla, parte de ello es poder culminar esta importante etapa de mi vida. Espero Dios me conceda muchos años más junto a ella para ayudarla a tomar las decisiones más acertadas según mi experiencia y conocimiento.

Juan José Donoso Gurumendi

Dedico este logro a mi madre Yesenia Velasco, que pese a muchas travas finalmente cumplió su promesa de verme graduado como ingeniero. Siempre estuvo para mí cuando la necesité y en medio de problemas supo darme luz y apoyo incondicional. Dedico este logro a mi familia, mi esposa Maria Quizhpi y mi hijo Nicolas Robles que también supieron esperar, entenderme y apoyarme cuando dedicaba tiempo a mis estudios. Finalmente le dedico este logro a quien me vió crecer y ha sido un padre para mí; Victor Chávez, gracias a todos por estar conmigo siempre.

Hyalmar Alfredo Robles Velasco



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZBETH CEVALLOS HURTADO MGS.

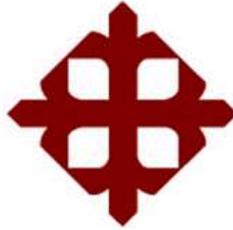
DIRECTORA DE CARRERA

ING. FELIX CARRERA MGS.

COORDINADOR DEL ÁREA

ING. DENISE BAÑOS MGS.

OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

Donoso Gurumendi Juan José

Robles Velasco Hyalmar Alfredo

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
SUMMARY.....	XIX
RÉSUMÉ.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes.....	2
Problemática.....	4
Justificación.....	5
objetivos.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos.....	6
Alcance.....	6
Limitaciones.....	6
Delimitaciones.....	7
Marco teórico.....	7
Publicidad.....	8
¿Qué es la publicidad?.....	8
Objetivos de la publicidad.....	9
El proceso de la publicidad.....	11
Formas de hacer publicidad.....	12
Ecuador y la publicidad.....	14
Análisis Pest.....	15
Político legal.....	16
Económico.....	16
Socio-culturales.....	16
Tecnológicos.....	17

5 fuerzas Porter	17
Como se crea la ventaja competitiva	18
Amenaza de nuevos aspirantes	20
Amenaza de productos o servicios sustitutos	20
Rivalidad entre competidores	20
Poder de negociación de los proveedores	20
Poder de negociación de los consumidores	20
Modelo Peer to Peer.....	21
Marco Conceptual.....	22
Dispositivo Móvil	22
Geolocalización	23
Peer to Peer	23
Uso del P2P.....	24
Restaurante	24
Cafetería.....	25
Marco Referencial	25
Guayaquil en tus manos	25
Guayaquil es mi destino.....	29
Las huecas.....	33
Kayak.....	33
Instagram	34
METODOLOGÍA.....	35
Diseño de la Investigación.....	35
Enfoque de la Investigación.....	35
Tipo de la Investigación.....	36
Alcance	36
Población	37

Muestra	37
Tipo de Muestreo	37
Técnica de recogida de datos	38
CAPITULO 1 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO - PEST	48
Aspecto político	48
Aspecto Económico	49
Aspecto Social	51
Tecnología	52
Fuerzas Competitivas de Porter	54
Amenaza de nuevos aspirantes	54
Amenaza de productos o servicios sustitutos	55
Poder de negociación de los clientes	57
Rivalidad entre las empresas	57
CAPITULO 2 diagnóstico interno de la empresa.....	58
Misión.....	59
Visión.....	59
Estructura organizacional	59
Análisis e identificación de las actividades primaria de la empresa.....	62
Logística de entrada:.....	63
Operaciones:	63
Logística externa:.....	64
Marketing y Ventas:	64
Retroalimentación.....	65
Comercialización y venta	65
Servicios post ventas.....	66
Descripción o detalle del producto	67
Proceso de prestación de servicio o producto.....	69

Costos y características de la inversión	69
CAPITULO 3 PROPUESTA DE MEJORA	71
Segmentación de clientes.....	72
Estrategia de iniciación.....	72
Estrategia de precio.....	72
Estrategia de promoción	73
Estrategia Publicitaria.....	73
Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes	74
Estrategias Corporativas	74
Marketing Mix	74
Precio:	75
Producto:.....	75
Lugar.....	76
Promoción.....	76
Capitulo 4 financiero	77
Inversión	77
Financiamiento	78
Costos Directos de Fabricación	80
Demanda.....	83
Precio de venta.....	83
Punto de equilibrio.....	84
Ingresos Proyectados	85
Costos proyectados	86
Utilidad proyectada.....	87
Gastos Administrativos.....	88
DEPRECIACIÓN	90
Estado de pérdidas y ganancias	90

Flujo de caja.....	91
Análisis financiero	92
ConClusión	94
Recomendaciones	95
Bibliografía	96

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales decisiones de la publicidad.....	11
Figura 2 Formas de Hacer Publicidad	13
Figura 3 5 Fuerzas de Portes.....	19
Figura 4 Pantalla principal Guayaquil En tu Mano	26
Figura 5 Pantalla Principal Categoría Guayaquil En Tu Mano	27
Figura 6 Pantalla Perfil Hueca Guayaquil En Tu Mano	28
Figura 7 Pantalla Principal Huecas Guayaquil en Tu Mano	29
Figura 8 Página Principal Guayaquil es mi Destino.....	30
Figura 9 Sección Planea tu Viaje Guayaquil es mi Destino	31
Figura 10Atractivo Turísticos Guayaquil es mi Destino	31
Figura 11 Pagina de Opciones Gastronómica Guayaquil es mi Destino).....	32
Figura 12 Secciones de Página Principal Guayaquil es mi Destino	32
Figura 13 Busca Entre Cientos de Vuelos en Segundos.....	34
Figura 14Riesgo Político Ecuador 2014 – 2019	49
Figura 15 Ecuador Creció en 0.3% en el Segundo Trimestre de 2019.....	50
Figura 16 Porcentaje de población con celular y redes sociales.....	53
Figura 17 Actividad emprendedora anual en el Ecuador del 2012-2017 por grupos etarios	54
Figura 18 Instagram, Página principal de cuenta Quehacer_hoy	56
Figura 19 Instagram Página Principal Pontealdiagyq	56
Figura 20 Organigrama Encuéntranos	61
Figura 21 Diagrama de flujo proceso operacional de la empresa.....	69
Figura 22 Marketing Mix	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión Inicial Departamento de Gerencia.....	69
Tabla 2 Inversión Inicial Sala de Reuniones	70
Tabla 3 Inversión Inicial departamento Marketing	70
Tabla 4 Inversión Inicial Departamento de Sistemas	70
Tabla 5 Inversión inicial departamento Contable.....	70
Tabla 6 Inversión inicial Instalaciones, Mudanza e Instalaciones Generales.....	70
Tabla 7 Gastos preoperativos	71
Tabla 8 Plan de inversión	77
Tabla 9 Propiedad Accionaria	78
Tabla 10 Financiamiento	78
Tabla 11 Financiamiento	78
Tabla 12 Amortización mensual.....	79
Tabla 13 Amortización Anual	80
Tabla 14 Asignación de marca por empleado	80
Tabla 15 Costos fijos operacionales	81
Tabla 16 Costos variables.....	81
Tabla 17 Costo Variable	82
Tabla 18 Costos totales.....	82
Tabla 19 Demanda potencial	83
Tabla 20 Precio de venta	83
Tabla 21 Punto de equilibrio	84
Tabla 22 Ingresos Proyectados	85
Tabla 23 Costos proyectados.....	86
Tabla 24 Utilidad anual	87
Tabla 25 Gastos administrativos.....	88
Tabla 26 Otros gastos administrativos.....	89
Tabla 27 Pago de impuestos	89
Tabla 28 Gastos Administrativos proyectados	89
Tabla 29 Depreciación.....	90
Tabla 30 Pérdidas y Ganancias.....	90

Tabla 31 Flujo de caja	91
Tabla 32 Tabla de análisis financiero	92
Tabla 33 Análisis Van TIR y TMAR	92
Tabla 34 Tabla de recuperación de la inversión	93

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se basa en la creación de una plataforma digital para promocionar restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil sacando el máximo provecho de los avances tecnológicos de hoy en día, es decir que el uso de celulares inteligentes, redes sociales, marketing digital y demás factores posteriormente expuestos, serán los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Es necesario considerar fuentes de información primaria y secundaria para el análisis de datos los cuales se detallarán en el desarrollo del emprendimiento. Se demostrará mediante un estudio de factibilidad la viabilidad de este proyecto, el mismo que se sustenta en una problemática de dos perspectivas; una de ellas vista desde la perspectiva de los negocios quienes serían nuestros clientes a los cuales también llamaremos en lo posterior como suscriptores. Dichos negocios al comenzar sus operaciones tienen que pensar diariamente como atraer más público. Y la otra perspectiva es vista desde los comensales o consumidores, quienes muchas veces tienen la difícil decisión de tener que elegir en las plataformas digitales actuales qué van a consumir en su día a día, muchas de estas ofertas de plataformas convencionales son repetitivas y muy comunes para el consumidor. Sin embargo, con este proyecto se pretende ofrecer un nuevo producto, con nuevas opciones para brindar nuevas oportunidades tanto a los negocios como a los consumidores.

PALABRAS CLAVES: Plataforma, tecnología, ecosistema digital, Guayaquil, Comensales, consumidores, suscriptores, negocios, viabilidad.

SUMMARY

This project is based on the creation of a digital platform to promote restaurants and cafes in the city of Guayaquil, taking advantage of today's technological advances that is, the use of smart phones, social networks, digital marketing and others. Factors subsequently exposed will be the necessary resources for its development. It is necessary to consider primary and secondary sources of information for data analysis, which will be detailed in the development of the enterprise. The viability of this project will be demonstrated by means of a feasibility study, the same one that is based on a problem of two perspectives; one of them seen from the perspective of the businesses who would be our clients whom we will also call later as subscribers. These businesses when starting their operations have to think daily how to attract more public. And the other perspective is seen from consumers, who many times have the difficult decision of having to choose in current digital platforms what they are going to consume in their day to day, many of these offers from conventional platforms are repetitive and very common for the consumer. However, this project is intended to offer a new product, with new options to provide new opportunities for both businesses and consumers.

KEY WORDS: Platform, technology, digital ecosystem, Guayaquil, Diners, consumers, subscribers, businesses, viability.

RÉSUMÉ

Ce projet repose sur la création d'une plateforme numérique pour promouvoir les restaurants et cafés de la ville de Guayaquil, en tirant le meilleur parti des avancées technologiques d'aujourd'hui, à savoir l'utilisation des téléphones intelligents, des réseaux sociaux, du marketing numérique et autres. Les facteurs exposés ultérieurement seront les ressources nécessaires à son développement. Il est nécessaire de prendre en compte les sources d'informations primaires et secondaires pour l'analyse des données, qui seront détaillées dans le développement de l'entreprise. La viabilité de ce projet sera démontrée au moyen d'une étude de faisabilité, la même qui repose sur un problème à deux perspectives; l'un d'eux vu du point de vue des entreprises qui seraient nos clients que nous appellerons également plus tard en tant qu'abonnés. Ces entreprises, lorsqu'elles démarrent leurs opérations, doivent réfléchir quotidiennement à la manière d'attirer plus de public. Et l'autre perspective est vue par les convives ou les consommateurs, qui ont souvent la décision difficile de devoir choisir dans les plateformes numériques actuelles ce qu'ils vont consommer au quotidien, beaucoup de ces offres des plates-formes conventionnelles sont répétitives et très courantes. pour le consommateur. Cependant, ce projet vise à offrir un nouveau produit, avec de nouvelles options pour offrir de nouvelles opportunités aux entreprises et aux consommateurs.

MOTS CLÉS: Plateforme, technologie, écosystème numérique, Guayaquil, Diners, consommateurs, abonnés, entreprises, viabilité.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone la creación una plataforma a la que vamos a definir como ecosistema digital, con la finalidad de promocionar los restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil a través de una aplicación móvil, la misma que propone un perfil del restaurante o cafetería, servicios y promociones que ofrecen en tiempo real. En el ámbito de marketing, un ecosistema digital es el procedimiento más propicio para lograr un posicionamiento de las ideas, promociones o campañas de los productos, además de ganar visualización en el mundo digital y acaparamiento de potenciales clientes nos ayuda en la creación de contenido publicitario y definir quién es nuestro consumidor. (Sá, 2019)

Las tecnologías de la información y las comunicaciones continúan transformando nuestra sociedad. En los últimos años se ha evidenciado un considerable mejoramiento en el ámbito de las comunicaciones, el acceso a dispositivos móviles, Internet y conexiones de banda ancha en todo el mundo lo que está ayudando a derribar gradualmente las barreras que impiden alcanzar el objetivo de una “sociedad de la información para todos” convenido por los líderes mundiales en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (UNCTAD, 2012)

En consecuencia, del uso de la tecnología, las cafeterías y restaurantes están adquiriendo mejorías en calidad y en efectividad a la hora de ofrecer sus servicios. Gracias a las tendencias de publicidad digital las empresas están viviendo una transformación en la relación existencial entre los comensales y los restaurantes, en donde se entiende que el restaurante tiene que buscar la manera de ganar la atención de los clientes, y es donde el uso de las distintas herramientas digitales es la principal arma para lograr una conexión directa con el cliente a través de canales digitales. (El tenedor a triadvisor company, 2018)

Antecedentes

Todo comenzó con la aparición del internet y las nuevas ventajas que surgieron a raíz de este desarrollo. El mundo se vio en vuelto en una competitividad más agresiva y las oportunidades solo dependían de tener acceso a internet y a un dispositivo electrónico, basados a lo que citó (Chaffey, 2014) quien nos indica que Porter mencionaba que las compañías no pueden pensar en elegir si explotar la tecnología del internet, deben pensar en cómo explotarla, caso contrario no serían competitivas. Esto

nos lleva a pensar que, con la aparición de esta nueva herramienta tecnológica, la única vía del desarrollo era por este medio. Fue cuando las empresas pusieron en marcha varias propuestas de inversión sobre esta nueva tecnología, pues el mercado ya estaba direccionado por este medio y quien no se adaptaba al cambio simplemente quedaba fuera del juego como pasó con muchas empresas quienes pensaron tener éxito o seguir generando rentabilidad usando herramientas convencionales sin darse cuenta el poder del internet y los beneficios de su uso.

Con el pasar del tiempo, resultó incomodo tener que acceder a una desktop para poder navegar en la web por lo que el desarrollo de nuevos dispositivos móviles juntos con sus softwares respectivamente permitió que nuevas formas de promocionar productos, bienes y servicios surjan.

Al entrar a la nueva década los peritos en aspectos tecnológicos fueron desarrollando diversas plataformas para socializar y conectar a gente sin importar el país o lugar que se encuentren en el mundo, es decir ahora podíamos conocer los gustos y preferencias de personas sin importar las nacionalidades o donde ellos se encuentren. Fue la oportunidad ideal para dar a conocer nuevos productos a nuevos prospectos. Las grandes compañías vieron una oportunidad para incrementar sus ingresos considerablemente con la ayuda de estas nuevas herramientas tecnológicas. “El contenido de entretenimiento se ha desarrollado como una fuente importante de ingresos de comercio electrónico y los dispositivos móviles se han convertido en centros de entretenimiento, así como en dispositivos móviles para comprar bienes y servicios minoristas” (Laudon & Traver, 2019) lo cual provocó que surgiera el marketing digital.

Hoy en día podemos ver que por medio de las plataformas digitales y redes sociales se puede obtener desde un libro hasta un automóvil. No solo adquirir el bien, sino también simplemente encontramos servicios de alquiler de los mismos. El ser humano ha tenido la capacidad de desarrollar las herramientas a favor de la satisfacción de la necesidad más pequeña que se pueda sentir.

Existe un término que se ha vuelto muy común en la actualidad que es la “Uberización” de los servicios. La tecnología ha permitido que grandes ideas nazcan sin necesidad de tener una gama de activos o bienes para desarrollar sus operaciones. Es por ello que se considera al servicio de taxi Uber como un ejemplo muy claro de este tipo de servicio en donde encontramos que Uber no tiene ningún taxi propio de la

compañía en sus operaciones. Como todos sabemos; personas particulares usan sus vehículos para formar parte de la prestación de servicio de taxi que esta compañía ofrece dando un beneficio a todas las partes involucradas.

Así llegamos a la conclusión que el uso de estas nuevas tecnologías desarrolladas a lo largo de los últimos 30 años nos permitirá el desarrollo de nuevas ideas que ayuden a la satisfacción de las nuevas necesidades que el ser humano pueda tener a futuro. Si bien es cierto, los softwares y dispositivos móviles han alcanzado un punto que quizás en un principio fue inesperado; no podemos determinar si se ha logrado el máximo desarrollo de los mismos. Pues, podemos evidenciar que es un desarrollo tecnológico sin fin

Problemática

De acuerdo con el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país existen 45.296 restaurantes al AÑO 2018 y de esos 6.054 están en la ciudad de Guayaquil. En la ciudad de Guayaquil existe un gran potencial para alcanzar el éxito debido a la cantidad de población ya que según el (INEC) Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador.

El problema de investigación se fundamenta en dos aspectos que están directamente relacionados a la hora de lograr una venta por parte de los restaurantes. Por un lado, tenemos la tormentosa problemática que tienen los comercios, sean restaurantes o cafeterías, de no lograr un posicionamiento en el mercado por falta de visibilidad, publicidad o en mayor porcentaje, verse reprimido por la competencia que tiene más recursos que los pequeños emprendedores. (Gutierrez González, 2006) Y por otro lado se sustenta en los comensales y su falta de conocimiento de los restaurantes o cafeterías que se encuentren disponibles, pese a las ganas de probar algo nuevo, no tienen la posibilidad de descubrir lugares que desconoce y que pueden llegar a satisfacer su necesidad.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influenciar; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (Trout, 1982). En los pequeños y mediano restaurantes existe un problema vital para su buen funcionamiento y es que no cuentan con el posicionamiento que sí tiene las grandes empresas, por ende, no logran competir en ningún aspecto debido a que los clientes perciben a las pequeñas empresas bajo el

concepto de que no tienen ni los recursos suficientes ni posibilidad alguna de hacer lo mismo que otras marcas más grandes (Cabrera, 2013). En la presente investigación vamos a exponer la posible solución a este problema con la implementación de marketing digital por medio de un ecosistema digital para alcanzar mayor captación de clientes. Según (SELMAN, 2017) el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercado que empleamos en la web para captar la atención de los posibles clientes o usuarios de nuestro sitio para persuadir comportamientos que hemos preparado con anticipación. Es decir, incentivamos la compra presentando las diversas opciones de consumo que el usuario tiene.

Como se menciona en párrafos previos el segundo aspecto dentro de la problemática tiene relación con los comensales y básicamente se debe a la falta de comunicación que tiene los restaurantes con estos. Según el informe de (Ponce, 2020) la audiencia en redes sociales en el Ecuador es de 13 millones de personas y el 92% está conectado por medio de un dispositivo móvil, lo que se transforma en una posibilidad de visualización de nuevos y existentes locales comerciales.

Justificación

El proyecto presenta dos problemáticas desde diferentes puntos de vista que son los del comercio y la perspectiva del consumidor. Con este trabajo se busca solucionar la falta de comunicación que se tiene entre estos dos. Según el artículo publicado (Rolando Torres, 2019) menciona que el 88% de las pymes que usan publicaciones en medios digitales ha experimentado un incremento en las ventas debido a estas herramientas y al impulso que esto representa.

OBJETIVOS

Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación es realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y micro entorno que servirá como referencia de conocimiento de la industria y la publicidad por medio de ecosistemas digitales comerciales.
- Diseñar la planeación organizacional del proyecto (recursos, estructura organizacional, organigrama etc..)
- Realizar modelo de negocios
- Analizar la viabilidad financiera para conocer la factibilidad y rendimiento de nuestro proyecto

Alcance

El presente proyecto esta dirigido a la ayuda comercial publicitaria de todos los restaurantes y cafeterias en el territorio de Guayaquil, que cuenten con los permisos de funcionamiento municipales y demas documentación en regla. Que se encuentren dispuestos a invertir en publicidad y promociones que ayuden a impulsar la posibilidad de venta y competitividad de sus respectivos negocios.

Limitaciones

El proyecto se puede ver afectado por la pandemia del Covid 19, que está actualmente azotando al mundo. Con respecto a la recolección de datos existe una limitante ya que repercute en el no habitual funcionamiento de los restaurantes, y al permanente o temporal cierre de los distintos negocios por situaciones económicas.

La negativa de los dueños de pequeños restaurantes por probar un medio de publicidad poco convencional. Falta de conocimiento que tiene el impacto del uso de ecosistemas digitales para impulsar las ventas.

Delimitaciones

Este proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en los meses de mayo hasta agosto durante el semestre A 2020 de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

MARCO TEÓRICO

Para comenzar a entender este tema es importante comprender qué es un ecosistema digital; Según (Herrera, 2015) nos dice que un ecosistema digital es la integración de varios recursos en un solo conglomerado, se toma el término ecosistema ya que se relaciona con la terminología empleada en biología a los recursos naturales en donde varios elementos de la naturaleza se juntan para poder conformar así un ecosistema, de otra manera un solo elemento es imposible que se lo catalogue de esta manera. Se usa el término digital ya que en nuestro caso se relacionan herramientas tecnológicas para su funcionamiento. Es decir, que en este caso integraremos varias herramientas tecnológicas con el fin de dar a conocer nuevos lugares de consumo a diversos clientes. El uso de un teléfono móvil, un software, un negocio por dar a conocer y clientes a satisfacer serán los integrantes principales para desarrollar este proyecto.

A favor de la continua comprensión de los elementos base relacionada a este proyecto, no se puede dejar de mencionar todo lo que concierne a Marketing digital es por ello que consideramos lo que nos dice (Coto, 2008):

Uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los videos (micro spots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabezan la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital.

El e-marketing nos abre camino a una serie de oportunidades para poder dar a conocer una marca o un producto, si bien es cierto se usa tecnología en general, esto conlleva a un sin número de herramientas que la tecnología nos ofrece. Es por ello que se considera fundamental el uso de esta terminología para el desarrollo del proyecto.

Publicidad

Historia de la publicidad

Según (Thompson, 2005) afirma que la publicidad es contemporánea al surgimiento del comercio, Por lo tanto, podemos dar fe que es tan antigua como ésta y que ha venido siendo esencial para la cotidianidad de las personas. Por lo cual podemos garantizar que la publicidad se ha venido perfeccionando con el pasar de los años cada vez más de la mano de las nuevas herramientas tecnológicas mencionadas anteriormente.

Si bien es cierto, la publicidad es un término antiguo, ha sido necesario el uso del mismo hasta hoy en día para dar a conocer los nuevos descubrimientos de los diferentes bienes o servicios que cada compañía desarrolla. Como podemos ver es una fusión ideal para obtener resultados muy rentables en cualquier giro de negocio sea cual sea el bien a comercializar.

La publicidad esta vista como una de las armas más fuertes de la mercadotecnia, puntualmente de la promoción, que es usada por las compañías, movimientos sin fin de lucro, empresas del estado e individuos naturales, con el fin de dar a conocer un mensaje con un enfoque direccionado a su producto, servicios, emprendimientos u otros objetos. Por esto, resulta muy conveniente para los profesionales de la publicidad, mercadotecnia y todas las personas que están envueltas con esta rama conocer que la pregunta base, pero muy importante: ¿Cuál es la definición de publicidad? (Thompson, 2005)

¿Qué es la publicidad?

A lo largo de la historia de la publicidad ha tenido algunos estudiosos de esta rama los cuales la han dado su definición según (O'Guinn & Allen, 2016) definen la publicidad como “Una comunicación pagada por una empresa u organización que quiere que se difunda su información” El patrocinador de la publicidad define según su

objetivo un presupuesto el cual garantiza de mejor manera que el anuncio logre su alcance y llegue a la mente del consumidor con mayor efectividad.

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 357) “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. Se dice que la publicidad es un “componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.” De acuerdo lo mencionado por el autor (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 296) En consecuencia se puede afirmar que la publicidad se puede usar como medio para difundir los productos, servicios e ideas de empresas o en general todas las personas.

Teniendo en cuenta los conceptos antes mencionados podemos hacer un conglomerado con cada una de estas herramientas para el desarrollo de diversas ideas que fomenten la comercialización de algún producto. Pues, hay que sacar provecho al máximo de los avances tecnológicos que hoy podemos presenciar entrando a la nueva década en donde nos exhorta a seguir descubriendo que nuevas necesidades pueden surgir con el pasar del tiempo las cuales deben ser satisfechas acorde a las terminologías antes planteadas.

Objetivos de la publicidad

La publicidad define bien sus objetivos, según (Uceda, 2008) Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por lo que se establece

Según (Universidad Rey Juan Carlos, 2014) los objetivos de la publicidad se diferencian entre tres puntos de vista, desde el accionar de las empresas, el de las asociaciones y la administración pública. En las empresas los objetivos son:

- Dar a conocer un producto/marca
- Favorecer la prueba de un nuevo producto
- Intensificar el consumo

- Mantener la preferencia por la marca
- Favorecer la distribución - Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia
- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

Desde el accionar de las asociaciones tenemos:

- Dar a conocer la entidad
- Dar a conocer determinadas características de la entidad
- Modificar hábitos y costumbres sociales
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Localizar nuevos miembros
- Obtener fondos
- Conseguir donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

Y el punto de visto de la administración pública son:

- Informar - Favorecer el conocimiento de las leyes
- Modificar comportamientos
- Modificar actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

En resumen, los objetivos de la publicidad es promocionar al consumidor o usuario el producto, servicio e idea por medio de estrategias gráficas que llamen la atención como segundo punto es brindar la información del producto donde entra todo lo

pertinente a características en detalle del producto y finalmente tratar de convencer al cliente de comprar o consumir el bien o servicio.

El proceso de la publicidad

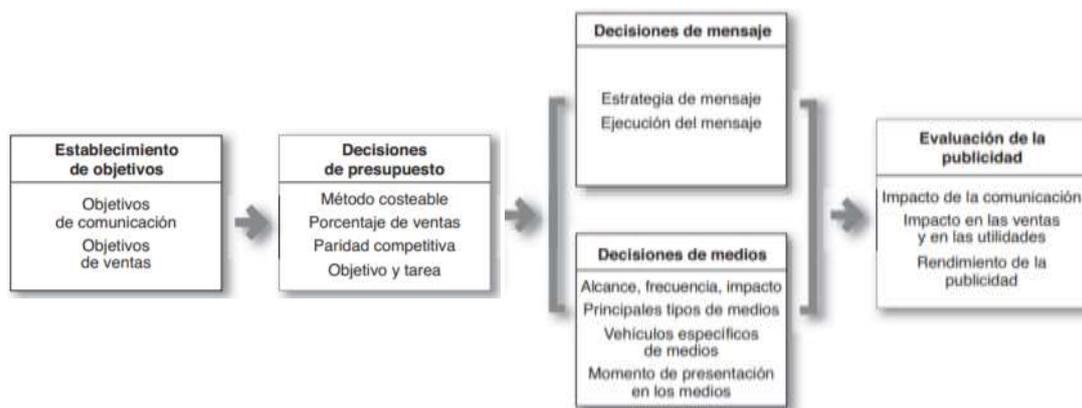


Figura 1 Principales decisiones de la publicidad Tomado de (Armstrong & Kotler, 2013)

Durante la creación de una publicidad (Armstrong & Kotler, 2013) mencionan que tenemos cuatro pasos a desarrollar y definir, el primero es establecer los objetivos de la publicidad en este paso se aterriza a quien se dirige la publicidad el alcance las delimitaciones y limitaciones de la misma. Esto ayuda que la publicidad logre lo que se busca, hace que no pierda el enfoque y la razón de ser de esta. Al definir un mensaje concreto dirigido a un nicho específico hace que mejore el posicionamiento de la marca y crea relaciones entre el consumidor y el producto,

En el segundo paso se define el presupuesto de la publicidad, una vez que tengamos bien definido los objetivos, ya tendremos un conocimiento o idea de a cuantas clientes la publicidad va a llegar, entonces en base a ese conocimiento se define el valor que se va a invertir en para alcanzar la meta de la publicidad. Se debe de tener claro que

cada individuo tiene un valor monetario y mientras más grande sea la campaña más dinero se va a invertir.

El tercer paso se menciona la decisión del mensaje, en este paso se determina el contexto del mensaje es decir que es lo que se desea anunciar al público, y a través de que medio se va a utilizar. Se debe de considerar que el mensaje debe de ser concreto, tener un solo sentido y bien explicito para que se entienda sin dificultad y el público lo pueda interpretar correctamente.

La decisión del medio por el cual la publicidad va a transmitirse va de la mano con la consideración de los objetivos, alcance. Se va a monetizar de acuerdo a cuantas ocasiones se requiere que la publicidad sea percibida y el tiempo que va a durar la publicidad en el medio y que efecto va a percibir el público al ver la publicidad, si será algo solo visual o se va a realizar una interacción con el público.

Como punto final se realiza la evaluación de la publicidad, lo que se busca en este punto es conocer todos los efectos de la publicidad y de qué manera o cantidad impactó en el público ya sea que lo generado sea bueno o malo, ya sea a carácter económico o simplemente como se vea reflejado en el reconocimiento de la marca en sí.

Formas de hacer publicidad

Para desarrollar la publicidad se necesita una economía de mercado, de medios de comunicación de masas, poco costosos y un nivel de vida suficientemente elevado como para dejar a la población un excedente de dinero después de satisfacer sus necesidades primarias. (Moles & Costa, 2005)

Según (Armstrong & Kotler, 2013) exponen en el siguiente gráfico las ocho distintas formas de publicidad que se conocen desde la venta en persona hasta el marketing en línea, todas estas siempre orientadas al consumidor.



Figura 2 Formas de Hacer Publicidad Tomada de (Armstrong & Kotler, 2013)

Al decir correo directo, se refiere al momento en que una empresa empieza a enviar sus diferentes ofertas (anuncios), ya sea de forma física o digital. Estas son enviadas por correo electrónico, que puede llegar a masas debido a que este se usa de manera cotidiana al estar recibiendo correos en todo momento, ya que por este medio se ofrecen una cantidad variada de productos. En cuanto al marketing por catálogo, se puede decir que es una gran estrategia empezar con catálogos en línea debido a que se envía el correo y el cliente recibe una sin de opciones y productos de los cuales puede escoger.

Sin dudas, ninguna de las Clientes actuales y potenciales Ventas en persona Marketing por correo directo Marketing por catálogo Telemarketing Marketing por televisión de respuesta directa Marketing en quioscos Nuevas tecnologías digitales Marketing en línea 24 empresas se deshacen de sus catálogos que están en físico y es debido a que el que un cliente reciba una de estos, permite que este refleje sus emociones creando un vínculo con la marca.

Mientras que el telemarketing, comprende en realizar un sin número de llamadas telefónicas a los diferentes clientes que tiene el negocio para poder ofrecerle los productos. Por este medio puedes tener más información del producto, debido que es

posible que se despejen todas las dudas que tengan los consumidores. No obstante, está también la publicidad por televisión la cual puede ser transmitida al aire por varios segundos, donde se pone a disposición algún número o página web para que el cliente se pueda contactar. Además, de los famosos infomerciales que son los que tienen una duración más prolongada con la explicación extensa del producto que se está ofreciendo.

Finalmente, el marketing en línea abre nuevas puertas debido al uso del internet, lo cual permite que posiblemente exista mayor crecimiento de la empresa. Para algunas personas es impactante darse cuenta que exista tanto avance en la tecnología, pero hay que ir a la par, debido a que la mayor cantidad de negocios que se hacen en la actualidad es por medio de las redes sociales. Esta se utiliza como una herramienta de comunicación que la utilizan los empresarios para llegar al público. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) afirman que la publicidad “Consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización”.

Ecuador y la publicidad

Existen varias maneras de hacer publicidad a un producto, una de ellas son los anuncios que se ponen en la calle, el cual está a la vista de una gran cantidad de personas. Además, está la televisión, radio y revistas dirigidos hacia targets diferentes. Y, por último, y recién introduciéndose las redes sociales donde todas las personas pueden ver la publicidad que se realice.

Hoy en día cada una de las empresas intentan encontrar la forma de poder atraer la atención de sus clientes y poder crear una relación cercana, permitiendo que a largo plazo este sea fiel a la marca. El que la tecnología haya avanzado a grandes pasos, permite que cada negocio pueda tener comunicación con una gran cantidad de personas los cuales se vuelven consumidores. Es necesario conocer el objetivo principal que tiene la publicidad como punto principal, debido a que esta transmite información para captar la atención del cliente, siempre y cuando esta sea original e interesante.

Según (JIMÉNEZ, 2019) “La publicidad en Ecuador, es compleja y la estrategia principal es la creatividad la misma que se ha ido perfeccionando a partir de los años 60 hasta la fecha”. Desde esa época es posible que cualquier mensaje que se quiera hacer llegar a las personas sobre algún producto sea expuesto en vallas, afiches, carteles entre

otras opciones. Todo esto se hace para que cada empresa empiece a posicionarse en la mente de los consumidores

Es en los años 2000, que la publicidad toma un 100% de protagonismo en Ecuador, donde era posible mandar mensajes dirigidos a los clientes por medio de internet. Aunque, no se tenía todo el conocimiento para saber cómo se utilizaban correctamente, es decir no sabían qué estrategia utilizar para llegar a todos los clientes posibles. Algo captaba la atención de las personas para que empiecen a hacer anuncios y esto era que la productividad de su empresa mejore y poder brindar un mejor servicio a todos los consumidores.

Es de conocimiento que dentro de Ecuador aún queda mucho que aprender en cuanto a cómo se hace publicidad (Revista Lideres EC., 2010), para esto hay que estudiar y ampliar los conocimientos. Muchas veces los locales de comida no se preocupan de realizar bien los anuncios y se enfocan nada más en vender sus productos, dejando atrás lo que también es importante, la publicidad. En el momento de que se realice de manera correcta, lo demás viene en añadidura, debido a que se comunicará un mensaje claro y directo.

Análisis Pest

Mediante el análisis Pest se podrá conocer el escenario externo en el cual se desea desarrollar el proyecto y ayudara a conocer si las condiciones son las más óptimas para llevarlo a cabo.

El modelo PEST se centra en aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desarrollan las organizaciones, (Peiró, s.f.) es decir, estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, económico, político o social, por ejemplo.

El análisis PEST se compara en ocasiones con el análisis DAFO, pero en este caso la diferencia es que este último depende en una parte directa de la empresa ya que analiza campos internos como las debilidades y fortalezas que tiene. Por el contrario, el análisis PEST se centra de manera directa en el contexto del proyecto o empresa.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está

compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos. (Chapman, 2014)

La plantilla de análisis PEST se presenta como una tabla con cuatro secciones, una para cada uno de los factores. Las preguntas son ejemplos de puntos de discusión, y pueden ser alteradas según el asunto del análisis. (Chapman, 2014) los cuatro aspectos son político legal, económico, social cultura, tecnológicos y ambientales, esta última solo se considera si es de interés primordial o estamos interviniendo con el medio ambiente.

Político legal

Factores de tipo gubernamental que afectan al desempeño de las entidades. Los más destacados son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También hay que incluir situaciones como las guerras, los gobiernos, entre otras. Quiere decir que todos los factores que pueden llegar a afectar de manera directa o indirecta la operación o en la parte comercial con otras empresas.

Económico

Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación. En el Ecuador tenemos cambios constantes del pib El producto interior bruto de Ecuador en 2018 ha crecido un 1,3% respecto a 2017. Se trata de una tasa 11 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 2,4%. (Datos Macro) En el informe indica que el año 2018 la producción del Ecuador en todas las industrias aumento en reacción al año 2017.

Socio-culturales

En este campo se engloban los factores que están relacionados con las características básicas, las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la

sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad y educación. La importancia de este punto da a notar su importancia cuando se tiene definido al potencial cliente, el producto debe estar diseñado en función a los hábitos y costumbres y culturas de la comunidad a quien se dirige.

Tecnológicos

Las tendencias que se dan en el área de sistemas informáticos y nuevas tecnologías. En este aspecto la nueva era digital es un área a tener en cuenta dentro de las empresas. Cada vez las tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación, lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás. Una empresa que incorpora las nuevas tecnologías es más competitiva, cuenta con mayores recursos de producción y competitividad, mientras que las que no invierten en tecnología se van quedando atrás, bien porque no tienen las mejoras que las demás empresas o su capacidad productiva es mejor.

5 fuerzas Porter

Según (Fred. R, 2003) La dirección estratégica permite a una empresa ser más proactiva que reactiva al definir su propio futuro, ya que la empresa tiene la posibilidad de iniciar e influir en las actividades (en lugar de solo responder). Ejerciendo control en su propio destino. El riesgo de las empresas siempre está implícito en la operación del día a día, en algunos casos se pueden controlar y para otros ni siquiera se espera y pueden ocasionar muchos problemas o retrasos para una compañía. Pero, con una buena estrategia las empresas pueden lograr el éxito, ya que, ayuda a prever los movimientos de la industria y tratar este riesgo dentro del funcionamiento de las operaciones.

Según (Porter M. , 1985) La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. La finalidad de la ventaja competitiva es la

creación de valor por medio de estrategia que generen que los productos generen mayor rentabilidad y a la vez se convierta en más competitivo a la hora de comercializarse

Como se crea la ventaja competitiva

Según (Porter M. , 1985) la finalidad de tener una estrategia dentro de una industria es por medio de la creación de ventajas competitivas que se puedan mantener a lo largo del tiempo y que puedan perdurar en la vida de la empresa. Esto se puede lograr de dos maneras, alcanzando ventaja competitiva en liderazgo de costos, es decir, que alcancemos un margen de costos bastante reducidos para que el precio de los productos no sea alto e igual genere la rentabilidad esperada. Y la segunda manera es por medio de la ventaja competitiva en la diferenciación de nuestro producto, es decir, lograr que el producto sea tan diferente a la competencia en términos de calidad, diseño o innovación, que logre que los consumidores estén dispuestos a pagar por conseguirlo en relación a la competencia.

Para lograr la ventaja competitiva ya sea en costos o en diferenciación en (Porter M. , 1985) se indica que existen 3 estrategias que facilitan estos objetivos. La estrategia de costos, consiste en colocar un producto con precios inferiores a los de la competencia. Esto se logra manteniendo una capacidad para adquirir costos inferiores por medio de adquisiciones de materia prima a bajos costos o en producción masiva que se refleja en reducción de costos.

La segunda estrategia es la de diferenciación de nuestros productos y consiste en lograr que el bien o el servicio se caractericen por ser único dentro de su especie. Este tipo de estrategia se usa cuando se tiene la capacidad de implementar nuevas tecnologías en busca de innovación y diferenciación de los productos a los de la competencia.

La tercera estrategia es la del enfoque, en esta estrategia se considera que el objetivo principal es definir un nicho único de mercado ya segmentado a quien se dirige específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias

De las distintas obras de Michael Porter se considera de entre las más importante el análisis de las cinco fuerzas de Porter que menciona la importancia de conocer la industria en la que opera la empresa Según, (Porter M. , 1995) Esta

metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido “como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí” con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Este análisis nos permite conocer que tan bueno o malo es la industria en que la empresa opera con la finalidad de ahorrar esfuerzos y recursos.

Según (Aguilar Joyas, 2006) El análisis del sector industrial nos permite lograr una caracterización económica dominante en la industria, determinar cuáles son las fuerzas competitivas operantes en ella y que tan poderosas son, identificar los impulsores de cambio y sus posibles impactos, conocer la posición competitiva de las empresas, establecer los factores claves de éxito en la industria e identificar la rivalidad de la competencia y establecer que tan atractiva es la industria en términos de rendimientos.

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector



Figura 3 5 Fuerzas de Portes Tomado de (Armstrong & Kotler, 2013)

Amenaza de nuevos aspirantes

Se hace referencia a la intensión que tienen nuevas empresas a entrar al mercado para captar un porcentaje de participación que puede llegar a restar parte de la rentabilidad de la empresa o el nicho de mercado que ya se alcanzó.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

“Dos bienes son sustitutos si uno de ellos puede sustituir al otro debido a un cambio de circunstancias” (NICHOLSON, 1997) Se identifican como amenaza a todos los productos que directamente o indirectamente pueden llegar a sustituir un determinado bien o servicio. Afectando de forma directa a la comercialización de un producto.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad competitiva se intensifica cuando los actos de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado “ (HITT & DUAN iRELAN R. Y HOSKISSON, 2003) la intensidad de rivalidad entre los competidores se da debido a diferentes aspectos y circunstancias. Por ejemplo, cuando existen pocos competidores, cuando la industria tiene un crecimiento bastante desacelerado, cuando el bien comercializado no se diferencia entre sí.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se da de acuerdo a la dificultad que tiene la empresa compradora en adquirir dicho producto ya sean por que el producto escasea tiene un factor diferenciador muy elevado o por que la demanda del producto es alta y no exista productos sustitutos, de la misma manera el poder de negociación del proveedor es baja cuando ocurre lo contrario, el producto a comprar abunda, existe una demanda del producto bajo o los productos sustitutos son más competitivos.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación que ejerce los clientes o consumidores puede realizar cambios significativos en la industria. Se dice que el consumidor tiene poder cuando la cantidad que adquieren es importante para la empresa, cuando existen muchos

productos sustitutos, cuando el producto que se adquiere no genera diferencia en relación a la competencia o cuando existe mucha información acerca de la operación que existe detrás de la elaboración del bien o el servicio, ya sean costos o precios de los competidores.

Modelo Peer to Peer

Tal como nos expresa (Montero, 2014) cuando citó a Karl Marx quien nos decía que hoy en día la economía nos ha llevado a vivir un sistema el cual se basa en los resultados de la propiedad intelectual sobre el capital como una herramienta de producción. Lo cual podemos evidenciar en todos los emprendimientos creados a raíz de la tecnología, todo se ha basado del intelecto del ser humano y luego se ha buscado las maneras de financiar sus ideas. Sin embargo, se han desarrollado varias formas de ejecutar ideas con el mínimo de recursos posibles disminuyendo costos y rubros que quizás en ciertos modelos de negocios se considerarían como necesarios.

No tan solo basándonos en el hecho de ahorrar ciertos costos, sino también, en el aspecto ambiental a considerar lo cual hoy en día ha provocado escasez de recursos en varios aspectos lo cual ha constituido una creciente destrucción de recursos naturales a escala mundial lo cual nos lleva a analizar los resultados de un modelo que se concentra netamente en la obtención de resultados y beneficios sin considerar consecuencias colaterales (Segrelles, 2012).

Con el pasar de los años y el nacimiento de nuevas ideas y formas de materializarlas, fueron apareciendo de igual manera otros modelos de negocios en economía que podrían ser implementados según la necesidad que exista. A inicios del siglo XXI se desarrollaron ideas para la transmisión de datos directamente sin necesidad de otros servidores; era una idea muy eficaz, rápida, sin intermediarios y muy novedosa. En informática se la llamó Peer to Peer lo cual significan sus siglas P2P para un rápido nombramiento. Fue un método tan eficaz en la transmisión de datos, información y recursos que con el pasar de los años se fue adoptando a nuevas ideas de negocios; medios de pago, alquiler de servicios, venta de bienes, etc. Es decir, que la economía había adoptado nuevamente a la tecnología como una herramienta indispensable para el desarrollo de sus actividades. Ahora este nuevo modelo de negocio se implementó

mucho en empresas exitosas que hoy en día muchos conocemos; PayPal, Alibaba, Open Access, Airbnb, etc. (Celaya, 2014).

El modelo de negocios p2p nos permitirá adaptarnos a las nuevas maneras de emprendimiento que la tecnología ofrece, pues como ya mencionamos antes; nos ofrece una gama de beneficios que van desde el cuidado de recursos naturales a favor del medio ambiente hasta la rentabilidad de nuestra idea. Según el análisis de (Emarketer, 2017) nos da claros ejemplos del gran crecimiento sostenible que presentan empresas como Venmo la cual es una plataforma digital para métodos de pagos. Según esta revista digital, para el 2021 se pronostica un crecimiento del doble de ingresos gracias a la alta demanda que los adultos americanos tienen para realizar sus transacciones, pues en el 2017; 63.5 millones de personas usaban plataformas p2p para realizar sus pagos al menos una vez al mes lo cual equivale a \$120.38 billones en transacciones. Estos números se duplicarían para el 2021.

Esto nos lleva a concluir que los métodos convencionales en algún momento quedarán obsoletos, ya que a medida que la demanda por estos nuevos modelos negocios crece, así mismo el mercado hace a un lado las formas tradicionales de hacer negocios.

MARCO CONCEPTUAL

Dispositivo Móvil

Existe diversa terminología empleada para este proyecto, es necesario detallarlas y comprender su uso en lo posterior. Una de ellas es sobre el dispositivo móvil, es una de las herramientas principales a emplear para el desarrollo de este proyecto, ya que la mayor parte de los usuarios harán uso de los mismos para beneficiarse del ecosistema digital que se brinda.

Con el pasar del tiempo las principales empresas desarrolladoras de tecnologías han tratado de reducir el tamaño de sus dispositivos, podemos ver el ejemplo desde la creación de las primeras computadoras en donde requerían salas completas para poder instalarse hasta hoy en día en donde podemos reducir todo a un dispositivo de tan solo 800 gramos. Tenemos todo en un solo dispositivo; MP3, bibliotecas virtuales, telefonía, redes sociales, etc. Pues las diferentes marcas oferentes

de estos dispositivos se han empeñado cada vez de mejorar más y más los mismos (Arroyo, 2011).

Geolocalización

Por medio de los antes mencionados dispositivos móviles podemos tener acceso a su vez a una función muy útil; la geolocalización. Según lo que nos indica (Hurtado, 2016):

La geolocalización radica en la localización de un ser humano, objeto, compañía, programa en una zona geográfica correcta (regularmente simbolizado por un mapa en la web) concluyente por unos ejes. Éstas proceden habitualmente de satélites. Sin embargo, se consiguen alcanzar igualmente a través de otros dispositivos como las torres de telefonía celular.

Este término es clave para la obtención de resultados que se intentan alcanzar debido a la precisión de recomendación que nuestro aplicativo debe lograr para la satisfacción del usuario, se usará la geolocalización para poder identificar el lugar exacto donde se encuentre el usuario y cuál sería la alternativa más idónea para él.

La palabra geolocalización en primera instancia fue creada para uso militar, sin embargo con el pasar de los años los civiles se vieron en la necesidad de su uso para la vida cotidiana, según el medio tecnológico a usar, podemos diferenciar la geolocalización; desde un ordenador o computadora personal conectada a una red que provoca una movilidad nula, una laptop u ordenador portátil con una movilidad escasa, un dispositivo móvil y/o tablets conectados a una red inalámbrica WIFI o señal 4G lo que hoy en día ofrecen las operadoras móviles y finalmente tenemos dispositivos con movilidad total denominados GPS o artefactos específicamente de localización (Lopez G. B., 2012).

Peer to Peer

Este término inglés significa de punto a punto, lo que permite la conexión directa de varios dispositivos sin necesidad de que estos estén conectados a un mismo servidor, con la aparición de este nuevo modelo de negocios, logró conectar a personas

en todo el globo terráqueo. Este nuevo método ha emergido como un nuevo modelo de negocios viable que con el pasar del tiempo se ha desarrollado llegando a un punto de ser implementado en muchos emprendimientos que hoy en día son considerados exitosos. Al principio todo comenzó como una transferencia descentralizada de datos o archivos, con el pasar del tiempo se usó este método para intercambiar datos, hacer negocios, conocer personas, etc. (John Buford, 2009).

Uso del P2P

Gracias a los beneficios de este modelo de negocios, se permite conectar por medio de una plataforma o aplicativo los deseos de las personas con las posibles soluciones sin importar el lugar en el mundo donde se encuentren, si bien es cierto antes se debía averiguar o indagar donde comprar una nueva radio para tu carro, existen plataformas que usan redes p2p para enlazar este tipo de necesidades con sus respectivas soluciones. Sin considerar que tipo de necesidades surjan, podemos conseguir desde un libro electrónico hasta un vehículo.

En el mercado tenemos varios ejemplos de los usos que se le pueden dar a este modelo de negocios, por ejemplo, hoy en día no es necesario hacer una reserva de hotel muy costosa, podemos hacer un viaje y alojarnos en casas o departamentos de personas nativas del lugar de destino que ofrecen sus establecimientos por medio de Airbnb, pues esta es una plataforma que permite enlazar a personas que tienen un espacio para alojar a turistas en sus domicilios. Así podemos ver que no solamente podemos encontrar venta de bienes sino también de servicios por medio del p2p.

Restaurante

Uno de nuestros aliados estrellas para el desarrollo de este proyecto serán los Restaurantes, quienes con el pasar de los años han buscado distintas maneras de darse a conocer para ofertar sus productos, pero ¿Qué entendemos por el termino restaurante?

La expresión "RESTAURANTE" proviene del francés, y fue manipulado por primera vez en París, al escoger con este nombre un establecimiento constituido aproximadamente en el año 1765, en el que se servían alimentos y bebidas, pero como algo diferente a las posadas, cantinas y hogares donde vendían comida. Su victoria fue inmediata y cuantiosos restaurantes estuvieron abiertos (Hugo Silva, 2012).

Los restaurantes son establecimientos creados con fines de lucro los cuales ofertan a sus clientes variedades de comidas y bebidas con la finalidad de fidelizarlos para su habitual elección. Según sus ofertas podemos encontrar distintos tipos de restaurantes; especializados en mariscos, carnes, vegetarianos, etc. En Guayaquil tenemos una exigente clientela que habitualmente visita los diferentes restaurantes dependiendo el tipo de evento u ocasión.

Cafetería

Se podría definir a una cafetería como un establecimiento que ofrece comida de cocción rápida, los comensales solo asisten a estos lugares para restaurar sus energías con algo breve o práctico para llevar. Sin embargo, también se puede observar cafeterías en donde estudiantes u oficinistas acuden para desarrollar sus actividades tomando café o leyendo un periódico. Una cafetería ofrece, insumos de calidad, comida fresca, rápida, es una convivencia transitoria (Villarreal, 2011).

MARCO REFERENCIAL

La idea para el desarrollo de este proyecto está basada en la innovación como alternativa para desarrollar un ecosistema digital como medio de publicidad de pequeñas medianas empresas que permita competir entre sí sin filtros de jerarquía es decir que le brinda la posibilidad a una pequeña empresa de competir con una grande empresa como podría ser el caso de un modesto restaurante de hamburguesas contra una multinacional como es Burger King.

Guayaquil en tus manos

Existen ya muchas teorías y proyectos que se asemejan en idea, tecnología y modelo de negocio como es el caso del proyecto de Guayaquil en tus manos es un proyecto orientado a la localización de tiendas de ropa, restáurate, peluquerías, centros comerciales y demás lugares que se suscriban a su aplicación. En la actualidad el proyecto no ha dejado rastro, puesto que, ya no está en comercialización. Funcionó como aplicativo móvil con una interfaz antigua y la monetización se basa en un cobro por suscripción para aparecer en el aplicativo.



Figura 4 Pantalla principal Guayaquil En tu Mano Tomada de: (Guayaquil En Tu Mano)



Figura 5 Pantalla Principal Categoría Guayaquil En Tu Mano Tomada de: (Guayaquil En Tu Mano)



Figura 6 Pantalla Perfil Hueca Guayaquil En Tu Mano Tomado de: (Guayaquil En Tu Mano)

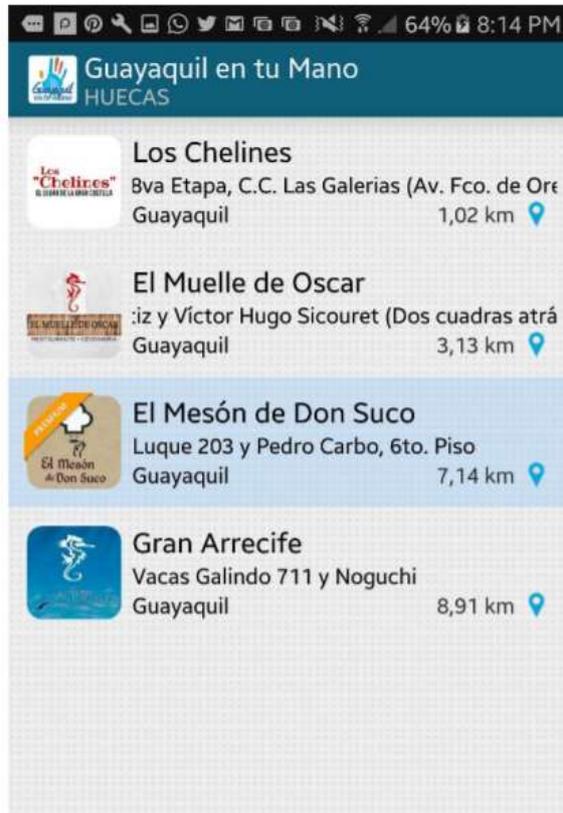


Figura 7 Pantalla Principal Huecas Guayaquil en Tu Mano Tomado de: (*Guayaquil En Tu Mano*)

Guayaquil es mi destino

Es un proyecto que nace como idea de apoyo al turismo de la ciudad de Guayaquil desarrollado por el Ministerio de turismo, se muestra como una página web o como aplicativo móvil, opera como guía para llegar a los distintos atractivos turísticos, contiene una interfaz muy dinámica y actualizada, además, contiene la mayoría de los lugares públicos de la ciudad y permite localizarlos por medio de geolocalización. Contiene también historia, datos de novedad, clima, monedas y eventos programados. También ofrece datos de aerolíneas, agencias de viajes y gastronomía donde se ubican ciertas empresas que brindan estos servicios.



Figura 8 Página Principal Guayaquil es mi Destino Tomada de: (Guayaquil es mi destino , 2020)



Figura 9 Sección Planea tu Viaje Guayaquil es mi Destino Tomado de: (Guayaquil es mi destino , 2020)



Figura 10 Atractivo Turísticos Guayaquil es mi Destino Tomado de: (Guayaquil es mi destino , 2020)



Figura 11 Pagina de Opciones Gastronómica Guayaquil es mi Destino Tomado de: (Guayaquil es mi destino , 2020)



Figura 12 Secciones de Página Principal Guayaquil es mi Destino Tomado de: (Guayaquil es mi destino , 2020)

Como observaciones se puede decir que el proyecto solo promociona ciertas empresas ya con renombres en la ciudad y no le brinda la posibilidad a los pequeños restaurantes o comercios a ser publicitados

Las huecas

Las Huecas es un proyecto de tesis como se menciona en (LEMA VEGA & ROSADO SOBREVILLA, 2017) Una aplicación móvil para promocionar a las huecas podría convertirse en una potente herramienta que ayude a las huecas a darse a conocer y atraer clientes, a las personas encontrar fácilmente este tipo de restaurantes y convertirse en una propuesta viable. Como se menciona en la tesis se busca publicitar únicamente restaurantes de Guayaquil que se denominan como huecas que son restaurante que se vuelven típicos entre los ciudadanos de la ciudad. El proyecto no se ejecutó, no existe evidencia del proyecto como aplicativo o página web.

Kayak

Según (kayak, 2020) KAYAK es el buscador de viajes líder en el mundo y por eso nos esforzamos por mostrar a nuestros usuarios la información que necesitan para planificar sus viajes como quieran y con toda tranquilidad. Kayak analiza los precios de cientos de webs de viaje en segundos. No importa si estás buscando vuelo, hotel o un auto de alquiler, te mostramos un conjunto de ofertas de toda la web en un solo lugar. Compara tus opciones para el mismo vuelo, hotel o auto de alquiler y elige dónde reservar; ya sea en la misma aerolínea, hotel, a través de una agencia o en otra web de viajes.

Kayak se presenta como página web o aplicación móvil, usa una interfaz muy moderna, dinámica y amigable con los usuarios. Kayak registra y compara vuelos de todo el mundo arrojando el precio más barato disponible para que los usuarios puedan comprar. El modelo de negocio que usa es Peer to Peer, ya que usa las bases de datos existentes para facilitar la información a los consumidores y vendedores. La forma de monetizar es por medio de comisiones por ventas y está al alcance de todos los Hoteles que se registren porque es gratuito y está al alcance de todos.



Figura 13 Busca Entre Cientos de Vuelos en Segundos Tomada de: (kayak, 2020)

Instagram

Según (Ramos, 2005) Instagram viene a sumarse así a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad gratuita para profesionales, negocios y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho que decir. La suma de los perfiles web Instagram a suya conocida plataforma móvil supone otra importante oportunidad de acaparar una nueva posición en los disputados resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Como observación para ubicar un lugar o una persona en la app de Instagram debes de conocer ya su nickname, esto quiere decir que, para poder ser visto en esta social media se debe de haber realizado una publicación de las cuentas previamente.

Instagram tiene una plataforma en donde se puede crear una cuenta comercial, tendrás mayor visibilidad a los datos estadísticos, podrás ver a qué hora y que día debes publicar, el engagement que tienes con tus clientes, que tipo de post debes hacer más conforme a los gustos y preferencias del consumidor, podrás comparar tus publicaciones con otras empresas que se dediquen a los mismo y ver que puedes mejorar y que no (Jodar, 2015)

METODOLOGÍA

En este capítulo se podrá detallar todo lo que concierne a técnicas empleadas para realizar el estudio específico y detallado sobre el proyecto a desarrollar, es por eso que se indicará punto a punto que métodos se emplearán para encontrar resultados de una manera más acertada según la información encontrada en libros y demás recursos.

Tal como nos indica (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010) “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Diseño de la Investigación

La palabra diseño nos ayuda a encontrar las herramientas adecuadas que se podrían emplear según el objetivo de la investigación, el manejo de variables y los recursos a emplear. Es necesario indicar a que diseño pertenece este proyecto para dar solución a la problemática planteada. (Roberto Hernández Sampieri, METODOLOGÍA de la investigación, 2010).

Considerando lo que nos dice (QuestionPro, 2020):

En un diseño de investigación descriptivo, un investigador sólo está interesado en describir la situación o caso bajo su estudio de investigación. Es un diseño basado en la teoría que se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados. Al implementar un diseño de investigación en profundidad como este, un investigador puede proporcionar información sobre el porqué y el cómo de la investigación.

Enfoque de la Investigación

La investigación con enfoque cuantitativo nos ayuda a medir numéricamente datos o resultados. De esta manera; podremos usar herramientas estadísticas para su análisis dando a conocer el comportamiento y variación de las mismas. Se consideran también como variables expresadas por números que nos permitirán expresar los resultados de manera más exacta (Sani, 2013).

Por otro lado, tenemos que el enfoque cualitativo considera criterios caracterizados por su revolución lingüística, interpretativa y retórica. Este rompe con los criterios comúnmente mencionados, enmarcan comentarios y opiniones de los encuestados o entrevistados, se consideran expresiones verbales que rinden resultados según alguna experiencia vivida (Tudela, 2007).

Concluyendo esto; se puede determinar que nuestro enfoque será mixto ya que incluiremos variables de tipo cualitativo y cuantitativo para tener una mejor certeza de los resultados al momento de hacer un análisis estadístico de los mismos.

Tipo de la Investigación

En nuestro proyecto se recopilarán datos y se manejarán variables sin alterarlas o modificarlas por lo cual se puede decir que será no experimental, se mantendrán tal cual la recopilación se pueda dar según el comportamiento de los datos investigados. Se puede acotar que será exploratoria y descriptiva transversal ya que se analizarán gustos o preferencias de consumidores de restaurantes y cafeterías sin considerar un evento o tiempo determinado.

Alcance

Según lo que nos dice (Roberto Hernández Sampieri, 2006) “En lugar de considerar tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), se prefiere hablar de alcances de la investigación, y más que ser una clasificación, constituye un continuo de "causalidad" del alcance que puede tener un estudio”.

Por la naturaleza de nuestro proyecto se analizarán los comportamientos de los consumidores de restaurantes y cafeterías de Guayaquil, por lo tanto, se considera descriptivo dado que no se alteran variables, no se considera un evento específico ni se compararán variables con otras, se tomarán muestras de nichos específicos para ser analizados, se consideran opiniones, comentarios y grado de satisfacción en los diferentes grupos según la solución que se pueda dar a nuestra problemática. Estos resultados serán expuestos mediante tecnicismos estadísticos creando hipótesis para lo cual se consideran variables cualitativas y a su vez variables cuantitativas.

Población

La población o universo se define como un grupo con características específicas y necesarias para un estudio dado; este grupo tiene similitudes entre sí o rasgos que permiten al investigador crear una o más hipótesis según el comportamiento de los mismos. La población se puede definir también como las familias especies o animales dependiendo del estudio que se esté realizando y el objetivo al que se necesite llegar. Para la elaboración de este proyecto se ha considerado a Guayaquil como población, se estudiarán los gustos, opiniones, preferencias de los comensales y usuarios de los distintos restaurantes y cafeterías (Blázquez, 2001).

Acorde a la información que nos proporciona (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018) en Guayaquil existen 688 empresas dedicadas a la actividad de restaurantes y cafeterías, dicho número se encontró filtrando las compañías en general de todo el Ecuador que se dedican a esta actividad.

Muestra

Acorde a lo que nos detalla (Lopez P. L., 2004) “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante”.

Para este proyecto se considerará como muestra un nicho de compañías dedicadas a la actividad de restaurantes y cafeterías, las cuales están formalmente estructuradas e identificadas en la superintendencia de compañías bajo el código I5610.01 con el concepto de “Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar”, se seleccionaron 200 compañías las cuales se analizaron según las necesidades del proyecto.

Tipo de Muestreo

Existen dos tipos de muestreo según los objetivos del proyecto, pueden ser probabilístico y el no probabilístico. El muestro probabilístico es aquel que escoge muestra de la población aleatoriamente y se usa una fórmula específica para su análisis y recolección de datos. Por otro lado, el muestreo no probabilístico permite al investigador seleccionar la muestra que desea analizar según sus requerimientos (Ferrer, 2012).

Para nuestro proyecto se escogerá un muestreo no probabilístico o por conveniencia dado que de nuestra población; no todas esas empresas actualmente están en funcionamiento por la pandemia del COVID-19. Se procedió a investigar 200 empresas, de las cuales se consideraron aquellas que presentaban datos sobre sus movimientos financieros y reflejaban estado “Activo” en el portal de la superintendencia de compañías. Finalmente, se consideró una muestra de 60 compañías que cumplieran nuestros parámetros.

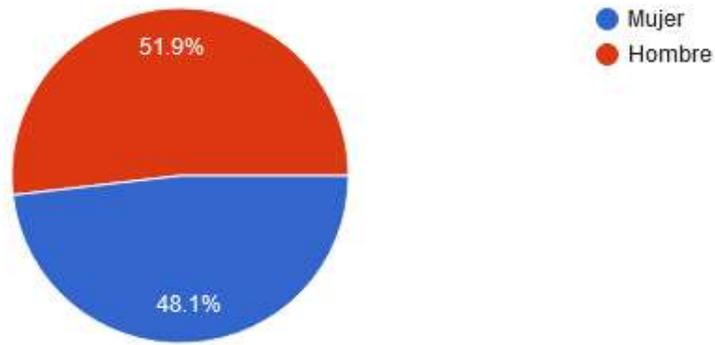
Técnica de recogida de datos

Una vez que ya hemos utilizado los diversos instrumentos que la metodología nos ofrece, se considera como paso importante la minuciosa recopilación de los datos, información, detalles, aspectos que son indispensables para proceder al análisis estadístico, si bien es cierto desde el muestreo se debe considerar muchos aspectos importantes para evitar errores; en este proceso de recogida de datos no es la excepción. Para el proyecto se han considerado fuentes primarias mediante una encuesta donde se realizaron preguntas claves para obtener los datos requeridos para el análisis. Una vez obtenido los resultados de nuestras encuestas. Se debe clasificar según las áreas a considerar los resultados obtenidos, sean estos; Satisfacción por algún producto, importancia del servicio, aceptación de producto, etc. Son detalles que dependiendo de su grado de importancia se deberán analizar con el fin de reducir los márgenes de errores.

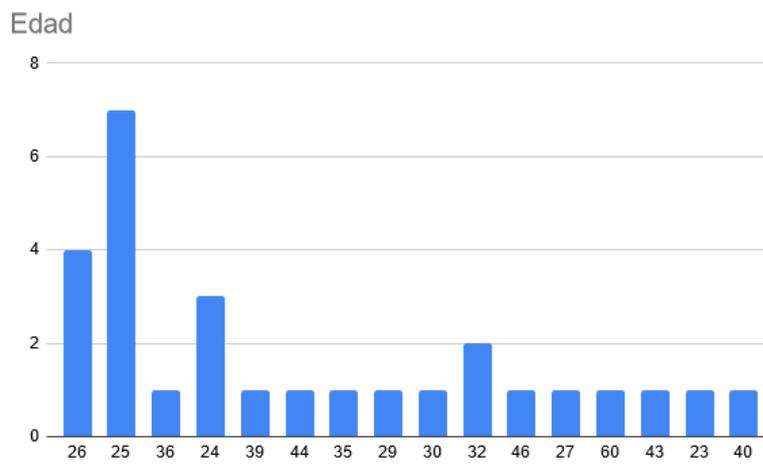
Finalmente se usarán fuentes secundarias en donde por medio del análisis Pest podremos analizar cuál es el comportamiento de los consumidores en Guayaquil respecto a las nuevas tecnologías que ofrecen alimentos mediante aplicativos u otro medio digital.

El objetivo de esta encuesta es obtener información necesaria para conocer si la implementación de un ecosistema digital basado en publicidad dirigido a restaurante y cafeterías de la ciudad de Guayaquil es factible en el mercado real.

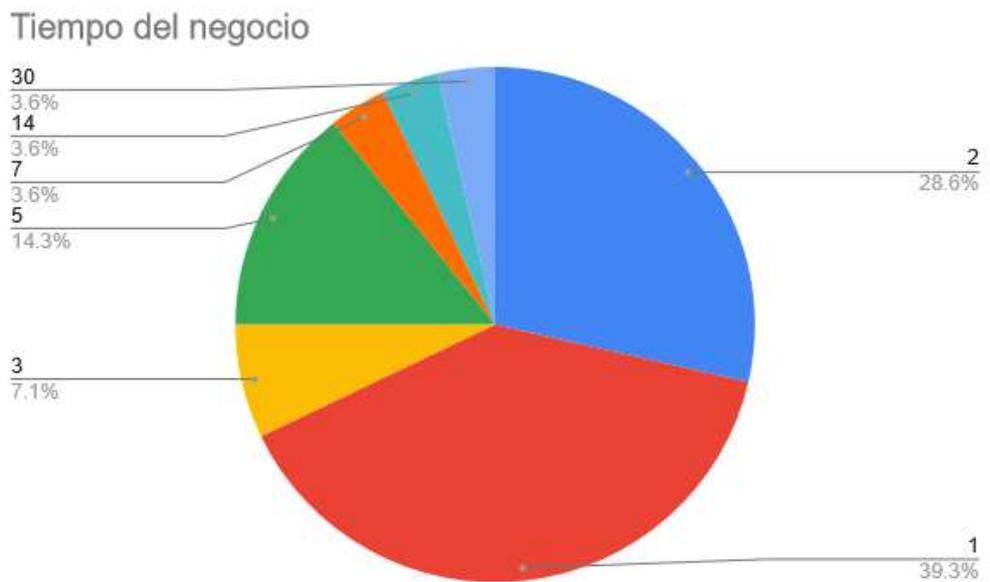
1. Sexo:



2. Edad:

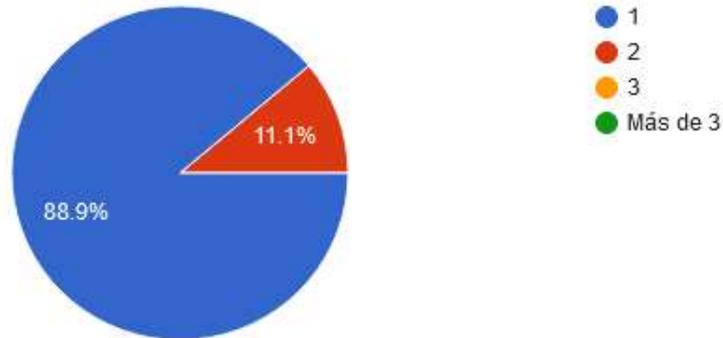


3. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado su negocio?



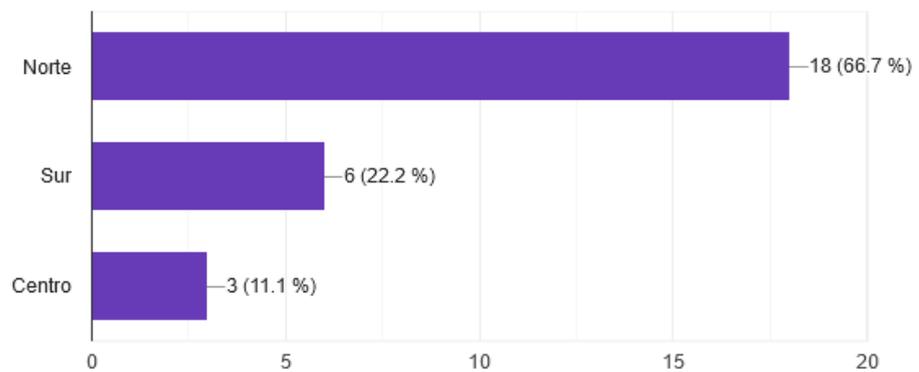
4. Cuantos puntos de ventas tienen

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres
- d. Más de tres



5. En qué sector de Guayaquil están ubicados

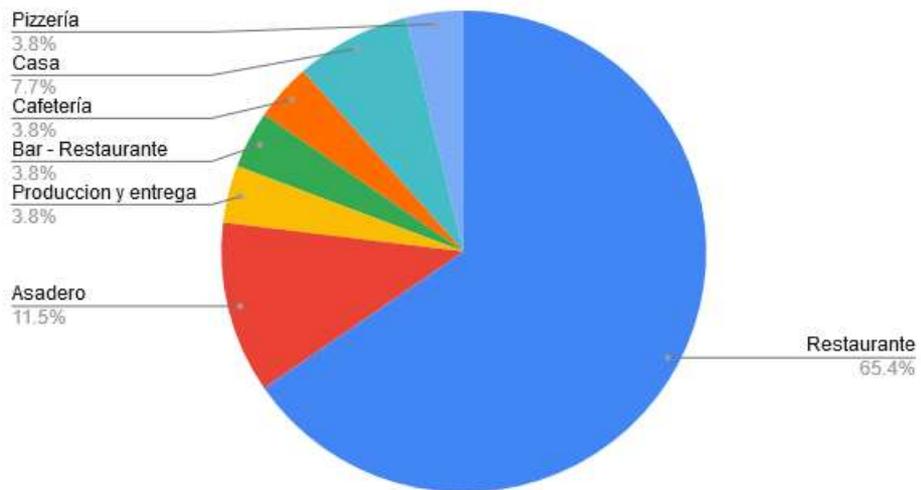
- a. Norte
- b. Sur
- c. Centro
- d. Este
- e. Oeste



6. ¿Qué tipo de local se considera?

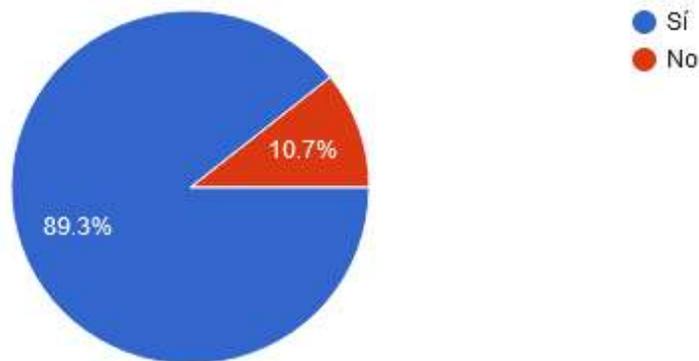
- Restaurante
- Asadero
- Picantería
- Pizzería
- Cafetería
- Otros

Tipo de Negocio



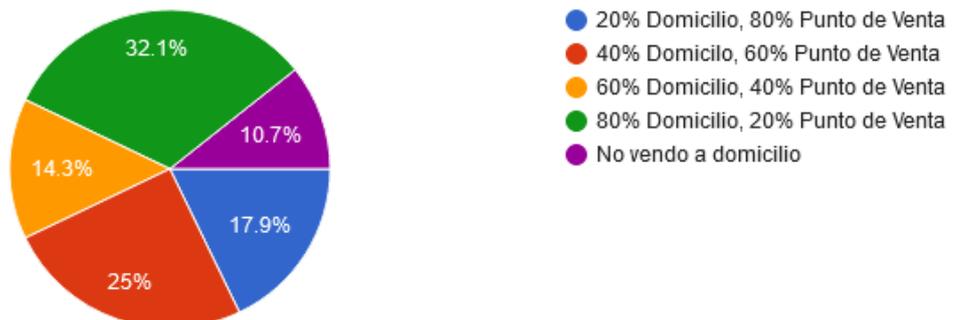
7. ¿Realizan entregas a domicilio? Si la respuesta es “No” pasar a la pregunta #7

- Si
- No



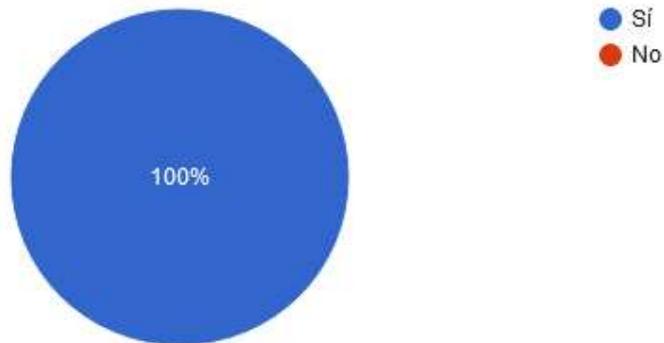
8. Según el tipo de venta (punto de venta o local VS domicilio); seleccione en qué porcentaje se dan sus ventas:

- 20% Domicilio, 80% Punto de Venta
- 40% Domicilio, 60% Punto de Venta
- 60% Domicilio, 40% Punto de Venta
- 80% Domicilio, 20% Punto de Venta
- No vendo a domicilio



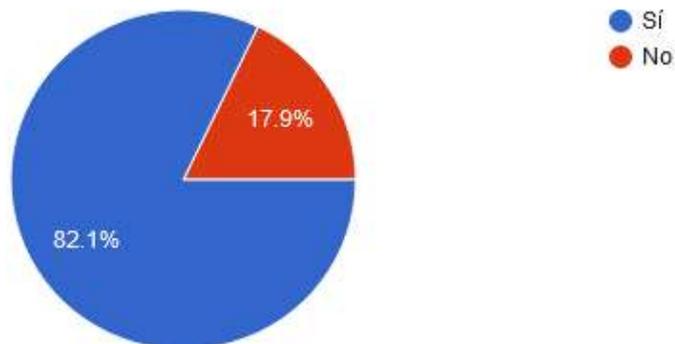
9. ¿Considera usted importante la publicidad en internet?

Si
No



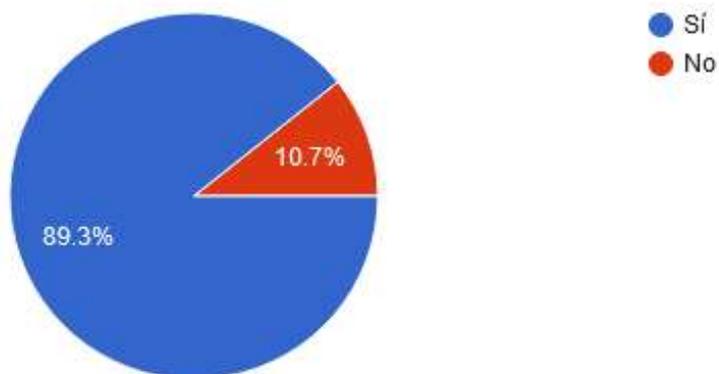
10. ¿Considera que las ventas tienen relación con el gasto en publicidad?

Si
No



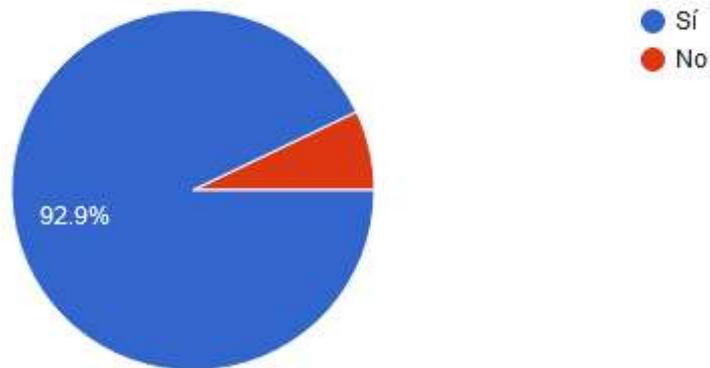
11. ¿Tienen redes sociales?

SI
No



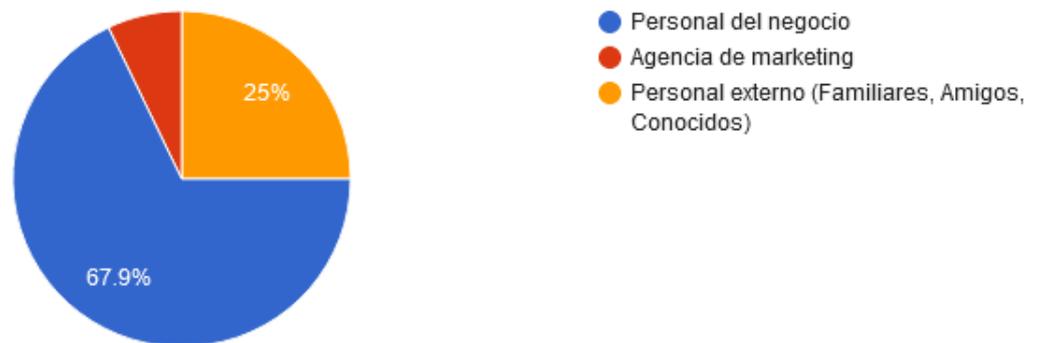
12. ¿Realizan publicidad en redes sociales u otra vía?

Sí
No



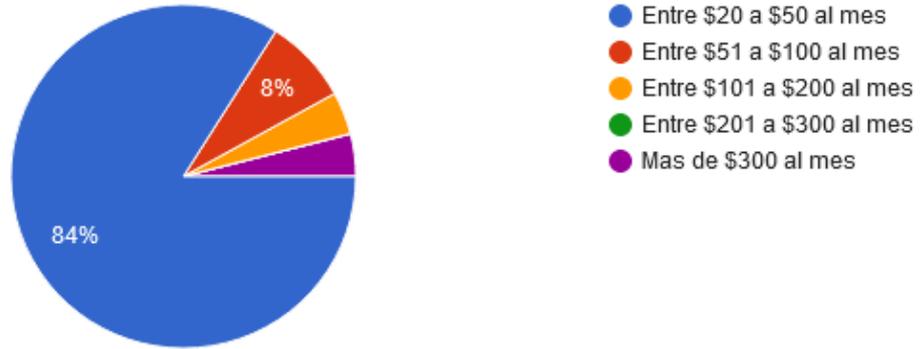
13. ¿Quién o quienes manejan las cuentas de redes sociales?

Personal del negocio
Agencia de marketing
Personal externo (Familiares, Amigos, Conocidos)



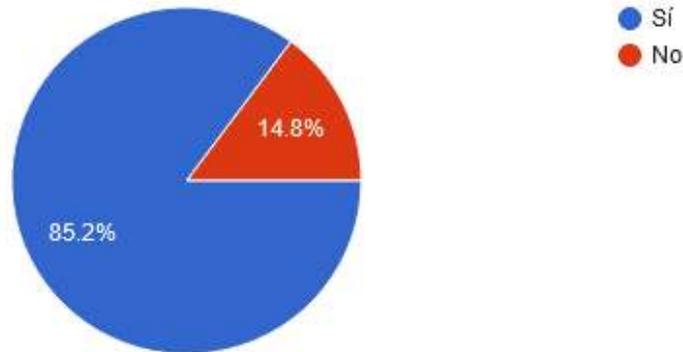
14. ¿Cuánto invierten en publicidad en internet al mes?

Entre \$20 a \$50 al mes
Entre \$51 a \$100 al mes
Entre \$101 a \$200 al mes
Más de \$201 a \$300 al mes
Más de \$300 al mes



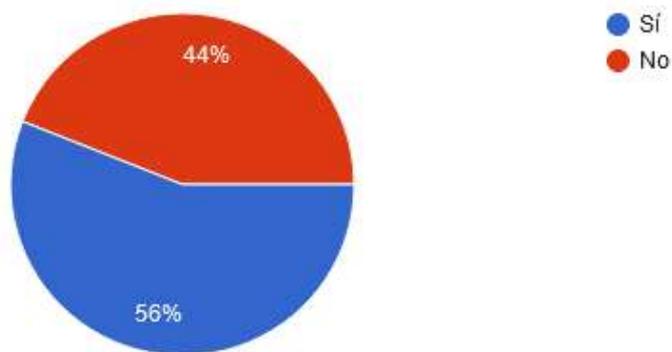
15. ¿Realiza promociones en su negocio?

Si
No



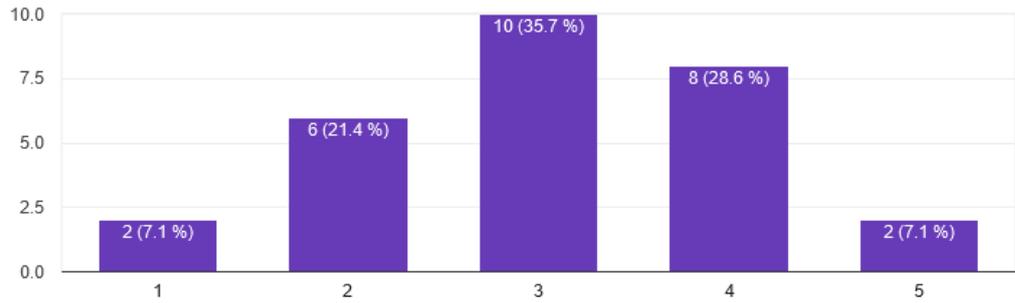
16. ¿Considera que su promoción logra el alcance deseado?

Si
No



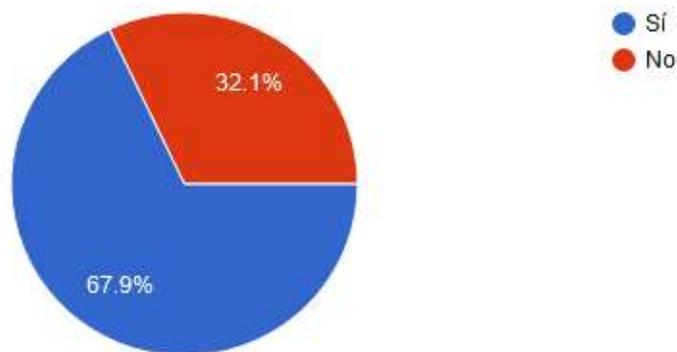
**17. Según la siguiente escala; ¿Qué tan conocido usted considera a su negocio?
Siendo 1 nada conocido y 5 muy conocido:**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



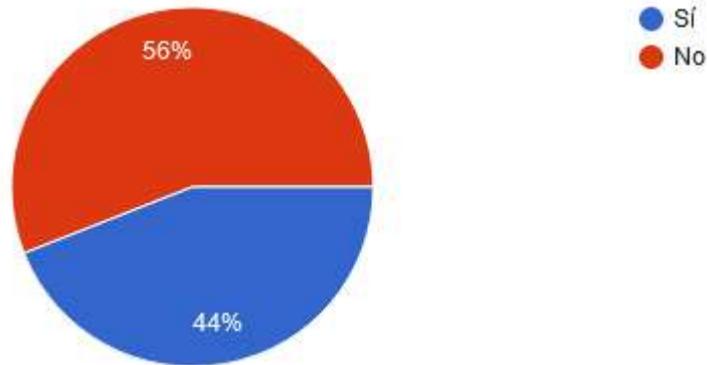
18. ¿Considera que tiene la misma oportunidad de competir en publicidad que sus rivales?

- Si
- No



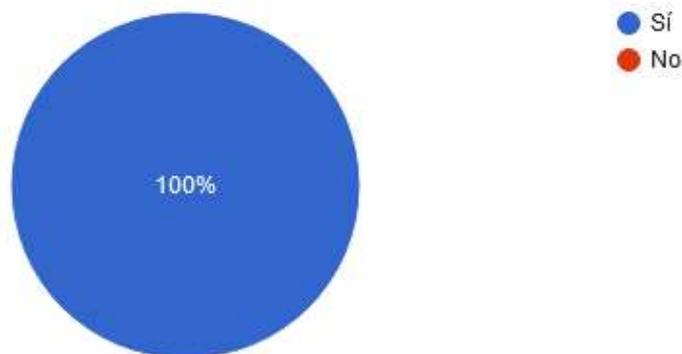
19. ¿Conoce acerca de un ecosistema digital comercial? Si la respuesta es No, pasar a pregunta 21.

Si
No



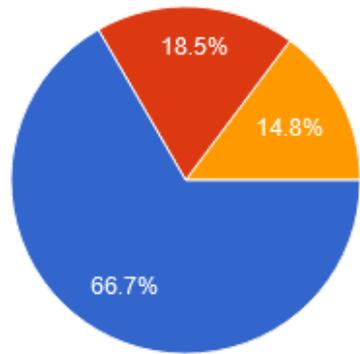
20. ¿Estaría dispuesto a participar en un ecosistema digital comercial donde se encuentren todas las marcas sin rangos de preferencias y que los participantes tengan igualdad de condiciones?

Si
No



21. ¿Cuánto está dispuesto a invertir para ser publicitado en un grupo de compradores potenciales?

- Entre \$20 a \$50 al mes
- Entre \$51 a \$100 al mes
- Entre \$101 a \$200 al mes
- Más de \$201 a \$300 al mes
- Más de \$300 al mes



- Entre \$20 a \$50 al mes
- Entre \$51 a \$100 al mes
- Entre \$101 a \$200 al mes
- Entre \$201 a \$300 al mes
- Más de \$300 al mes

CAPITULO 1 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO - PEST

El análisis Pest nos permite analizar de manera específica el entorno en el que las empresas se mueven, brinda una idea de cómo son las condiciones del medio y si son las más adecuadas o al menos lo que espera la empresa para su operación. La matriz del análisis Pest se forma de cuatro aspectos, que son el político, económico, social y tecnológico.

A continuación, se detallará cada uno de estos aspectos para tener una idea más clara del escenario en el que se va a desarrollar el proyecto.

Aspecto político

Ecuador es un país democrático legislado por el Sr. Lenin Moreno, quien tomó el país después del Expresidente Rafael Correa Delgado, para el mandato 2017-2021. Según (Serrano, 2017) Para ese entonces el presidente de la República del Ecuador gozaba de una aceptación de 6 de cada 10 ecuatorianos, meses después 8 de 10 ecuatorianos confiaban en el cambio que ocasionaría el presidente. Para ese entonces hacia récord con el mayor porcentaje de aceptación. En actualidad Según (Gutama, 2020) el Sr. Moreno cuenta con el porcentaje de credibilidad más bajo de la historia con apenas el 4.1% de los ecuatorianos.

La inconformidad de los ecuatorianos deja en evidencia que la gestión del presidente no ha sido buena, según (Borja & Loaiza, 2019) Lenin Moreno lleva dos años gobernando al Ecuador, pero su gestión aún está llena de vacíos, desde promesas de campaña incumplidas hasta una pobre gestión política.

El Ecuador como la mayor parte del planeta sufre de ser víctimas de la Pandemia del Covid 19, Según (Ministerio de Salud Publica del Ecuador, 2020) Hasta el momento, el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) ha tomado 164.844 muestras para COVID19 de las cuales 62.380 son positivas para COVID-19. El Ecuador se visto fuertemente perjudicado en el aspecto político y sobre todo en la económico. La pandemia no ha permitido que las medidas y las promesas del presidente Lenin Moreno se desarrollen de acuerdo a lo planificado. Según (Primicias, 2020) El Índice de Riesgo Político (IRP), medido por la consultora Profitas para Ecuador, llegó al punto más alto

del año. Lo más preocupante, por ahora, es la situación económica afectada por un shock externo y la paralización de actividades para intentar contener el coronavirus. Con 6.7 puntos de riesgo el Ecuador alcanza un riesgo político más alto de la historia del Ecuador.

Se puede concluir que el país está pasando por una inestabilidad política jamás vista antes. No solo ocasionadas por incertidumbre, mala gestión del ejecutivo, si no, por la situación que está pasando el mundo entero y por todo lo que esto significa y conlleva esta circunstancia a nivel nacional y mientras no se supere esta pandemia o al menos se logre controlar la situación política y en general no va a cambiar.



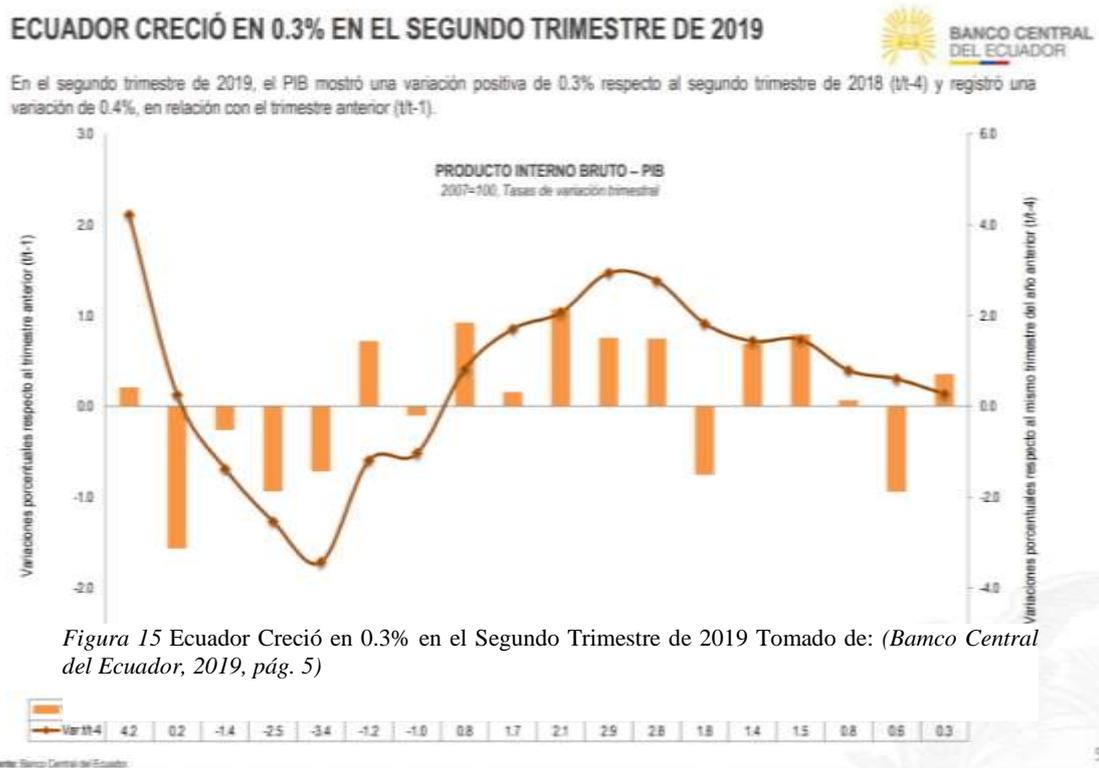
Figura 14 Riesgo Político Ecuador 2014 – 2019 Tomado de (*The Global Economy*, 2020)

Aspecto Económico

El panorama económico en el país no es prospero, ni muy motivadora, se está viviendo una crisis mundial ocasionada por la pandemia del Covid 19 y está ocasionando muchas perdidas a nivel mundial según (Noticias ONU, 2020) La contracción de la producción en China debida al COVID-19 ya tiene un fuerte impacto en la actividad económica global. La fabricación de instrumentos de precisión, maquinaria, automóviles y equipo para la comunicación son los renglones más afectados hasta el momento, según una evaluación de la ONU. La pandemia hace que

todo se retraiga y no se desarrolle con normalidad no es la excepción la parte económica. Las empresas no pueden operar por las medidas de prevención y la actividad comercial se afecta de manera directa.

Según (Banco Central del Ecuador, 2020) el Pib del ecuador en el año 2019 en el segundo trimestre creció un 0.3% en relación al año 2018 con una variación positiva de 0.4 % en relación al trimestre anterior. A continuación, se



detalla en la gráfica siguiente

Aunque el año para el segundo trimestre anterior hubo un crecimiento en el producción ecuatoriana no es escenario que se espera para el año 2020 y 2021, según el (Fondo Monetario Internacional, 2020) Ecuador está dentro de unos de los 5 países más afectados económicamente por la pandemia del Covid 19, afectando y viéndose reflejada en un decrecimiento del 6.3 % para el año 2020 y para el año 2021 un crecimiento del 3.2 % según las cifras del organismo. Siendo el caso de que se cumpla con la obtención de una vacuna contra el coronavirus Covid19.

Uno de los sectores más afectados por la pandemia es el sector turístico, según (Banco Central del Ecuador, 2020) el ingreso de divisas por concepto del turismo receptor ascendió a \$2287,5 millones en 2019, el 2,24% del producto interno bruto (PIB) del país de ese año. Mientras que en el año 2020 se estima que decrecerá un 70% comparado con el año anterior (El Universo, 2020). Lo que indica que todos los sectores que conforman el turismo como tal en el Ecuador, sean hoteles, restaurantes, lugares turísticos, tiendas, etc., se verán perjudicado por esta situación.

Por otro lado, el Gobierno del presidente Lenin Moreno y el Fondo Monetario Internacional anuncian buenas noticias para los ecuatorianos. Según (Tapia, 2020) este 6 de Julio del 2020, se logró la renegociación de las condiciones deuda externa en bonos, que asciende a USD 17 300 millones. Según el Jefe de Estado, eso permitirá reducir en USD 1 500 millones la deuda, bajar el interés de 9,3% a 5,2%, ampliar el plazo en 10 años más y obtener 5 años de gracia para el pago del capital de ese tramo de obligaciones. Se puede decir que con esta renegociación el gobierno logra liberar presión en pagos de deuda, permitiendo obtener recursos para impulsar el país.

Como conclusión se puede decir que el Ecuador es un país con un nivel económico muy delicado y susceptibles a cambios, pero que, según la proyección se va a desarrollar de buena manera con un crecimiento en los próximos periodos brindando oportunidades a las empresas existente o nuevas y sobre todo a los nuevos emprendimientos para que tengan posibilidades de salir adelante.

Aspecto Social

El aspecto social es de gran importancia puesto que tiene un gran vínculo con el nivel de aceptación que puedan darle los clientes a los objetivos del proyecto. Para analizar la parte social vamos a detallar en esencia la demografía del Ecuador y a mencionar parte de su cultura. Según cifras del (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020) En guayas la población es de 4.387.434, y son 17.510.643 de habitantes en el país. El Ecuador cuenta con 4 regiones la costa, la sierra, el oriente y la región insular. El país es caracterizado por su gran propuesta turista con diversidad en flora, fauna y gastronomía.

Según (Hidalgo, 2015) La sociedad guayaquileña se caracterizó, históricamente, por su permeabilidad y apertura hacia formas distintivas de un modo de ser tropical, abierto a los cambios y recipiendario de una tradición mercantil que le obligó a tomar conciencia de su destino histórico. Es decir que el guayaquileño es naturalmente abierto al comercio que es una sociedad capitalista.

La gastronomía en es uno de los puntos más alto de la ciudad, característica principal de Guayaquil, Según (Armijos, s.f.) Guayas posee una gran variedad gastronómica fruto de la fusión con otras culturas y subgrupos comunitarios, obteniendo así una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas reflejados en sus productos gastronómicos, incorporando sabores y aromas propios de esta tierra y marcando el ritmo de una evolución permanente.

Tecnología

La tecnología es importante para el desarrollo de la sociedad y de las industrias, Según (El telégrafo, 2011) Las estadísticas registradas entre 1998 y 2002, a nivel mundial, revelaban que el desarrollo económico de un país podría ser incrementado por la capacidad productiva de los bienes de capital, el trabajo y los recursos naturales.

La propuesta del proyecto está basada en la tecnología y el uso de esta como arma para alcanzar el éxito, ya que específicamente la propuesta se basa en un ecosistema digital para que las pequeñas y grandes empresas puedan publicitarse. Por esta razón es importante conocer el grado de uso de estas plataformas digitales en el país.

Según (INEC) En 2018, el porcentaje de personas que utilizó internet aumentó: 20,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 20,5% en el área urbana y el 20,1% en el área rural y el 84,0% de las personas que usan internet lo hicieron por lo menos una vez al día, mostrando un aumento de 24,1 puntos porcentuales respecto de 2012. Esto quiere decir que la población ecuatoriana tiene una buena aceptación en el uso de internet.

Según (INEC) En 2018, el porcentaje de personas que tiene al menos un teléfono celular activado incrementó: 8,6 puntos porcentuales a nivel nacional;

7,6 puntos a nivel urbano y 9,7 puntos a nivel rural, el porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente respecto a la población de 5 y más años de edad creció: 4,2 puntos porcentuales a nivel nacional, 41,3 puntos en el área urbana, y 22,0 puntos en el área rural. Lo que se muestra como una tendencia crecientita en el uso de los teléfonos celulares.

En el siguiente gráfico se detalla el porcentaje de la población con celular y redes sociales en donde se puede visualizar que el 36 % de la población utiliza redes sociales desde su smartphone, lo que se puede traducir como una buena oportunidad para el proyecto ya que el país es muy abierto al uso de tecnología de información.

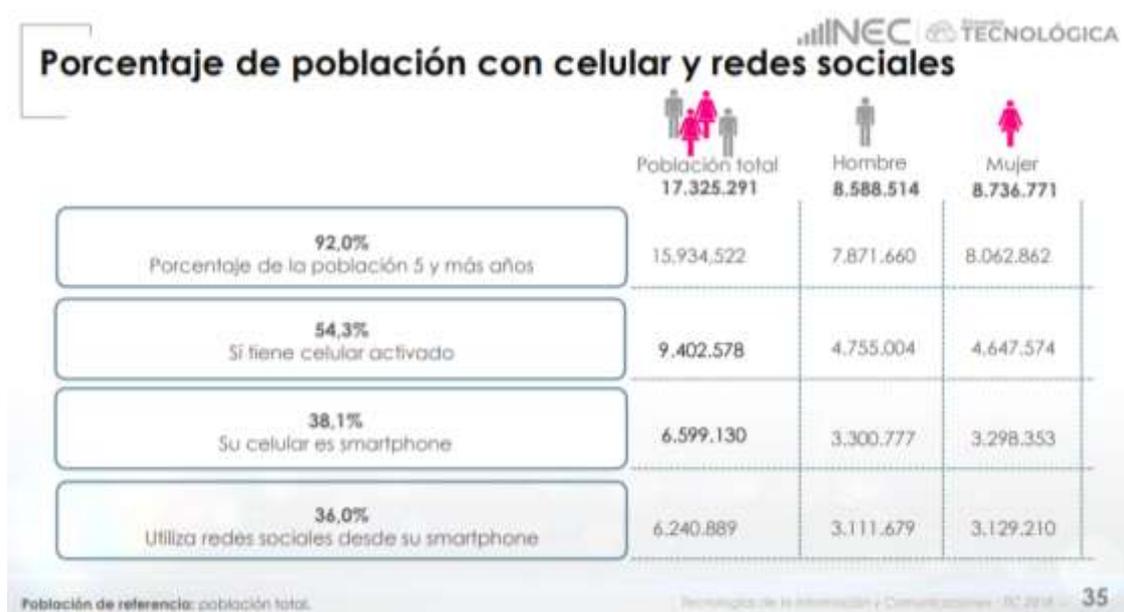


Figura 16 Porcentaje de población con celular y redes sociales Tomada de (INEC, 2018, pág. 35)

Como conclusión general se puede decir que el país está cruzando una situación política y económica muy inestable pero que debido a las oportunidades que existe permanentemente a crecer después de la pandemia del covid 19 y a la aceptación social y tecnológica de la población. Se puede desarrollar de manera real el proyecto.

Fuerzas Competitivas de Porter

Amenaza de nuevos aspirantes

Para analizar este punto vamos a tomar de referencia la posibilidad permanente que existe de que nuevos competidores puedan entrar al mercado. La idea del proyecto se fundamenta en una plataforma digital que ayude a la publicidad por medio de esta de pequeñas y grandes empresas en la industria de la gastronomía, ya sean específicamente restaurante o cafeterías. En la actualidad existe ya otras formas de promocionarse por medios digitales y aunque si, existe distintos medios para realizarlo, no existe una propuesta como esta que permita competir con los más grandes sin perjuicios, o filtros de inversión y grandes gastos de publicidad.

Para entrar a esta industria se deberá de contar con un conocimiento de marketing digital, reconocimiento, con una inversión en la publicidad de la nueva plataforma, con experiencia, un estudio previo, conocimiento legal, el desarrollo de un ecosistema digital.

Como se muestra en la ilustración #16 nos detalla la actividad emprendedora por etapas, promedio anual 2012-2017 por grupos etarios en el Ecuador. Indica que 21.3% de personas en edades de 18 a 24 años están en etapa de emprendimiento nacientes, 25.2% de personas en edad de 25 a 34 años están en etapa de emprendimiento nacientes y 21.9% de personas de entre 35 y 64 se encuentran en etapa de emprendimiento naciente. Nos da un promedio anual de emprendimientos en el Ecuador de 68.4% de personas están emprendiendo constantemente.

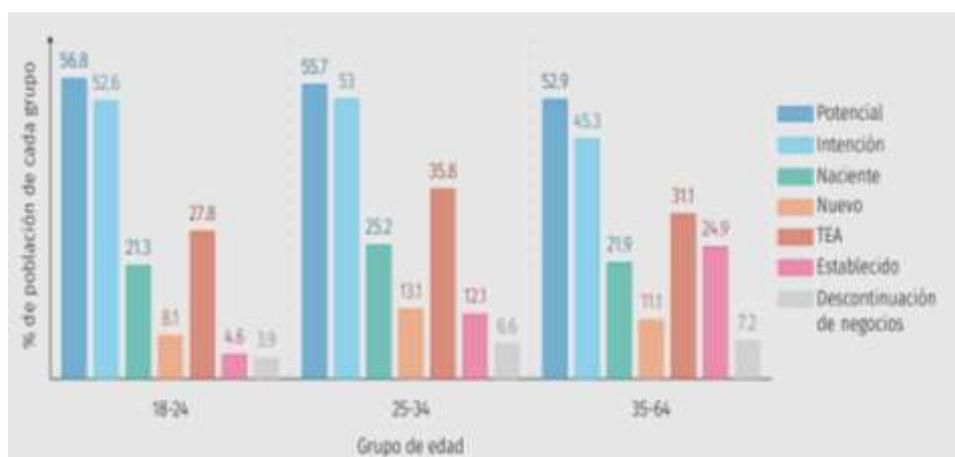


Figura 17 Actividad emprendedora anual en el Ecuador del 2012-2017 por grupos etarios Tomado de (Jack & Virginia, 2019)

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Como ya se mencionó existen ya algunas grandes empresas que pueden brindar este servicio de publicitarse por medio de estas. Así que podemos decir que existe un alto grado de posibilidad de que utilizan otros medios para realizar esta operación. En términos de calidad no existe un comparativo porque lo que busca brinda el proyecto es la visualización de potenciales clientes y la posibilidad de competir por un cliente en tiempo real. En términos de precios en otras compañías existe un gran abanico de precios para publicitarse y el alcance es garantizado. En relación a la efectividad de la publicidad el proyecto tiene gran potencial porque es pionera en el desarrollo de esta modalidad de publicitarse y está enfocado en la competencia en tiempo real, posibilidad que otras empresas no te brindan.

Puntualizando los principales productos sustitutos que se pueden usar para publicitarse son redes sociales como Facebook e Instagram. En el mes enero de 2020 Facebook contó con cerca de 2.449 millones de usuarios activos en un mes e Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. (Mejía LLano, 2020) Esto indica que existe un gran flujo de usuarios que buscan esta alternativa como medio para publicitarse y acatar clientes.

Otro sustituto que las empresas usan para publicitarse son los medios masivos de comunicación como son radio, periódicos y tv. En una encuesta realizada por la revista Killkama refleja que el 59% de las personas ven televisión, el 20% de ellas lo hacen al menos una hora y el 17% con una duración de 4 a 7 horas por día. Por otro lado, la radio cuenta con una audiencia de personas mayores de 30 años, del cual el 34% lo escuchan de 1 a 3 horas y con un 33% de ellas menos de 1 hora (Sotomayor Pereira & Brito Gaona, 2018).

Otro sustituto como alternativa para publicitarse es la publicidad btl como vallas publicitarias, según tal Según (Emprendamos juntos, 2014) Las vallas publicitarias tienen un extenso alcance a pesar de que la era digital está arrasando. Podemos constatar, por tanto, que, ante la gran diversidad de medios y plataformas publicitarias, las vallas constituyen uno de los soportes tradicionales más eficaces y perennes en el sector de la publicidad.

Finalmente tenemos un sustituto menos formal que son las personas naturales que pretenden brindar servicios de asesoría publicitaria para manejar cuentas de redes sociales o incluso vendiendo pautas para aparecer en páginas con muchas visitas y seguidores. ¡Podemos tomar como ejemplo paginas como quehacer_hoy!, que cuenta con 50.7 k seguidores



Figura 18 Instagram, Página principal de cuenta Quehacer_hoy Tomado de Instagram

U otra cuenta importante en Instagram es pontealdiagyq, cuenta en Instagram que tiene k visualizadores.

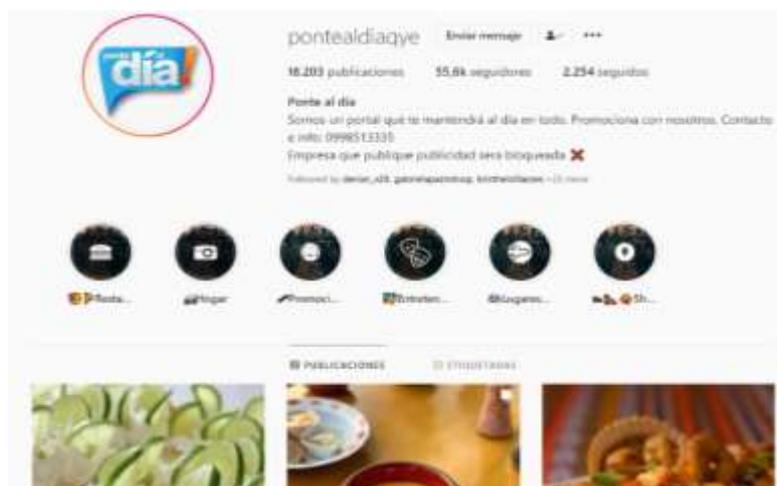


Figura 19 Instagram Página Principal Pontealdiagyq Tomado de Instagram

Poder de negociación de los proveedores

En este caso no tenemos intermediarios ni proveedores, porque la plataforma va a ser de propiedad intelectual de la compañía y estará dirigida al consumidor final. Lo que brinda una seguridad en este aspecto y además como la modalidad del negocio será peer to peer se va a contar con una base de datos de clientes bastante amplia con costos muy bajos lo que sube el potencial de la idea de negocio y en términos de competitividad en precios nos da ventaja.

Según (GÓMEZ, 2014) Tú Optik ha publicado recientemente los resultados de un estudio que han llevado a cabo con el fin de comprobar el estado de las redes P2P. Y la conclusión a la que se ha llegado ha sido sorprendente: sólo en la red BitTorrent, cada mes se comparten 300 millones de ficheros.

Poder de negociación de los clientes

Como se mencionó antes el proyecto va a dirigido al consumidor final y lo que busca el proyecto es crear la necesidad de estar presente en la plataforma digital porque si se convierte en un nicho de mercado existe mucha posibilidad de venta, lo que ofrece poco poder de negociación para el cliente. Considerando que la propuesta es nueva y aunque igual existen sustitutos muy fuertes, el mercado es muy grande lo que imposibilita la organización de los clientes para manejar el precio o tipo de servicio.

Rivalidad entre las empresas

Tenemos grandes competidores en este mercado, empresas muy poderosas, con años en la industria y que brindan el mismo servicio que es publicitarse. Pero no es la misma idea de negocio con la propuesta del proyecto, esta brinda ventaja competitiva por ser un producto diferenciador. Aunque si se debe de considerar a la competencia y que, por ser una empresa nueva, los más grandes pueden generar rivalidad en precios y tomar ventaja.

Para poder publicitarse en redes sociales como Facebook e Instagram, necesitas una inversión mínima que va desde \$1 por impresiones, de \$5 al día por clics e interacciones y de \$40 Solicitudes de oferta, instalaciones de la app y otros eventos con frecuencia reducida y te garantizan el alcance de tu publicidad de acuerdo a la segmentación o destinatario que se configure. (Facebook For Business, 2020)

Como conclusión se puede decir que se tiene una competencia muy fuerte en la industria por parte de los poderosos como Facebook, olx, mercado libre, Instagram. Pero que se puede llegar a competir por ser una propuesta distinta. Las posibilidades de éxito del proyecto son altas ya que es un producto final, sin intermediarios e innovador.

CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

En todas las industrias existen las grandes empresas que cuentan con capital para invertir en diferenciación o cartera de productos, generalmente acaparan la mayor parte de la participación de mercado, invierten en publicidad de manera profesional con investigaciones de mercados y campañas con objetivos bien definidos. Por otro lado, también existen empresas que se encuentran en la industria pero que no cuentan con los mismos recursos y al momento de acaparar clientes o de competir por ellos; se ven siempre en una permanente desventaja. Teniendo este inconveniente como razón principal para la elaboración del proyecto ENCUENTRANOS.

Poder llegar al cliente en el momento preciso en el que lo necesita es un privilegio, se logra con trabajo de años en el mercado para lograr el posicionamiento necesario que refleje ese resultado. El posicionamiento es el poder que tienen las marcas, productos, bienes o servicios sobre la mente de los consumidores, incluso que poder tiene simplemente un nombre sobre la mente del público, como ejemplo podemos detallar a McDonald's. ¿Qué posicionamiento tiene McDonald's respecto a Burger King o Carl's Jr?? Siempre la mente humana va a buscar clasificar las marcas para una diferenciación más fácil, entonces allí es cuando interviene el posicionamiento (Fabiola Mora, 2009).

Que una gran empresa este muy bien posicionada no quiere decir que debe de ser dueño absoluto del mercado. Dentro de mercado tenemos muchos participantes que brindan el mismo producto y servicios, que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, el problema es que generalmente los compradores no conocen acerca de

todos los comercios que pueden ofrecer el mismo servicio que el líder del mercado, inmediatamente los pequeños quedan marginados de la competencia.

La propuesta de *Encuétranos* se da por medio de un ecosistema comercial digital en donde los consumidores de restaurantes y cafeterías con una necesidad definida puedan encontrar las distintas alternativas en los lugares, cercanos o distantes, obtengan una idea más específica del lugar como ubicación, menú y promociones del día. Esta plataforma digital brindará a todos los integrantes de la industria de los restaurantes y cafeterías la facilidad u oportunidad de ofertar sus productos o servicios, sin necesidad de grandes inversiones, en un mismo lugar donde los potenciales clientes lo pueden encontrar dependiente de la necesidad.

Misión

ENCUÉTRANOS es una plataforma digital que en esencia se desenvuelve en el área publicitaria y marketing digital, sirviendo de **enlace** por medio de un **ecosistema digital** que busca de manera permanente ser de ayuda para que los consumidores y los comercios, sean restaurantes o cafeterías de la ciudad de Guayaquil, se logren enlistar en una sola plataforma.

Encuétranos busca ser un filtro de confianza para que los potenciales consumidores logren encontrar todas las alternativas y las mejores promociones a la hora de buscar un servicio, es decir busca ser una herramienta para la cotidianidad de las personas al momento de pensar en consumir en un restaurante o cafetería. Y en los restaurantes, crear la necesidad de estar en este ecosistema digital para lograr notoriedad de sus comercios.

Visión

Convertirse en un comparador de restaurantes y cafeterías siendo una fuente publicitaria de los comercios en la ciudad de Guayaquil. Logrando un reconocimiento a nivel nacional.

Estructura organizacional

A menudo se considera que la estructura organizacional es aquella que “está representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los

canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad” (...) además, “describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización” (Billy J. Hodge, 2003).

Para el proyecto de la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil, es necesario un equipo de trabajo en donde toda la operación de la empresa se vea bien desarrollada. En la estructura organizacional se va a detallar de forma breve los cargos y actividades de cada uno de los departamentos con sus respectivos roles.

Encuétranos va a funcionar bajo un estilo jerárquico vertical con una cabeza o representante en la toma de decisiones, jefe de departamentos y colaborados en cada uno de los departamentos. De manera que las responsabilidades o tareas vayan bajando de manera secuencial.

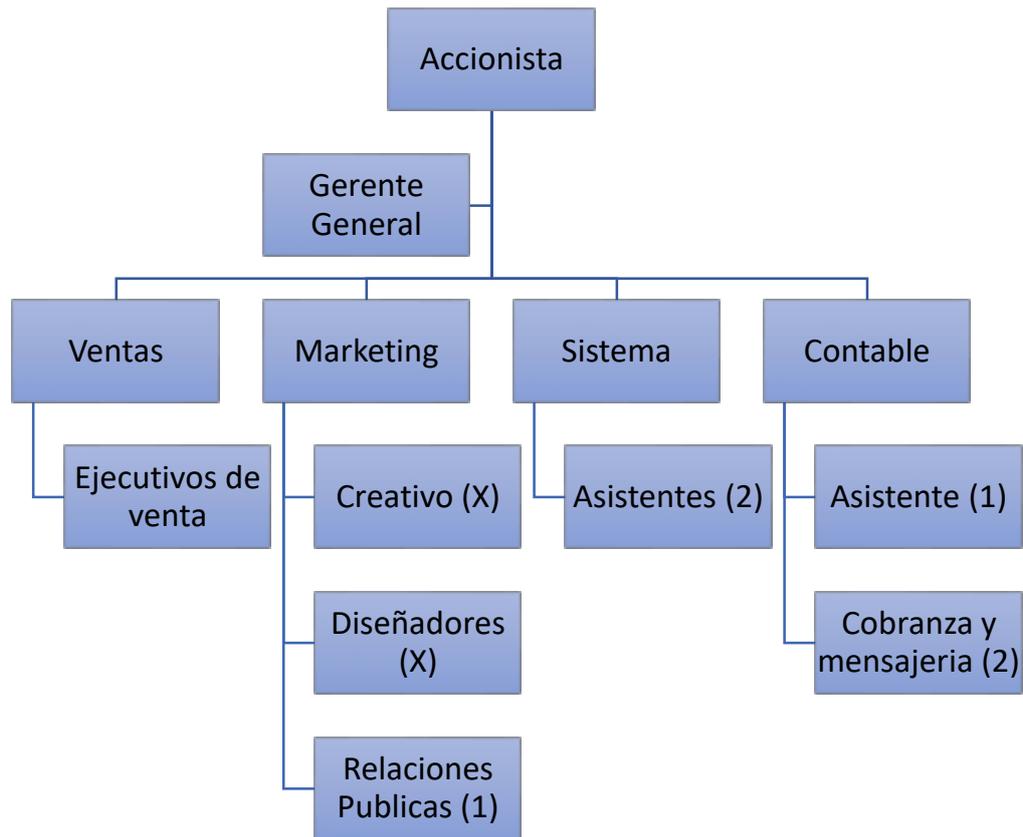


Figura 20 Organigrama Encuétranos Elaborado por los autores

Como se observa en la *ilustración 20* la empresa contará con accionistas y el representante quien será cabeza en la parte operacional, este será el gerente general responsable de toda la operación de la empresa. Los roles del gerente serán la designación de tareas, responsable de la buena gestión en términos contables, responsable de temas legales, responsable de la parte financiera, y en términos de marketing.

Partiendo de esto se delegará funciones por departamento, contaremos con un departamento ejecutivo con operaciones en ventas conformado de un equipo de 2 personas. Un encargado de departamento quien desarrollará estrategias para llegar a todos los restaurantes y cafeterías de Guayaquil, es decir, es quien se hará cargo de la parte comercial de la empresa. Este departamento se encargará de lograr que los restaurantes y cafeterías usen nuestro ecosistema digital, concretar suscripciones.

Contaremos con un departamento de marketing y relaciones públicas, dirigido por un jefe de área responsable de ayudar a que la marca como tal se vuelva reconocida y confiable, a su vez este departamento contará con personal creativo quienes harán el rol de asesores para los comercios, diseñadores gráficos con conocimientos en fotografía, media, videos, audio, y marketing digital. Este personal se hará cargo de la creación de contenido publicitario de los suscriptores y de la marca como tal. El equipo se conformará dependiendo de la cantidad de suscriptores, cada uno de los diseñadores tendrá a su cargo un número de establecimientos suscritos en el ecosistema.

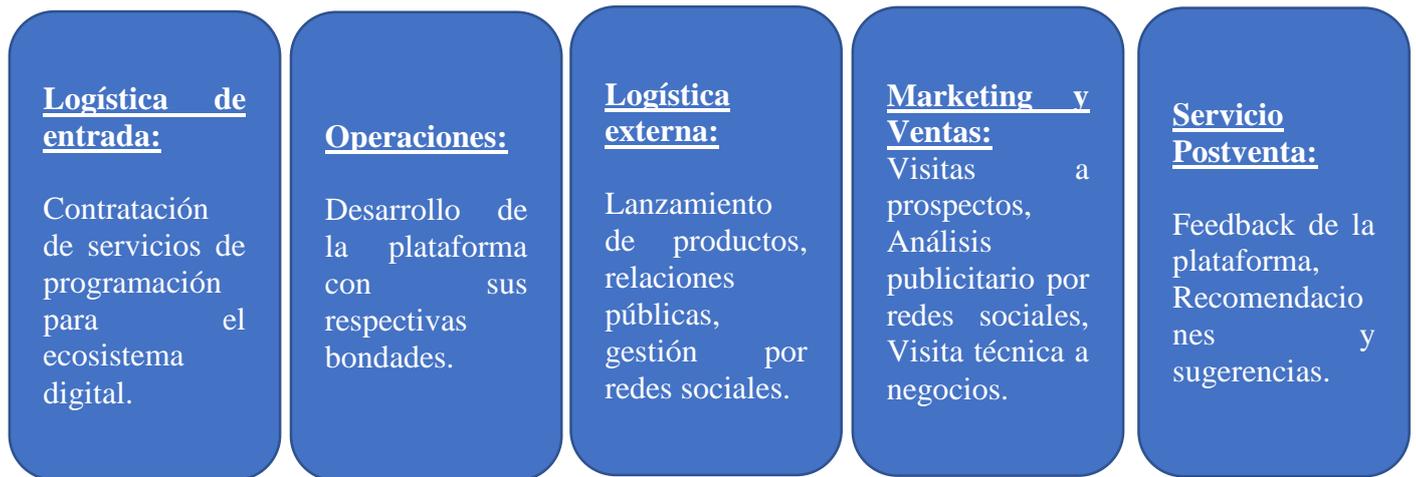
Dispondremos de un departamento de sistemas, con un jefe de área responsable del correcto funcionamiento del ecosistema digital, también un equipo de asistentes para brindar servicio postventas para los suscriptores y ayuden a solucionar inconvenientes en la parte de sistemas del ecosistema digital. También se encargarán del desarrollo continuo de la plataforma y la escalabilidad de la misma.

Se conformará un personal contable responsable de las cuentas y balances de la empresa, parte legal como impuestos, tasas etc. Con un jefe de departamento responsable de esta área un asistente y un equipo de cobranza de dos personas. Quienes ayudarán en temas de recaudación y mensajería y limpieza de áreas de trabajo.

Análisis e identificación de las actividades primaria de la empresa

La cadena de valor hace mención a la secuencia sistemática que se debe seguir para las actividades de cualquier organización, muy aparte de cómo está conformada la compañía, la cadena de valor considera costos y márgenes para la rentabilidad de la actividad económica. Esto ayuda a establecer un esquema coherente que permitirá competir a la compañía en el mercado (Francés, 2001).

La cadena de valor de la empresa va a partir desde la preparación del producto es decir con el marketing y venta de los servicios que vamos a ofrecer seguiremos con la logística interna, la parte de operaciones, logística de salida y el servicio postventas.



Logística de entrada:

Se requiere de especialistas en el tema de programación para el desarrollo de nuestro ecosistema digital, debe tener conocimientos en java y ejecutar aplicativos en Android y iOS que son los principales sistemas operativos de los dispositivos hoy en día.

A su vez, se necesita un especialista en marketing quien nos dirija sobre ubicación, color e infraestructura para la posición de cada elemento de nuestro ecosistema. Se sabe de antemano que estos factores son indispensables para la decisión de compra de nuestros usuarios, especialmente comensales, existen colores, tamaño de iconos, imágenes determinadas que incentivan a la compra. Dichos conocimientos serán pulidos mediante un asesor del tema.

Operaciones:

Se detallarán áreas específicas para nuestra plataforma, posición de nombres, tamaños de imagen, banners, pop ups, galería de imágenes, etc. Es muy importante planificar un sistema de filtros que nos permita identificar exactamente la necesidad del cliente, no tan solo en tipo de comida sino también en precios, locación, tipo de entrega, etc. Son detalles que muchas veces causan incomodidad al no encontrar en primera instancia. Según la elección del cliente, se programará para que le puedan llegar ofertas y notificaciones de otros productos del mismo tipo de consumo que hizo anteriormente identificando de esta manera la mínima posibilidad de venta para nuestros afiliados.

Logística externa:

Uno de nuestros medios de alcance a clientes serán las redes sociales, como todos sabemos actualmente la mayoría de las personas tienen al menos una red social; sea esta Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp.

La creación de nuestros propios perfiles en redes sociales será otro impulso publicitario que se les dará a nuestros afiliados, pues como ya conocemos; las redes sociales nos ofrecen tipo de cuenta empresa en donde existen bondades especiales para ofertar nuestros productos.

Se presentarán publicidades en los principales aplicativos de entretenimiento actuales; parchís, apps de filtros para fotos, apps de creación de stickers, etc. Dichas apps ofrecen banners publicitarios en donde podremos invertir para que nuestro ecosistema digital se dé a conocer y tenga mayores visitas.

No se ha considerado los métodos publicitarios convencionales dado a la naturaleza de nuestro producto, si bien es cierto, el COVID es algo negativo para el mundo; se ha considerado para este proyecto un incentivo para el desarrollo de nuevas tecnologías en donde el papel o volantes de publicidad han quedado desplazados.

Marketing y Ventas:

Gracias al análisis efectuado por medio de la información extraído de la Superintendencia de Compañías, se puede tener un punto inicial para la búsqueda de prospectos en donde se analizarán desde los más fuertes a la intención de compra de nuestras suscripciones, hasta los que quizás se considere con menos probabilidad de compra. Sin embargo, aquí intervienen las capacidades y virtudes de nuestra fuerza de venta con el giro del negocio.

Las plataformas digitales ofrecen herramientas publicitarias para promocionar nuestros productos, incluso manejan un interesante filtro estadístico para llegar a más personas. Entre dichos filtros podemos hallar segmentaciones de edades, alcance GPS por kilómetros a la redonda, sexo, etc. Es decir, actualmente las redes sociales nos ahorran muchos recursos que antes eran necesarios para realizar alguna segmentación publicitaria. Incluso Instagram y Facebook ya manejan un algoritmo que identifica

nuestra actividad económica y nos ofrece una segmentación predeterminada para emitir nuestra publicidad. Dichas publicaciones pueden ser presentadas, en historias, identificación de hashtags en el buscador, presentación de nuestra publicación en el timeline de nuestra población, etc. Sin considerar las historias y galerías que por defecto ya ofrecen las redes sociales.

Retroalimentación

Posterior al uso del servicio de nuestras plataformas, se gestionará una breve reseña para calificar el tipo de servicio que obtuvo el usuario, no se consideran largas encuestas debido a la incomodidad y poco interés que este representa posterior a un consumo de X producto a menos que exista algún desagrado o queja por parte del comensal. Se detallará un icono donde se receptorán quejas y sugerencias existente para encontrar nuevos puntos a mejorar por parte nuestra y a su vez direccionar dichas quejas o sugerencias con nuestros afiliados según sea el caso.

Comercialización y venta

La comercialización es para una organización como la sangre es para el cuerpo humano, sin la parte comercial es imposible que una compañía funcione. El área comercial de una compañía debe contar con personal hábil, sagaz y valiente para justificar las objeciones planteadas por los prospectos. Actualmente en el ámbito empresarial se manejan ventas de dos tipos de productos, tangibles e intangibles. Si bien es cierto mucha gente considera que la venta de producto tangible es mucho más fácil ya que se posee un producto para ver y tocar; Un producto intangible simplemente requiere de un pequeño esfuerzo más, aplicando técnicas PNL (programación neurolingüística). Se realizará un proceso de selección de personal capacitado para este tipo de venta por la naturaleza de nuestro producto, a pesar que se establecerá feedback para un mejor control de nuestra venta.

Para la comercialización de nuestros servicios tenemos dos enfoques, el primero centrará su atención en el desarrollo de nuestro producto y cómo comercializarlos a los restaurantes y cafeterías de Guayaquil y, por otro lado, se centrarán esfuerzos en hacer viral el ecosistema digital para ganar visualizadores.

Para la comercialización de nuestros servicios, se formalizará las suscripciones de manera personal, con el equipo de venta, y por medio de plataformas digitales se

buscará llegar de manera que se logre acordar una cita y concretar la suscripción. El personal de venta mediante una planificación previa se hará presente en cada uno de los restaurantes y cafeterías de Guayaquil. Recorriendo cada uno de los sectores de la ciudad, norte, centro, este, oeste y sur. En este punto es importante especificar que el negocio tiene que contar con unos requisitos que garanticen el buen funcionamiento, la seriedad y veracidad del mismo.

Los requisitos para poder acceder a nuestros servicios son; a) Los suscriptores deben tener por lo menos más de seis meses en el mercado, b) Permisos de funcionamiento o en trámite, c) Infraestructura segura, d) Contenido promocional.

Servicios post ventas

El servicio postventa hace mención al servicio a los clientes y estrategias que se brinda después de la venta (**Lane, 2015**), la finalidad del servicio postventa es hacer de un cliente, “un cliente fiel” por medio de los servicios que continúan después de adquirir el servicio o el bien, por medio de esta herramienta las personas logran crear un vínculo y hacen sentirse identificado con el bien o servicio adquirido.

El servicio post ventas estará estructurado de dos segmentos, el primero apunta al servicio técnico de la plataforma digital y en consecuencia mantenimiento y desarrollo de la misma. En este se ocupará personal de sistemas, desarrolladores que tenga el conocimiento para brindar solución a los posibles inconvenientes que aparezcan con el uso del ecosistema digital o en efecto buscará dar solución a los cuestionamientos que surjan en relación al uso de la plataforma. Este servicio se realizará por medio de la modalidad de Call center.

El otro segmento es el desarrollo de marcas, es decir, se enfocará en brindar ayuda, consejos o tips para lograr ser más efectivos cuando se realicen publicaciones o durante el desarrollo de contenido para los espacios dentro de la plataforma. Este servicio también se ofrecerá mediante el uso de Call center con personal del departamento de marketing y creativos de la compañía. Dentro de este espacio también buscara ofrecer herramientas para mejorar la oportunidad de venta dentro de la plataforma, estas herramientas tendrán un costo que posteriormente se detallarán

Dentro del servicio que se brindará a los usuarios de la plataforma “potenciales clientes de los suscriptores”, se ofrecerá soporte técnico para la plataforma, buscaremos

realizar alianzas estratégicas con los suscriptores para ofrecer un descuento adicional por el uso del ecosistema digital con el fin de fidelizar usuarios.

Descripción o detalle del producto

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y símbolos que producen satisfacciones o beneficios al usuario o comprador” (Keegan, 1997).

En el proyecto, el producto principal será el ecosistema digital, el cual brindará el servicio por medio de un espacio dentro del mismo, para que los restaurantes y cafeterías puedan publicitar sus promociones y se puedan dar a conocer. Este espacio estará disponible por tiempo mínimo de 3 meses y a partir de aquí será por tiempo ilimitado hasta que el suscriptor lo decida. La plataforma está disponible para todas las personas que lo deseen descargar y será comercializado de forma gratuita por medio de las tiendas de aplicaciones para Android *Playstore* y Apple *Appstore*.

La plataforma ofrecerá dos apariencias una para los suscriptores y otra para los usuarios de la plataforma. Por el lado de los usuarios se contará con una interfaz didáctica, se dispondrá de una columna en donde se categorizará los servicios de los restaurantes y cafeterías de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, también contará con una barra de búsqueda para la ubicación de los lugares preferidos de los usuarios, y una tercera opción que sería un mapa con todos los suscriptores disponibles de acuerdo a la ubicación en tiempo real del usuario en un radio de 5 kilómetros.

El usuario una vez que determine el tipo de servicio que desea consumir de la plataforma, sugiere las distintas opciones en donde aparecerá los nombres de los restaurantes y de aquí podrá acceder a los servicios, promociones, y características que el suscriptor tenga disponible en ese momento y también las promociones que se hayan logrado con la plataforma.

Por otro parte, la interfaz del suscriptor será distinta al del usuario, será de manera de extranet en donde se podrá gestionar todas las publicaciones, promociones y detalles específicos de los restaurantes o cafeterías suscritos. La extranet contará con una página de inicio en donde aparecerá en primer lugar los datos de los restaurantes. Aquí podrán subir el nombre, direcciones logotipo y datos que sea de tipo descriptivo.

En la siguiente página se encontrarán las páginas de publicaciones, esta página tendrá espacio para publicar hasta 25 artes distintas en donde se podrá subir menú, promociones, fotos de las instalaciones etc. De aquí se derivarán distintos otros servicios que se pondrán a disposición de los mismos suscriptores.

Dentro de la plataforma tendrá lugar una página que solo aparecerá en la extranet y brindará datos estadísticos, como precio promedio de los restaurantes de la misma categoría, preferencias de los consumidores de acuerdo al patrón de búsqueda de los usuarios, hora o días de la semana en la que los usuarios deciden consumir y con qué frecuencia y demás datos que sirvan para que los suscriptores puedan tomar decisiones en la parte operativa. También brindará reportes para ver la efectividad de la promoción por medio de las visitas que reciban y un listado con tips y tendencias para realizar y tener más visualizaciones.

La plataforma tendrá parámetros para las publicaciones, como son la calidad de la imagen, el tamaño, el peso y el tipo de archivo. También contará con condiciones legales para que los suscriptores no usen las imágenes de la competencia como propias, cada suscriptor se comprometerá a subir sus propios diseños con imágenes reales de sus productos y servicios. La plataforma podría ser manejada tanto por los propios suscriptores o por la agencia.

Es aquí donde se da lugar al complemento del servicio del proyecto y es el manejo de la plataforma digital, este servicio busca brindar servicios publicitarios y de asesoramiento de marketing. Está dirigido a los suscriptores de la plataforma y para empresas particulares. Este servicio cuenta con varias características que son la creación de contenido, manejo de página y manejo de marca.

En la creación de contenido se buscará ofrecer los servicios de los restaurantes y cafeterías por medio de imágenes y clips. Se realizará sesiones fotográficas, diseño de las artes. En lo que corresponde al manejo de página hace referencia a todo lo que conlleva con las publicaciones de las imágenes y la parte de community es decir la contestación de los requerimientos que se hagan por medio de la plataforma. El servicio cuenta con asesoramiento de la marca es decir se manejará de manera profesional la imagen del restaurante o cafetería para lograr una mejor aceptación y mejorar el posicionamiento.

Proceso de prestación de servicio o producto

(Flujogramas y procesos agregadores de valor)

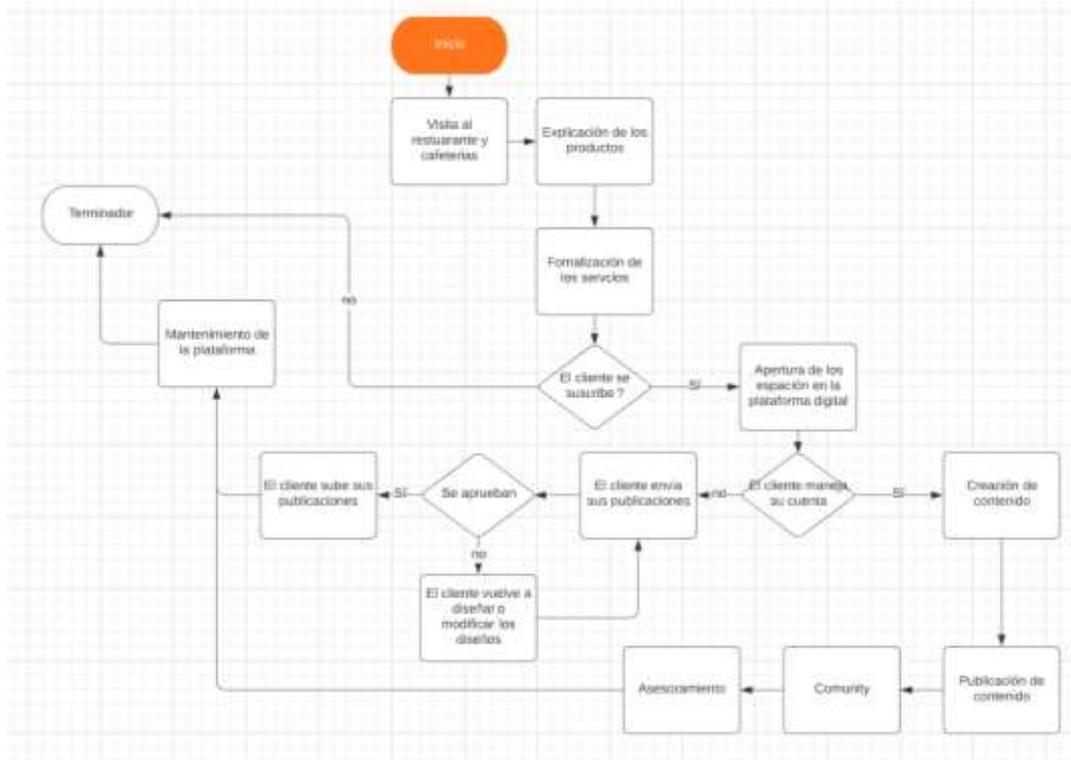


Figura 21 Diagrama de flujo proceso operacional de la empresa Creado por los autores

Costos y características de la inversión

Para la operación y manejo de las actividades de la compañía y de la plataforma digital se van a requerir de recursos tales como equipos de cómputo, equipos fotográficos, muebles, utilitarios de oficina, etc. A continuación, se va a describir la cantidad y el detalle de los bienes que se van a adquirir y el departamento responsable.

Tabla 1 Inversión Inicial Departamento de Gerencia

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Gerencia	Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Escritorios	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Impresoras	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	Sillas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
				\$ 810,00

Tabla 2 Inversión Inicial Sala de Reuniones

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Sala de reuniones	Mesa	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Sillas	6	\$ 40,00	\$ 240,00
	Proyector	1	\$ 320,00	\$ 320,00
				\$ 760,00

Tabla 3 Inversión Inicial departamento Marketing

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Marketing	Computadora	14	\$ 1.200,00	\$ 16.800,00
	Cámara fotográfica	5	\$ 1.100,00	\$ 5.133,33
	Objetivos de la cámara	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
	Escritorios	14	\$ 120,00	\$ 1.680,00
	Impresora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
				\$ 26.543,33

Tabla 4 Inversión Inicial Departamento de Sistemas

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	EBLES
Sistemas	Computadora	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Escritorios	2	\$ 120,00	\$ 240,00
	Sillas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	Archivador	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
			\$ 1.500,00	

Tabla 5 Inversión inicial departamento Contable

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Contable	Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Escritorios	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	Sillas	2	\$ 40,00	\$ 80,00
	Impresora	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	Archivador	3	\$ 70,00	\$ 210,00
	Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
			\$ 1.020,00	

Tabla 6 Inversión inicial Instalaciones, Mudanza e Instalaciones Generales

	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Instalaciones generales	Sistema de aire acondicionado	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Servicio de telecomunicaciones e internet	Sistema de telefonía e internet	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Utilitarios de oficina	Hojas	120	\$ 3,50	\$ 420,00
	Plumas	24	\$ 2,40	\$ 57,60
	Grapadoras	60	\$ 2,50	\$ 150,00
	Folders	240	\$ 1,25	\$ 300,00
	Grapas	60	\$ 1,50	\$ 90,00
Sistemas	Servidores	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Instalación y Mudanza	Adecuaciones y mudanza	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
				\$ 10.517,60

Tabla 7 Gastos pre operativos

Departamento	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Ventas	Nomina	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Desarrolladores	Nomina	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Legal	Constitución	1	\$ 1.810,00	\$ 1.810,00
Arriendo	Pago de 3 meses	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
Gastos de promoción	Nomina	1	\$ 27.415,33	\$ 27.415,33
				\$ 50.725,33

CAPITULO 3 PROPUESTA DE MEJORA

Para poder comprender la necesidad e importancia del proyecto ante los sucesos actuales es indispensable comprender factores que lo promueven. (Price Waterhouse, 2020) nos detalla que en el 2017 se realizó un estudio en donde se pudo concluir que el 35% de los encuestados siempre compran en línea, por otra parte, existe un 34% de los encuestados que compran en línea algunas veces y el 31% restante nunca o rara vez compra en línea. Sin embargo, en la actualidad (Otatti, 2020) quien preside la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico indica que la emergencia sanitaria ha provocado que todas aquellas compañías que mantienen sus servicios han incrementado sus pedidos por internet en al menos 15 veces. Los cual nos lleva a pensar en la importancia del servicio que se está planteando.

Segmentación de clientes

Las encuestas realizadas nos permitieron no solo encontrar elementos o variables para un análisis estadístico o numérico, sino también se consultaron datos demográficos en donde podíamos encontrar información relevante que nos lleva a determinar nuestro nicho de mercado. Nuestros prospectos serán empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil que se dediquen a la venta y comercialización de comida, piqueos, bebidas, etc. Las mismas que posean una infraestructura ya establecida para sus operaciones las cuales ofrezcan un producto apetecible a los clientes. Adicional, se realizará un sondeo en donde se determinarán micro empresas o emprendimientos que se ajusten a las necesidades de los consumidores en relación precio y calidad. De esta manera se realizará una sana competencia por medio de nuestro elemento diferenciador de la app.

Estrategia de iniciación

Con la finalidad de generar confianza y captación de clientes, se implementará una afiliación a nuestro servicio con 1 mes de prueba a los primeros 30 negocios o clientes, de esta forma se pretende demostrar el tráfico de visitas y preferencias por parte de los consumidores finales, pues hay que recordar que dentro de los detalles de nuestro producto se puede configurar de tal manera que cada negocio pueda analizar el auge, visualizaciones e interacciones que los consumidores tengan en sus perfiles. Una vez culminado el mes de se procederá al cobro respectivo mensual de la afiliación a la cual haya accedido el cliente o negocio. Dicha estrategia se ha considerado desde el estudio financiero la cual mediante números ha demostrado la viabilidad de la misma.

Estrategia de precio

Como precio inicial del producto se ha considerado \$142 por suscripción mensual teniendo en cuenta nuestros estudios de estructura de costos del proyecto y un análisis de benchmarking realizado previamente que reveló que la competencia maneja precios referenciales entre \$200 y \$300. El precio \$142 no solo cubre nuestros costos, también nos permite ser competitivos en el mercado, dicho precio incluye creación de contenido del negocio que funcionará como una extranet en lo cual se considera diseño de galería de fotos, una página principal en donde el suscriptor o negocio podrá

gestionar un label o nombre, descripciones, promociones, etc. Será un espacio dedicado a llamar la atención del consumidor final. A su vez en el aplicativo contará con una pestaña para cada suscriptor en donde podrá ver a detalle datos estadísticos sobre visitas en sus perfiles respectivamente, análisis de precios y preferencias comunes de los consumidores lo cual permitirá realizar toma de decisiones en la parte operativa.

Existe productos cuyos precios son de conocimiento general o fácil de encontrar, lo cual nos permite establecer una competencia diferenciadora a nivel precio. Se realizarán visitas esporádicas para analizar este punto junto con los negocios. De esta manera, se podrán establecer aspectos o detalles esenciales que marquen la diferencia en cuanto a preferencias se refiere.

Estrategia de promoción

Si bien es cierto, los negocios actualmente están en una constante competencia entre ellos por brindar mejores servicios a sus clientes por medio de beneficios que satisfagan sus necesidades, muchas veces la clave no es simplemente en bajar precios para obtener captación. Dado a la naturaleza de nuestro negocio, podremos tener la ventaja de estar al tanto de cada promoción, y totalmente actualizados ante cualquier novedad sobre precios en el mercado, brindando de esta manera no solo el servicio de marketing en sí; sino también, se podrán realizar recomendaciones a nuestros clientes para la realización de nuevas promociones. Esto conlleva también al análisis de cada fecha, pues todos sabemos que no siempre se consume pavo o no siempre se consume colada morada.

Estrategia Publicitaria

Dado a los medios digitales de los cuales se puede gozar hoy en día, encontramos varias maneras de dar a conocer nuestra plataforma. Principalmente se crearán varias imágenes y videos para subir a nuestras redes generando las necesidades. Como ya sabemos Instagram y Facebook nos brindan la oportunidad de publicitar por estos medios, se emplearán microperforados para carros particulares, propios y de servicio prestado para exponer nuestra plataforma. Nuestra pregunta será: “¿Cansado de lo mismo?” creando incertidumbre en el espectador. Esto será muy útil en lugares céntricos en horas de gran afluencia vehicular, entrada o salida de trabajos.

“Los riesgos psicosociales laborales son situaciones que afectan habitualmente de forma importante y grave la salud” (Jiménez, 2011). La psiquis humana muchas veces robotiza sus hábitos del día a día. Las actividades cortas repetitivas, las secuencias diarias son factores que son considerados como riesgos de trabajo (Scoble, 2020). tanto que, cuando se encuentra alguna pregunta como la expuesta en el párrafo anterior, provoca una pausa y analiza lo que hace. Generando conciencia de que está envuelto en una rutina riesgosa. Pues nuestra plataforma será aquella nueva experiencia que permita al consumidor no solo ahorrar dinero, sino también la satisfacción de un producto diferente cambiando hábitos y saliendo del uso de aplicativos comunes. El empleado común por naturaleza sale del trabajo revisa las redes sociales y podrá encontrarnos, se sube a un medio público o vehículo privado y podrá ver el microperforado en el vidrio de algún carro, pero la clave está en causar intriga y denotar novedad sobre la solución que queremos plantear.

Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de los clientes

Es importante determinar el momento en el cual podamos cumplir nuestros principales objetivos para pensar en lo posterior a largo plazo, sin embargo, es muy indispensable brindarle oportunidades de ahorro a nuestros clientes con la finalidad de fidelizarlos. Luego de 12 meses en donde ya habremos visto resultados generales del proyecto, se brindará la oportunidad a todos los clientes quienes pre cancelen sus afiliaciones, a descuentos dependiendo del tiempo de la precancelación; 6, 9 o 12 meses por anticipado, esto nos permitirá confirmar la afiliación durante un tiempo determinado de cada cliente y así mismo podremos generar un ahorro para ellos.

Estrategias Corporativas

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta muy útil que nos permite alcanzar los objetivos fijados por el proyecto en base a 4 variables conocidas como las 4p's que son: precio, promoción, lugar y producto. Estas 4 variables se mezclan y se analizan todos los recursos con los cuales cuenta el proyecto para su operación (Talaya, 2008).

Marketing Mix

<u>Precio:</u> <ul style="list-style-type: none">> Descuentos> Medios / formas de pagos> Meses de Gracia	<u>Producto:</u> <ul style="list-style-type: none">> Cartera de productos> Paquetes promocionales> Soporte> Recomendaciones	<u>Lugar:</u> <ul style="list-style-type: none">> Canales> Cobertura> Medios tecnológicos> Visitas al punto de venta	<u>Promoción:</u> <ul style="list-style-type: none">> Pop ups> Redes sociales> Microperforados> Visitas personalizadas
--	---	--	--

Figura 22 Marketing Mix elaborado por autores

Precio:

Manejamos los precios más bajos del mercado en relación a posibles competencias, sin embargo, al ser una empresa nueva; debemos plantear estrategias para la generación de confianza como: 3 meses de gracia para que nuestro cliente compruebe la calidad del servicio brindado, en estos 3 meses se realizarán los servicios acordes a los paquetes adquiridos. El cliente podrá cancelar por medio de tarjeta de crédito ya que se contará con el servicio datafast para el mismo, cheque, o efectivo. Pasados los 3 meses si el cliente desea pre cancelar sus mensualidades, se realizará un descuento en relación a cuantos meses se paguen por adelantado.

Producto:

Debido a la categorización de empresas; se necesitó desarrollar 3 paquetes de productos según los servicios que se deseen adquirir:

El primer paquete consiste en la publicidad del negocio en nuestras apps, no habrá distinción para aquello, los negocios se incluirán según su tipo de producto en nuestro catálogo interno, pueden ser comidas rápidas, platos fuertes, piqueos, almuerzos, etc.

El segundo paquete incluirá además de la publicidad en app, el manejo de redes sociales, Facebook e Instagram; existen hoy en día empresas las cuales empíricamente administran sus redes sociales sin contar con una buena cámara fotográfica o una correcta segmentación de sus historias destacadas en Instagram, Actualmente Instagram desarrolló “Reels” para competir con Tiktok, y es una herramienta muy útil para realizar videos muy llamativos ante la vista de los consumidores, pues contamos con el personal de marketing capacitado en estos temas para poder desarrollar dichos elementos.

El tercer paquete consta de publicidad en app, manejo de redes sociales y creación de página web. Existen muchos negocios que quizás consideren menos importante este último aspecto, sin embargo, se considera una herramienta más formal el uso de una página web para un negocio, ya que ahí no solo será el medio de contacto con la empresa, sino también, será la vitrina en donde los visitantes podrán observar, diferenciar y comprar los productos ofertados.

Lugar

Nuestro proyecto se llevará a cabo solo dentro de la ciudad de Guayaquil, los prospectos se visitarán en primera instancia para poder ofrecer nuestro producto, posterior a eso, se realizarán pequeñas inspecciones de locales para constatar que el negocio cuenta con la infraestructura para su desarrollo considerando que deberá poseer sus respectivos papeles de funcionamiento. Las herramientas tecnológicas de hoy en día como tablets, celulares y otros dispositivos inteligentes; nos ayudarán a realizar un monitoreo semanal o mensual dependiendo del desarrollo del negocio. Así como también, se procederá a visitar mensualmente a nuestros clientes para escuchar recomendaciones y sugerencias sobre nuestras plataformas digitales.

Promoción

Es muy importante detallar como nos daremos a conocer siendo nuevos en este negocio. El medio principal serán presentaciones en vivo previo a cita con los principales representantes de los negocios para la propuesta del proyecto, se tomará contacto vía correo en el caso de que existan limitante por la pandemia para presentar las bondades de dicha propuesta. Se utilizará Instagram y Facebook para anunciar nuestras plataformas, hay que recordar que se deben considerar 2 puntos de vista en relación a los clientes; los consumidores y los negocios. Es importante, así como se da a

conocer el proyecto a los negocios, también dar a conocer nuestras plataformas a los consumidores finales.

CAPITULO 4 FINANCIERO

En el capítulo que se presenta a continuación se busca demostrar la factibilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta la inversión por parte de los accionistas y el posible endeudamiento con la CFN, poniendo de base proyecciones con fundamentos en los resultados de las encuestas realizadas.

Inversión

En este segmento se explica las características de la inversión, con todos los activos que serán necesarios para arrancar el proyecto y los propósitos de cada uno de los puntos.

Tabla 8 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Equipos de Operación	\$ 5.920,00	5,82%
Equipos de Computación	\$ 27.388,33	26,90%
Edificios y Terrenos	\$ 8.200,00	8,06%
Muebles y enseres	\$ 8.200,00	8,06%
Suministros de oficina	\$ 1.017,60	1,00%
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 50.725,93	49,83%
Gastos de Constitución	\$ 1.810,00	1,78%
Gastos Pre operacionales	\$ 17.000,00	16,70%
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 18.810,00	18,48%
Capital de Trabajo	\$ 27.415,33	26,93%
Imprevistos de capital (5%)	\$ 4.847,56	4,76%
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	\$ 32.262,90	31,69%
INVERSION INICIAL DEL PROYETO	\$ 101.798,83	100,00%

En la tabla 8, describe los activos fijos adquiridos para el desarrollo del proyecto, el total de activos fijos necesarios se representan con un valor de \$50.725,93, que simboliza el 49.83% del plan de inversión lo que significa que los activos fijos del proyecto mantienen un gran porcentaje de la inversión. El total de inversión inicial del proyecto es de \$101.798,83 que se calcula de la suma de los activos fijo, diferidos y los activos corrientes.

Tabla 9 Propiedad Accionaria

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
Halar Robles Velasco	\$ 25.000,00	33,33%
Juan Donoso	\$ 25.000,00	33,33%
Socios estratégicos	\$ 25.000,00	33,33%
TOTAL, APORTACIONES	\$ 75.000,00	100,00%

En la tabla 9, encontramos las aportaciones de capital por parte de los accionistas proveniente de fondos propios, se construye con la aportación de los creadores del proyecto con el 33.33 % cada uno y el 33.33% de la venta de las acciones.

Tabla 10 Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 75.000,00	73,67%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 26.798,83	26,33%
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 101.798,83	100,00%

En la tabla 10, describe el monto a financiar que representa el 26.33% de la inversión inicial con el valor de \$26.798,83.

Financiamiento

Tabla 11 Financiamiento

INSTITUCIÓN FINANCIERA:	BANCO PACIFICO
MONTO:	\$ 26.798,83

TASA: 9,76%

PLAZO: 5

La tabla 11, expone los parámetros para calcular la tabla de amortización del financiamiento de \$26.798,83 que se van a requerir para el desarrollo del proyecto. El Banco del Pacífico propone una tasa de 9.76% anual durante 5 años con pagos mensuales.

Tabla 12 Amortización mensual

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)				
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ 0,00	\$ -	\$ -	\$ 26.798,83
1	\$ 348,27	\$ 217,96	\$ 566,24	\$ 26.450,56
2	\$ 351,11	\$ 215,13	\$ 566,24	\$ 26.099,45
3	\$ 353,96	\$ 212,28	\$ 566,24	\$ 25.745,49
4	\$ 356,84	\$ 209,40	\$ 566,24	\$ 25.388,65
5	\$ 359,74	\$ 206,49	\$ 566,24	\$ 25.028,91
6	\$ 362,67	\$ 203,57	\$ 566,24	\$ 24.666,24
7	\$ 365,62	\$ 200,62	\$ 566,24	\$ 24.300,62
8	\$ 368,59	\$ 197,65	\$ 566,24	\$ 23.932,03
9	\$ 371,59	\$ 194,65	\$ 566,24	\$ 23.560,44
10	\$ 374,61	\$ 191,62	\$ 566,24	\$ 23.185,83
11	\$ 377,66	\$ 188,58	\$ 566,24	\$ 22.808,17
12	\$ 380,73	\$ 185,51	\$ 566,24	\$ 22.427,44
13	\$ 383,83	\$ 182,41	\$ 566,24	\$ 22.043,62
14	\$ 386,95	\$ 179,29	\$ 566,24	\$ 21.656,67
15	\$ 390,10	\$ 176,14	\$ 566,24	\$ 21.266,57
16	\$ 393,27	\$ 172,97	\$ 566,24	\$ 20.873,31
17	\$ 396,47	\$ 169,77	\$ 566,24	\$ 20.476,84
18	\$ 399,69	\$ 166,54	\$ 566,24	\$ 20.077,15
19	\$ 402,94	\$ 163,29	\$ 566,24	\$ 19.674,20
20	\$ 406,22	\$ 160,02	\$ 566,24	\$ 19.267,98
21	\$ 409,52	\$ 156,71	\$ 566,24	\$ 18.858,46
22	\$ 412,85	\$ 153,38	\$ 566,24	\$ 18.445,61
23	\$ 416,21	\$ 150,02	\$ 566,24	\$ 18.029,39
24	\$ 419,60	\$ 146,64	\$ 566,24	\$ 17.609,80
25	\$ 423,01	\$ 143,23	\$ 566,24	\$ 17.186,79
26	\$ 426,45	\$ 139,79	\$ 566,24	\$ 16.760,34
27	\$ 429,92	\$ 136,32	\$ 566,24	\$ 16.330,42
28	\$ 433,42	\$ 132,82	\$ 566,24	\$ 15.897,00
29	\$ 436,94	\$ 129,30	\$ 566,24	\$ 15.460,06
30	\$ 440,49	\$ 125,74	\$ 566,24	\$ 15.019,57
31	\$ 444,08	\$ 122,16	\$ 566,24	\$ 14.575,49
32	\$ 447,69	\$ 118,55	\$ 566,24	\$ 14.127,80
33	\$ 451,33	\$ 114,91	\$ 566,24	\$ 13.676,47
34	\$ 455,00	\$ 111,24	\$ 566,24	\$ 13.221,47
35	\$ 458,70	\$ 107,53	\$ 566,24	\$ 12.762,77
36	\$ 462,43	\$ 103,80	\$ 566,24	\$ 12.300,33
37	\$ 466,19	\$ 100,04	\$ 566,24	\$ 11.834,14
38	\$ 469,99	\$ 96,25	\$ 566,24	\$ 11.364,16
39	\$ 473,81	\$ 92,43	\$ 566,24	\$ 10.890,35
40	\$ 477,66	\$ 88,57	\$ 566,24	\$ 10.412,69
41	\$ 481,55	\$ 84,69	\$ 566,24	\$ 9.931,14
42	\$ 485,46	\$ 80,77	\$ 566,24	\$ 9.445,68

43	\$ 489,41	\$ 76,82	\$ 566,24	\$ 8.956,26
44	\$ 493,39	\$ 72,84	\$ 566,24	\$ 8.462,87
45	\$ 497,41	\$ 68,83	\$ 566,24	\$ 7.965,47
46	\$ 501,45	\$ 64,79	\$ 566,24	\$ 7.464,02
47	\$ 505,53	\$ 60,71	\$ 566,24	\$ 6.958,49
48	\$ 509,64	\$ 56,60	\$ 566,24	\$ 6.448,85
49	\$ 513,79	\$ 52,45	\$ 566,24	\$ 5.935,06
50	\$ 517,96	\$ 48,27	\$ 566,24	\$ 5.417,10
51	\$ 522,18	\$ 44,06	\$ 566,24	\$ 4.894,92
52	\$ 526,42	\$ 39,81	\$ 566,24	\$ 4.368,49
53	\$ 530,71	\$ 35,53	\$ 566,24	\$ 3.837,79
54	\$ 535,02	\$ 31,21	\$ 566,24	\$ 3.302,77
55	\$ 539,37	\$ 26,86	\$ 566,24	\$ 2.763,39
56	\$ 543,76	\$ 22,48	\$ 566,24	\$ 2.219,63
57	\$ 548,18	\$ 18,05	\$ 566,24	\$ 1.671,45
58	\$ 552,64	\$ 13,59	\$ 566,24	\$ 1.118,81
59	\$ 557,14	\$ 9,10	\$ 566,24	\$ 561,67
60	\$ 561,67	\$ 4,57	\$ 566,24	\$ 0,00
TOTAL	\$ 26.798,83	\$ 7.175,36	\$ 33.974,19	

Tabla 13 Amortización Anual

PERIODO	PRESTAMO BANCARIO ANUAL		
	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 4.371,39	\$ 2.423,45	\$ 6.794,84
2	\$ 4.817,65	\$ 1.977,19	\$ 6.794,84
3	\$ 5.309,46	\$ 1.485,37	\$ 6.794,84
4	\$ 5.851,49	\$ 943,35	\$ 6.794,84
5	\$ 6.448,85	\$ 345,99	\$ 6.794,84
TOTAL	\$ 26.798,83	\$ 7.175,36	\$ 33.974,19

La tabla 13, expone que el pago total de los intereses es de \$7.175,36.

Costos Directos de Fabricación

En este rubro se va a explicar los costos que incurren para la operatividad del proyecto, en este título se explica cómo se plantea la estructura de costos y los efectos que generan en el proyecto.

Tabla 14 Asignación de marca por empleado

ASIGNACIÓN DE PERSONAL		
Suscriptores		159
ASIGNACION DE MARCA POR EMPLEADO		
Cargo	# de marcas por persona	Total, de M.O.V. extra
Diseñadores		20
Creativos		30
		8,00
		6,00

En la tabla 14, se detalla el valor de 159 suscriptores quienes serían la demanda potencial, este valor se fundamenta en la data levantada que arrojó que el 23% de la población está dispuesto a invertir en la plataforma. Y el total de mano de obra se da dividiendo el total de suscriptores sobre el número de marcas por persona. En el caso de diseñadores necesarios son de 8 y de 6 creativos para operar los 159 suscriptores.

Tabla 15 Costos fijos operacionales

COSTOS FIJOS DE FABRICACIÓN			
	Mensual		Anual
Gastos legales	\$	85,00	\$ 1.020,00
Luz	\$	300,00	\$ 3.600,00
Agua	\$	50,00	\$ 600,00
Telecomunicaciones	\$	250,00	\$ 3.000,00
Alquiler	\$	1.500,00	\$ 18.000,00
	\$	2.185,00	\$ 26.220,00
		Mensual	Anual
Costo total	\$	2.185,00	\$ 87.169,50
Costo fijo unitario	\$	13,74	

En la tabla 15, se detalla los costos fijos mensuales que son la suma de los costos que influyen directamente en la operación del proyecto, el costo mensual es de \$2.185,00 por mes y el costo unitario fijo es de \$13.74 que se obtiene de la división del costo mensual fijo sobre el número de suscriptores.

Tabla 16 Costos variables

COSTOS VARIABLE DE FABRICACIÓN		
Servicios Básicos	Mensual	Anual
Nomina VARIABLE	\$ 8.132,97	\$ 97.595,60
	Mensual	Anual
Costo total	\$ 8.132,97	\$ 97.595,60
Costo variable unitario	\$ 51,15	

En la tabla 16, se describe los costos variables que se obtienen directamente de la mano de obra adicional que se explica en la tabla 7. El costo variable mensual para operar 159 suscriptores de \$8.132,97 y el costo variable unitario es de \$51,15 que se obtiene de la división de los costos variables mensuales sobre los suscriptores.

Tabla 17 Costo Variable

Cargo	Cantidad	Sueldo	Total, De Sueldo	Nomina Variable			Aportes Del Iess	Aporte Patronal	Fondos De Reserva	Total
				Vacaciones	Decimo 3ero	Decimo 4to				
Diseñadores	8	400	\$3.200,00	\$ 133,33	\$266,67	266,67	\$ 302,40	\$ 356,80	\$	\$ 4.223,46
Creativo	6	500	\$3.000,00	\$ 125,00	\$200,00	250,00	\$ 283,50	\$ 334,50	\$	\$ 3.909,50
	14								\$	\$ 8.132,97

En la tabla 17, se explica el costo variable que es la contratación de mano de obra para operar los 159 suscriptores, la cantidad se calculó en relación a la tabla 4, y la contratación de personal.

Tabla 18 Costos totales

	Costos totales	
	Mensual	Anual
Costo total	\$ 10.317,97	\$ 184.765,10
Costo total Unitario	\$ 64,89	

En la tabla 18, se expone los costos totales mensuales y anuales para operar 159 suscriptores y el costo unitario total que se calcula de la suma de los costos fijos y variables dividido para el número de suscriptores.

Demanda

Tabla 19 Demanda potencial

Los valores de ciertos parámetros fueron de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

<u>Estimación de la demanda</u>	
POBLACION OBJETIVO	687
Porcentaje de Aceptación de empresas	23%
DEMANDA POTENCIAL	159,00

En la tabla 19, se calcula la demanda potencial tomando como fundamento los resultados arrojados del levantamiento de datos, La población objetivo son las empresas registradas en la SUPERCIA con actividades de restaurante o cafetería. El porcentaje de aceptación se basa en las encuestas. La demanda potencial se calcula del producto de la población objetivo y el porcentaje de aceptación.

Precio de venta

Tabla 20 Precio de venta

PRECIO DE VENTA		
<u>Estimación del precio</u>		
RENTABILIDAD		52,0%
Costo Unitario	\$	64,89
PV	\$	135,19

En la tabla 20, se calcula el precio de venta. La rentabilidad deseada es del 52% del costo unitario. El cálculo realizado es de Precio de venta igual a Costo Unitario sobre uno menos rentabilidad. Lo que arrojo un precio de venta de \$135.19 por suscripción.

Punto de equilibrio

Tabla 21 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
<u>Estimación Punto de equilibrio</u>	<u>VOLUMEN</u>
-	-
PE =	CF 1 - (CV/VT)
COSTOS VARIABLES	\$ 97.595,60
VENTAS TOTALES	\$ 257.949,17
COSTOS FIJOS	\$ 87.169,50
ANUAL	\$ 54.188,74
MENSUAL	\$ 4.515,73

En la tabla 11, se calcula el punto en donde los costos son iguales a los ingresos, la formula usada es **Punto de Equilibrio** igual costos fijos sobre uno menos la división de costos de variables sobre las ventas totales. Arrojó un resultado de \$54.188,74 anuales y de \$4.515,73 mensual.

Ingresos proyectados

Tabla 22 Ingresos proyectados

SECCIONES	PROYECCIÓN EN VENTAS ANUALES														
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total, de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total, de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total, de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total, de venta anual	No. Clientes	Precio de Venta Unitario	Total, de venta anual
Suscriptores	1908	\$135,19	\$257.949,17	1946	\$135,19	\$263.108,15	1985	\$135,19	\$268.370,31	2025	\$135,19	\$273.737,72	2065	\$137,90	\$284.796,72
Crecimiento esperado				2%	0%		2%	0%		2%	0%		2%	2%	
Precio de venta		\$135,19													

En la tabla 12, se demuestra la proyección de las ventas basadas en la demanda potencial de 159 suscriptores por los 12 meses del año, lo que representa un total de 1980 suscripciones anuales y el precio de venta de \$135,19 por mes. Para los años dos, tres, cuatro y cinco se incrementa los suscriptores en 2% y el precio se mantendrá durante los años uno, dos, tres y cuatro. Para el año cinco el precio de venta se va a incrementar en 2%.

Costos proyectados

Tabla 23 Costos proyectados

SECCIONES	PROYECCIÓN EN COSTOS ANUALES														
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	No. Clientes	Costo de Venta a Unita rio	Total, de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta a Unita rio	Total, de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta a Unita rio	Total, de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta a Unita rio	Total, de Costo anual	No. Clientes	Costo de Venta a Unita rio	Total, de Costo anual
Suscriptores	1908	\$64,89	\$123.815,60	1946	\$65,54	\$127.554,83	1985	\$66,20	\$131.406,99	2025	\$66,86	\$135.375,48	2065	\$68,20	\$140.844,65
Crecimiento esperado en precio				2%	1%		2%	1%		2%	1%		2%	1%	
COSTO DE VENTA PROMEDIO			\$ 64,89												

En la tabla 13, calcula los costos proyectados para los próximos cinco años a partir del inicio del proyecto, se considera el costo de venta de \$64,89. El incremento de los costos durante los cinco años se pronostica que será del 1% basándonos en la inflación promedio del país durante esta última década.

Utilidad proyectada

Tabla 24 Utilidad anual

PROYECCIÓN EN UTILIDAD ANUAL															
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
SECCIONES	Total, de venta anual	Costo anual	Utilidad Bruta	Total, de venta anual	Costo anual	Utilidad Bruta	Total, de venta anual	Costo anual	Utilidad Bruta	Total, de venta anual	Costo anual	Utilidad Bruta	Total, de venta anual	Costo anual	Utilidad Bruta
Suscriptores	\$ 257.949,17	\$ 123.815,60	\$ 134.133,57	\$ 263.108,15	\$ 127.554,83	\$ 135.553,32	\$ 268.370,31	\$ 131.406,99	\$ 136.963,33	\$ 273.737,72	\$ 135.375,48	\$ 138.362,24	\$ 284.796,72	\$ 140.844,65	\$ 143.952,08
Totales	\$ 257.949,17	\$ 123.815,60	\$ 134.133,57	\$ 263.108,15	\$ 127.554,83	\$ 135.553,32	\$ 268.370,31	\$ 131.406,99	\$ 136.963,33	\$ 273.737,72	\$ 135.375,48	\$ 138.362,24	\$ 284.796,72	\$ 140.844,65	\$ 143.952,08

Por los autores

En la tabla 14, se calculó la utilidad proyectada de los cinco años próximos basados en los ingresos expuestos en la tabla 12, y los costos que se demostró en la tabla 13. EL cálculo de la utilidad se da de la sustracción de los ingresos menos los costos anuales.

Gastos Administrativos

Tabla 25 Gastos administrativos

ROL DE PAGOS FIJO										
CARGO	CANTIDA D	SUEL DO	TOTAL, DE SUELDO	VACACIO NES	DECIMO 3ERO	DECIMO 4TO	APORTES DEL IESS	APORTE PATRONAL	Totales	
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 66,67	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 1.022,53	
Jefe del depto. de sistema	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 20,83	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 651,58	
Asistente de sistemas	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 527,93	
Jefe Contable	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 20,83	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 651,58	
Jefe del dpto. de marketing	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 20,83	\$ 33,33	\$ 41,67	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 651,58	
Diseñador	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 527,93	
Cobradores	1	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 16,50	\$ 33,33	\$ 33,00	\$ 37,42	\$ 44,15	\$ 522,99	
Mensajero / limpieza	1	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 16,50	\$ 33,33	\$ 33,00	\$ 37,42	\$ 44,15	\$ 522,99	
	8								\$ 5.079,12	
Nómina Mensual		Nomina Anual								
\$ 5.079,12		\$ 60.949,50								

La tabla 18, muestra los pagos por nómina de personal administrativo, se paga de manera mensual y con los beneficios que demanda la ley. Los pagos por nómina mensual son de \$5.079,12 y la nómina anual es de \$60.949,50.

Tabla 26 Otros gastos administrativos

Otros gastos administrativos	
Detalle	Valor Mensual
Gastos de publicidad	\$ 800,00
Subtotal (Mensual)	\$ 800,00
Subtotal (Anual)	\$ 9.600,00
TOTAL	\$ 9.600,00

Tabla 27 Pago de impuestos

<u>PAGO DE IMPUESTOS</u>	Cant.	C. Unitario	C. Total
Impuesto a la patente y marcas	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Tasa Cuerpo de Bomberos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Registro Sanitario	1	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL			\$ 1.950,00

Tabla 28 Gastos Administrativos proyectados

Descripción	Gastos Administrativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 60.949,50	\$ 62.168,49	\$ 63.411,86	\$ 64.680,09	\$ 65.973,69
Otros Gastos Administrativos	\$ 9.600,00	\$ 9.696,00	\$ 9.792,96	\$ 9.890,89	\$ 9.989,80
Pago de impuestos	\$ 1.950,00	\$ 1.988,99	\$ 2.028,77	\$ 2.069,34	\$ 2.110,72
Total, de G. Administrativos	\$ 72.499,50	\$ 73.853,48	\$ 75.233,58	\$ 76.640,32	\$ 78.074,21

La tabla 21, muestra la proyección de los gastos administrativos durante cinco años, para los sueldos basados en el alza promedio de sueldos de la última década incrementan en 2% anual, los gastos administrativos en 1% anual y los impuestos en el 2%.

DEPRECIACIÓN

Tabla 29 Depreciación

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA						
			DEPRECIACIÓN	DEP.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 27.388,33	10	\$ 2.738,83	\$ 228,24	\$ 2.738,83	\$ 2.738,83	\$ 2.738,83	\$ 2.738,83	\$ 2.738,83
EQUIPOS DE OPERACIÓN	\$ 5.920,00	5	\$ 1.184,00	\$ 98,67	\$ 1.184,00	\$ 1.184,00	\$ 1.184,00	\$ 1.184,00	\$ 1.184,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.240,00	10	\$ 324,00	\$ 27,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00
TOTAL, DEPRECIACION ANUAL			\$ 4.246,83	\$ 353,90	\$ 4.246,83	\$ 4.246,83	\$ 4.246,83	\$ 4.246,83	\$ 4.246,83
					\$ 4.246,83	\$ 8.493,67	\$ 12.740,50	\$ 16.987,33	\$ 21.234,17
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN	AMR. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 1.810,00	5	\$ 362,00	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17
TOTAL, AMORTIZACION ANUAL			\$ 362,00	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17	\$ 30,17

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 30 Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 257.949,17	\$ 263.108,15	\$ 268.370,31	\$ 273.737,72	\$ 284.796,72
(-) COSTO DE VENTA	\$ 123.815,60	\$ 127.554,83	\$ 131.406,99	\$ 135.375,48	\$ 140.844,65
UTILIDAD BRUTA	\$ 134.133,57	\$ 135.553,32	\$ 136.963,33	\$ 138.362,24	\$ 143.952,08
GASTOS OPERATIVOS					
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 72.499,50	\$ 73.853,48	\$ 75.233,58	\$ 76.640,32	\$ 78.074,21
(-) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 4.277,00	\$ 4.277,00	\$ 4.277,00	\$ 4.277,00	\$ 4.277,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	\$ 76.776,50	\$ 78.130,48	\$ 79.510,58	\$ 80.917,32	\$ 82.351,21
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 57.357,07	\$ 57.422,84	\$ 57.452,74	\$ 57.444,92	\$ 61.600,86
(-) GASTOS FINANCIEROS - NO OPERATIVOS	\$ 2.423,45	\$ 1.977,19	\$ 1.485,37	\$ 943,35	\$ 345,99

UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
ANTES DE PARTICIPACIÓN	54.933,62	55.445,65	55.967,37	56.501,57	61.254,87
(-)	\$	\$	\$	\$	\$
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES (15%)	8.240,04	8.316,85	8.395,11	8.475,24	9.188,23
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
ANTES DE IMPUESTOS	46.693,58	47.128,80	47.572,26	48.026,34	52.066,64
(-) IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$	\$	\$	\$	\$
	11.673,39	11.782,20	11.893,07	12.006,58	13.016,66
UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$
	35.020,18	35.346,60	35.679,20	36.019,75	39.049,98

En la tabla 23, se detalla el estado de pérdida y ganancias proyectados a cinco años, se detalla la utilidad neta sobre las proyecciones de las ventas costos y gastos durante la ejecución del proyecto en el cual se evidencia que existe una utilidad de \$35.020,18 desde el primer año de operaciones.

Flujo de caja

Tabla 31 Flujo de caja

PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos</u>						
<u>Operativos:</u>						
Ventas Netas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	257.949,17	263.108,15	268.370,31	273.737,72	273.737,72	284.796,72
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos de Producción	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	123.815,60	127.554,83	131.406,99	135.375,48	135.375,48	140.844,65
Gasto Administrativo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	72.499,50	73.853,48	75.233,58	76.640,32	76.640,32	78.074,21
Participación de Trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	8.240,04	8.316,85	8.395,11	8.475,24	8.475,24	9.188,23
Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	11.673,39	11.782,20	11.893,07	12.006,58	12.006,58	13.016,66
Subtotal	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	216.228,53	221.507,36	226.928,74	232.497,62	232.497,62	241.123,75
Flujo Operativo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	41.720,63	41.600,79	41.441,57	41.240,10	41.240,10	43.672,97
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$					
	(50.725,9)					

Inversión Diferida	3)					
	\$					
	(18.810,0					
	0)					
Inversión Corriente	\$				\$	
	(32.262,9					32.262,90
	0)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo	\$	(4.371,39)	\$	(4.817,65)	\$	(5.309,46)
					\$	(5.851,49)
						(6.448,85)
Pago de Intereses del Préstamo	\$	(2.423,45)	\$	(1.977,19)	\$	(1.485,37)
					\$	(943,35)
						(345,99)
Flujo Neto Generado	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(101.798,83)	34.925,80	34.805,95	34.646,73	34.445,26	69.141,03
Saldo Inicial de Caja	\$	32.262,90	\$	67.188,69	\$	101.994,65
					\$	136.641,38
						171.086,64
Saldo Final de Caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	32.262,90	67.188,69	101.994,65	136.641,38	171.086,64	240.227,68

La tabla 24, muestra el flujo de caja proyectado de los 5 años.

Análisis financiero

Tabla 32 Tabla de análisis financiero

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$	\$	\$	\$	\$
		34.925,80	34.805,95	34.646,73	34.445,26	69.141,03
INVERSION FIJA	-\$					
	50.725,93					
INVERSION DIFERIDA	-\$					
	18.810,00					
INVERSION CORRIENTE	-\$					
	32.262,90					
RESULTADO	-\$	\$	\$	\$	\$	\$
	101.798,83	34.925,80	34.805,95	34.646,73	34.445,26	69.141,03
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$	-\$	-\$	\$	\$	\$
	101.798,83	66.873,00	32.067,00	2.579,65	37.024,90	106.165,95

Tabla 33 Análisis Van TIR y TMAR

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	15,68%
TIR	26,27%
VAN	\$29.390,62

Tabla 34 Tabla de recuperación de la inversión

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 101.798,83)	(\$ 101.798,83)
Año 1	\$ 34.925,80	(\$ 66.873,03)
Año 2	\$ 34.805,95	(\$ 32.067,08)
Año 3	\$ 34.646,73	\$ 2.579,65
Año 4	\$ 34.445,26	\$ 37.024,92
Año 5	\$ 69.141,03	\$ 106.165,95

Los resultados que muestran la tabla 26 y 27 nos indican que el proyecto tiene una T_i superior a la T_{omar} planteada, y el periodo de recuperación es bastante aceptable ya que al tercer año de operación se espera recuperar la inversión.

CONCLUSIÓN

De acuerdo al análisis e investigación ejecutada en el proyecto encontramos que existe una deficiencia en la capacidad publicitaria de los propietarios de los restaurantes y cafeterías, ya que se demostró según las encuestas que no se encuentran satisfechos con el alcance de sus promociones.

La estrategia de marketing planteado nos permitirá obtener un alcance de potenciales clientes que manejen redes sociales, ya que se hará uso de estas plataformas para la publicitación del proyecto. La comercialización del proyecto se va a dar en una etapa previa al lanzamiento de la plataforma.

La estructura de costos del proyecto se basa en una economía a escala en donde a mayor comercialización mejores son los costos. Esto se da gracias a que somos un servicio con un bien que se va a compartir con los usuarios

Los precios de venta del proyecto compiten son muy competitivos ya que el promedio que los clientes están dispuestos a pagar esta entre \$100 y \$200 mensuales. Lo que brinda una gran posibilidad para el proyecto.

El estudio financiero realizado para medir la factibilidad del negocio nos muestra una TIR de 26.27% y un VAN de \$29.390,62 por lo que se espera recuperar la inversión al termino de 3 años.

Finalmente se puede concluir que la puesta en marcha del proyecto en la ciudad de Guayaquil, sería factible una vez que se obtenga el desarrollo de la plataforma y sus dos interfaces.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros emprendedores que se considere otras áreas comerciales para extender las dimensiones del proyecto, áreas comerciales como tiendas de ropa, de tecnología, etc. Esto quiere decir que el proyecto es claramente escalable y se puede convertir en un producto de exportación.

El modelo de negocio Peer To Peer al ser una herramienta de comunicación pública genera inseguridad, se aconseja que se enfatice en el desarrollo de nuevas propuestas para contener este problema cibernético.

Se recomienda que se involucren en el desarrollo de nuevas tecnologías digitales para impulsar el comercio electrónico en el país por medio de ecosistemas digitales que creen lazos entre los compradores y comerciantes de las distintas categorías.

Se aconseja para llegar a más público en otras ciudades se realicen alianzas estratégicas con distintos desarrolladores, para afianzar y garantizar el buen desarrollo de las propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- (26 de Septiembre de 2018). Obtenido de El tenedor a triadvisor company:
<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/restaurante-era-digital>
- Aguar Joyas, J. C. (2006). *MARCO TEORICO 5 FUERZAS DE PORTER*. Cali. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39445644/5_Fzas_de_Porter.pdf?1445913873=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_Fzas_de_Porter.pdf&Expires=1593217458&Signature=WusBqs5zekYCTny1VJFkl~TAq2-pp8npAh0Y3Fj56wZIICbi5j6gVkZme7S4ab1cCChwYw9phpe
- Armijos, K. (s.f.). *Fundación de Guayaquil*. Obtenido de GASTRONOMÍA Y TRADICIONES DE GUAYAQUIL: <https://fundaciondeguayaquil.wordpress.com/gastronomia-de-guayaquil/>
- Armstrong, & Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decima primera). Mexico: Pearson Educación.
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona, España: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS PRESENTACIÓN COYUNTURAL*.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central Del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Billy J. Hodge, W. P. (2003). *Teoría de la organización: un enfoque estratégico* 6ta Ed. Madrid, España: Prentice Hall.
- Blázquez, B. H. (2001). *TECNICAS ESTADISTICAS DE INVESTIGACION SOCIAL*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Borja, M. S., & Loaiza, Y. (27 de 05 de 2019). GK. *Las deudas de Lenín Moreno*. Obtenido de <https://gk.city/2019/05/27/resumen-gobierno-lenin-moreno/>
- Cabrera, B. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rapidas "Cowy Sandwich & Parrillada" de Santiago de Cali para el año 2014*. Cali, Colombia.

- Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital: Más allá de la gratuidad en Internet*. Dosdoce.
- Chaffey, D. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: Pearson.
- Chapman, A. (2014). *Analisis Dofa y Analisis Pest*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf?1462300257=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_DOFA_y_analisis_PEST.pdf&Expires=1592963385&Signature=IHblVxNKvbs9~y7Np088aLgR~9j3reXMdB~1XLOOSeB7Yi7sg9c1rGzGquLeB
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Datos Macro. (s.f.). PIB de Ecuador. *El PIB ascendió un 1,3%*, pág. <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- El telégrafo. (18 de 05 de 2011). Ecuador avanza en el uso de tecnologías de la información.
- El Universo. (10 de 05 de 2020). El Universo. *Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com>
- Emarketer. (18 de Julio de 2017). *Emarketer*. Obtenido de Emarketer: <https://www.emarketer.com/Article/P2P-Payment-Transactions-Exceed-120-Billion-This-Year/1016187>
- Emprendamos juntos. (26 de 06 de 2014). *Blog Sobre Actualidad, negocios, empresas y pymes*. Obtenido de <https://www.emprendamosjuntos.es/la-rentabilidad-y-eficacia-de-las-vallas-publicitarias/>
- Fabiola Mora, W. S. (2009). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela: Amolca.

- Facebook For Business. (2020). *Facebook For Business*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448?id=629338044106215>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing* (Vol. 5ta). Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&pg=PA328&dq=Estrategia+de+Marketing+O.+C.,+F.,+%26+Hartline,+l&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewipuOyLo4LqAhXiRTABHT0uAq4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20O.%20C.%20%2C%20F.%20%20%26%20Hartline%20%2C%20>
- Ferrer, G. G. (2012). *Investigación Comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Fondo Monetario Internacional. (16 de 04 de 2020). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/News/Articles/2020/04/16/communique-of-the-forty-first-meeting-of-the-imfc>
- Francés, A. (2001). *Estrategias para la Empresa en la América Latina*. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Fred. R, D. (2003). *Conceptos de administración estrategica* (Vol. novena). (P. Educación, Ed.) Mexico.
- Gestión. org. (s.f.). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>
- GÓMEZ, I. (31 de 05 de 2014). *Xatakamovil*. Obtenido de <https://www.xatakamovil.com/conectividad/las-cifras-del-p2p-se-comparten-300-millones-de-archivos-al-mes>
- Guayaquil En Tu Mano. (s.f.).
- Guayaquil es mi destino . (2020). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de www.guayaquilesmidestino.com
- Gutama, H. (28 de 01 de 2020). La credibilidad del presidente Lenín Moreno es del 4.1% según encuesta. *El mercurio, Diario Idependiente del Austro*.

- Gutierrez González, A. X. (2006). Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Herrera, F. (7 de Julio de 2015). *Marketing RS*. Obtenido de Marketing RS: <https://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-ecosistema-digital-para-mi-pyme.html/>
- Hidalgo, Á. E. (13 de 09 de 2015). Guayaquil: Cultura y sociedad en el trópico. *El Telégrafo*.
- HITT, M., & DUAN iRELAN R. Y HOSKISSON, R. (2003). *Administración estrategica. Competitividad y conceptos de globalización* (Vol. 5ta). México: International Thomson Editoriales.
- Hugo Silva, M. G. (2012). *Plan de negocios para la expansión del Resturante y Asadero "Pico-Pico" en la Ciudad de Sangolquí*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Hurtado, C. W. (2016). *Desarrollo de una aplicación móvil para publicidad de ofertas mediante geolocalización*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- INEC. (s.f.).
- INEC. (2018). *Técno logías de la Información y Comunicación*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2020). *Proyecciones Poblacionales*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de Octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de Guayaquil en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Jack, Z., & Virginia, L. (2019). Jóvenes Emprendedores en Ecuador 2012-2017. *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/Documentos/UNIVERIDAD/tesis/jovenes-emprendedores-en-ecuador-2012-2017-1574376562.pdf>

- Jiménez, B. M. (2011). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2011000500002
- JIMÉNEZ, S. (2019). Analisis Engañosa de las redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rápida. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2639/1/T-ULVR-2435.pdf>
- Jodar, J. (2015). *blog the Marketing Digital y publicidad online*. Obtenido de Instagram como estrategia de marketing digital exitosa: <http://saltandotrenes.com/instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-exitosa/>
- John Buford, H. Y. (2009). *P2P Networking and Applications*. Burlington, USA: Morgan Kaufmann.
- kayak. (2020). *Kayak.com*. Obtenido de <https://www.es.kayak.com/company>
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global* (Vol. ta). Prentice Hall Iberia,.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-Commerce 2018, Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- LEMA VEGA, V. X., & ROSADO SOBREVILLA, K. R. (2017). ANÁLISIS Y DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL PARA PROMOCIONAR A LOS PEQUEÑOS RESTAURANTES DE COMIDA TIPICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Lopez, G. B. (2012). *Geolocalización y Redes Sociales*. España: Redactalia.
- Lopez, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mejía LLano, J. C. (26 de 02 de 2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (2020). *Actualización de casos de coronavirus en Ecuado*.

- Moles, A., & Costa, J. (2005). *Publicidad Y Diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Montero, A. R. (2014). *NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO: IMPLICACIONES DEL ESCENARIO P2P*. Alicante: Universidad de Alicante.
- NICHOLSON, W. (1997). *Teorías macroeconómicas. Principios básicos y aplicaciones* (Vol. 6ta). España.
- Noticias ONU. (4 de 03 de 2020). *Naciones Unidas*. Obtenido de www.news.un.org
- O'Guinn, T. C., & Allen, C. T. (2016). *Publicidad*. Mexico: Thomson.
- Otatti, L. (2020). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://www.cece.ec/pedidos-por-canales-digitales-se-han-multiplicado-por-15-en-ecuador-durante-la-emergencia-por-el-coronavirus-covid-19/>
- Peiró, R. (s.f.). <https://economipedia.com/>. Obtenido de Haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Plans, J. I. (1984). *Curso práctico de técnicas comerciales* (Vol. 1). Nueva lente.
- Ponce, J. P. (2020). *Ecuador estado digital ENE/20*.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (1995). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Price Waterhouse. (2020). *Pwc*. Obtenido de Pwc: <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Primicias. (02 de 04 de 2020). *Primicias*. Obtenido de www.primicias.ec/
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro Software de Encuestas*. Obtenido de QuestionPro Software de Encuestas: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Ramos, J. (2005). *Instagram para empresas*.
- Revista Lideres EC. (2010). Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores. *Revista Lideres EC*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación 4ta edición*. Mexico D.F.: McGrawHill.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 46). Mexico: McGrawhill.

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico: McGrawhill.

Rolando Torres, J. R. (2019). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barraquilla.

Sá, V. (24 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/>

Sani, L. I. (2013). *Data collection techniques a guide for researchers in humanities and education*. Katsina State, Nigeria: International Research Journal of Computer Science and Information Systems (IRJCSIS) Vol. 2(3) pp. 40-44.

Scoble, R. (2020). *Psicopreven*. Obtenido de Psicopreven: <https://www.psicopreven.com/noticias-de-la-prevencion/115-la-monotonia-como-factor-de-riesgo-laboral>

Segrelles, J. A. (2012). *LA ECOLOGÍA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE FRENTE AL CAPITALISMO: UNA CONTRADICCIÓN INSUPERABLE*. Alicante: Universidad de Alicante.

SELMAN, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*.

Serrano, V. (01 de 09 de 2017). Aceptación de Lenín Moreno sobrepasa los 80 puntos, según encuestadoras. *EL universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/01/nota/6358534/aceptacion-lenin-moreno-sobrepasa-80-puntos>

- Sotomayor Pereira, J. G., & Brito Gaona, L. F. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 183. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Vol. 14ava). Bogota: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInfor/consultaPrincipal.zul>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tapia, E. (06 de 07 de 2020). Gobierno de Ecuador anuncia acuerdo con tenedores de bonos para reducir deuda. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gobierno-acuerdo-tenedores-reduccion-deuda.html>
- The Global Economy. (2020). *The Global Economy Business and economic data for 200 countries*. Obtenido de www.TheGlobalEconomy.com
- Thompson, I. (2005). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>
- Trout, A. R. (1982). *Posicionamiento*.
- Tudela, J. B. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: ESIC.
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad* (Vol. Sexta). Madrid: Esic.
- UNCTAD. (2012). *Informe sobre la Economía de la Información 2012 La industrias de Software Y los países en desarrollo*. Obtenido de https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2012_es.pdf
- Universidad Rey Juan Carlos. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- UPC 2, Webmaster. (9 de Enero de 2018). *UPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing->

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Donoso Gurumendi Juan José**, con C.C: # 0930324983 y **Robles Velasco Hyalmar Alfredo**, con C.C: # 0925320509 autor/a del trabajo de titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 10 de septiembre de 2020

f. _____

Donoso Gurumendi Juan José

C.C 0930324983

f. _____

Robles Velasco Hyalmar Alfredo

C.C: 0925320509

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la implementación de un ecosistema comercial digital dirigido a restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil		
AUTORES	Hyalmar Alfredo Robles Velasco Juan José Donoso Gurumendi		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Wendy Vanessa Arias Arana , Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15de septiembre del 2020	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, emprendimiento, turismo		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing digital, redes sociales, emprendimiento, éxito, estrategias digitales, herramientas digitales, ecosistema digital, plataformas		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>Este proyecto se basa en la creación de una plataforma digital para promocionar restaurantes y cafeterías de la ciudad de Guayaquil sacando el máximo provecho de los avances tecnológicos de hoy en día, es decir que el uso de celulares inteligentes, redes sociales, marketing digital y demás factores posteriormente expuestos, serán los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Es necesario considerar fuentes de información primaria y secundaria para el análisis de datos los cuales se detallarán en el desarrollo del emprendimiento. Se demostrará mediante un estudio de factibilidad la viabilidad de este proyecto, el mismo que se sustenta en una problemática de dos perspectivas; una de ellas vista desde la perspectiva de los negocios quienes serían nuestros clientes a los cuales también llamaremos en lo posterior como suscriptores. Dichos negocios al comenzar sus operaciones tienen que pensar diariamente como atraer más público. Y la otra perspectiva es vista desde los comensales o consumidores, quienes muchas veces tienen la difícil decisión de tener que elegir en las plataformas digitales actuales qué van a consumir en su día a día, muchas de estas ofertas de plataformas convencionales son repetitivas y muy comunes para el consumidor. Sin embargo, con este proyecto se pretende ofrecer un nuevo producto, con nuevas opciones para brindar nuevas oportunidades tanto a los negocios como a los consumidores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991113598 +593-987575600	E-mail: hyalmarrobles@gmail.com brobusinessjuandonoso@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			