



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:

MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

WWW.DEPRIMERA.EC



AUTORES:

**Lcdo. Pedro Avilés
Lcdo. Carlos Carrera
Ing. Andrés Cevallos
Ing. Francisco Parra**

DIRECTOR:

Ing. Antonio Quezada Pavón

**Guayaquil-Ecuador
Septiembre, 2009**

WWW.DEPRIMERA.EC

El portal dinámico que potencia el crecimiento de tu negocio

Este Plan de Negocios presenta una página electrónica que enlaza al usuario con restaurantes de primera clase a través de Internet y celulares con acceso directo a este servicio como blackberries y i-Phones.

- Pedro Avilés
- Carlos Carrera
- Andrés Cevallos
- Francisco Parra

Octubre 08 – Agosto 09

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIV PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiocho días del mes de septiembre de 2009, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **WWW.DEPRIMERA.EC** el Sr. **PEDRO AVILÉS COBOS**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Edgar Izquierdo O., Alexandra Portalanza Ch. y Antonio Quezada P. quienes firman a continuación:



EDGAR IZQUIERDO O.



ALEXANDRA PORTALANZA CH.



ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIV PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiocho días del mes de septiembre de 2009, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **WWW.DEPRIMERA.EC** el Sr. **CARLOS RAFAEL CARRERA ATAPUMA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Edgar Izquierdo O., Alexandra Portalanza Ch. y Antonio Quezada P. quienes firman a continuación:


EDGAR IZQUIERDO O.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.


ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIV PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

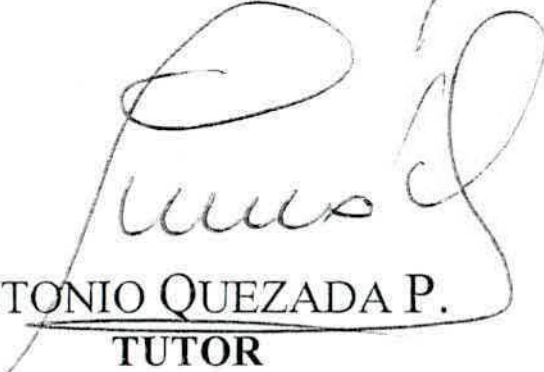
En la ciudad de Guayaquil, a los veintiocho días del mes de septiembre de 2009, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **WWW.DEPRIMERA.EC** el Sr. **ANDRÉS DAVID CEVALLOS SALCEDO**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Edgar Izquierdo O., Alexandra Portalanza Ch. y Antonio Quezada P. quienes firman a continuación:


EDGAR IZQUIERDO O.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.


ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

XXIV PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintiocho días del mes de septiembre de 2009, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **WWW.DEPRIMERA.EC** el Sr. **FRANCISCO TOMÁS PARRA FIGUEROA**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Edgar Izquierdo O., Alexandra Portalanza Ch. y Antonio Quezada P. quienes firman a continuación:


EDGAR IZQUIERDO O.


ALEXANDRA PORTALANZA CH.

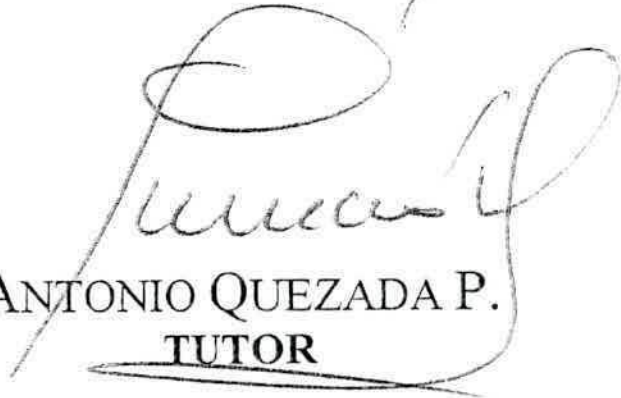

ANTONIO QUEZADA P.
TUTOR

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	V
1. INTEGRANTES DEL EQUIPO	1
2. LA EMPRESA Y EL NEGOCIO.....	1
2.1 Historia de la empresa	1
2.2 Naturaleza de la empresa	2
3. EL SERVICIO	7
3.1 Definición del Servicio	7
3.2 Características y funcionalidades	7
3.3 Descripción del Servicio	9
3.4 Problemas que resuelve <i>deprimera.ec</i>	11
3.5 Propuesta de Valor	12
4. ENTORNO Y COMPETENCIA.....	16
4.1 Situación del entorno	16
5. MERCADO POTENCIAL.....	21
5.1 Tamaño del Mercado Potencial	21
5.2 Segmento Objetivo	21
5.3 Potencial de Crecimiento	21
5.4 Resumen de la Investigación de Mercado	21
6. LA ECONOMÍA DEL NEGOCIO	25
6.1 Márgenes Brutos y Operativos	25
6.2 Costos Fijos, Variables y Semi-variables	29
6.3 Cálculo del Punto de Equilibrio	30
6.4 Rentabilidad Potencial	31
7. PLAN DE PRODUCCIÓN	33
7.1 Ciclos de Producción	33
7.2 Localización Geográfica	33
7.3 Distribución y Logística	34
7.4 Mapas de Procesos	34
7.5 Equipamiento	37
8. EL EQUIPO ADMINISTRATIVO	38



8.1 Organización.....	38
8.2 Personal clave de dirección	38
8.3 Plan de incorporaciones del personal.....	39
8.4 Sistema de retribuciones e incentivos.....	39
8.5 Apoyo profesional de asesores y servicios	39
9. PLAN FINANCIERO	41
9.1 Estado de Resultados Proyectado	41
9.2 Balance General Proyectado	42
9.3 Flujo de Caja Proyectado	43
10. ASPECTOS LEGALES	45
10.1 Tipo de Sociedad	45
10.2 Procedimientos para conformación de la sociedad	45
10.3 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales	47
10.4 Trámites y Permisos ante organismos gubernamentales	48
10.5 Procedimiento para el registro de una marca	49
10.6 Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus servicios.....	50
10.7 Leyes especiales a su actividad económica.....	50
10.8 Aspectos de Legislación urbana	50
10.9 Análisis Ambiental y Social	51
11. OFERTA A LOS INVERSIONISTAS	52
11.1 Retorno para los Inversionistas	52
11.2 Análisis de Sensibilidad	53
12. ANALISIS DE RIESGOS.....	54
13. SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO	55
13.1 Aspectos Críticos para la Sostenibilidad del Negocio	55
13.2 Adquisición de los insumos.....	56
13.3 Aspectos de Responsabilidad Social	56
14. CRONOGRAMA	58
Anexo 1. Costos de Publicidad.....	63
Anexo 2. Mercado Potencial	64
Anexo 3. Servicio de Asesoría de Mercado	69



Anexo 4. Competidores	72
Anexo 5. Entrevistas a Expertos.....	75
Anexo 6a. Cuestionario para Investigación de Mercado.....	86
Anexo 6b. Resultados de la Investigación de Mercado.....	89
Anexo 7. Detalle de gastos administrativos	97
Anexo 8. estudio de impacto ambiental	101

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios, WWW.DEPRIMERA.EC, propone un portal interactivo dinámico que enlaza establecimientos tipo restaurant de primera clase con sus clientes y potenciales clientes. El cliente se informa en el sitio web y toma una decisión de consumo inteligente mientras que el restaurant incrementa sus ventas y se retroalimenta de la opinión de su mercado, con lo cual potencia su negocio.

Como resultado de esta idea de negocio se obtienen beneficios paralelos deseables como el incentivo a la cultura gastronómica y al turismo, al disponibilizar en la web artículos y noticias gastronómicas, de salud y nutrición. Se aprovechan las tecnologías de la información y comunicaciones que, hoy en día, tenemos al alcance de nuestra mano por medio de los teléfonos inteligentes y el acceso masivo a internet y al correo electrónico.

El negocio inicia en la ciudad de Guayaquil cuyo mercado es idóneo debido a que sus restaurants experimentan una tasa crecimiento anual estimada del 9, 67%. Así mismo, el uso de teléfonos inteligentes e internet se incrementa anualmente, contribuyendo al sostenimiento del negocio. El segmento de mercado está conformado por 564 restaurantes.

El servicio hace uso de las herramientas del e-marketing y se fundamenta en cuatro pilares que son: Actuar como canal de enlace virtual entre restaurantes y sus clientes; hacer publicidad electrónica especializada; guiar a los usuarios de internet y teléfonos inteligentes a tomar las mejores decisiones de consumo y proporcionar información útil a los administradores de restaurantes, acerca de los comportamientos y preferencias de sus consumidores.

Se analizan los cinco principales competidores que proveen información útil sobre restaurants; solamente uno de ellos publicita restaurantes de Guayaquil (Távola), sin embargo no ofrece ningún servicio de retroalimentación a sus afililados. La principal ventaja competitiva de la presente idea es la retroalimentación para los establecimientos suscritos en base a información obtenida de sus clientes, procesada y analizada.

Los ingresos del negocio provienen del pago de las suscripciones anuales (\$ 300) que deben pagar los establecimientos que soliciten los servicios de Deprimera mas un 2% de la factura por cliente obtenido gracias al portal. En 5 años de vida, se obtendría un márgen bruto estimado de \$ 22.000 anuales y neto de \$ 14.000 por año.

La inversión inicial asciende a \$ 14.352,00 USD que deben ser financiados 70% por inversionistas y lo restante por los socios. Se ha proyectado conseguir un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 54.827,62 USD calculado a una tasa de descuento del 10%. Dicho valor corresponde al escenario del proyecto y equivale a una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 114,27% el cual es un valor atractivo para los inversionistas. El tiempo de recuperación de la inversión es de 317 días, según los flujos con los que se ha calculado el VAN; si bien es cierto, la inversión no es tan alta, el período de recuperación es notablemente corto.

Se han definido cuatro aspectos críticos para la sostenibilidad del negocio que a continuación se indican. La retención del cliente será perseguida demostrando a los administradores los acertados informes de investigación de mercado. La investigación del mercado será dinámica y continua con la finalidad de estar siempre al día con las últimas tendencias que nuestros clientes necesitan conocer. La página web será amigable y sensible promoviendo un modelo práctico pero efectivo de inteligencia comercial. La diversificación de la línea de negocios será vertical y horizontal ampliándose a otros segmentos de mercado y a otras categorías de establecimientos en el mediano plazo.

Se ha realizado un Estudio de Impacto Ambiental, en el cual se ha demostrado que los impactos del negocio propuesto son beneficiosos principalmente en lo social y luego en lo económico. En lo ambiental, existe un ligero e indirecto impacto negativo pero es despreciable e insignificante comparado con los impactos beneficiosos.



WWW.DEPRIMERA.EC

El portal interactivo que mejora tu negocio

1. INTEGRANTES DEL EQUIPO

Nombre	Título	Correo electrónico	Teléfono
Pedro Avilés	CPA	aviles_pedro@hotmail.com.ec	087295257
Andrés Cevallos S.	Ing. Industrial	cebaggios@hotmail.com	094646838
Carlos Carrera A.	Lic. Ciencias Navales	carloscarrera73@yahoo.es	098929538
Francisco Parra F.	Ing. Comercial	francisco_delaparra@hotmail.com	091937624

2. LA EMPRESA Y EL NEGOCIO

2.1 Historia de la empresa

Consideramos que en los tiempos actuales marcados por la disponibilidad de poderosas herramientas tecnológicas, en un entorno que se habla cada vez más de la responsabilidad social empresarial, la ética en los negocios y el emprendimiento, es necesario ser un buscador incesante de oportunidades que aprovechen las condiciones del mercado y sociedad actual. Es así, que resulta atractivo incursionar en el campo del marketing de los negocios de restaurantes y entretenimiento, potenciado por el empleo de las herramientas de la tecnología de la información, respetando los principios de la responsabilidad y ética empresarial.

Existen servicios de mercadeo electrónico para restaurantes y sitios de entretenimiento en nuestro país, los mismos que, a través de internet, ofrecen información útil para personas que buscan buenos lugares de diversión; sin embargo, comparativamente con otros servicios similares de países desarrollados, se observan espacios no aprovechados por los servicios brindados en el Ecuador; por ejemplo, no existen mapas que muestren la localización de los lugares; no se brindan aplicaciones electrónicas para navegar desde teléfonos inteligentes (como es el caso de zagat.com, por ejemplo). Estos espacios serán llenados con nuestra idea de negocio.

Además, es tecnológicamente posible permitir que las personas realicen reservaciones on line, hacer pedidos a domicilio, descargar cupones o códigos de descuento o de beneficios adicionales sin costo a sus teléfonos móviles; también se puede obtener información del cliente para delinear su comportamiento de consumo y anticiparse a sus decisiones o necesidades.

Es pertinente decir que, relativamente, en el Ecuador el desarrollo de las tecnologías de la información está aún en sus inicios, lo cual representa la oportunidad de insertarnos en este mercado y aprovechar el crecimiento de usuarios de Internet y de teléfonos inteligentes. Éstos, a su vez, representan potenciales clientes para los sitios de entretenimiento que se suscriban a nuestro servicio.

Conscientes que el mundo moderno interactúa con el entorno, gracias a las facilidades que ofrece Internet, queremos incursionar dentro de esta industria mediante el portal virtual *deprimera.ec*; es nuestro interés posicionarnos como marca virtual a fin de ser la primera opción para usuarios de teléfonos móviles de múltiples usos y con acceso a portales web.

2.2 Naturaleza de la empresa

- ***Factores Críticos del Éxito.***

- a. **Proporcionar información actualizada de los hábitos de consumo y patrones de los consumidores para facilitar el delineamiento del marketing estratégico de nuestros clientes.** Cuando los administradores de los establecimientos poseen argumentos relacionados con las necesidades y tendencias de sus clientes, pueden tomar mejores decisiones referentes al menú y servicios complementarios; lo que se traduce en disminución de costos y aumento de rendimientos económicos.
- b. **Facilidad para los consumidores en recibir información relevante sobre restaurantes y sus promociones a través de smartphones.** Proporcionar de manera ágil y permanente los detalles de promociones de los establecimientos suscritos.
- c. **Información relevante sobre la cultura gastronómica.** *Deprimera* ofrecerá una sección en su portal que coadyuvará a mejorar el conocimiento del usuario sobre gastronomía

d. Visión externa de un experto en gastronomía para observar fortalezas y debilidades del restaurante. Exclusivo para los administradores de restaurantes, nuestro portal mostrará la opinión de expertos sobre la atención y calidad del menú, que ampliará la perspectiva del negocio.

• ***Modelo de negocio***

Ponemos en contacto a los usuarios finales con los establecimientos suscritos a los que ellos desean ir, mediante la World Wide Web. Administramos aplicaciones web innovadoras, enfocándonos especialmente en usuarios de teléfonos inteligentes facilitando a las personas acceder a información relacionada a servicios de comida, entretenimiento, etc. de tal manera que puedan ubicar el local, producto o servicio que requieren en forma sencilla y eficiente. Aplicamos las herramientas del marketing y las complementamos con las tecnologías de información actuales para conocer los gustos y preferencias del consumidor, con la finalidad de proveer de información relevante al local suscrito para que se anticipen en sus pronósticos de demanda y tomen decisiones informadas.

Los servicios a ofrecer son:

- Búsqueda y localización de productos/servicios relacionados con el local.
- Información detallada de productos/servicios ofertados.
- En coordinación y acuerdo con nuestros clientes, proporcionamos ofertas anticipadas a los consumidores, según su comportamiento y tendencia de consumo.
- Servimos de enlace para realizar pedidos a domicilio automatizados en caso de ser ofertado por el establecimiento.
- Facilitamos la cancelación por un servicio solicitado a nuestros clientes vía transferencia electrónica.

Los negocios de comida y entretenimiento incrementan sus ganancias mediante el uso de las herramientas del e-marketing:

- Ahorran en costos de publicidad al sustituir los medios de publicidad tradicionales por la publicidad en internet, obteniendo un mejor efecto (Ver anexo 1).
- Reciben información de mercado y asesoramiento para la toma acertada de decisiones sobre bases cuantificadas de comportamiento de consumidores, segmentación de mercado, etc.
- Mejoran la eficiencia en la administración del negocio al interactuar con el cliente antes, durante y después de su visita.

Los usuarios de internet ahorran tiempo de búsqueda de un lugar deseado, se enteran del menú, precios y promociones del día con facilidad. Dadas las características de los teléfonos inteligentes, instalaremos una plataforma informática para navegación web que brindará similares servicios a los propietarios de estos móviles. Estas herramientas también brindan facilidad para hacer reservaciones.

Nuestra empresa obtiene ingresos de los locales como restaurantes (principalmente) por proveer información al cliente acerca de los hábitos de consumo de los usuarios, por residir en el portal, por mostrar en la portada publicidad de los productos que se consumen en los establecimientos, por ejemplo los diferentes tipos de cervezas o especias para preparar la comida. El precio del servicio incluyendo todas las bondades es de \$300. El precio por pixel es de \$0,25 por tener su local en la página principal del portal. Otros ingresos provienen de los enlaces que conduzcan a los usuarios finales a un consumo real, entrega de datos e información captada electrónicamente de los usuarios finales a través del sitio web, servicio de marketing directo (negocio a persona) enviándole mensajes personalizados a los usuarios finales sobre las ofertas y noticias importantes de los locales suscritos.

- **La industria**

En esta sección, hacemos una introducción sobre el potencial de mercado y su crecimiento, así como de la competencia de *deprimera*. Estos aspectos serán descritos en mayor detalle en los siguientes capítulos.

Deprimera.ec se enfocará inicialmente en la ciudad de Guayaquil, visualizamos un potencial de negocios en otras regiones de fácil acceso desde la ciudad. Las estadísticas (Ver anexo 2 cuadro 1) indican que existe un crecimiento de locales que ofrecen el servicio de comida del 9.67% anual en la provincia de Guayas y Ruta del Sol, lo que aumenta el universo de clientes y nuestras probabilidades de conseguir nuestros primeros afiliados.

El entorno es favorable para el inicio de operaciones de *deprimera.ec* en la ciudad de Guayaquil, por las proyecciones que tiene esta ciudad en el ámbito turístico ya que recibe cada vez un mayor número de turistas. Se ha observado un crecimiento de turistas del 9,40% anual¹. Posteriormente, el negocio podrá expandirse al ámbito nacional considerando el gran potencial turístico que tiene el país.

Las tasas de crecimiento de los restaurantes en la ciudad de Guayaquil han sido del 4,40% y 9,67% entre los años 2005 a 2006 y 2006 a 2007 respectivamente, de acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo del Litoral. Es así como en el año 2007 se registra un total de 1327 locales, de los cuales nos interesa enfocarnos en los segmentos de más alto nivel socio-económico que suman 564 locales (Ver anexo 2 cuadro 1).

Nuestro servicio se enfocará en restaurantes de la ciudad de Guayaquil, pudiendo ampliarse posteriormente a otras categorías de negocios de entretenimiento como bares, discotecas, hoteles, etc. así como a otros segmentos de

La tecnología permite a través de *deprimera.ec* mejorar la información sobre los usuarios de diferentes establecimientos, lo que se traduce en mejores argumentos para la toma de decisiones de los administradores de restaurantes

¹ Fuente: Plan de Turismo 2020, Ministerio de Turismo del Ecuador, disponible en www.turismo.gov.ec/documentos/plandetur_2020.pdf

mercado de clase media y a otras provincias. En Guayaquil se encuentran registrados en línea los siguientes potenciales clientes futuros: 18 bares, 1 café, 5 cervecerías, 9 discotecas y 172 hoteles; dan un total de 205 locales.

Según Pedro Avilés, funcionario de Uniplus, distribuidora Movistar, hasta Octubre del 2008 se vendieron 6600 teléfonos inteligentes con líneas activadas (Porta y Movistar); asumiendo que se mantienen constantes las ventas anuales y considerando que en el 2007, Movistar vendió al menos 4000 líneas, tenemos que el mercado de usuarios de estos teléfonos en los próximos años 2009 a 2011, serán de 17200, 23800 y 30400 personas respectivamente.

De las investigaciones realizadas, hemos observado que la *competencia directa* no es significativamente alta, dado que actualmente sólo existen 3 sitios web similares al nuestro. Es importante anotar que estos sitios no ofrecen los servicios que nuestra oferta propone, pues son sólo guías de restaurantes para el Ecuador, es decir únicamente informativas. Sin embargo, estamos consientes de que ellos ya están en el mercado desde hace algún tiempo y podrían introducir nuevos servicios y expandirse hacia otras ciudades.

En relación a los competidores indirectos, éstos incluyen a los medios tradicionales de publicidad: Televisión, radio, prensa escrita, vallas publicitarias. Éstos ofrecen servicios de publicidad en línea, pero no los de investigación de mercado como el que nosotros ponemos a disposición de nuestros potenciales clientes.

3. EL SERVICIO

3.1 Definición del Servicio

Brindamos servicios de e-marketing en base a cuatro aspectos fundamentales:

- a. *Información útil* para los negocios suscritos acerca de las preferencias alimenticias, datos demográficos, etc, de los usuarios.
- b. *Canal de enlace virtual*: Mantenimiento de un espacio para negocios suscritos, con opciones de interacción con los usuarios de internet vistos como potenciales clientes de los establecimientos que se suscriban en nuestro sitio Web.
- c. *Publicidad electrónica* especializada para negocios de entretenimiento, inicialmente en restaurantes.
- d. *Motivación para los usuarios de internet y de teléfonos inteligentes*, guiándolos a tomar mejores decisiones de consumo.

3.2 Características y funcionalidades

a. Información Útil

La información útil que se obtendrá del usuario es la siguiente:

- Datos demográficos como edad, género, segmento socio-económico, localización geográfica.
- Datos de comportamiento como hábitos, gustos, preferencias e intenciones de consumo.
- Decisiones de consumo.

Para los dueños de restaurantes, el procesar la información antes mencionada, permitirá segmentar a los consumidores para planificar estrategias de captación de nuevos clientes de estos establecimientos

El espacio virtual que cada negocio suscrito tendrá con *deprimera.ec* comunica al usuario la información que requiere para tomar mejores decisiones de consumo; transmite una

imagen actualizada y positiva del negocio; e informa la categoría, calidad y precios de consumo.

b. El Canal de Enlace Virtual

Consistirá en obtener información del consumidor empleando las herramientas tecnológicas que tiene internet para conocer su tendencia de compra efectiva. Proporcionando esta información a los dueños de los establecimientos, nuestro objetivo es brindarles mecanismos que les ayude a tomar mejores decisiones, contribuyendo a crear lealtad del cliente y sostenibilidad de su negocio. De esta forma, existirá constantemente retroalimentación positiva entre las necesidades de los usuarios y el local suscrito a *deprimera.ec*.

c. La Publicidad Electrónica

El modelo de publicidad en la Web es una extensión del modelo tradicional de transmisión de medios. *Deprimera.ec* provee el contenido de las características generales de los establecimientos suscritos de manera gratuita a los usuarios; mientras que dichos locales pagarán 2% de la venta neta facturada de cada cliente obtenido a través del portal.

d. Motivación para Usuarios

Dado el servicio de internet, los usuarios accederán sin costo al portal de *deprimera.ec* donde podrán beneficiarse de las promociones que ofrecerán determinados locales, además de emitir sus comentarios y críticas constructivas para el mejoramiento del servicio otorgado por nuestros suscriptores; finalmente, siendo de fácil navegación y contando con un sistema GPS, los usuarios obtendrán un mapa virtual de la localización del establecimiento requerido.

Estas cuatro características tienen como finalidad establecer la relación entre la navegación virtual que el usuario destina a un determinado establecimiento y la adquisición real del servicio.

3.3 Descripción del Servicio

1. Publicidad en línea a través del portal www.deprimera.ec (Ver costos de dominio y hosting en el apéndice A del anexo 2) que contiene la siguiente información:
 - a. Información básica del establecimiento
 - b. Logotipo
 - c. Fotos (del local y de las especialidades)
 - d. Descripción del establecimiento
 - e. Comentario y especialidad del chef
 - f. Carta (menú y vinos)
 - g. Eventos y noticias
 - h. Descuentos y promociones (mediante mensajes al teléfono móvil)
 - i. Reservas on line
 - j. Mapa esquemático
 - k. Herramienta de localización geográfica general de establecimientos usando mapas digitales de las ciudades.
 - l. Opción para recomendar el establecimiento a contactos
2. Publicidad para usuarios de teléfonos celulares con acceso a internet en las siguientes formas:
 - a. Acceso a la página desde sus celulares (proporcionamos la aplicación correspondiente).
 - b. Para usuarios de Smartphones: Herramienta de localización geográfica de establecimientos a partir de la ubicación de la persona (utilizando el GPS del teléfono y mapas digitales).
3. Información de perfil (gustos, preferencias, etc.) y datos personales de consumidores que visitan la web (Ver apéndice A del anexo 3).

4. Información de percepción de consumidores en cuanto a calidad de los productos, calidad de la atención y ambiente del establecimiento (Ver apéndice B del anexo 3).
5. Entrenamiento al personal administrativo para lectura y actualización constante de la información del establecimiento vía internet y envío de mensajes a sus clientes.

Cada establecimiento suscrito cancelará a “De Primera” el valor de 300 USD anual por concepto de suscripción más un 2% de la utilidad neta por cliente obtenido a través de nuestro portal, lo que le da derecho de recibir los servicios antes descritos. Los descuentos y promociones que ofrezca el establecimiento servirán para obtener información del cliente o potencial cliente, motivar a que acuda a los establecimientos suscritos y hacer seguimiento (*tracking*).

El usuario de internet que desee descargar alguna de las promociones deberá responder obligatoriamente el cuestionario para visitantes (Ver apéndice B del anexo 3), con lo cual quedará registrado en la base de datos de “De Primera”. Cada restaurante suscriptor tendrá acceso electrónico permanente al resumen estadístico de perfiles (Ver ejemplo A del anexo 3) y cuadro de datos personales de quienes han ingresado a nuestra página web, es decir potenciales clientes. Mensualmente se emitirá en forma electrónica un análisis interpretativo de los perfiles de clientes y potenciales clientes con recomendaciones útiles para que los dueños y administradores conozcan objetivamente la realidad de su mercado y sobre esta base tomen decisiones que maximicen sus beneficios (Ver ejemplo B del anexo 3).

Los usuarios que deseen descargar una promoción por segunda vez o más y que, por tanto ya están registrados, serán reconocidos por su número de cedula y deberán responder al cuestionario de satisfacción (apéndice B del anexo 3) sobre el ultimo establecimiento visitado. Estará disponible la opción para actualizar sus datos de perfil. Los suscriptores podrán ver permanentemente las calificaciones actualizadas de satisfacción, comentarios y sugerencias de su establecimiento y las de sus similares. Cabe resaltar el valor de esta información como medida de calidad para efectos de mejora continua.

Al momento de facturar, el establecimiento suscrito deberá informar electrónicamente a “De Primera” el código del descuento o promoción presentada por el cliente (mediante su teléfono móvil) para efectos de seguimiento (*tracking*). El seguimiento a los clientes

permitirá a “De Primera” cuantificar el impacto de la publicidad en línea para efectos de mejora continua de nuestro servicio, para que nuestros suscriptores cuantifiquen el valor agregado que les represente utilizar nuestro servicio y para efectos de pago del 2% a “De primera”.

3.4 Problemas que resuelve *deprimera.ec*

El problema más recurrente dentro de un establecimiento de comidas es esclarecer la frecuencia y hábitos de consumo de su mercado meta. Cuando no existe investigación de mercado, (por lo general no lo hay, dado el elevado costo) se corre el riesgo de estar frente a una inversión que tiene poco o ningún retorno efectivo. Considerando éste punto, *deprimera.ec* ha identificado los problemas que se describen a continuación; a partir de los cual, ofrece al establecimiento alternativas que ayudarán a la permanencia y crecimiento del negocio dentro del mercado local:

a. Publicidad sin réditos:

Los medios de publicidad masivos tradicionales (prensa, radio, televisión) tienen limitaciones en su capacidad para enfocarse en el cliente real. Los costos de publicitar en estos medios son altos. Internet es una poderosa opción de bajo costo para hacer publicidad con el enfoque apropiado obteniendo al mismo tiempo información útil del mercado para orientar los productos/servicios correctamente.

b. Desconocimiento del comportamiento de los consumidores:

Al desconocer los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores, no se enfocan adecuadamente los productos/servicios que se ofrecen, se pierden oportunidades de ventas

y de fidelizar clientes con lo que se dejan de recibir valiosos ingresos presentes y futuros, y se desperdicia

c. Marketing del negocio:

El dueño o administrador del negocio no tiene los recursos y herramientas suficientes para promover todas aquellas actividades que coordinan e incentivan los intercambios en el mercado; si los tuviera, mejoraría la eficiencia en las operaciones maximizando ingresos y minimizando costos. *deprimera.ec* generará más incentivos para que los potenciales usuarios acudan a los establecimientos afiliados.

3.5 Propuesta de Valor

Beneficios para el cliente/establecimiento suscrito:

Generales

- a. Incremento en ventas mediante el uso de las herramientas del e-marketing, incentivando a nuevos consumidores a usar los servicios ofrecidos por nuestros clientes.
- b. Ahorro en costos al sustituir los medios de publicidad tradicionales por la publicidad en internet (Ver anexo 1).
- c. Recepción de información de mercado y asesoramiento para la toma acertada de decisiones sobre bases cuantificadas de comportamiento de consumidores, segmentación de mercado, etc.
- d. Eficiencia en la administración del negocio al interactuar con el cliente antes, durante y después de su visita.

Específicos

- a. ***Captación de 15.500 usuarios potenciales.***- Siendo Guayaquil y Samborondón el 19,45%² de la población ecuatoriana, se utilizó esa relación en los actuales propietarios de smartphones para determinar los usuarios potenciales, sin considerar los habitantes del resto del país que lo tienen y realizan turismo en nuestra ciudad.
- b. ***Rotación de Inventario menor a 5 días.***- Con la información de mercado que entregaremos, nuestros clientes podrán tener más certeza acerca de las preferencias y hábitos. Con esta información ellos podrán saber qué y cuánto comprar (insumos y materias primas). Según Mónica Semiglia, Directora de Cuentas BTL, esto representaría por lo menos ahorrarse unos \$500 mensuales en insumos congelados o refrigerados, y bajar la rotación de inventario a unos 3 días.
- c. ***Aumentar el tiempo de venta potencial.***- De las 12 horas que pasan abiertos estos locales, solo de 7 a 8 son horas potenciales de ventas, que representa realmente un 60% de utilización de su capacidad instalada. Existen horas que, por hábitos alimenticios, no

² Proyecciones de la población ecuatoriana por área y por año según provincias y cantones, fuente: INEC (considerando población que ha migrado al extranjero)

podemos explotarla, pero si podemos aprovechar una hora por lo menos en el día y convertirla en una hora potencial de ventas, a través de incentivos a los usuarios.

- d. ***Aumentar sus ventas diarias.***- Con la creación de incentivos a los usuarios, se estima que estos locales pueden llegar a aumentar los ingresos por ventas. Por ejemplo, ganando una hora potencial diaria de venta, si ocurre la visita en esa hora de 20 personas, que consuman \$4 en promedio, se tendrían \$ 80 de ingreso extra por ventas.
- e. ***Publicidad con réditos.***- A un menor costo de los medios tradicionales de comunicación, nuestros clientes podrán aumentar sus ventas y a la vez conocer las preferencias de sus consumidores. Existirá una comunicación en doble vía, es decir, la retroalimentación existente entre el portal y el cliente, actualmente ninguna empresa les ofrece este servicio.

Costos para el Establecimiento

- a. Otorgar descuentos, conceder privilegios y dar regalos como postres o bebidas.
- b. Honorarios por nuestros servicios (inferior a los canales de publicidad normales).

Beneficios para usuarios de Internet y de teléfonos inteligentes (balckberries/i-Phones):

Generales

- a. Posibilidad de mejorar la toma de decisión en relación al consumo de alimentos.
- b. Ahorro de tiempo en la búsqueda de un lugar acorde a sus preferencias (estilo, tipo de comida, promociones, etc.)
- c. Facilidades para realizar reservaciones o hacer pedidos a domicilio.

Específicos

- a. **Promociones.-** Uno de los incentivos que tendrán los usuarios es que, a través de la pagina Web, podrán hacer reservaciones online ganando descuentos y premios que el establecimiento pueda ofrecer previa aprobación y alianza estratégica con *deprimera.ec*. Esto básicamente hará que los usuarios obtengan ahorros a la hora de consumir en los locales. Este ahorro es de dinero.
- b. **Reservaciones.-** En horas pico de ventas, los usuarios tienden a esperar entre 10 o 15 min. (Ver anexo 5) por una mesa, lo cual puede originar que el usuario se retire del local y busque otra alternativa. Con la reservación online o por solo pertenecer a la red social de *deprimera.ec*, el usuario tendrá preferencias y beneficios exclusivos a la hora de llegar al local. Este ahorro es de tiempo.
- c. **Aumentar 1 salida semanal a comer o entretenerse.-** Con los incentivos que se genera a través del sitio Web de nuestro cliente hacia los usuarios, ellos tendrán más oportunidad de aumentar sus visitas semanales ya que se sentirán incentivados con las promociones, el plan de puntos y demás beneficios que les ofrece estar registrados en nuestra página Web (dado un acuerdo formal con los establecimientos).

Costos del Usuario

- a. Limitaciones del acceso a internet, falta de familiaridad con su uso.
- b. Costos de uso de internet y baja población de usuarios de smartphones.

Estado de desarrollo

- a. Nuestro producto o servicio se encuentra en etapa de implementación del sitio Web.
- b. El factor técnico crítico es el diseño de la página y su inclusión en el espacio Web.



- c. Con el análisis de mercado, su interpretación de datos, los factores críticos e imprevistos, el servicio estará listo dentro de 6 semanas.
- d. El diseño de la página Web está en plena etapa de proceso de entrar en vigencia, pues creemos en este proyecto de negocios y de su factibilidad.
- e. No existe ningún tipo de impedimento legal que evite el surgimiento de portales Web “made in Ecuador” con servicios lícitos para marketing de restaurantes, bares, cafeterías y fuentes de soda.
- f. Consideramos que no es necesario obtener derechos de propiedad intelectual, pues crear un portal web como el que proponemos no presenta grandes dificultades tecnológicas para los competidores; no evita que a mediano y largo plazo surja competencia directa para deprimera.ec
- g. Dado el esfuerzo y el costo para recolectar y administrar información de cada uno de los establecimientos de la ciudad, no existe en el país un portal web con esta innovación.

4. ENTORNO Y COMPETENCIA

4.1 Situación del entorno

No existen aspectos regulatorios o legales que representen barreras de entrada. Cinco páginas web ofrecen servicios de mercadeo para restaurantes y sitios de entretenimiento en el Ecuador (Ver anexo 4):

- a. www.menuexpress.ec/.
- b. <http://quito.restaurantes.com.ec/>,
- c. www.tavolaecuador.com/tavola/index.php,
- d. www.zagat.com/,
- e. www.visitaguayaquil.com/1.gye,

Estos sitios proveen información útil como el tipo de comida, el rating del establecimiento, el menú, etc. para que el usuario pueda tomar su decisión de compra de manera informada y, eventualmente obtenga descuentos y órdenes gratis como motivación para consumir; también se hacen reservaciones en línea. Sin embargo, ninguno de estos sitios ofrece la funcionalidad para cancelar en línea ni retroalimentan a los restaurantes con buena información acerca de sus clientes. No se conocen con detalle como procesan la información que obtienen de los usuarios de sus páginas web pero hay indicios de que entregan los listados de e-mails pero sin segmentación. A continuación se describe el servicio ofrecido por cada uno de nuestros competidores:

a. www.menuexpress.ec/

El sitio **Menú Express** se especializa en llevar órdenes a domicilio desde una gama de restaurantes de la ciudad de Quito y carga un valor por ese servicio; el pedido se lo debe hacer telefónicamente; tiene 22 restaurantes suscritos actualmente y el costo de la entrega depende de la distancia al cliente. El servicio es para la ciudad de Quito pero podría ampliarse a Guayaquil y, en ese caso representaría una amenaza de producto sustituto.

Representarían un producto sustituto en el supuesto de decidir ampliar nuestro negocio a la ciudad de Quito, en el futuro.

b. <http://quito.restaurantes.com.ec/>

Quito Restaurantes ofrece opciones de búsqueda por categorías (tipo de comida, precio promedio, sector, ambiente), lista de los 5 mejores, opción de reserva, opción de impresión de descuentos y ofertas varias (2x1, entrada o postre de cortesía, etc.), enlace al sitio de Menú Express (negocio descrito en el párrafo anterior). Incluye otros tipos de establecimientos como bares y cafeterías. Muestra fotografías atractivas de los establecimientos, descripción del establecimiento, carta, mapa. El establecimiento suscrito recibe la lista de correos de la base de datos de Quito Restaurantes. Poseen la marca registrada “Restaurantes.com.ec” desde el año 2006; su sitio está protegido por las leyes de derechos de autor. Ofrece espacio publicitario para proveedores de restaurantes. Es la página web mas estructurada entre sus similares de Ecuador; se enfoca en aproximadamente 450 establecimientos de las ciudades de Quito, Cumbayá, Tumbaco y San Rafael. Su slogan es “El primer portal de restaurantes del Ecuador”. Proyectan ampliarse a la ciudad de Guayaquil en el mes de marzo del 2009.

c. www.tavolaecuador.com/tavola/index.php

Tavolaecuador es una guía de restaurantes, bares y cafeterías de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta. Muestra información de los establecimientos suscritos como costo promedio, dirección, teléfono, fotografías y una breve descripción del lugar. Informa acerca de eventos gastronómicos como cursos de vinos, etc. Posee un enlace al sitio hospedarecuador.com que es una guía de hospedajes en las cuatro regiones naturales del Ecuador. Este sitio representa nuestro competidor más cercano ya que participa con el mercado de restaurantes de Guayaquil. El diseño de la página web es más sencillo que el de *quito.restaurantes.com.ec* Su negocio central es la emisión de 7.000 guías impresas de restaurantes por semestre las cuales 60% se distribuyen gratuitamente en embajadas, hoteles y Ministerio de Turismo, principalmente y un 40% se venden en librerías conocidas y Supermaxi a un precio de \$ 5 USD.

d. www.zagat.com/

Zagat es una empresa de mercadeo de establecimientos de comida, bebida, alojamiento y entretenimiento. Publica guías especializadas de restaurantes por ciudades de varios países. El sitio web de Zagat ofrece una aplicación electrónica descargable para usuarios de teléfonos inteligentes y agendas electrónicas con la cual, los usuarios de estos dispositivos pueden acceder a la información conservando la movilidad. Adicionalmente, Zagat anuncia una línea de productos publicitarios de venta como camisetas, etc. Una de las opciones más innovadoras de la página de Zagat es la que muestra una serie de videos de los mejores restaurantes en la que se aprecia el estilo del restaurantes, los comentarios de su chef y el tipo de alimentos que sirven; esta opción es la que más acerca el establecimiento al cliente para que él o ella haga su decisión de consumo.

Se aprecia que los establecimientos que están en Zagat garantizan al cliente una experiencia de consumo placentera y esto ha formado una personalidad de marca que hace deseable a los establecimientos suscribirse y a las personas concurrir a estos establecimientos. Se encuentra suscrita una hostería de la ciudad de Cotacachi – Ecuador. Zagat cubre alrededor de 25.000 establecimientos en 100 países. Su misión es ser la fuente más confiable, actualizada, útil para tomar decisiones informadas de actividades de placer, viaje y buena comida. Actualmente no representan competidores fuertes en el territorio nacional pero si lo representarían en el internacional.

e. Revistas turísticas

La competencia indirecta son las revistas turísticas en las que se anuncian restaurantes de la ciudad; una de ellas es “Mi Guayaquil” que es una revista de promoción del turismo ecuatoriano, su frecuencia de publicación es bimensual, cuenta con el aval del municipio de Guayaquil. Su tiraje es de 40.000 ejemplares y sus puntos de venta son las agencias de turismo, locales comerciales de aeropuertos y terminales terrestres a nivel nacional. La tarifa que cobran por anunciarse en su revista es de \$ 250. La revista se vende a un precio de \$ 2,50. En una de las ediciones se ofrece la sección Guayaquil gastronómico que muestra 18 de los principales restaurantes del Puerto Principal, entre ellos El Caracol Azul, Riviera, La Canoa y La Balandra, entre otros.

Los competidores, a excepción de Tavola.com, se concentran en la ciudad de Quito y en el exterior (Zagat.com). Tavola es el competidor más cercano y similar al servicio que ofrece *deprimera.ec*. Sus posibles reacciones frente al ingreso de *Deprimera.ec* serían: bajar los precios de inscripción para nuevos suscriptores, implementar nuevos servicios para quienes ya están suscritos, enfocarse en un nuevo segmento de mercado, es decir otra categoría de establecimientos o mejorar el posicionamiento de su marca mediante un agresivo plan de marketing.

Las regulaciones legales ecuatorianas permiten el establecimiento del negocio. Esta en vigencia la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos que enmarca las actividades de comercio que se realizan por medios electrónicos y otorga validez legal a la información que se intercambie para efectos de la actividad comercial. Otras leyes en que se enmarca el negocio son la Constitución Política de la República, el Código Civil, el Código de Trabajo y El Código de Comercio, principalmente.

Hay poca evidencia del procesamiento que los competidores hacen de la información que obtienen del usuario de sus páginas web. Quito.restaurantes.com vende la lista de correos electrónicos de su base de datos a sus establecimientos suscriptores; esta información sirve a los restaurantes para hacer marketing directo mediante el envío de mensajes con publicidad y promociones.

Nuestra ventaja competitiva consiste en entregar al administrador del establecimiento de comida suscrito a nuestros servicios, información valiosa para la toma de decisiones acertada en cuanto al enfoque del negocio que provoque un círculo virtuoso de riqueza en donde se maximicen la satisfacción del cliente, las ventas, la imagen del establecimiento, etc. Este servicio es tecnológicamente posible extrayendo y procesando (automáticamente) la máxima información al usuario de internet en cuanto a sus gustos, preferencias, sugerencias, intensidad de consumo, datos demográficos, etc. para elaborar un informe confiable y completo para el establecimiento. En este servicio radica la innovación que diferencia a *deprimera.ec* y lo hace difícil de imitar.

Cuadro No. 1 Características Competitivas.

Características	EMPRESAS			
	Quito Restaurantes	Tavola	Zagat	DEPRIMERA.EC
Ventajas Competitivas	Información completa y actualizada en línea Alta penetración en Quito	Publica guía impresa 5 años de presencia en el mercado Selectividad	Fuerte personalidad de marca en países desarrollados Selectividad	Medición de efectividad en la publicidad Retroalimentación para establecimientos Información objetiva en línea Segmentación
Precios para el cliente	No entregaron información	\$ 580 anual	Desconocido	\$ 300 anual \$ 0,04 por cliente obtenido
Precios para el usuario	\$ 0	\$ 5 por guía impresa	\$ 24,96 anual por suscripción \$ 9,99 descarga aplicación smartphone	\$ 0
Negocio central	Publicidad en internet	Guía impresa	Guía impresa y electrónica	Investigación de Mercado
Penetración en el mercado de Guayaquil	Ninguna. Planean ampliarse a Guayaquil en el corto plazo	Baja	Ninguna	Aún no entra en operación

5. MERCADO POTENCIAL

5.1 Tamaño del Mercado Potencial

Existen 2721 establecimientos de entretenimiento en la provincia del Guayas conformados por bares, cafeterías, hoteles y restaurantes (Ver cuadro 1 del anexo 2). De este universo, 2211 establecimientos son restaurantes y representan el 81% del total (Ver grafico 1 del anexo 2), siendo éstos la principal categoría del mercado potencial.

5.2 Segmento Objetivo

Inicialmente, dedicaremos nuestro esfuerzo a incursionar en Guayaquil y sus alrededores. Encontramos que 311 establecimientos de entretenimiento de lujo y de primera de la provincia del Guayas corresponden a restaurantes, cafeterías, hoteles y bares: nosotros guiaremos nuestros esfuerzos a los 288 restaurantes, bares, y cafeterías élités (92%) que constituyen el segmento de mercado objetivo y se ubican en los cantones de Guayaquil y Samborondón (Ver cuadro 2 del anexo 2). Del total de establecimientos del mercado objetivo, el 66% son restaurantes seguidos por las cafeterías que son el 18%; finalmente los bares y hoteles con 16%.

5.3 Potencial de Crecimiento

El mercado de los restaurantes y sitios de entretenimiento es parte del sector comercial, por tanto tiene relación con el PIB comercial que se calcula a partir de los bienes y servicios finales producidos anualmente en la rama del comercio al por mayor y menor. El crecimiento promedio del PIB comercial ha sido de 4,5% en los últimos 6 años (<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>); este crecimiento está ligado con el incremento de establecimientos de entretenimiento. Por efectos comparativos se ha tomado el PIB otros servicios y el PIB total en los cuales el crecimiento promedio es del 5,3% y 4,7% respectivamente.

La tasa de crecimiento mundial de usuarios de internet fue estimada en 38% para el año 2001 (http://www.itu.int/newsarchive/press_releases/1997/itu-15-es.html).

5.4 Resumen de la Investigación de Mercado

Hemos establecido dos ejes relevantes para la investigación de mercado: Entrevistas a Profundidad a 10 expertos (dueños o administradores de restaurantes de primera clase) y una Encuesta a 299 personas consideradas como usuarios finales de internet.

Entrevistas a Expertos (Ver anexo 5): Se eligieron a 10 expertos por cuestiones de tiempo para realizar entrevistas a profundidad, siendo este método el más viable para obtener respuestas relevantes con respecto a las necesidades de los restaurantes; se aplicaron preguntas abiertas para que los administradores o dueños de estos negocios manifesten sus principales problemas y posibles soluciones. Las conclusiones más importantes fueron:

- ✓ Los establecimientos, generalmente, destinan alrededor de \$1.000 a \$1.500 para publicidad en los diferentes medios de comunicación, principalmente en diarios de la localidad, pero esta estrategia no siempre satisface sus expectativas.
- ✓ Ellos presumen un itinerario de compras de materia prima dependiendo de las ventas históricas del local, sin embargo esto les resta liquidez que es preferible a no contar con el insumo en caso de ser requerido.
- ✓ Los restaurantes de primera clase atienden por lo general alrededor de 50 a 100 personas al día, lo que justificaría un inventario elevado.
- ✓ Los establecimientos coinciden que lo más importante es obtener información eficiente acerca de la percepción que tienen sus consumidores con respecto a la atención y calidad de las comidas.
- ✓ Algunos poseen portales virtuales para anunciarse, pero su estrategia de difusión no es la más eficaz.
- ✓ Los locales están dispuestos a ingresar a una comunidad virtual siempre que marginalmente dicha suscripción les represente ingresos y retroalimentación sobre sus clientes.

Encuesta (Ver anexo 6a): Luego de aplicar el cuestionario a 299 personas que constituyen la muestra representativa de usuarios de internet y teléfonos móviles, a quienes va orientada la idea de negocios, se obtuvieron los resultados que se resumen a continuación (Ver anexo 6b):

- ✓ Los usuarios pertenecientes al segmento objetivo son quienes se encuentran en edades comprendidas entre los 21 a 40 años, con ingresos a partir de \$500 mensuales,

en adelante, con niveles educativos de tercero a cuarto nivel y preferentemente empleados y directivos de la empresa privada.

- ✓ Al segmento nombrado, le parece importante (39% de importancia relativa) recibir en su teléfono móvil, noticias acerca de entretenimiento o diversión, restaurantes de la localidad así como promociones y descuentos.
- ✓ Si bien emplean el internet principalmente para estudios y trabajo, no descartan la posibilidad de emplearlo para informarse, reservar y obtener descuentos en restaurantes (43% de personas lo usan para turismo y entretenimiento).
- ✓ No hay conocimiento acerca de las páginas informativas existentes sobre restaurantes, ni la cultura de reservar u obtener descuentos vía internet o teléfono inteligente; por lo cual, el trabajo de marketing que se realice como parte de la implementación de la presente idea de negocios tiene fundamental importancia.
- ✓ El 56% de personas emplean el chat y las redes sociales y el 43% para turismo y entretenimiento, por tanto hay buena predisposición para hacer uso de internet y teléfono inteligente como herramientas para informarse, reservar, obtener descuentos y acudir a restaurantes de lujo y de primera de la localidad.
- ✓ La principal razón para acudir a un restaurante es la calidad de los alimentos en primer lugar y en segundo lugar la buena atención y buen ambiente.
- ✓ Se observan múltiples relaciones entre las variables demográficas analizadas, las cuales, más allá del presente plan de negocios, sirven para comprender adecuadamente al segmento objetivo de usuarios y prestar el debido asesoramiento a los restaurantes clientes.

Estrategia General de Mercadeo

Se cobrará \$ 300 anuales a cada establecimiento suscrito más un 2% de la venta neta por cliente obtenido. Para dar a conocer la página a los usuarios de internet emplearemos enlaces ubicados en:

- Las redes sociales: Facebook, Hi5, Myspace,
- Los sistemas de mensajería instantánea de Hotmail y Yahoo
- El buscador Google
- También se utilizará el marketing, es decir, cada usuario que ingrese a la página podrá recomendarla a sus contactos.

El posicionamiento que queremos lograr en los usuarios de internet y smartphones es ser conocidos como la guía de restaurantes que contienen los mejores establecimientos para los segmentos sociales medio alto y alto. Captaremos el segmento de restaurantes de lujo y de primera y de la ciudad de Guayaquil y Samborondón (288 restaurantes) en primer lugar y a futuro el negocio puede ampliarse a otros segmentos y a otras ciudades.

Los resultados de las entrevistas a administradores y gerentes de restaurantes sugiere que el servicio que proponemos tendrá aceptación y proporcionará al establecimiento que se suscriba una relación costo-beneficio positiva (Ver anexo 5).

6. LA ECONOMÍA DEL NEGOCIO

6.1 Márgenes Brutos y Operativos

Dada la naturaleza del negocio, no existen márgenes brutos, ya que los rubros considerandos como egresos son netamente gastos. A continuación, se detallará en las siguientes tablas, los valores para la obtención de los márgenes operativos.

a. Ingresos

Existen tres fuentes de ingresos dentro del negocio: Los clientes o cuentas obtenidas con suscripciones anuales, las comisiones por las ventas efectivas a través del portal y el espacio publicitario de la portada:

- **Ingresos por Clientes Obtenidos** (Ver tabla 7a).

Nuestra población meta es de 288 establecimientos (Ver cuadro 2, anexo 2) para los siguientes 5 años con una suscripción anual de \$300,00 que otorgará al cliente los beneficios descritos por *deprimera.ec*.

Iniciaremos con 100 clientes en el primer año gracias al empuje de la campaña publicitaria inicial que consiste en el uso de vallas publicitarias de las principales avenidas de la ciudad. 188 clientes serán obtenidos de manera equitativa en los 4 años siguientes, así el incremento anual equivale a 47 nuevos suscritos.

- **Ingresos por Consumos Realizados** (Ver tabla 7b).

Deprimera.ec otorga la ventaja a los restaurantes de cobrar una comisión por las ventas efectivas a través de su portal. Los datos en este estudio financiero reflejan un incremento muy conservador del total de usuarios que asisten a restaurantes de lujo al año. Este tipo de ingreso nos permite medir el aumento de las ventas; cobramos 2% equivale únicamente a la venta obtenida y facturada por el nuevo cliente que ingrese a nuestro portal y se calcula en función de la utilidad neta para el local.

- **Ingresos por Espacio En Portada** (Ver tabla 7c).

Nuestra portada dará la opción de publicitar directamente el establecimiento; sin embargo, este servicio está limitado por la cantidad de pixeles (\$0,25 cada pixel), siendo un promedio de 8 clientes los que tendrán ventaja adicional sobre los demás. Cabe recalcar que nuestros clientes tendrán su portal exclusivo al que podrán ingresar con un buscador o haciendo click en la portada (si se encontrare en ella).

Tabla 7.1.

RESUMEN DE INGRESOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Por clientes obtenidos	30.000,00	44.100,00	58.200,00	72.300,00	86.400,00
Por consumos realizados	2.000,00	2.300,00	2.645,00	3.041,75	3.498,01
Por espacio de portada	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
TOTAL INGRESOS	41.000,00	55.400,00	69.845,00	84.341,75	98.898,01

b. Gastos Administrativos

A continuación, el detalle de los gastos, considerando la última inflación proporcionada por el Banco Central del Ecuador (8,83%)³ correspondiente a Diciembre del 2008. Siendo conservadores y vislumbrando efectos ligeramente negativos del entorno económico, los cálculos se han realizado con un incremento del 10% para el respectivo periodo 2010 – 2014.

Dentro de los gastos administrativos⁴ encontramos las remuneraciones de los empleados, las asesorías profesionales, el alquiler (incluye servicios básicos), suministros de oficina, presupuesto en internet, permisos de funcionamiento, depreciación y amortización de activos diferidos.

³ Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

⁴ Ver detalle de los gastos administrativos en los anexos 7d. a 7k.

Tabla 7.2.

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Remuneración Anual	17.803,80	19.584,18	21.542,60	23.696,86	26.066,54
Asesoría Profesional	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gasto de alquiler anual	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gasto en suministros de oficina anual	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gasto anual en internet	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
Permisos de funcionamiento	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
Gasto anual en depreciación	556,00	556,00	556,00	110,50	110,50
Amortización anual en AD	2.337,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
TOTAL	29.146,80	31.675,18	34.563,10	37.294,31	40.788,69

c. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están relacionados con las comisiones otorgadas al ejecutivo de mercadeo y la publicidad que necesitaremos para posicionarnos apropiadamente en la mente de usuarios y clientes.

- **Gasto de Publicidad⁵.**

La publicidad consiste en la utilización de nuestro logotipo como banner de páginas sociales en internet; además proporcionar una pancarta de 2 metros de alto por 50 centímetros de ancho en el establecimiento de cada nuevo cliente, de esta forma se logrará un mejor posicionamiento en la mente del usuario.

- **Comisiones Sobre Ventas⁶**

Las comisiones serán asignadas al ejecutivo de venta, y dado que el valor de la suscripción es de US\$ 300 para cada nuevo cliente, en promedio mensual recibirá 250 dólares adicionales a su remuneración.

⁵ Ver tabla 7l.

⁶ Ver tabla 7m.

Tabla 7.3.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTA					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto anual en publicidad	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Comisiones sobre ventas	3.000,00	4.410,00	5.820,00	7.230,00	8.640,00
TOTAL	7.800,00	9.690,00	11.628,00	13.618,80	15.667,68

d. Gastos Financieros

Los activos fijos, diferidos y el capital operacional por 2 meses ascienden a 18.728 dólares, de los cuales, los accionistas aportarán con \$4.000, dejando el saldo a ser financiado por una entidad financiera de la localidad cuya tasa de interés activa de 12,5% que es superior al 11,18%⁷ al referencial propuesto por el BCE. Considerando el financiamiento bancario⁸ de aproximadamente 15.000 dólares, el pago mensual a 5 años será de \$ 337,47.

Tabla 7.4.

PROYECCIONES DE GASTOS FINANCIEROS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto anual del financiamiento	1.745,98	1.440,94	1.095,51	704,34	261,37

Tabla 7.5.

MARGENES OPERATIVOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Ingresos totales	41.000,00	55.400,00	69.845,00	84.341,75	98.898,01
(-) Gastos administrativos	29.146,80	31.675,18	34.563,10	37.294,31	40.788,69
(-) Gastos de ventas	7.800,00	9.690,00	11.628,00	13.618,80	15.667,68
(-) Gastos Financieros	1.745,98	1.440,94	1.095,51	704,34	261,37
(=) Utilidad Operacional anual	2.307,22	12.593,88	22.558,39	32.724,30	42.180,28
(=) Utilidad Operacional mensual	192,27	1.049,49	1.879,87	2.727,03	3.515,02

⁷ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

⁸ Ver tabla de financiamiento en anexo 7n

6.2 Costos Fijos, Variables y Semi-variables

a. Costos Fijos

Se encuentran todos los gastos administrativos, la parte fija del gasto publicitario y las alícuotas correspondientes al financiamiento externo.

Tabla 7.6.

COSTOS FIJOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Remuneración Anual	17.803,80	19.584,18	21.542,60	23.696,86	26.066,54
Gasto Asesoría	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gasto de alquiler anual	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Gasto en suministros de oficina anual	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38
Gasto anual en internet	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
Permisos de funcionamiento	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21
Gasto anual en depreciación	556,00	556,00	556,00	110,50	110,50
Amortización anual en AD	2.337,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00	2.240,00
Gasto anual fijo en publicidad	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68
Gasto anual del financiamiento	1.745,98	1.440,94	1.095,51	704,34	261,37
TOTAL ANUAL	35.692,78	38.396,12	41.466,61	44.387,45	48.077,74
TOTAL MENSUAL	2.974,40	3.199,68	3.455,55	3.698,95	4.006,48

b. Costos Variables

Se encuentran los gastos de venta correspondientes a las comisiones.

Tabla 7.7.

COSTOS VARIABLES					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Comisiones sobre Ventas	3.000,00	4.410,00	5.820,00	7.230,00	8.640,00
TOTAL ANUAL	3.000,00	4.410,00	5.820,00	7.230,00	8.640,00
TOTAL MENSUAL	250,00	367,50	485,00	602,50	720,00

6.3 Cálculo del Punto de Equilibrio

Dado que *deprimera.ec* posee tres líneas de servicio, el método utilizado para el cálculo del punto de equilibrio es el de la contribución marginal ponderada. El mismo que utiliza la participación porcentual en ventas esperadas⁹.

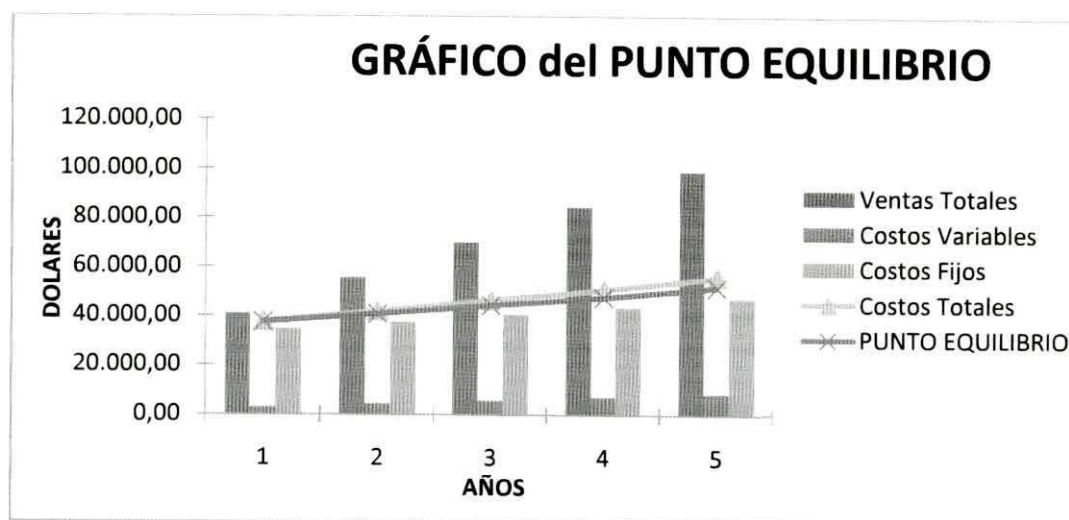
Tabla 7.9.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
	Cientes Obtenidos	Consumos realizados	Espacio de portada
Precio de Venta	300,00	20,00	93,75
(-) Costo Variable	34,00	0,00	0,00
(=) Contribución marginal	266,00	20,00	93,75
(*) Participación en ingresos	0,73	0,05	0,22
(=) Contribución marginal ponderada	194,63	0,98	20,58
TOTAL C. Mg. Ponderada	216,19		
Costos fijos	35.692,78		
Costos fijos / C. Mg Ponderada	165,10		
Resultados del PE	120,80	8,05	36,24
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	121	8	36
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	10	1	3

Tabla 7.10.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Ventas Totales	41.000,00	55.400,00	69.845,00	84.341,75	98.898,01
(-) Costo Variable	3.000,00	4.410,00	5.820,00	7.230,00	8.640,00
% Contribución marginal	0,07	0,08	0,08	0,09	0,09
1 - % C Mg	0,93	0,92	0,92	0,91	0,91
Costos fijos	35.692,78	38.396,12	41.466,61	44.387,45	48.077,74
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	38.510,63	41.716,91	45.236,01	48.549,21	52.680,01

⁹ Ver tabla en anexo 7ñ



6.4 Rentabilidad Potencial

Para confirmar la utilidad operacional, se ha realizado el cálculo por el método de costos fijos y variables. A pesar de los escenarios conservadores, *deprimera.ec* no presentará pérdidas durante su ciclo de vida operacional.

Tabla 7.11.

MARGENES OPERATIVOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Ingresos totales	41.000,00	55.400,00	69.845,00	84.341,75	98.898,01
(-) Gastos administrativos	29.146,80	31.675,18	34.563,10	37.294,31	40.788,69
(-) Gastos de ventas	7.800,00	9.690,00	11.628,00	13.618,80	15.667,68
(-) Gastos Financieros	1.745,98	1.440,94	1.095,51	704,34	261,37
(=) Utilidad Operacional anual	2.307,22	12.593,88	22.558,39	32.724,30	42.180,28
(-) Participación de trab. e Imp. Renta	836,37	4.565,28	8.177,42	11.862,56	15.290,35
UTILIDAD NETA	1.470,85	8.028,60	14.380,97	20.861,74	26.889,93

A continuación los principales índices de rentabilidad calculados de la siguiente manera:

Margen Operacional: $\text{Utilidad Operacional} / \text{Ingresos totales}$

Margen Neto: $\text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos totales}$

ROA: $\text{Utilidad neta} / \text{Inversión inicial}^{10}$

ROE: $\text{Utilidad neta} / \text{Inversión de los accionistas}^{11}$

¹⁰ 19.050 dólares. Ver cuadro de financiamiento

Tabla 7.12.

ÍNDICES DE RENTABILIDAD					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
% Margen Operacional	5,63%	22,73%	32,30%	38,80%	42,65%
% Margen Neto	3,59%	14,49%	20,59%	24,73%	27,19%
ROA	7,85%	42,87%	76,79%	111,40%	143,58%
ROE	36,77%	200,71%	359,52%	521,54%	672,25%

Como podemos observar los índices de rentabilidad son favorables desde el año 2010, tanto en la parte operacional como en el margen neto. El mayor crecimiento neto se da en el año 2011 donde se obtiene un crecimiento en la utilidad neta de 10.90 puntos porcentuales con respecto al 2010, luego de lo cual la curva de crecimiento comienza a estabilizarse creciendo a ritmos de 6.10 puntos porcentuales para el 2012, 4.14 puntos para el 2013 y 2.16 puntos para el 2013.

¹¹ 4.000 dólares. Ver cuadro de financiamiento

7. PLAN DE PRODUCCIÓN

7.1 Ciclos de Producción

El ciclo de producción de *DEPRIMERA.EC* abarca desde la búsqueda del cliente, luego la investigación de mercado, avanzando con la estrategia de marketing, y finalmente con la interactividad del consumidor final con la página web. Proceso que se explica mediante diagramas de flujo de la distribución y logística.

El servicio de investigación de mercado online tiene como objetivo tener un panorama lo más preciso posible sobre el mercado dentro del cual se encuentra su empresa. Muchas veces una estrategia de marketing online falla o no aprovecha el máximo potencial por no haber realizado una investigación profunda del mercado.

Este servicio brinda la posibilidad de conocer:

- Nuevos mercados no considerados en su estrategia de mercado
- Sitios específicos relacionados con la actividad
- Redes de publicidad no utilizados
- Competencia directa e indirecta
- Sitios sociales (blogs, foros, etc.) donde se habla de su empresa, productos o competidores

Este servicio, al igual que el de consultoría no es incompatible con las acciones de otros proveedores de marketing online, el objetivo es sumar información valiosa para ampliar las acciones.

7.2 Localización Geográfica

La oficina principal de *DEPRIMERA.EC* es la No. 303 del Executive Center, ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo, debido a que se encuentra dentro del casco comercial de GYE, equidistante a la mayoría de los clientes potenciales, lo cual ayuda a disminuir costos de transporte. Los servicios principales que ofrece de primera son accesibles, virtualmente, en toda el área de la ciudad de Guayaquil y los servicios informativos y de

promoción del turismo gastronómico son accesibles desde cualquier parte del mundo, las 24 horas del día.

7.3 Distribución y Logística

La distribución del servicio se realizará en forma virtual y estará al alcance de cualquier usuario de internet. Se han definido 3 procesos que configuran la cadena de valor del servicio de marketing electrónico que brinda Deprimera: La Publicidad Electrónica, la Gestión de Usuarios y la Gestión de Información.

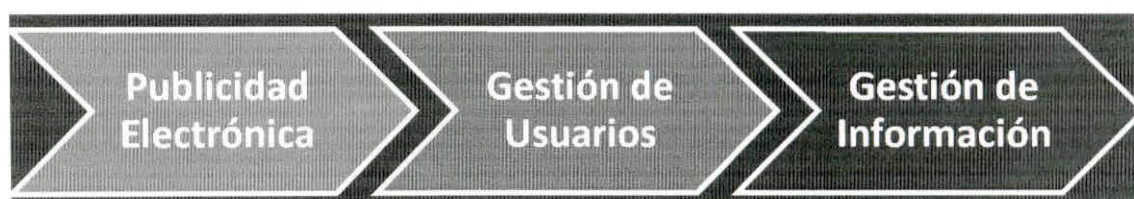
La primera tiene como objetivo obtener y manejar relaciones con clientes dueños de restaurantes y publicitar sus establecimientos. La gestión de usuarios tiene como objetivo proporcionar al usuario de internet información enfocada en sus necesidades y obtener de él información importante para la toma de decisiones de los administradores/dueños de restaurantes. La gestión de la información tiene como objetivo mantener información vigente y actualizada en el sitio web, tanto sobre los restaurantes suscriptores cuanto sobre los temas de interés y realizar la mejora continua de las opciones de la web y otras tecnologías para clientes y usuarios. A continuación se observan los mapas de procesos definidos:

7.4 Mapas de Procesos

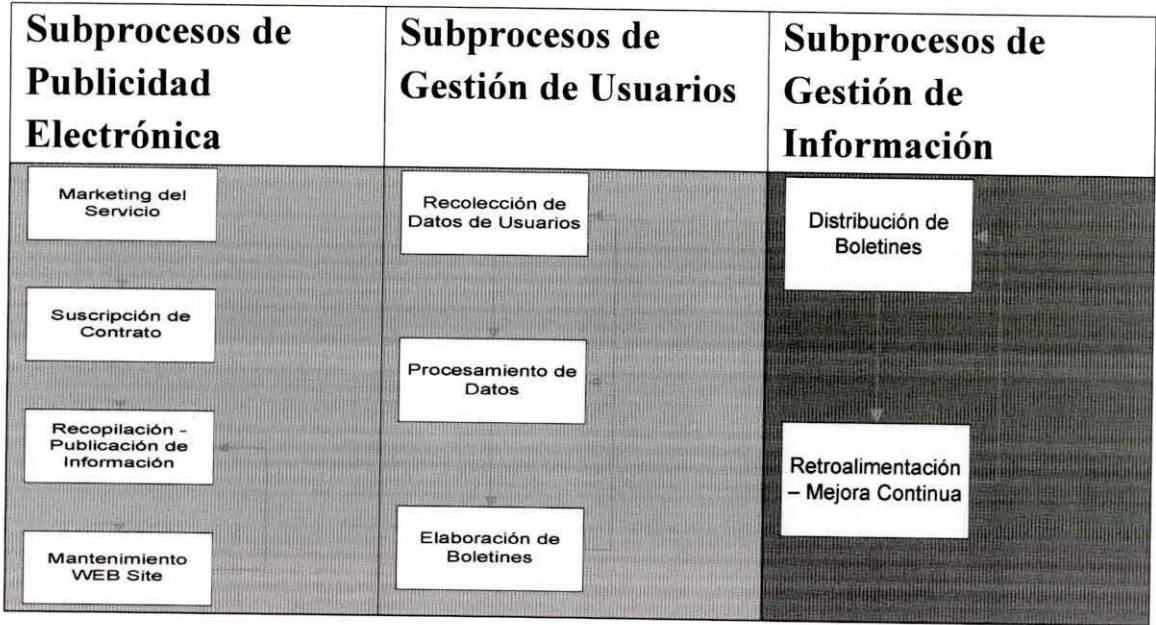
a. Macro-proceso



b. Procesos (Cadena de Valor)

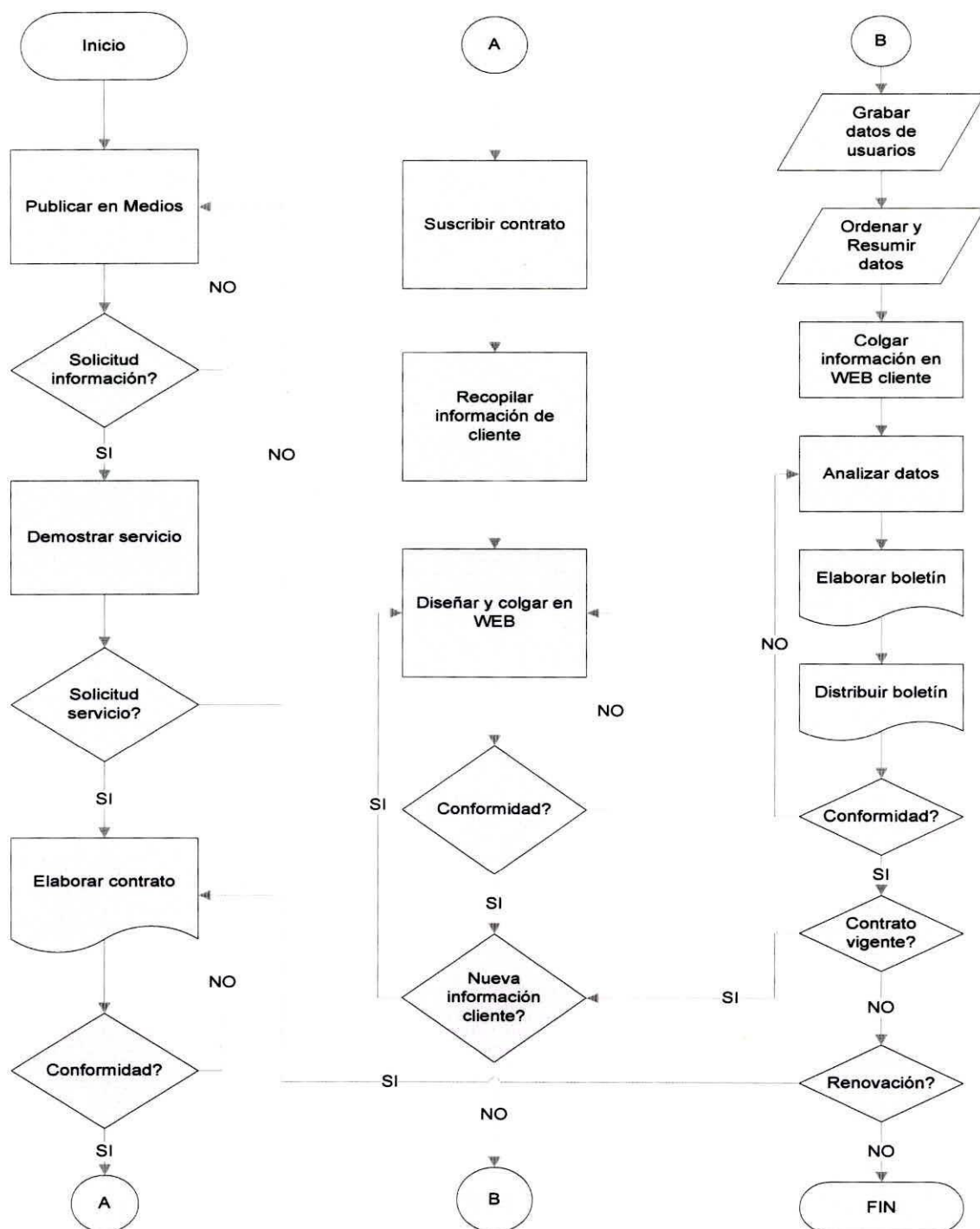


c. Subprocesos



Se ha reflejado la forma en que se cumplirán las actividades generales de los macroprocesos por medio de un flujograma integrado que se muestra a continuación, el cual describe más explícitamente las actividades relevantes tanto con respecto a los clientes como con respecto a los usuarios. Se han marcado con color amarillo las actividades que se producen conforme cambian las variables del mercado; es decir, se proporciona información y servicio cada vez que el potencial cliente lo solicita, del mismo modo se actualiza la web con datos de usuarios y clientes conforme estos se van alimentando o solicitando.

d. Flujoograma Integrado de Subprocesos de Publicidad Electrónica





Las actividades de administración de la página web y su diseño, están en concordancia con los procesos y flujos anteriormente descritos y son responsabilidad del webmaster. No se han descrito por medio de flujogramas ya que corresponden al área informática que provee las herramientas necesarias para los propósitos que el modelo del negocio requiere.

7.5 Equipamiento

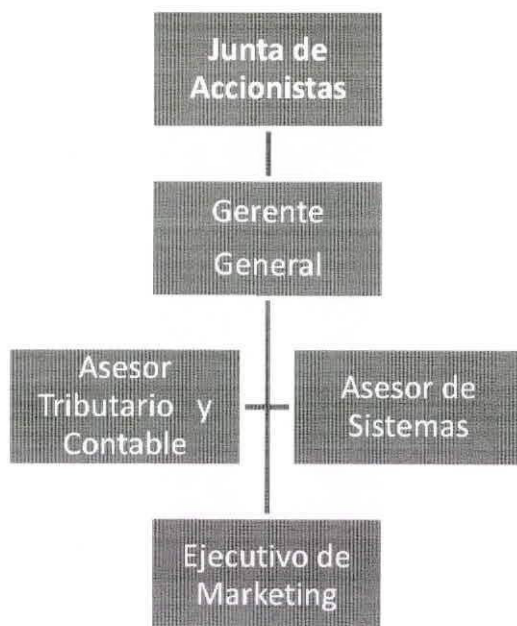
Los equipos y demás activos fijos y diferidos se detallan a continuación con los cuadros de la inversión inicial.

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	% Depreciación	Depreciación anual	Depreciación mensual
Escritorios	3	250,00	750,00	10%	75,00	6,25
Sillas	3	25,00	75,00	10%	7,50	0,63
Laptops	2	600,00	1.200,00	33%	396,00	33,00
Impresoras multifuncionales	1	150,00	150,00	33%	49,50	4,13
Archivador	1	280,00	280,00	10%	28,00	2,33
TOTAL			2.455,00		556,00	46,33

ACTIVO DIFERIDO	Valor Total	% Amortización	Amortización anual	Amortización mensual
Diseño de Página Web	1.200,00	20%	240,00	20,00
Registro de dominio y hosting	97,00	100%	97,00	8,08
Aplicaciones para smartphones	1.000,00	20%	200,00	16,67
Publicidad inicial	8.000,00	20%	1.600,00	133,33
Garantía de Alquiler	600,00	n/a		
Gastos de constitución	1.000,00	20%	200,00	16,67
TOTAL	11.897,00		2.337,00	194,75

8. EL EQUIPO ADMINISTRATIVO

8.1 Organización



8.2 Personal clave de dirección

Primero vamos a escoger al personal que constan únicamente:

Cargo	No. Personas
Gerente General	1
Ejecutivo de Mercadeo	1

a. *Gerente General:*

El propósito básico de su función será desarrollar nuevos clientes, campañas promocionales, investigación de mercado, acciones de marketing directo, además de manejar los temas relacionados con publicidad específica en la pagina web (banners, links, etc.). Trabaja a diario con innovación, creatividad, autonomía y excelente nivel de relaciones interpersonales.

Ejecutivo de Mercadeo

Trabjará en la planificación, implementación y seguimiento de las Actividades Marketing a nivel Clientes. Seguimiento de Planes Cliente y de las actividades de promocionales;

Análisis de datos de Estudios de Mercado (Panel Consumidores, Estudios Cualitativos y Cuantitativos); Análisis y seguimiento de temas comerciales tales como nivel de servicio a la clientela, eficacia promocional, etc.

8.3 Plan de incorporaciones del personal

En esencia, se requiere que el gerente sea tenaz, perseverante y competente en los aspectos de liderazgo y de tecnología de la información. La empresa *DEPRIMERA.EC* es intensiva en tecnología de la información, opera en un ambiente rápidamente cambiante y altamente competitivo; este entorno demanda de un gerente con las 3 principales cualidades mencionadas.

El ejecutivo de marketing debe tener iniciativa y creatividad, aparte de sus competencias tanto en marketing como en informática. El ejecutivo de marketing deberá manejar las opciones de la página web con habilidad y los programas utilitarios y ofimáticos que le permitan procesar la información y elaborar informes de Investigación de Mercado y ejecutar campañas de marketing.

8.4 Sistema de retribuciones e incentivos

El Gerente de General tendrá un sueldo fijo, sus incentivos serán materiales y dependientes de la economía del negocio y decisiones de la junta de accionistas. Para el ejecutivo de marketing los incentivos serán económicos, por la vía de su sueldo el cual tendrá un componente fijo y un componente variable que depende de las ganancias del negocio; este se detalla en el capítulo “Economía del Negocio”.

8.5 Apoyo profesional de asesores y servicios

Serán necesarios servicios de asesoría en las áreas tributaria/contable y sistemas/informática, para lo cual se recurrirá al outsourcing con personas naturales o jurídicas.

La asesoría contable/tributaria tendrá las responsabilidades básicas de llevar la contabilidad del negocio, efectuar las declaraciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas y emitir los Informes Financieros y sus recomendaciones.

La asesoría en sistemas/informática será responsable del mejoramiento continuo de las funcionalidades del sitio web y sus herramientas asociadas, del mantenimiento del hardware y software y de la capacitación sobre su empleo al gerente y al ejecutivo.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Estado de Resultados Proyectado

Los resultados para los próximos cinco años del proyecto *DEPRIMERA.EC* se presentan como sigue:

DEPRIMERA.EC **ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

	2010	2011	2012	2013	2014
VENTAS	41.000	55.400	69.845	84.342	98.898
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	(17.804)	(19.584)	(21.543)	(23.697)	(26.067)
Asesoría	(3.600)	(3.960)	(4.356)	(4.792)	(5.271)
Arriendo	(3.600)	(3.960)	(4.356)	(4.792)	(5.271)
Suministros de Oficina	(240)	(264)	(290)	(319)	(351)
Internet	(960)	(1.056)	(1.162)	(1.278)	(1.406)
Permisos Funcionamiento	(50)	(55)	(61)	(67)	(73)
Depreciación	(556)	(556)	(556)	(111)	(111)
Amortización	(2.337)	(2.240)	(2.240)	(2.240)	(2.240)
Total Gastos Administrativos	(29.147)	(31.675)	(34.563)	(37.294)	(40.789)
Gastos de Ventas:					
Publicidad	(4.800)	(5.280)	(5.808)	(6.389)	(7.028)
Comisiones en Ventas	(3.000)	(4.410)	(5.820)	(7.230)	(8.640)
Total Gastos de Ventas	(7.800)	(9.690)	(11.628)	(13.619)	(15.668)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	(36.947)	(41.365)	(46.191)	(50.913)	(56.456)
UTILIDAD OPERACIONAL	4.053	14.035	23.654	33.429	42.442
Intereses Pagados	(1.746)	(1.441)	(1.096)	(704)	(261)
EBTI	2.307	12.594	22.558	32.724	42.180
Participación Trabajadores	(346)	(1.889)	(3.384)	(4.909)	(6.327)
Impuesto a la Renta	(490)	(2.676)	(4.794)	(6.954)	(8.963)
UTILIDAD NETA	1.471	8.029	14.381	20.862	26.890

9.2 Balance General Proyectado

La situación patrimonial de *deprimera.ec* se presenta como sigue:

DEPRIMERA.EC

BALANCE FINAL GENERAL PROYECTADO

	BG Inicial	2010	2011	2012	2013	2014
ACTIVOS						
CORRIENTE						
Caja - Bancos	4.648	4.878	18.289	33.454	58.468	84.673
Cuentas por Cobrar	-	2.667	1.200	3.870	2.408	5.083
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.648	7.545	19.489	37.324	60.876	89.756
FUO						
Muebles y Enseres	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105	1.105
Equipos de Cómputo	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
(-) Depreciación Acumulada	-	(556)	(1.112)	(1.668)	(1.779)	(1.889)
TOTAL ACTIVO FUO	2.455	1.899	1.343	787	677	566
DIFERIDO						
Desarrollo Aplicativos	11.897	11.897	11.897	11.897	11.897	11.897
(-) Amortización Acumulada	-	(2.337)	(4.577)	(6.817)	(9.057)	(11.297)
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	11.897	9.560	7.320	5.080	2.840	600
TOTAL ACTIVOS	19.000	19.004	28.152	43.191	64.393	90.922
PASIVOS						
CORRIENTE						
Participación Trabajadores	-	346	1.889	3.384	4.909	6.327
Impuesto a la Renta	-	490	2.676	4.794	6.954	8.963
Prestamo (porción corriente)	2.304	2.609	2.954	3.345	3.788	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.304	3.445	7.519	11.523	15.651	15.290
OTROS PASIVOS						
Deuda a Largo Plazo	12.696	10.088	7.134	3.788	-	-
TOTAL OTROS PASIVOS	12.696	10.088	7.134	3.788	-	-
TOTAL PASIVOS	15.000	13.533	14.653	15.311	15.651	15.290
PATRIMONIO						
Capital Social	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Utilidad Neta del Ejercicio	-	1.471	8.029	14.381	20.862	26.890
Utilidades Acumuladas	-	-	1.471	9.499	23.880	44.742
TOTAL PATRIMONIO	4.000	5.471	13.499	27.880	48.742	75.632
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.000	19.004	28.152	43.191	64.393	90.922

Durante los cinco años del proyecto no se prevé aumento de capital, ni distribución de dividendos.



9.3 Flujo de Caja Proyectado

DEPRIMERA.EC PRESUPUESTO DE EFECTIVO

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion Inicial	(14.352)					
VENTAS		41.000	55.400	69.845	84.342	98.898
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		(29.147)	(31.675)	(34.563)	(37.294)	(40.789)
Gastos de Venta		(7.800)	(9.690)	(11.628)	(13.619)	(15.668)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		(36.947)	(41.365)	(46.191)	(50.913)	(56.456)
UTILIDAD OPERACIONAL		4.053	14.035	23.654	33.429	42.442
(-) Gastos Financieros		(1.746)	(1.441)	(1.096)	(704)	(261)
EBTI		2.307	12.594	22.558	32.724	42.180
Pago Participación Trabajadores		-	(346)	(1.889)	(3.384)	(4.909)
Pago Impuesto a la Renta		-	(490)	(2.676)	(4.794)	(6.954)
(=) EFECTIVO NETO		2.307	11.758	17.993	24.547	30.318
(-) Cuentas por Cobrar		(2.667)	(1.200)	(3.870)	(2.408)	(5.083)
(+) Cuentas cobradas			2.667	1.200	3.870	2.408
(+) Depreciación y Amortización		2.893	2.796	2.796	2.351	2.351
Préstamo	15.000					
Aporte Accionistas	4.000					
Amortización de Capital Prestado	-	(2.304)	(2.609)	(2.954)	(3.345)	(3.788)
(=) FLUJO NETO	4.648	230	13.411	15.165	25.014	26.205
(+) Saldo inicial	-	4.648	4.878	18.289	33.454	58.468
FLUJO ACUMULADO	4.648	4.878	18.289	33.454	58.468	84.673

Política de Cobros: Contado se cobrará en el 95% y el 5% a crédito a 30 días.

Proveedores y Empleados: se cancelarán de contado, considerando que la mayor parte de nuestros proveedores son de servicios básicos, Internet. El pago de los sueldos y beneficios se hará de acuerdo a lo establecido por la ley; sin embargo el pago de participación a trabajadores e impuesto a la renta se considera realizado para efectos del flujo en el siguiente año de obtenidas las utilidades.



Financiamiento: Se prevé que la inversión inicial sea de USD15000; cuyos valores tanto de capital como intereses, se cancelarán de acuerdo a la tabla de amortización siguiente:

RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACIÓN

Ptmo	15.000,00		Periodos	60
Tasa	1,04%			

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort. Capital
1	2.304	1.746	4.050	12.696
2	2.609	1.441	4.050	10.088
3	2.954	1.096	4.050	7.134
4	3.345	704	4.050	3.788
5	3.788	261	4.050	0

10. ASPECTOS LEGALES

10.1 Tipo de Sociedad

Deprimera.ec S.A. se constituirá como una sociedad anónima. El nombre deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, para lo cual se realizará una solicitud de aprobación con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, suscrita por el abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

10.2 Procedimientos para conformación de la sociedad

En primera instancia se debe elaborar una solicitud de aprobación, la cual debe ser presentada al Superintendente de Compañías o a su delegado en tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo

El número mínimo de socios para constituir una sociedad de anónima es 2 socios. La sociedad de *Deprimera.ec* estará constituido por cuatro socios: Pedro Avilés, Carlos Carrera, Andrés Cevallos y Francisco Parra

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del valor nominal del capital suscrito. Las acciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio para que la compañía pueda dedicarse a cualquier género de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Para la inscripción en el Registro Mercantil de Constitución de Compañías se necesita lo siguiente:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.

3. Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social
4. Publicación del extracto (periódico).
5. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
6. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
7. Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Para Constituciones).

Para la legalización de la compañía se presentarán las siguientes documentaciones en las diferentes instituciones:

Con el Servicio de Rentas Internas:

- Inscripción de RUC Personas Naturales y Jurídicas
- Clave para declaración por internet
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

Con la Superintendencia de Compañías:

- Certificados de cumplimiento de obligaciones
- Consulta y Aprobación de nombres
- Aprobación de trámites de constitución de compañías
- Obtención del Número de Expediente
- Informe de contribuciones

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:

- Registro Patronal
- Claves para el Sistema de Historia Laboral a empleadores y afiliados

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual:

- Búsquedas y registros de marcas, nombres, comerciales y lemas comerciales
- Registros de Derechos de Autor
- Registros de patentes

Municipalidad de Guayaquil:

- Obtención y Renovación de Licencia Única Anual de Turismo
- Patentes municipales
- Tasa de habilitación
- Permisos de rótulos
- Certificados de Uso de suelo

Cuerpo de Bomberos de Guayaquil:

- Obtención y Renovación del Certificado Anual de Funcionamiento

10.3 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales

Deprimera.ec obtendrá el RUC el cual registra la información sobre al contribuyente, entre la que se destaca: su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas. Este se inscribirá dentro de los treinta primeros días de haber iniciado la actividad económica en el país en forma permanente u ocasional, esta está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Deprimera.ec cumplirá con el IVA, Retención de la fuente y renta además de los respectivos permisos de funcionamiento, declaración de impuestos, y contribución a la superintendencia de compañías.

Para el organismo de Superintendencia de Compañías, se debe cumplir con: certificado de cumplimiento de obligaciones, informe de contribuciones, certificaciones de balances,

presentación y sellado de los balances generales, certificado de administradores, datos generales de la compañía.

Para el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se deberá consultar la Cuenta Individual de Fondos de Reserva, la Planilla de aportes, fondos de reserva y préstamos, planillas de ajustes de aportes y fondos de reserva, comprobantes de pago de aportes, fondos de reserva y préstamos, planillas atrasadas o planillas declaradas, solicitud de débito bancario para empresas, concesión de préstamos quirografarios.

Para el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual se deberá cumplir con la presentación de las tutelas administrativas.

Para la Municipalidad de Guayaquil se deberá cumplir con el impuesto predial.

Deprimera.ec cumplirá con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos, por cuanto debe precautelar la confidencialidad de la información de sus clientes, el mantenimiento de los sistemas de información, pues son la base fundamental para el establecimiento de contratos civiles y mercantiles.

Como forma mantener el nombre comercial y marca se procederá a la búsqueda y separación del nombre *DEPRIMERA.EC* en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

10.4 Trámites y Permisos ante organismos gubernamentales

Para el funcionamiento del negocio se debe obtener el Permiso Municipal cancelando la tasa de habilitación del negocio. Para lo cual se debe presentar lo siguiente:

1. Tasa única de trámite.
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia del RUC.
5. Copia del nombramiento del representante legal (personas jurídicas).
6. Carta de autorización para la persona que realice el trámite.

7. Copia de la patente del año a tramitar.
8. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
9. Croquis bien detallado donde esta ubicado el negocio.
10. Si fuere compañía sólo agregar nombramiento del representante legal con la copia de la cédula de ciudadanía del mismo.

Además también se debe tramitar el Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, para todo tipo de negocios. Para la colocación de letreros se debe solicitar el permiso de ocupación de vía pública respectivo.

10.5 Procedimiento para el registro de una marca

1. Llenar una solicitud que entrega el IPEI y adjuntar:
 - a. Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas (\$54)
 - b. Cédula de ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para Persona Jurídica Nacional
 - c. Poder: Persona jurídica extranjera
 - d. Si la marca tiene diseño se necesitan (6) etiquetas
2. Luego de esto el IPEI procederá:
 - a. Examen de cumplimiento de los requisitos formales
 - b. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta del IPEI (mensualmente)
 - c. Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de las marcas
 - d. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no al registro de la marca
 - e. El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca
 - f. Emisión del título en caso de emisión de la marca, previo al pago de una tasa de \$28.00 (pago único cada 10 años)
 - g. Tiempo aproximado del trámite: de 5 a 6 meses

10.6 Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus servicios.

Deprimera.ec comercializará sus servicios en base a la publicidad y propaganda en Internet y puerta a puerta; y el precio estará establecido en base a los costos y márgenes de utilidad.

10.7 Leyes especiales a su actividad económica.

Las leyes y reglamentaciones que tienen un efecto directo en la Compañía son:

- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de Compañías
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

10.8 Aspectos de Legislación urbana

Todos los procesos de contratación y operación se implementarán según la normatividad legal. En la proyección financiera se tomara en cuenta el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias de orden nacional (IVA, retención en la fuente y renta) y de orden municipal (tableros, avisos, permisos de funcionamiento), igualmente, todas las obligaciones laborales (prestaciones y aportes) exigidas por la ley.

La empresa se registrara ante la Cámara de Comercio de Guayaquil y cumplirá rigurosamente todas las obligaciones.

Todos los servicios se ampararán con un contrato que incluirá los siguientes aspectos:

- a) Las partes contratantes (*Deprimera.ec* – Cliente)
- b) Alcance de contrato
- c) Responsabilidades profesionales
- d) Monto de contrato
- e) Procedimiento de facturación y pago
- f) Firmas de las partes y fecha

10.9 Análisis Ambiental y Social

Deprimera.ec no tiene un impacto directo sobre el ambiente, no genera emisiones que contaminen la tierra, el agua o el aire.

La tecnología que se utilice requerirá energía en forma racional, las instalaciones de la oficina contarán con todas las comodidades y cumplirán las reglamentaciones necesarias para brindar un ambiente adecuado para la protección de la salud física y mental de los trabajadores.

Los desechos sólidos que se originen por las actividades propias del negocio serán clasificados para poder entregarlos a una empresa de reciclaje.

Deprimera.ec velará para que todos los servicios brindados por la empresa se realicen de una manera honesta, con la mejor calidad y cumpliendo con los términos de las garantías ofrecidas.



11. OFERTA A LOS INVERSIONISTAS

11.1 Retorno para los Inversionistas

La inversión inicial de en el año 2009 es de \$13,431; esperando flujos positivos desde el 2010 al 2014. Los flujos provenientes de estos años han sido descontados a una tasa del 12% considerando la tasa de vigencia de un préstamo en cualquier institución bancaria en el Ecuador.

DEPRIMERA.EC

Cálculos de la TIR y el VAN

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inversion Inicial	(14,352)	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(3,079)	-	-	-	-	-
Préstamo Accionistas	4,000	-	-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	15,000	-	-	-	-
VENTAS	-	41,000	55,400	69,845	84,342	98,898
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos	-	(29,147)	(31,675)	(34,563)	(37,294)	(40,789)
Gastos de Venta	-	(7,800)	(9,690)	(11,628)	(13,619)	(15,668)
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	-	(36,947)	(41,365)	(46,191)	(50,913)	(56,456)
UTILIDAD OPERACIONAL	-	4,053	14,035	23,654	33,429	42,442
(-) Gastos Financieros	-	(1,746)	(1,441)	(1,096)	(704)	(261)
EBTI	-	2,307	12,594	22,558	32,724	42,180
Pago Participación Trabajadores **	-	-	(346)	(1,889)	(3,384)	(4,909)
Pago Impuesto a la Renta **	-	-	(490)	(2,676)	(4,794)	(6,954)
(=) EFECTIVO NETO	-	2,307	11,758	17,993	24,547	30,318
(-) Cuentas por Cobrar	-	(2,667)	(1,200)	(3,870)	(2,408)	(5,083)
(+) Cuentas cobradas	-	-	2,667	1,200	3,870	2,408
(+) Depreciación y Amortización	-	2,893	2,796	2,796	2,351	2,351
Amortización de Capital Prestado	-	(2,304)	(2,609)	(2,954)	(3,345)	(3,788)
(+) Valor residual de Activos	-	-	-	-	-	1,166
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	3,079
(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO	(13,431)	15,230	13,411	15,165	25,014	30,449

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	114.27%	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	54,827.62
--------------------------------------	----------------	--------------------------------	------------------

** Nota: se considera fecha efectivo de desembolso del participación a trabajadores e impuesto a la renta el siguiente año luego de generada la utilidad.

El retorno sobre la inversión tal como lo indica el análisis de los flujos descontados por método del Valor Actual Neto a una tasa del 12%, representa USD 54,827.62 de efectivo valuado al día de la inversión (hoy). Adicionalmente se ha calculado la Tasa Interna del proyecto siendo esta 114,27%. Con lo cual bajo las condiciones y estimaciones de flujos de efectivo, se asegura la inversión del accionista.

11.2 Análisis de Sensibilidad

Para medir el riesgo inherente a la susceptibilidad de precios que pudieran tener en los flujos de efectivo de *Deprimera.ec*; se ha procedido a realizar los el siguiente análisis de sensibilidad de los factores variables del proyecto.

Los factores variables del proyecto elegidos para este análisis de sensibilidad son: el precio de venta y el costo variable inherente; para lo cual se han preparado dos escenarios adicionales, uno de ellos presenta el escenario de un incremento de precios de \$50 en el servicio, y el otro una disminución de precios de \$200 en el servicio.

DE PRIMERA.EC ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	Escenario Proyecto	Pesimista	Optimista
Precios Medios			
Suscripciones	300.00	200.00	350.00
Comision Venta Exitosa	0.24	0.24	0.24
Pixeles	3.00	3.00	3.00
Sumatoria de Flujos*	85,839.00	17,511.21	119,481.77
Van	54,827.62	7,299.48	78,109.84
Tir	114.27%	28.27%	151.11%

* Sin considerar el valor del dinero en el tiempo

Como muestra el cuadro precedente, los factores variables elegidos inciden de manera muy drástica en los flujos de efectivo descontados bajo el método del Valor Actual Neto, es decir a un precio unitario de \$200, es posible realizar la inversión pero con retornos de flujos muy bajos; todo lo contrario cualquier precio superior al escenario del proyecto incide para que el Valor Actual Neto se incremente.

Es importante recalcar que no se ha sensibilizado la demanda del mercado con respecto al precio medio de venta, por cuanto la investigación de mercado no ha detectado el precio del servicio como variable principal, por ser un servicio innovador en el Ecuador. El tiempo de recuperación de la inversion es de 317 días, según los flujos con los que se ha calculado el VAN; el período de recuperación es notablemente corto.

12. ANALISIS DE RIESGOS

El riesgo de mercado está asociado con la entrada de competencias que plagien o copien la idea de hacer marketing y entregar información de consumidores a los bares y restaurantes, el cual es difícil de contra restar. Por ser un modelo de negocio cuya fortaleza se basa en la aceptación de los consumidores a la página web y por el tipo de información que se suministrará respecto al comportamiento de los mismos a los bares y restaurantes, la única protección que se puede aplicar en el Ecuador, es registrar la marca *DEPRIMERA.EC* en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Otro riesgo de nuestro servicio es que los clientes de smartphone no lo utilicen como herramienta para realizar sus consultas y reservas de los restaurantes afiliados a *Deprimera.ec*, con lo que se podría diluirse el uso efectivo de esta herramienta.

También se puede ver afectado por la reducción por el número de clientes debido a la tasa de desempleo que al mes de Diciembre del 2008 alcanzó 7.50%, con lo cual el consumo de locales de nuestros clientes también disminuirá en Ecuador.

Con respecto al riesgo tecnológico se puede ver afectado por la creación de otra página web similar a la *DEPRIMERA.EC*, sin embargo por ser los pioneros de este servicio en Ecuador, durante el primer año de actividades no se lo espera.

En lo económico existe riesgo relacionado a las decisiones del gobierno, así tenemos que para enfrentar la inflación el gobierno ecuatoriano implementó políticas subsidios; políticas de créditos. Ecuador cuya economía está dolarizada registra inflación de 8.83% en Diciembre 2008 y en Febrero 2009 7.85%

Otro problema es la devaluación del dólar a nivel mundial frente al euro lo que influirá en el poder adquisitivo o de consumo de los clientes de los restaurantes y por ende disminuirían los ingresos de nuestros principales cliente.

13. SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

13.1 Aspectos Críticos para la Sostenibilidad del Negocio

- **Retención del Cliente**

Sin lugar a dudas, es la parte más importante de cualquier negocio. *Deprimera.ec* se caracterizará por fidelizar a los administradores y dueños de restaurantes para la renovación continua (anual) de nuestro portal. Este factor garantizará la estabilidad financiera en nuestro flujo de caja y permitirá un pronóstico más acertado.

- **Investigación Dinámica y Continua para la Retroalimentación del Restaurante**

Las investigaciones de mercado en el mercado local son muy onerosas y no sirven para un periodo específico de tiempo. Nuestro portal permitirá actualizar las tendencias y preferencias de los consumidores de manera continua y dinámica que se traducirá en información muy relevante para las operaciones cotidianas de los establecimientos afiliados a *deprimera.ec*

- **Modelo de Inteligencia Comercial**

La accesibilidad y amigabilidad de nuestra página facilitará la familiarización entre los usuarios y restaurantes. Los primeros se benefician con información y la oportunidad de promociones y los demás con la presencia de un espacio publicitario y de permanencia en la mente de los internautas y propietarios de smartphones. Durante este proceso *deprimera.ec* es el proveedor de soluciones a necesidades de información para ambos (usuarios y restaurantes) con el aliciente punto motivacional de generar ingresos (ganar – ganar).

- **Diversificación en la Línea de Negocios**

En el largo plazo ampliará sus operaciones y crecerá tanto vertical como horizontalmente; dado que al inicio sólo se ha enfocado en restaurantes élités de Guayaquil y Samborondón, captará el resto de mercado ecuatoriano en sus principales ciudades. Además, el portal redirigirá sus esfuerzos a lugares de entretenimiento, descanso (hospedaje) y de turismo, sin llegar a modificar la naturaleza del valor agregado que genera *deprimera.ec*

13.2 Adquisición de los insumos

El único insumo a obtener es la información, dado que es el eje – motor de las operaciones de *deprimera.ec* y de los clientes afiliados, su actualización es gravitante para la captación y fidelidad de los usuarios; sin embargo con las políticas de negocio será de fácil accesibilidad y no se tendrán mayores inconvenientes para obtenerla.

Los equipos y software no conllevan ninguna barrera de adquisición, por lo tanto en caso de sustitución de alguno de ellos, los problemas serán solucionables en su totalidad.

13.3 Aspectos de Responsabilidad Social

Hemos considerado nuestro estudio de impacto ambiental (EIA) que involucra parámetros relacionados con aspectos sociales, económicos y ambientales. A continuación un extracto del EIA¹²:

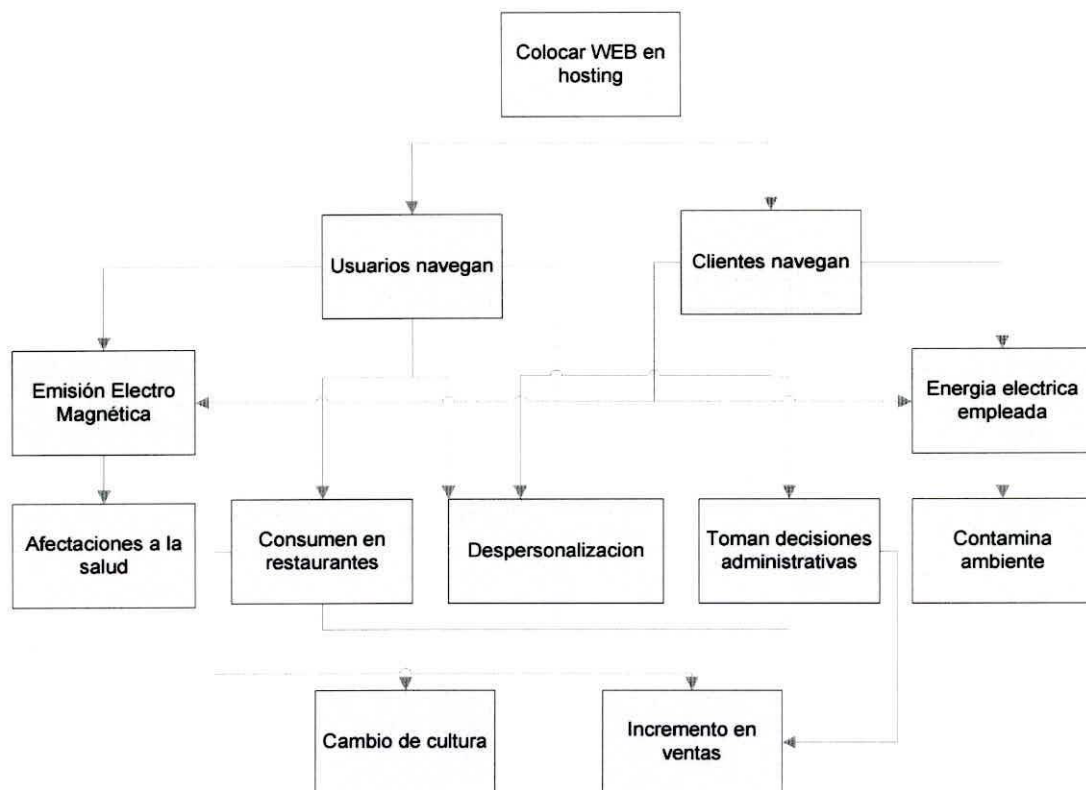
De las opiniones de expertos se ha obtenido que la Variable Ambiental más importante pertenezca al Componente Socio-económico y es:

- Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico.
- Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.
- Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información.

A continuación se presenta el diagrama de relaciones de causa y efecto de los Impactos Ambientales del Proyecto:

¹² Ver estudio de impacto ambiental en Anexo 8

Figura 1. Diagrama de Relaciones Causa-Efecto



14. CRONOGRAMA

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1 Constitución de la compañía												
2 Análisis de Mercados												
3 Formulación de la Estrategia de Negocio												
4 Establecimiento de Roles y Funciones de Personal												
5 Contratación de Personal												
6 Adecuación de Instalaciones Físicas												
7 Acuerdos con Proveedores de Materiales y Servicios												
8 Salida Productiva del Negocio												
9 Visita a Clientes Potenciales												
10 Análisis de Requerimientos de Clientes												
11 Clasificación de Clientes (Asignación de Ejecutivos)												
12 Lanzamiento de Pagina Web (Servicio On Line)												
13 Establecimiento de canales de información												
14 Acuerdos de Servicios con Clientes (Firmas de Contratos)												
15 Establecer planes trimestrales con clientes												

1. Constitución de compañía:

Básicamente haremos el trámite de los siguientes documentos:

- Copia de RUC.
- Copia de la Escritura de Constitución
- Nombramiento del Representante Legal
- Copia de cédula de ciudadanía del Representante Legal
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones de la Super Intendencia de Compañías
- Certificado Bancario

2. Análisis de Mercado

Estudiaremos el mercado de restaurantes que son potenciales clientes de nuestro negocio. Se consultará la Cámara de Comercio, Ministerio de Turismo, para ver que restaurantes están en regla con sus documentos legales, permisos y autorizaciones.

3. Formulación de la Estrategia del Negocio

Tendremos varias reuniones de equipo de trabajo para hacer un análisis externo del entorno económico, comprender todos los factores que afectan nuestro negocio, externo e internos.

Posteriormente se formulará la estrategia del negocio, previamente analizando las 5 fuerzas de Porter.

4. Establecimiento de Roles y funciones.

Una vez definida la estrategia del negocio, debemos definir los recursos de personal que requerimos para atender a nuestros clientes. Estos recursos deben tener un perfil y guías de competencia; lo cual debemos definirlos previo al reclutamiento del mismo.

5. Contratación de Personal



6. Adecuación de las Instalaciones Físicas

Se cotizará y evaluará las propuestas para las adecuaciones físicas de nuestras instalaciones, muebles y equipos de oficina. Se establecerán acuerdos con los proveedores anuales. Los muebles deben cumplir con los principios de ergonomía.

7. Acuerdos con Proveedores de Materiales y Servicios

Se establecerá los acuerdos con los proveedores; post-venta, garantías y mantenimientos de los bienes que vayamos a comprar.

8. Salida Productiva del Negocio

Una vez establecido los 7 primeros pasos podremos salir en productivo con el negocio, publicitándonos en medios escritos, vía mail, presentado el portafolio de servicios, que ofrecemos.

9. Visita a clientes potenciales

Cada uno de los ejecutivos de ventas irá a visitar a los clientes potenciales, para ofrecer los servicios de nuestra empresa. Se le hará una demostración de los beneficios que tiene con nuestro servicio; le mostraremos la página web con sus funciones.

10. Análisis de Requerimientos de Clientes

Posterior a las visitas se recopilará toda la información obtenida, estudiaremos las necesidades de nuestros clientes, y estableceremos que tipo de estrategia de MKT necesita aplicar para su negocio.

11. Clasificación de los Clientes

Estableceremos la cartera de clientes para los ejecutivos, los clasificaremos como clientes ABC, según el criterio de # de visitas que tienen al día.

12. Lanzamiento de Página Web

Una vez ya constituida la base de clientes, procederemos a conectarla con la página web que estar online para el uso de clientes directos y consumidores.

13. Canales de Información



Telefónicamente, vía mail, visitas personales serán los canales principales entre nuestra empresa y los clientes.

14. Acuerdos de Servicios

Se firmarán contratos anuales con nuestros clientes, donde establecemos precios, plazos, acuerdos de servicios, penalizaciones.

ANEXOS

ANEXO 1. COSTOS DE PUBLICIDAD

COSTOS DE PUBLICIDAD						
IN	MAX	UNIDAD DE COBRO		FUENTE		MEDIO
		Periódico	10,00	18,00	cm cuadrado	Diario Expreso
		TV	400,00	2.500,00	30 segundos	TC televisión
		Radio	300,00	800,00	3 cuñas diarias lunes a viernes	Súper K 800

Para efectos de una mejor apreciación, se realizará una comparación entre los medios publicitarios arriba mencionados y el de nuestra publicidad por medio de internet, cuya unidad de cobro es el número de “clicks” que se den en el portal de cada establecimiento afiliado a *deprimera.ec*

COSTOS DE PUBLICIDAD				
MEDIO	Unidad	Cantidad al mes	Valor por cada cantidad	Valor a pagar por el mes
Periódico	100 cm ²	2	1.000	2.000,00
TV	30 seg.	4	500	2.000,00
Radio	3 cuñas diarias			300,00
DEPRIMERA.EC	1.000 visitantes al mes*		0,15	150,00

*Suposición para efectos de comparación.

RELACIÓN DE AHORRO CON PORTAL WEB	
Periódico	92,50%
TV	92,50%
Radio	50,00%

ANEXO 2. MERCADO POTENCIAL

M. POTENCIAL	ACTIVIDAD						
	HOTEL		HOTEL				
CANTÓN	BAR	CAFETERIA	HOTEL	APARTAMENTO	RESIDENCIA	RESTAURANTE	Total general
BALZAR	1					2	3
BUCAY						2	2
DAULE					1	4	5
DURAN	7					33	40
EL EMPALME						5	5
EL TRIUNFO						4	4
GUAYAQUIL	172	197	47	1	46	2038	2501
MILAGRO	4	1	3		1	26	35
NARANJAL						5	5
NARANJITO						2	2
PEDRO CARBO						1	1
PLAYAS	5		3		2	39	49
PROGRESO						1	1
SAMBORONDON	7	11				44	62
TENGEL						5	5
YAGUACHI	1						1
Total general	197	209	53	1	50	2211	2721

Cuadro 1. Mercado Potencial. Fuente: Catastro 2008 del Ministerio de Turismo del Ecuador

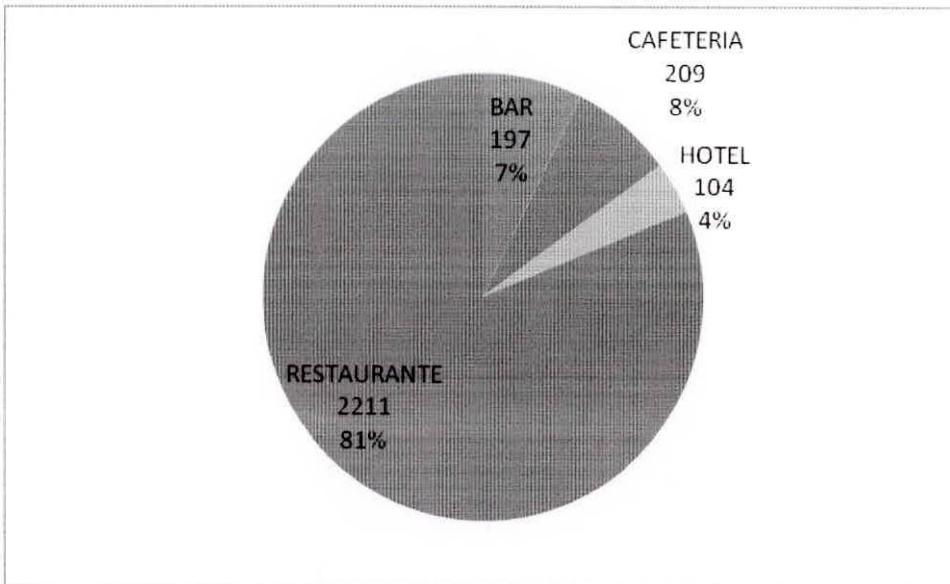


Grafico 1. Distribución del mercado potencial

SEGMENTO OBJETIVO	CANTÓN		
ACTIVIDAD	GUAYAQUIL	SAMBORONDON	Total general
BAR	21	6	27
CAFETERIA	50	7	57
HOTEL	21		21
HOTEL APARTAMENTO	1		1
RESTAURANTE	180	25	205
Total general	273	38	311

Cuadro 2. Segmento Objetivo basado en los valores del cuadro 1

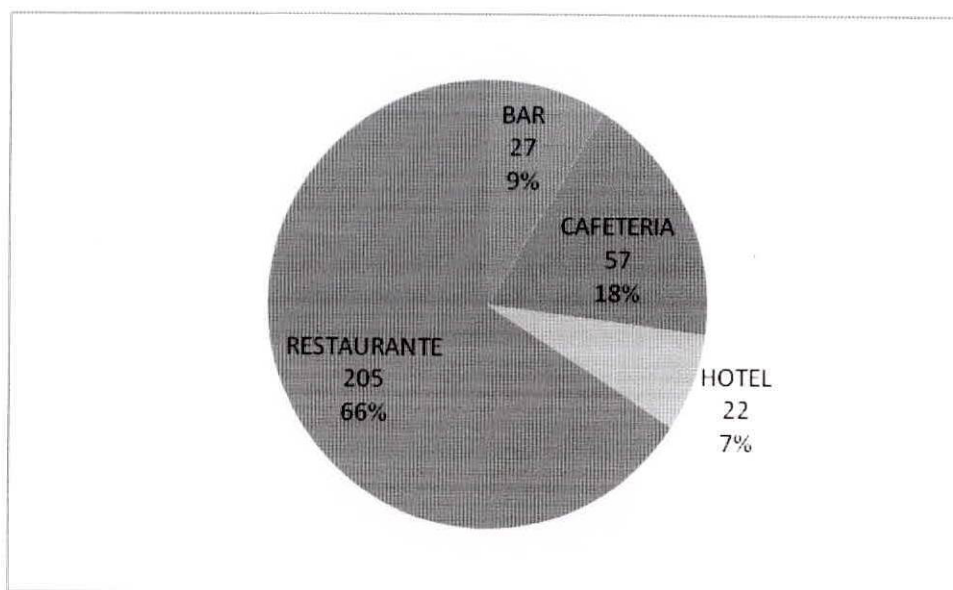


Grafico 2. Distribución del segmento objetivo.

Año	PIB Comercial		PIB Otros servicios		PIB Total	
2002	2648,78		2627,25		17496,67	
2003	2741,18	3,5%	2737,04	4,2%	18122,31	3,6%
2004	2847,09	3,9%	2899,82	5,9%	19572,23	8,0%
2005	2996,06	5,2%	3172,02	9,4%	20747,18	6,0%
2006	3133,92	4,6%	3366,85	6,1%	21555,47	3,9%
2007	3290,62	5,0%	3454,39	2,6%	22126,62	2,6%
2008	3443,84	4,7%	3568,39	3,3%	23066,81	4,2%
Promedio		4,5%		5,3%		4,7%

Cuadro 3. Crecimiento del PIB (cifras en millones de dólares)

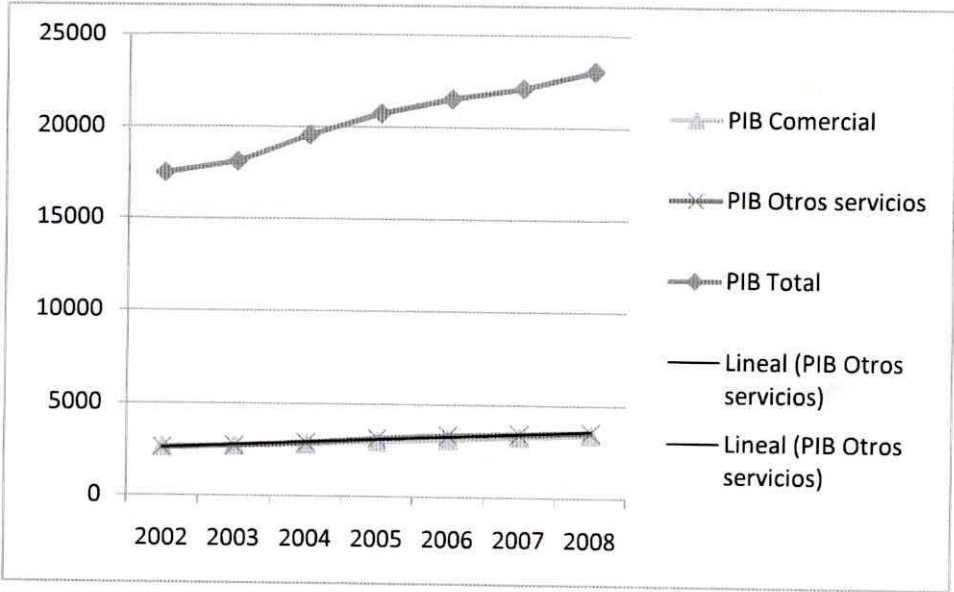


Gráfico 3. Crecimiento comparativo del PIB

Crecimiento de las redes

Crecimiento histórico, real y predicho de la red telefónica mundial, el número de abonados celulares e Internet, 1991, 1996 and 2001

<i>Categoría</i>	<i>Base instalada, 1991 (millones)</i>	<i>Base instalada, 1996 (millones)</i>	<i>Base instalada predicha, 2001 (millones)</i>	<i>Tasa de crecimiento compuesta anual, 1991-1996</i>	<i>Tasa de crecimiento compuesta anual, 1996-2001</i>
Líneas telefónicas principales	545,0	741,1	1'000	6,3%	6,2%
Abonados celulares	16,3	135,0	400	52,76%	24,3%
Computadores personales	123,0	245,0	450	14,8%	12,9%
Computadores centrales Internet	0,7	16,1	110	85,8%	46,8%
Usuarios Internet estimados	4,5	60	300	67,9%	38,0%
Relaciones					
Usuarios Internet por cada computador central	6,2	3,7	3,0	-9,6%	-4,2%
Centros Internet por 100 líneas telefónicas	0,1	2,2	11,0	74,7%	38,2%
Usuarios Internet por 100 líneas telefónicas	0,8	8,1	30,0	57,9%	29,9%
Centros Internet por 100 computadores personales	0,6	6,6	24,4	61,8%	30,0%
Usuarios Internet por 100 computadores personales	3,7	24,5	66,7	46,3%	22,2%

Fuente: UIT.

Cuadro 4. Crecimiento mundial de usuarios de internet



Apéndice A.

Tarifas de registro de dominio (www.deprimera.ec)

	Periodo	1 Año	2 Años	3 Años	5 Años	10 Años
ec com.ec net.ec org.ec edu.ec	Total	\$ 35	\$ 60	\$ 75	\$ 120	\$ 220
	Promedio por año	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 24	\$ 22
pro.ec med.ec fin.ec info.ec	Total	\$ 20	\$ 36	\$ 51	\$ 75	\$ 130
	Promedio por año	\$ 20	\$ 18	\$ 17	\$ 15	\$ 13

Fuente: <https://www.nic.ec/reg/paso7.asp>

Tarifas de hosting

Economy Plan 10 GB Space | 300 GB Transfer

3 mo: \$4.99/mo

12 mo: \$4.74/mo SAVE 5%[‡]

24 mo: \$4.50/mo SAVE 10%[‡]

36 mo: \$4.25/mo SAVE 15%[‡]

Plan Features

- 100 Email Accounts
- **FREE!** Software
- 10 MySQL Databases
- 50 Email Forwards
- Forums, Blogging, Photos
- Go Daddy Hosting Connection
- \$20 Google® AdWords® Credit¹
- \$25 Microsoft® adCenter Credit[†]
- \$50 Facebook® Ad Credit^{††}
- **FREE!** Google Webmaster Tools

Fuente: <https://www.godaddy.com/gdshop/hosting/shared.asp?ci=13891>

ANEXO 3. SERVICIO DE ASESORÍA DE MERCADO

Apéndice A: Cuestionario para visitantes de la página:

Nombre

Numero de cedula de identidad

Edad

Dirección electrónica

Ciudad en que vive

Sector (norte, centro, sur)

Con que frecuencia visita buenos restaurantes (más de 2 veces por mes, 2 veces por mes, 1 vez por mes, menos de 1 vez por mes)

Cuál es su tipo de comida favorita (ecuatoriana, oriental, europea, centroamericana, norteamericana, sudamericana)

Cuál es su alimento preferido (carne blanca, carnes rojas, pasta, ensalada, postre)

Su número de celular en que recibirá mensaje para reclamar su promoción.

Apéndice B: Cuestionario de satisfacción

Califique la calidad de los alimentos (1 pésimo, a 5 excelente)

Califique la calidad de la atención (1 pésimo, a 5 excelente)

Califique como le pareció el ambiente (1 pésimo, a 5 excelente)

Díganos sus comentarios y sugerencias



Ejemplo A. Resumen estadístico de perfiles de potenciales clientes (ficticio)

Sector de la ciudad en que viven

Cantidad de habitantes por sector

Ciudad	Frecuencia visita establecimiento	Sector			Sub. total
		Norte	Centro	Sur	
Guayaquil	mas de 2 x mes	300	200	100	600
	2 x mes	400	300	200	900
	1 x mes	500	400	300	1.200
	menos de 1 x mes	600	500	400	1.500
Total		1.800	1.400	1.000	4.200

Porcentajes de habitantes por sector

Ciudad	Frecuencia visita establecimiento	Sector			Sub. total
		Norte	Centro	Sur	
Guayaquil	mas de 2 x mes	7%	5%	2%	14%
	2 x mes	10%	7%	5%	21%
	1 x mes	12%	10%	7%	29%
	menos de 1 x mes	14%	12%	10%	36%
Totales		43%	33%	24%	100%

Gustos y preferencias de poteciales clientes

Cantidad de personas según su alimento preferido

Tipo de comida	Alimento preferido					Sub. total
	Carne blanca	Carne roja	Pasta	Ensalada	Postre	
Ecuatoriana	160	180	170	130	210	850
Oriental	140	160	150	110	190	750
Europea	130	150	140	100	180	700
Centroamericana	120	140	130	90	170	650
Norteamericana	110	130	120	80	160	600
Sudamericana	120	140	130	90	170	650
Total	780	900	840	600	1080	4200

Porcentajes de personas según su alimento preferido

Tipo de comida	Alimento preferido					Sub. total
	Carne blanca	Carne roja	Pasta	Ensalada	Postre	
Ecuatoriana	4%	4%	4%	3%	5%	20%
Oriental	3%	4%	4%	3%	5%	18%
Europea	3%	4%	3%	2%	4%	17%
Centroamericana	3%	3%	3%	2%	4%	15%
Norteamericana	3%	3%	3%	2%	4%	14%
Sudamericana	3%	3%	3%	2%	4%	15%
Total	19%	21%	20%	14%	26%	100%

Ejemplo B. Análisis interpretativo de los perfiles de clientes (ficticio)

Aspectos de ubicación de personas

En total, han ingresado a la página web 4200 clientes y potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil, de los cuales la mayoría habita en el norte de la ciudad (1800 personas que representan el 43% del total). Eventualmente, los establecimientos ubicados en la zona norte tienen mejor probabilidad de ser visitados. 1800 personas que ingresaron a la web habitan en el sector centro y representan el 33% del total ocupando el segundo lugar. Los establecimientos ubicados en el centro de la ciudad tienen probabilidad intermedia de ser visitados. Los establecimientos ubicados en el sur de la ciudad tienen las menores probabilidades de ser visitados.

La mayoría de personas registradas afirma que acude a un buen restaurante, menos de 1 vez al mes, lo cual sugiere sentido de economía, dados los precios en los buenos lugares; este grupo se compone de 1500 personas que representa el 36% del total. El grupo que acude con más frecuencia a restaurantes se compone de 600 personas y representa el 14% del total. Son el grupo menor, sin embargo, es un segmento con indicios de interesarle más la calidad que los precios; de ellos, la mayor parte (300 personas) habita en el sector norte.

Aspectos de gustos y preferencias

Del total de 4200 clientes y potenciales clientes que se registraron en la página Web, la mayor parte afirma preferir los postres (1080 personas que representan el 26% del total) y de ellos el grupo mayor gusta postres ecuatorianos (210 personas). El grupo menos numeroso afirma gustarle las ensaladas, lo que hace presumir poca aceptación general de este tipo de alimento.

La mayor parte de personas dice gustarle la comida ecuatoriana (850 personas) y de ellos, como ya se indicó, el grupo mayor prefiere los postres (210 personas). El tipo de comida menos aceptada es la norteamericana (660 personas que representan el 14% del total).

ANEXO 4. COMPETIDORES



TAVOLA

Guía de los mejores Restaurantes, Bares & Cafeterías

2007

2007 COSECHA HISTÓRICA

LA MITAD DE LA VINO Y LA MITAD DE LA COMIDA

Buscar

Nombre Reservas Recetas del Chef Cursos Gastronómicos Reservas online Cartas de Vinos

Última edición



TAVOLA

COMENTARIOS CALIFICADOS



Encuentra tu mejor opción

Tipo de Cocina: Todas

Ciudad: Todas

Establecimiento: Todas

Preco Poshedio: Todas

Incluye entrada, plato fuerte y postre

Iniciar

Servicios

A domicilio

Para llevar

Buscar por Servicio







PLAY ZAGAT'S PERFECT 30 GIVEAWAY GAME

Prizes include a trip to The Westin Paris, dinner at the restaurant of your choice and tons of other daily prizes.

See Official Rules. No Purchase Necessary. Ends 12/31/07

Play Now



Welcome, please [sign in](#)

New Users: [Register](#) or [Subscribe](#) for Access | [Help](#)

ZAGAT

Eat, Drink, Stay, Play

Your Location: **San Francisco Metro Area**

[Choose a New Location](#)

Search Ratings & Reviews

Name, cuisine, feature, etc. in Restaurants

Search By Name Only

Advanced Search

Home Ratings & Reviews Vote Discussion Boards Zagat Buzz New Video Mobile Store

Members [SIGN IN](#)

It's Even Better With Ratings!

Subscribe Today!

Access over 40,000 ZAGAT Ratings & Reviews for as low as \$2.99 a month!

Join for FREE!

Register Free to Vote and enjoy community features!

Get a FREE Guide!

Vote in a Featured Survey

San Francisco

Restaurants ALL | NEW | TOP LISTS

Nightlife ALL | NEW | TOP LISTS

Hotels ALL

Attractions ALL

New & Notable Zagat Turns 30

Check out these new restaurants

Janina

La Mar Cabaneria Peninsula

The Miss Room

Nether's Crab Shack

Pisco Latin Lounge

Taverna Alegría

Urban Tavern

Zare & Fly Trap

Zinija

VISA-ZAGAT SURVEY'S DINING PARTNER

VISA

FREE SHIPPING

Special Holiday Offer

Free Shipping on orders over \$30

Offer ends Nov. 23rd

Order Early and Save



La magia del Pacífico Sur

M.M. Municipalidad de Guayaquil

Nov 11, 2006

[Español](#)
[English](#)



Inicio

[Servicios](#)
[Reservaciones](#)
[Búsqueda](#)

[Ayuda](#)
[Contacto](#)
[Mapa de Sitio](#)

Acceso

[Datos de Interés](#)
[Vivir](#)
[Arte y Cultura](#)
[Negocios](#)
[Gastronomía](#)
[Nocturno](#)
[Compras](#)
[Naturaleza](#)
[Entretenimiento](#)
[Destinos](#)
[Experiencias](#)
[Directorio](#)
[Agenda](#)
[Club GYE](#)

bienvenido a Guayaquil



Malecón del Salado

En el Malecón del Salado encontrarás locales de comida, la Plaza Rocío Boquerón, el más moderno centro de convenciones y diversidad de naturaleza. Este es el nuevo icono de esparcimiento y negocios.

[mas informacion](#)



Cerro Santa Ana

El Cerro Santa Ana, un icono de la cultura guayaqueña, fue el lugar donde nació la ciudad, siendo ahora un centro cultural y turístico de primer nivel.

[mas informacion](#)



Malecón Simón Bolívar

El Malecón Simón Bolívar es uno de los lugares favoritos de Guayaquil, tiene numerosas zonas de recreación en diferentes áreas, cada una con su atractivo. Está cordalmente invitado a disfrutar de su majestuosidad.

[mas informacion](#)

GYE

[Ingreso](#)
[Registro](#)

Visitas Virtuales



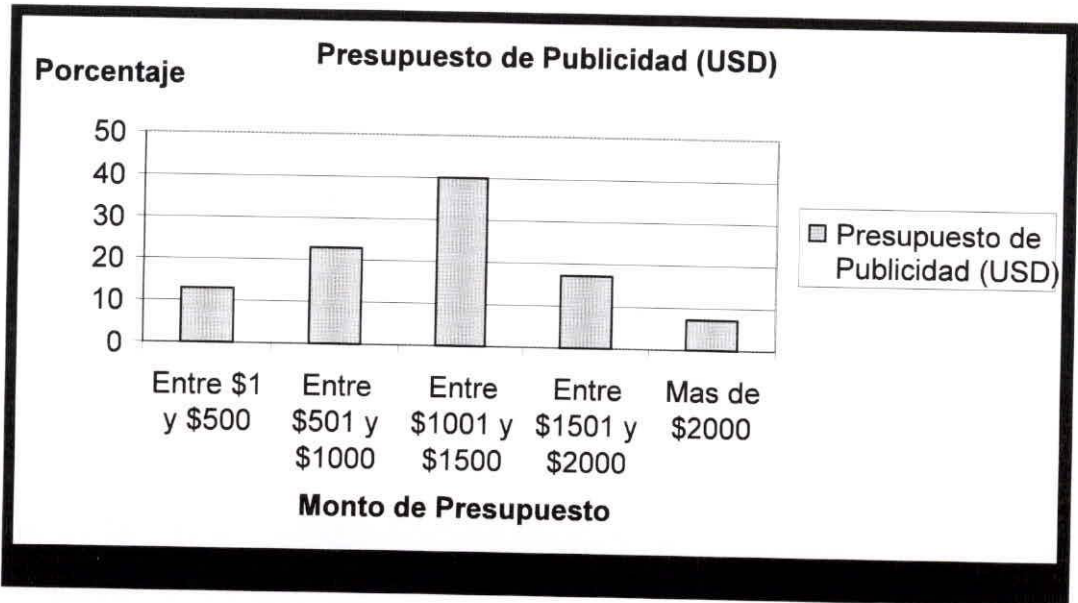
EL CANAL DE GUAYAQUIL EN YouTube

ANEXO 5. ENTREVISTAS A EXPERTOS

- Gerentes propietarios de restaurantes: Mónica Semiglia, Francisco Puig, Juan Francisco Ferreti

1. ¿Cuál es el presupuesto de publicidad que destina usted mensualmente para mercadear su negocio?

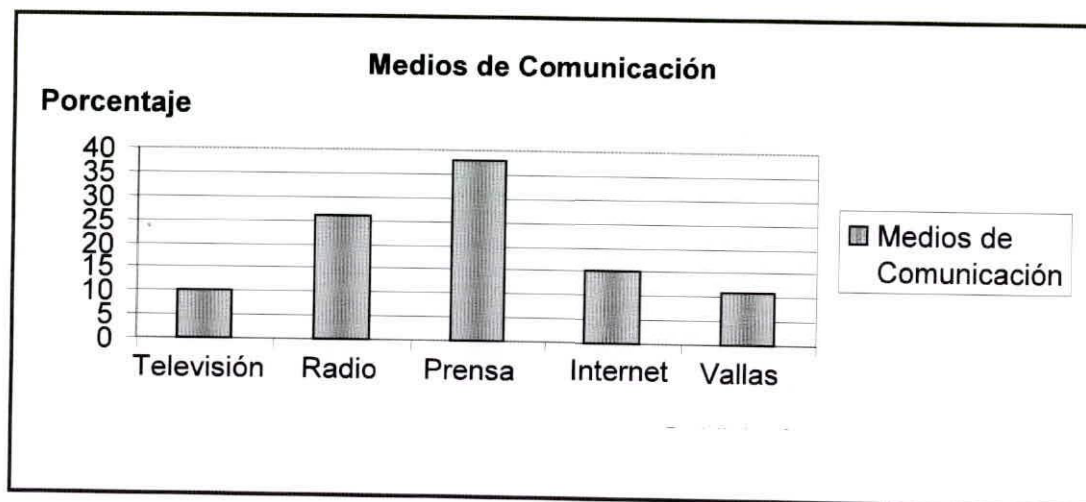
Presupuesto Mensual	%
Entre \$1 y \$500	13
Entre \$501 y \$1000	23
Entre \$1001 y \$1500	40
Entre \$1501 y \$2000	17
Mas de \$2000	7
Suma	100



El presupuesto de publicidad que destinan estas empresas, está concentrado en su mayoría alrededor de los \$1,500 mensuales. Esto quiere decir que nuestros clientes lo máximo que están dispuestos a pagar, por nuestra alternativa, debe estar alrededor de los \$1,500.

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para mercadear su negocio?

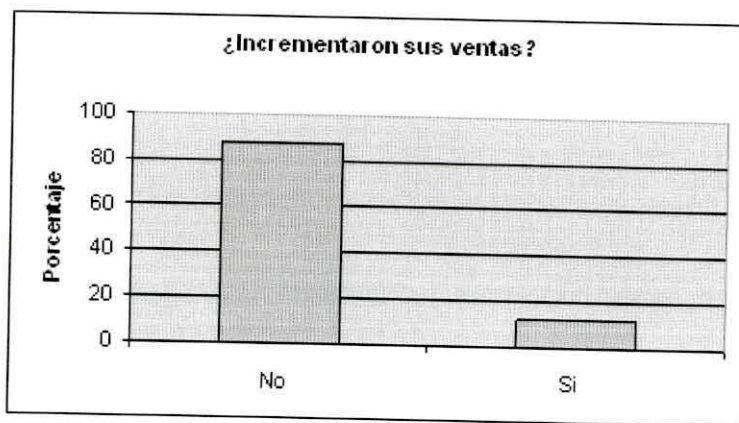
Medio de Comunicación	%
Television	10
Radio	26
Prensa Escrita	38
Internet	15
Vallas Publicitarias	11
Suma	100



Nuestros clientes concentra su mercadeo en lo que es prensa escrita, es decir en lo que es periódico y revistas, los cuales son medios masivos y tradicionales.

3. Una vez culminada la campaña de mercadeo que realizó en estos medios de comunicación, ¿cumplió la expectativa de incremento de ventas que se trazó al inicio de la campaña?

Incremento en Ventas	%
No	88
SI	12
Suma	100



Como conclusión al tema de la Publicidad sin réditos, vemos que nuestros clientes no tienen una estrategia clara de mercadeo de sus negocios, que los incrementos de ventas no fueron como se esperaban y que el Internet es un medio de comunicación poco explotado por ellos, ya que no perciben los beneficios que este medio tiene.

Desconocimiento de preferencias y Gustos de sus consumidores.

El segundo problema identificado en este tipo de negocios, es el desconocimiento de preferencias y gusto de los consumidores de estos locales. Al igual que el primer problema, expertos en el tema nos dieron sus comentarios, que los detallamos a continuación:

Mónica Semiglia (Directora de Cuentas de BTL)

“Los restaurantes en el mercadeo cometen errores graves de comunicación, ya sea en imágenes o frases que no van acorde a lo que quieren transmitir. Los métodos de mercadeo realmente no van dirigidos a los consumidores correctos, hay veces que se ven anuncio de Restaurantes de Sushi, en periódicos de alta circulación, pero que no representa la segmentación de mercado que se enfoca estos negocios.”

Francisco Puig (Gerente de De Francis, Gourmet)

“Hay días que me sobran los insumos, debo almacenarlos con el riesgo que se me caduquen en mi nevera, y observo que el consumidor no se acaba el plato, sabe dejar ciertas legumbres, que yo podría aprovecharlas para otros platos”... “Aquí hay días que recién la gente me viene a las 20h00 a comer, paso 3 horas sin vender, consumiendo A/C, luz, etc...”

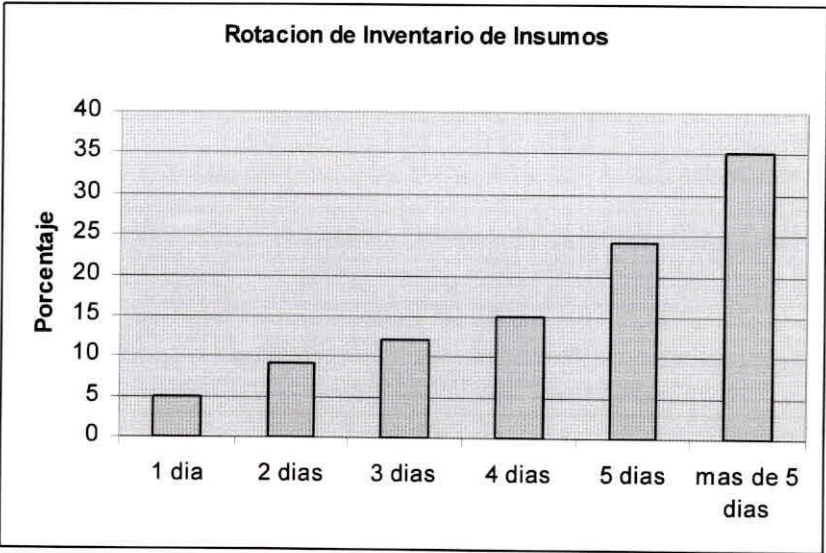
Juan Francisco Ferreti (Mute y Cue)

“Veo que la gente los jueves prefiere algo mas Light, una farra mas suave, pero jueves que esto es una locura, full trago, es difícil entender al cliente, me perjudica en mis costos de equipos de iluminación, A/C, etc.”

Posterior a esta consulta a expertos, hicimos un *focus group* donde le consultamos a nuestros clientes de pérdidas económicas que ellos tienen en su negocio.

4. ¿Cuántos días de rotación de inventario de sus insumos tiene usted en su local?

Días de Rotacion de Insumos	%
1 día	5
2 días	9
3 días	12
4 días	15
5 días	24
mas de 5 días	35
Suma	100



Como podemos ver, estos negocios tienen problemas de rotación de inventario, lo cual significa tener dinero congelado, la Materia prima en estos negocio representa el 76% de sus costos totales.

Pobre mercadeo del negocio

Como tercer problema observamos que estos negocios tienen un pobre mercadeo ya que no cuentan con una estrategia para captar mayor numero de clientes, lo cual hace que sus ventas se estanquen o decrezcan. Consultamos a expertos en este tema y nos dieron las siguientes opiniones:

Mónica Semiglia (Directora de Cuentas de BTL)

“En Guayaquil solo el 15% de los restaurantes y bares manejan un mercadeo correcto, según la última encuesta que hicimos con MK Trends, que hizo un estudio del crecimiento de restaurantes y bares en GYE en el año 2007.”

Francisco Puig (Gerente de De Francis, Gourmet)

“Mercadeo para mi es únicamente el que hacen mis clientes de boca en boca, y aprovecho el Festival Gourmet del mes de Julio para promocionarme en el Centro de Convenciones”

Juan Francisco Ferreti (Mute y Cue)

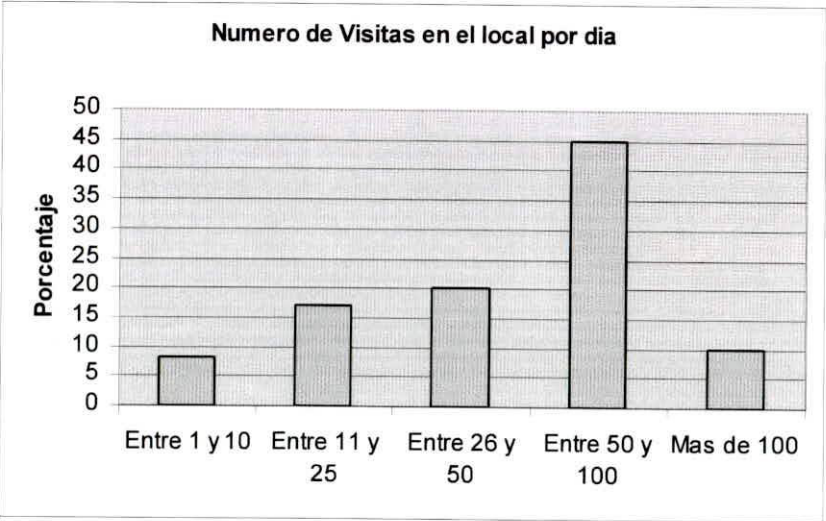
“Por lo general me mercadeo con paginas de Internet, básicamente en información de nuevos eventos que voy hacer en mis bares”

Posterior a esta consulta de expertos hicimos un focus group que analizo cuales son las consecuencias de tener un mal mercadeo del negocio. La mayor consecuencia que trae un mal mercadeo es la pobre concurrencia de clientes que tienen en ciertas horas estos negocios.

Se les consultó a nuestros futuros clientes lo siguiente:

5. ¿Cuál es el promedio en número de clientes que ustedes atienden al día en su local?

# de Visitas al día	%
Entre 1 y 10	8
Entre 11 y 25	17
Entre 26 y 50	20
Entre 50 y 100	45
Mas de 100	10
Suma	100





De lo anterior se desprende que nuestros clientes no ocupan el 100% de su capacidad instalada para atender a sus clientes, realmente ellos ocupan el 60% de su capacidad, ya que por lo general estos locales tienen una capacidad de 40 puestos disponibles; si hablamos de 8 horas de atención y que el cliente se demore 1 hora en comer, ellos están en la capacidad teórica de atender aproximadamente a 320 clientes al día, lo cual no sucede en la mayoría de los casos. Aquí es donde debemos trabajar para incentivar a los clientes a consumir más en los mencionados locales, debemos analizar sus preferencias y hábitos.

Entrevista a Javier Romero, administrador de restaurante La Canoa (Hotel Continental)

Martes 18 de noviembre del 2008; 21h00.

P ¿Que información acerca de sus consumidores o clientes le es más útil o necesaria para la buena administración de su negocio?

R Lo que necesitamos saber del cliente es su opinión acerca de la calidad de los alimentos, de la calidad del servicio, que le pareció el ambiente, como fue atendido, etc. esta información me permite cambiar los procedimientos y afinar detalles. Las personas que vienen a este restaurante no se fijan en precios sino que les interesa la calidad en el servicio y de los alimentos, por tanto la información relacionada a precios es menos importante para nosotros.

P ¿Utilizaría un servicio electrónico (internet) que le proporcione esta información?

R Por supuesto ya que actualmente utilizamos un buzón de sugerencias con un formato; el departamento de marketing es el que se encarga de procesar estas encuestas con cierta frecuencia, analizar los resultados y entregarnos la información pero pienso que un servicio electrónico, nos proporcionaría esta información en forma mas ágil, rápida, en un tiempo más real; de otro modo no se pueden afinar los detalles sino hasta que tenemos los resultados del análisis de las encuestas.

P Utilizan algún medio de publicidad electrónica? Tienen pagina web por ejemplo?

R Si hacemos algo de publicidad en línea pero no obtenemos ninguna retroalimentación a partir de dicho medio.

P ¿Supongo entonces que hacen publicidad principalmente en los medios tradicionales y que pagan mucho dinero por eso?

R Si. Nos esforzamos en la publicidad y empleamos los medios tradicionales, especialmente televisión y prensa. Por ejemplo anunciamos los festivales de comidas o eventos en los principales periódicos de la ciudad como El Universo, El Expreso, etc. y hacemos el seguimiento del efecto de dicha publicidad, es decir nos damos cuenta si suben las ventas y con ello sabemos que se está justificando el costo de la publicidad cuando el incremento en ventas supera los costos de dicha publicidad. Este análisis responde a métodos bien establecidos sobre los cuales se toman las decisiones de invertir en propaganda (se gasta en publicidad cuando representa una inversión).

P ¿Estarían dispuestos a pagar, por ejemplo \$100 mensuales por un servicio de mercadeo electrónico considerando que aparte de obtener información útil del consumidor, harían publicidad en línea y tendrían varias alternativas como por ejemplo permitir al cliente hacer reservaciones en línea, etc.?

R Claro que estaríamos dispuestos, siempre y cuando los ingresos por incremento de las ventas a causa de tal servicio sean mayores (beneficios mayores que los costos). Puedo decir que me parece muy interesante/attractiva la idea.

Entrevista electrónica a NOE Sushi Bar;

Noviembre 24 del 2008

Contactos: María del Carmen Borja <mcborja@interactive.net. (Gerente General)

Ing. Manuel Baca, Jefe de Procesos. 3226113 Ext. 110

1. ¿Conoce usted lo que es el marketing electrónico?

Conocemos y lo usamos en la medida de nuestras posibilidades tratando siempre de enviar y recibir información de nuestros clientes en forma fluida y directa. Nos ayuda a construir de forma más dinámica la imagen de marca de la empresa de forma ágil y económica, enfocándonos en nuestro grupo objetivo de forma efectiva.

2. ¿Que información acerca del consumidor (cliente) y/o entorno, necesita o desearía saber para tomar decisiones a favor de la mejora de su negocio?

- comentarios, sugerencias, experiencias, gustos y preferencias.

Es importante para nosotros saber cómo nos están percibiendo nuestro grupo objetivo y que pasos debemos tomar para satisfacer con excelencia esas necesidades. Es básico y política empresarial dar oído a las sugerencias y comentarios y solucionar en el menor tiempo posible los requerimientos de nuestros clientes y consumidores. Muchas de las decisiones en cuanto a nuevos productos, mejoras en los locales y servicio al cliente han sido consideradas de este medio de comunicación.

3. ¿Cree usted que las herramientas del marketing electrónico sean capaces de proporcionarle la información que necesita o desea acerca del consumidor y su entorno?

De hecho nos están ayudando actualmente en nuestras actividades diarias y en la toma de decisiones, nos gustaría tener más información a la mano y que la gente tenga más acceso a esta forma de comunicación para así explotar en real forma esta ventaja tecnológica.

4. ¿Actualmente recibe algún servicio de marketing electrónico? Si es así, que tanto satisface las expectativas de su negocio?

Tenemos Pagina Web, Pedido On-Line, solicitud de franquicias y empleo vía electrónica, conocimiento del menú y de la revista vía pagina Web, en definitiva estamos tratando de explotar al máximo este punto, como expresamos anteriormente desearíamos sacar más provecho a esta herramienta, pero falta difusión y cultura tecnológica en el país. Estamos viendo la forma de desarrollar el E-mail Marketing, para la utilización y comunicación por correo electrónico, la personalización con adaptación de los contenidos a nivel individual con el fin de construir perfiles, Marketing Viral para aprovechar la conducta natural de los navegantes dejando en ellos la promoción de nuestro sitio Web, y e-CRM para recolectar, organizar y procesar información sobre los clientes con el fin de elaborar productos a medida de las necesidades y brindar servicios con valor agregado.

5. ¿Se suscribiría a un servicio que le ofrezca esta información? Si es así, cuanto estaría dispuesto a pagar?

Si por supuesto, todo depende de los costos y las ventajas que ofrezcan. Sería bueno estudiar propuestas en cuanto a programas, tecnología costos y en base a eso tomar decisiones.

Entrevista a Rafael Arcos, Gerente de Alimentos y Bebidas de Cook's (Sheraton)

Lunes 5 de enero del 2009; 1400h

P Utilizan medios de publicidad en internet o en los medios tradicionales?

R Muy poco, prácticamente no utilizamos medios de publicidad debido a que no llegan de una manera efectiva a nuestro mercado objetivo (clase alta). En cuanto a la publicidad por internet, en primer lugar en el Ecuador las personas no tienen acceso a internet en la escala que deberían para que valga la pena hacer publicidad en ese medio; en segundo lugar, los servicios que existen ofrecen únicamente bases de datos; uno de ellos (se refiere a Quito Restaurantes) concentra una diversidad de restaurantes pero sin un criterio de segmentación como nos interesaría. Personalmente preferiría anunciar en revistas como Cosas o Caras ya que ellas son leídas por el segmento al que quiero llegar y por tanto sería una publicidad efectiva.

P En ese caso, si se le ofreciera un servicio de publicidad en línea, que características debería tener para que lo considere válido y lo tome?

R Debería proporcionarnos una base de datos pero solamente de los clientes que pertenecen a mi mercado objetivo que son a quienes quiero llegar, es decir de clase social alta y especialmente de aquellos que están ubicados geográficamente cerca del restaurante para la hora del almuerzo y a la clase social alta en general a la hora de la cena ya que se da el caso de que es difícil parquear los vehículos en este sector, por tanto quienes están lejos, difícilmente pueden venir a almorzar porque no tienen suficiente tiempo. También debería proporcionarnos información como que tiempo disponen los clientes para almorzar, que les gustaría comer, comentarios acerca de la carta y los precios, si les gustaría un servicio de entrega a domicilio, etc.

El internet debería servir para hacerles conocer la carta, permitirles hacer reservaciones en línea y pedidos para llevar.

La clave sería permitirnos interactuar con nuestros clientes con amplitud, es decir que haya un alto índice de interactividad con nuestros clientes como por ejemplo un blog en el que leamos y respondamos a sus comentarios y que ello nos sirva de utilidad para tomar decisiones de mejora continua.

P Que opina de la interacción mediante teléfonos inteligentes?

R Pienso que sería un buen medio tecnológico para interactuar con nuestros clientes ya que estos teléfonos (saca el suyo) tienen GPS y como ahora hay mapas podrían consultar los restaurantes localizados en el área; sería cuestión de hacer convenios con quienes proveen mapas. Además coincido en que los usuarios de teléfonos inteligentes pertenecen a nuestro segmento objetivo (clase social alta). Es una forma apropiada de segmentar.

P Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio que le proporcione todo lo que ha dicho?

R Hasta un 10% de la venta por cliente obtenido.

Entrevista a Lorena Andrade, administradora del Restaurante Panorama (Hotel Plaza)

Martes 6 de enero del 2009

P ¿Que información acerca del cliente es de valor para usted?

R El cliente es primero, nos interesa saber sus comentarios y sugerencias.

P ¿Utilizan algún método para medir la calidad?

R Si. Tenemos un buzón de sugerencias en el cual recopilamos los comentarios y sugerencias de los clientes. Estos comentarios nos han permitido modificar la carta, los precios, etc. Los precios también se han cambiado tomado como referencia el nivel de precios de la competencia.

P ¿Utilizan algún medio de publicidad electrónica?

R El hotel (Plaza) tiene página web. Nos anunciamos en ella.

Entrevista a Carlos Saltos, Administrador de uno de los locales de Spaguetti

Miércoles 7 de enero del 2009

P ¿Que medios de publicidad utilizan actualmente?

R Empleamos medios de publicidad tradicional como por ejemplo anuncios en el periódico. Anteriormente estábamos suscritos a "Quitorestaurantes.com", en esos tiempos había más movimiento lo cual indica que esa publicidad tenía un efecto positivo. No hemos renovado esa suscripción.

P ¿Como miden la calidad?

R Tenemos contratada una empresa que lo hace; ellos envían clientes fantasmas quienes hacen preguntas, observan los detalles e incluso filman; luego pasan el reporte al gerente.

P ¿Es una forma efectiva?

R Puedo decir que los clientes fantasmas son muy inquisitivos (preguntan todo, como datos sobre los vinos por ejemplo) filman el ambiente, los baños (limpieza) y se fijan en el más mínimo detalle para reportarlo como un defecto (incluso la mala posición de una servilleta), lo cual llega a ser molesto. Si tuviéramos retroalimentación de los clientes verdaderos, esto sería un referente mejor para tomar decisiones de mejora.

P ¿El nombre De Primera le parece bien?

R Si porque inspira excelencia en el servicio.



Entrevista a Mario Meza, administrador de American Deli

Miércoles 7 de enero del 2009

P ¿Emplean algún método de marketing electrónico?

R Tenemos pagina web en la que publicamos información del establecimiento, eventos y promociones. Hay clientes que ya vienen informados gracias a la web. También utilizamos buzón de sugerencias y contratamos trimestralmente una empresa que mide la calidad en base a clientes fantasmas.

ANEXO 6A. CUESTIONARIO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Levantamiento de información en usuarios potenciales



Solicitamos responda la presente **ENCUESTA** con exactitud. Su contribución, nos permitirá medir la aceptación de un servicio de mercadeo electrónico para restaurantes que propondremos. Le tomará máximo 10 minutos. Gracias!

1. INFORMACIÓN GENERAL:

1. Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐
2. Rango de edad: entre _____ y _____ años (puede poner su edad exacta en años si desea)
3. Nivel de educación (nivel valido si se encuentra actualmente cursando):
 - a. Universitaria.... ☐
 - b. Post-grado..... ☐
4. Qué tipo de teléfono celular utiliza?
 - a. Smartphone (teléfono inteligente)..... ☐
 - b. Teléfono con acceso a internet..... ☐
 - c. Teléfono con servicio de mensajes..... ☐
 - d. No uso teléfono celular..... ☐
5. En qué orden de importancia considera el siguiente tipo de información asumiendo que es enviada a su celular? (1 el más importante, 2 el que le sigue, etc.)
 - a. Entretenimiento, diversión..... ☐
 - b. Sitios del buen comer en la localidad.... ☐
 - c. Noticias..... ☐
 - d. Deportes..... ☐
 - e. Otra (indique) _____ ☐
6. Ordene según su criterio los motivos por los que los usted elige ir a un restaurante. (1 el más importante, 2 el que le sigue, etc.)
 - a. Precio cómodo..... ☐
 - b. Calidad de los alimentos..... ☐
 - c. Promociones y descuentos... ☐
 - d. Buen ambiente..... ☐
 - e. Buena atención..... ☐
 - f. Otro (especifique) _____ ☐
7. Escoja los principales usos que usted da a internet. (puede señalar mas de una opción)
 - a. Estudios y/o investigación..... ☐
 - b. Chat y redes sociales..... ☐
 - c. Compras, pagos, transacciones bancarias..... ☐
 - d. Leer noticias..... ☐



- e. Turismo y entretenimiento..... ☐
- f. Otro (especifique) _____ ☐

8. Con que frecuencia visita un restaurante de lujo o de primera? (indique la cantidad y subraye día, semana, mes o año)

_____ Veces por (día)(semana)(mes)(año)

9. Cuales es su rango de ingreso mensual?

De \$ _____ a \$ _____ USD (puede poner un solo valor promedio mensual si desea)

10. Indique su actividad profesional (si tiene mas de una, marque la mas importante)

- a. Político(a)..... ☐
- b. Persona de Negocios..... ☐
- c. Empleado(a) de empresa privada..... ☐
- d. Empleado(a) de empresa pública..... ☐
- e. Directivo(a) o gerente de empresa pública o privada..... ☐
- f. Otro (especifique)..... ☐

11. Que beneficios considera que obtendría al tener un portal interactivo con información completa de los mejores restaurantes de su ciudad, que se pueda acceder por internet o a través de un teléfono inteligente? (anote)

2. PERCEPCIONES GENERALES DE LA INFORMACION DE RESTAURANTS, POR INTERNET Y TELEFONOS CELULARES

Indique que tanto concuerda con las siguientes afirmaciones. Considere las opciones de respuesta que encabezan cada columna:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1 = totalmente en desacuerdo	2 = desacuerdo	3 = indiferente	4 = de acuerdo	5 = totalmente de acuerdo

Preguntas					
Los anuncios publicitarios por Internet ayudan al incremento de los ingresos de negocios	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy dispuesto a buscar y hacer reservaciones por internet en restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐
La mayoría de hogares tienen acceso a internet hoy en día	☐	☐	☐	☐	☐
El Internet es un medio de información diario, actualizado y confiable	☐	☐	☐	☐	☐
El Internet es accesible solo a empresas y personas de nivel económico medio alto	☐	☐	☐	☐	☐
El Internet es una herramienta clave para el crecimiento de los negocios	☐	☐	☐	☐	☐
Internet es una forma de vivir diaria de todo estudiante, profesional y ejecutivo	☐	☐	☐	☐	☐
Es necesario anunciar en internet	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que los smartphones ayudan a las personas a mantenerse informado sobre todos los acontecimientos nacionales y mundiales	☐	☐	☐	☐	☐
Necesito mantenerme informado sobre las opciones de restaurantes, bares y centros de entretenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Reservaría desde mi smartphone un evento, cena, ingreso a un restaurante, bar y/o centro de entretenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Podría aprovechar ofertas en la reserva desde mi smartphone a un restaurante, bar y/o centro de entretenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco todas las páginas informativas de restaurantes, bares y centros de entretenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Siempre he efectuado reservas en restaurantes, bares y centros de entretenimiento a través de Internet y/o smartphones	☐	☐	☐	☐	☐
Las personas confían en Internet para realizar reservas a restaurantes, bares y centros de entretenimiento	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que puedo obtener descuentos reservando a través de internet	☐	☐	☐	☐	☐

ANEXO 6B. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

- Del total de 299 encuestados, 187 pertenecen al género masculino y representan el 62,5% mientras que 112 pertenecen al género femenino y representan el 37,5% (cuadro 1). El mayor segmento de encuestados (134) se encuentra en edades comprendidas entre 31 a 40 años, representando el 44,8% del total; cabe resaltar 243 encuestados, que son la mayoría (81,3%), tienen 40 años o menos (figura 1).
- El 48,2% de los encuestados tiene nivel educativo universitario (144 personas), mientras que el 47,2% tiene postgrado (141 personas); solo una mínima parte (3%) tiene educación básica solamente (cuadro 2). El segmento mayor de encuestados (167) utiliza teléfono celular con servicio de envío/recepción de mensajes y representa el 55,9%. El 98,7%, que son 295 personas, utiliza algún tipo de teléfono móvil (figura 2). El segmento mayor de ingresos mensuales promedio corresponde a quienes perciben entre \$501 a \$1000 mensuales y son 92 personas que representan el 30,8% de los entrevistados; solamente 51 personas que representan el 17,5% de la muestra perciben mas de \$2000 mensual (figura 3). El mayor segmento lo componen empleados de empresas privadas y son 126 personas que representan el 42,1% del total (cuadro 3).

RELACIONES ENTRE VARIABLES

- Se observa que el nivel de educación influye en el tipo de teléfono móvil que la persona utiliza; quienes tienen nivel de postgrado, tienen más probabilidad de poseer teléfono móvil inteligente, mientras que los universitarios tienen más probabilidad de tener teléfono móvil con servicio de mensajes únicamente (cuadro 4).
- Se observa relación directa entre la edad de la persona y su nivel educativo; la franja de 21 a 30 años de edad tiene más probabilidad de tener nivel universitario mientras que la franja de 41 a 50 años tiene más probabilidad de tener postgrado (cuadro 5). De modo similar, se observa relación entre el nivel educativo y el ingreso mensual promedio; quienes tienen nivel universitario tienen mayor probabilidad de percibir \$1000 mensuales o menos mientras que quienes tienen nivel de postgrado tiene mayor probabilidad de percibir \$1500 mensual o más (cuadro 6). Existe relación entre la edad y el ingreso mensual promedio; la franja de 21 a 30 años de edad tiene mayor probabilidad de percibir \$1000 o menos y la franja de 31 a 40 años de edad tiene mayor probabilidad de percibir \$1500 o más (cuadro 7). No se puede asegurar que la edad influya en el tipo de teléfono móvil que la persona utiliza (cuadro 8).
- Existe relación entre la edad y la profesión; es más probable que un empleado de empresa privada tenga entre 20 y 40 años así como es más probable que un empleado de empresa pública tenga más de 40 años. Es más probable que un gerente tenga entre 31 a 40 años de edad (cuadro 9). Es altamente probable que un directivo o gerente tenga nivel de postgrado (cuadro 10). No se observa relación entre la profesión y el tipo de teléfono móvil empleado (cuadro 11). Se observa relación entre el ingreso promedio y la frecuencia de visita a restaurantes; es muy probable que quienes perciban entre \$1501 a \$2000 visiten restaurantes de primera una vez al mes o menos (cuadro 12).

PERCEPCIONES GENERALES

Tipo de información enviada al móvil



Asumiendo que diferente tipo de información es enviada al teléfono móvil, la mayor importancia relativa fue asignada a noticias (36,01%) y sumando los puntajes asignados a entretenimiento, diversión y sitios del buen comer en la localidad, la importancia relativa es del 39,2% (cuadro 13).

Atributos que hacen deseable acudir al restaurante

La mayor importancia relativa fue asignada a la calidad de los alimentos (34,79%) y casi al mismo nivel de importancia se encontraron el precio cómodo, el buen ambiente y la buena atención; no se le otorgó mucha importancia a las promociones y descuentos (cuadro 14).

Usos del Internet

La mayoría de los encuestados indica que emplea el internet para estudios y/o investigación, un 60, 47% lo emplea informarse de noticias, un 59% lo usa para transacciones bancarias/comerciales y un 55, 75% para Chat y redes sociales. Un 43,08% lo usa para turismo y entretenimiento (cuadro 15).

Percepciones de interés para el negocio

La mayoría de encuestados está de acuerdo en que anunciar por internet incrementa los ingresos de los negocios; estaría de acuerdo o sería indiferente en hacer reservaciones por internet en restaurantes; hay opiniones opuestas en cuanto al acceso mayoritario a internet desde los hogares; concuerda con que internet es un medio de información diario, actualizado y confiable; piensa que el internet es accesible a cualquier tipo de personas; concuerda en que internet es una herramienta clave para el desarrollo de los negocios; concuerda totalmente con que internet es una herramienta necesaria para toda persona; considera que es necesario anunciar en internet; concuerda con que los teléfonos inteligentes son una herramienta de información; es, en parte indiferente y en parte concordante con la necesidad de mantenerse informado acerca de los restaurantes de la localidad; indican que si harían una reservación en un restaurante desde el teléfono inteligente y también aprovecharían de hacer reservas por este medio; dicen no conocer páginas web informativas acerca de restaurantes ni efectuar reservas desde internet o desde un teléfono móvil inteligente; hay predisposición a reservar y obtener descuentos en restaurantes a través de internet.

Cuadro 1. Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	187	62,5	62,5	62,5
	femenino	112	37,5	37,5	100,0
	Total	299	100,0	100,0	



Cuadro 2. Nivel educativo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basico	9	3,0	3,1	3,1
	universitario	144	48,2	49,0	52,0
	postgrado	141	47,2	48,0	100,0
	Total	294	98,3	100,0	
Missing	System	5	1,7		
Total		299	100,0		

Cuadro 3. Actividad profesional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	politico	1	,3	,3	,3
	persona de negocios	19	6,4	6,4	6,7
	emplado de empresa privada	126	42,1	42,1	48,8
	empleado de empresa publica	79	26,4	26,4	75,3
	directivo o gerente	34	11,4	11,4	86,6
	otro	40	13,4	13,4	100,0
	Total	299	100,0	100,0	

Cuadro 4. Nivel educativo * tipo de celular que utiliza

			tipo de celular que utiliza				Total
			smartphone	con acceso a internet	con servicio sms	ninguno	
nivel educativo	basico	Count	1	4	3	1	9
		% within tipo de celular que utiliza	2,6%	4,5%	1,8%	33,3%	3,1%
	universitario	Count	13	41	88	2	144
		% within tipo de celular que utiliza	34,2%	46,1%	53,7%	66,7%	49,0%
	postgrado	Count	24	44	73		141
		% within tipo de celular que utiliza	63,2%	49,4%	44,5%		48,0%
Total	Count	38	89	164	3	294	
	% within tipo de celular que utiliza	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 5. Nivel educativo * edad

			edad					Total
			menos de 20 años	de 21 a 30 años	de 31 a 40 años	de 41 a 50 años	mas de 50 años	
nivel educativo	basico	Count	3	2	1	2	1	9
		% within edad	37,5%	2,0%	,8%	4,9%	7,1%	3,1%
	universitario	Count	5	54	64	16	5	144
		% within edad	62,5%	54,5%	48,5%	39,0%	35,7%	49,0%
	postgrado	Count		43	67	23	8	141
		% within edad		43,4%	50,8%	56,1%	57,1%	48,0%
Total	Count	8	99	132	41	14	294	
	% within edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 6. Nivel educativo * ingreso mensual promedio

			ingreso mensual promedio					Total
			menos de \$500	de \$501 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	mas de \$2001	
nivel educativo	basico	Count	4	1	1	1	2	9
		% within ingreso mensual promedio	9,3%	1,1%	1,4%	2,9%	3,9%	3,1%
	universitario	Count	29	50	34	9	21	143
		% within ingreso mensual promedio	67,4%	55,6%	48,6%	26,5%	41,2%	49,7%
	postgrado	Count	10	39	35	24	28	136
		% within ingreso mensual promedio	23,3%	43,3%	50,0%	70,6%	54,9%	47,2%
Total	Count	43	90	70	34	51	288	
	% within ingreso mensual promedio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 7. Edad * ingreso mensual promedio

			ingreso mensual promedio					Total
			menos de \$500	de \$501 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	mas de \$2001	
edad	menos de 20 años	Count	6	1		1	1	9
		% within ingreso mensual promedio	13,3%	1,1%		2,9%	2,0%	3,1%
	de 21 a 30 años	Count	24	41	21	7	5	98
		% within ingreso mensual promedio	53,3%	44,6%	30,0%	20,6%	9,8%	33,6%
	de 31 a 40 años	Count	11	40	30	21	30	132
		% within ingreso mensual promedio	24,4%	43,5%	42,9%	61,8%	58,8%	45,2%
	de 41 a 50 años	Count	3	7	14	3	11	38
		% within ingreso mensual promedio	6,7%	7,6%	20,0%	8,8%	21,6%	13,0%
	mas de 50 años	Count	1	3	5	2	4	15
		% within ingreso mensual promedio	2,2%	3,3%	7,1%	5,9%	7,8%	5,1%
Total	Count	45	92	70	34	51	292	
	% within ingreso mensual promedio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Cuadro 8. Tipo de celular que utiliza * ingreso mensual promedio

			ingreso mensual promedio					Total
			menos de \$500	de \$501 a \$1000	de \$1001 a \$1500	de \$1501 a \$2000	mas de \$2001	
tipo de celular que utiliza	smartphone	Count	2	11	13	2	10	38
		% within ingreso mensual promedio	4,4%	12,0%	18,6%	5,9%	19,6%	13,0%
	con acceso a internet	Count	11	25	22	9	21	88
		% within ingreso mensual promedio	24,4%	27,2%	31,4%	26,5%	41,2%	30,1%
	con servicio sms	Count	30	54	35	23	20	162
		% within ingreso mensual promedio	66,7%	58,7%	50,0%	67,6%	39,2%	55,5%
	ninguno	Count	2	2				4
		% within ingreso mensual promedio	4,4%	2,2%				1,4%
	Total	Count	45	92	70	34	51	292
		% within ingreso mensual promedio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cuadro 9. Edad * actividad profesional

			actividad profesional					Total
			político	persona de negocios	empleado de empresa privada	empleado de empresa publica	directivo o gerente	
edad	menos de 20 años	Count				1	9	10
		% within edad				10,0%	90,0%	100,0%
		% within actividad profesional				1,3%	22,5%	3,3%
	de 21 a 30 años	Count	1	8	48	20	8	99
		% within edad	1,0%	8,1%	48,5%	20,2%	8,1%	100,0%
		% within actividad profesional	100,0%	42,1%	38,1%	25,3%	23,5%	33,1%
	de 31 a 40 años	Count		9	58	38	18	134
		% within edad		6,7%	43,3%	28,4%	13,4%	100,0%
		% within actividad profesional		47,4%	46,0%	48,1%	52,9%	44,8%
	de 41 a 50 años	Count		1	14	14	8	41
		% within edad		2,4%	34,1%	34,1%	19,5%	100,0%
		% within actividad profesional		5,3%	11,1%	17,7%	23,5%	13,7%
	mas de 50 años	Count		1	6	6	2	15
		% within edad		6,7%	40,0%	40,0%	13,3%	100,0%
		% within actividad profesional		5,3%	4,8%	7,6%	5,0%	5,0%
	Total	Count	1	19	126	79	34	299
		% within edad	,3%	6,4%	42,1%	26,4%	11,4%	100,0%
		% within actividad profesional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Cuadro 10. Nivel educativo * actividad profesional

			actividad profesional					Total	
			politico	persona de negocios	empleado de empresa privada	empleado de empresa publica	directivo o gerente		otro
nivel educativo	basico	Count			3	1	5	9	
		% within nivel educativo			33,3%	11,1%	55,6%	100,0%	
		% within actividad profesional			2,4%	1,3%	13,2%	3,1%	
	universitario	Count	1	9	58	44	9	23	144
		% within nivel educativo	,7%	6,3%	40,3%	30,6%	6,3%	16,0%	100,0%
		% within actividad profesional	100,0%	47,4%	47,2%	55,7%	26,5%	60,5%	49,0%
	postgrado	Count		10	62	34	25	10	141
		% within nivel educativo		7,1%	44,0%	24,1%	17,7%	7,1%	100,0%
		% within actividad profesional		52,6%	50,4%	43,0%	73,5%	26,3%	48,0%
Total	Count	1	19	123	79	34	38	294	
	% within nivel educativo	,3%	6,5%	41,8%	26,9%	11,6%	12,9%	100,0%	
	% within actividad profesional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 11. Tipo de celular que utiliza * actividad profesional

			actividad profesional						Total
			politico	persona de negocios	emplado de empresa privada	empleado de empresa publica	directivo o gerente	otro	
tipo de celular que utiliza	smartphone	Count		4	14	7	9	4	38
		% within tipo de celular que utiliza		10,5%	36,8%	18,4%	23,7%	10,5%	100,0%
		% within actividad profesional		21,1%	11,1%	8,9%	26,5%	10,0%	12,7%
	con acceso a internet	Count	1	3	42	24	14	6	90
		% within tipo de celular que utiliza	1,1%	3,3%	46,7%	26,7%	15,6%	6,7%	100,0%
		% within actividad profesional	100,0%	15,8%	33,3%	30,4%	41,2%	15,0%	30,1%
	con servicio sms	Count		12	68	47	11	29	167
		% within tipo de celular que utiliza		7,2%	40,7%	28,1%	6,6%	17,4%	100,0%
		% within actividad profesional		63,2%	54,0%	59,5%	32,4%	72,5%	55,9%
	ninguno	Count			2	1		1	4
		% within tipo de celular que utiliza			50,0%	25,0%		25,0%	100,0%
		% within actividad profesional			1,6%	1,3%		2,5%	1,3%
Total	Count	1	19	126	79	34	40	299	
	% within tipo de celular que utiliza	,3%	6,4%	42,1%	26,4%	11,4%	13,4%	100,0%	
	% within actividad profesional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cuadro 12. Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,661 ^a	72	,002
Likelihood Ratio	110,746	72	,002
Linear-by-Linear Association	3,581	1	,058
N of Valid Cases	288		

a. 77 cells (81,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Cuadro 13. Importancia de la información

	N	Sum
entretenimiento y diversion	275	4267,00
sitios del buen comer en la localidad	277	4435,00
noticias	280	7994,00
deportes	254	3165,00
otro	233	2339,00
Valid N (listwise)	214	

Cuadro 14. Importancia de atributos

	N	Sum
precio comodo	275	4243,00
calidad de los alimentos	295	7944,00
promociones y descuentos	244	1898,00
buen ambiente	278	4096,00
buena atencion	284	4047,00
otro	173	606,00
Valid N (listwise)	170	

Cuadro 15. Usos del internet

	N	Sum
estudios y/o investigacion	289	339,00
chat y redes sociales	216	189,00
compras, pagos, transacciones bancarias	203	200,00
leer noticias	219	205,00
turismo y entretenimiento	176	146,00
otro	118	52,00
Valid N (listwise)	92	

Figura 1. Edad

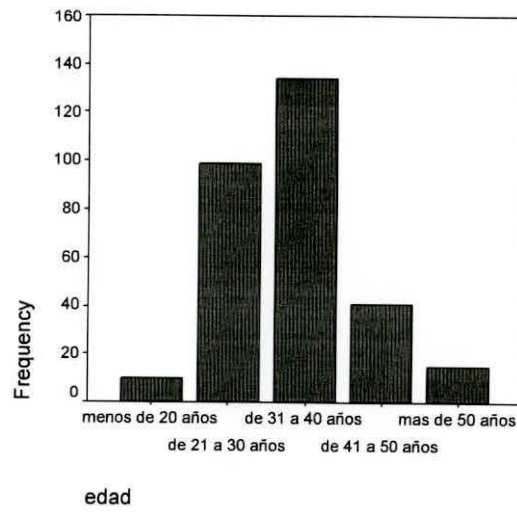


Figura 2. Tipo de celular que utiliza

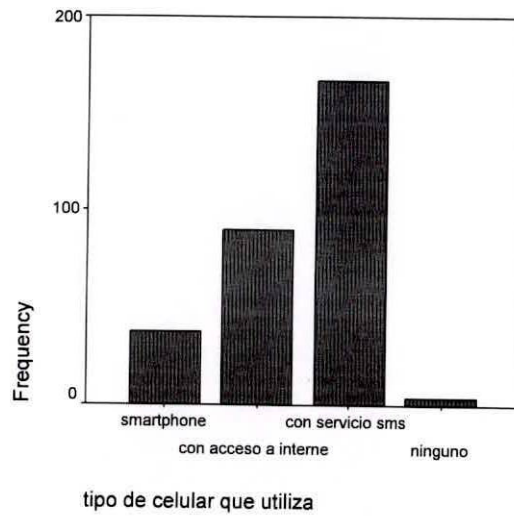
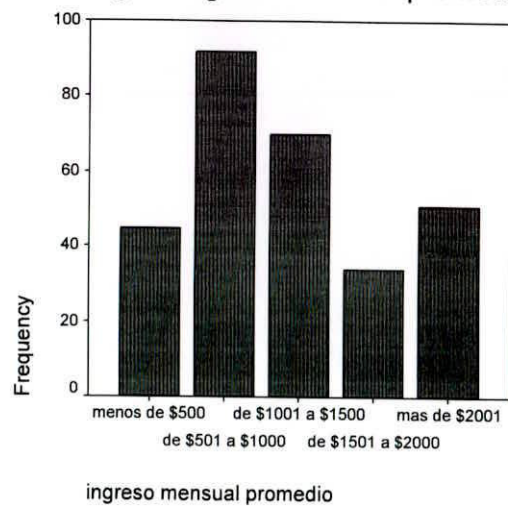


Fig. 3. Ingreso mensual promedio





ANEXO 7. DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Anexo Tabla 7a.

INGRESOS POR CLIENTES OFERTADOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Cantidad clientes	100	147	194	241	288
Suscripción anual	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Ventas mensuales	2.500,00	3.675,00	4.850,00	6.025,00	7.200,00
Ventas anuales	30.000,00	44.100,00	58.200,00	72.300,00	86.400,00

Tabla 7b.

INGRESOS POR CONSUMOS REALIZADOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Cantidad clientes	100	160	184	230	288
Ingreso promedio Clientes (mes)	8.333,33	9.583,33	11.020,83	12.673,96	14.575,05
*Comisión por Venta Exitosa (mes)	166,67	191,67	220,42	253,48	291,50
Comisiones anuales	2.000,00	2.300,00	2.645,00	3.041,75	3.498,01

* Se estima 2% de comisión por cada venta efectiva al usuario

Tabla 7c.

INGRESOS POR ESPACIO EN PORTADA					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Píxeles disponibles	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Valor de píxel por mes	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ingresos mensuales	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Ingresos anuales	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00

Sólo se puede admitir en promedio 8 clientes en la portada

Anexo 7d: Remuneración de personal

CARGO	No. de personal	Salario mensual unitario	Remuneración mensual	Porcentaje del total	Remuneración mensual total	Remuneración Anual
Gerente (Marketing e IM)	1	750,00	750,00	41%	1.059,75	12.717,00
Ejecutivos de mercadeo	1	300,00	300,00	41%	423,90	5.086,80
TOTAL	2		1.050,00		1.483,65	17.803,80

PROYECCIÓN DE REMUNERACIONES ADMINISTRATIVAS

	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Remuneración Anual	17.803,80	19.584,18	21.542,60	23.696,86	26.066,54

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7e.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ASESORIA

	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Asesoría contable mensual	100,00	110,00	121,00	133,10	146,41
Asesoría en sistemas mensual	200,00	220,00	242,00	266,20	292,82
Gasto de asesoría anual	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7f.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE ALQUILER

	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto de alquiler mensual	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
Gasto de alquiler anual	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7g.

PRESUPUESTO EN SUMINISTROS DE OFICINA

	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto en suministros de oficina mensual	20,00	22,00	24,20	26,62	29,28
Gasto en suministros de oficina anual	240,00	264,00	290,40	319,44	351,38

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7h.

PRESUPUESTO EN INTERNET					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto mensual en internet	80,00	88,00	96,80	106,48	117,13
Gasto anual en internet	960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7i.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Permisos de funcionamiento	50,00	55,00	60,50	66,55	73,21

Considerando 10% de incremento debido al proceso inflacionario y otros agentes externos

Anexo 7j.

GASTO DE DEPRECIACIÓN					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto mensual en depreciación	46,33	46,33	46,33	46,33	46,33
Gasto anual en depreciación	556,00	556,00	556,00	556,00	556,00

La depreciación no se ve afectada por los índices inflacionarios

Anexo 7k.

AMORTIZACIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Amortización mensual en AD	111,42	111,42	111,42	111,42	111,42
Amortización anual en AD	1.337,00	1.337,00	1.337,00	1.337,00	1.337,00

La amortización no se ve afectada por los índices inflacionarios

Tabla 7l.

GASTO FIJO MENSUAL					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Gasto fijo mensual en publicidad	400,00	440,00	484,00	532,40	585,64
Gasto anual en publicidad	4.800,00	5.280,00	5.808,00	6.388,80	7.027,68

Tabla 7m.

COMISIONES SOBRE VENTAS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Comisión por cada venta	30	30	30	30	30
Comisiones sobre ventas mensuales	250,00	367,50	485,00	602,50	720,00
Comisiones sobre ventas anuales	3.000,00	4.410,00	5.820,00	7.230,00	8.640,00

10% sobre el nivel de ventas realizadas en el mes

Anexo Tabla 7ñ.

PARTICIPACIÓN DE INGRESOS POR LAS VENTAS					
	2010 Año 1	2011 Año 2	2012 Año 3	2013 Año 4	2014 Año 5
Por clientes obtenidos	73,17%	79,60%	83,33%	85,72%	87,36%
Por consumos realizados	4,88%	4,15%	3,79%	3,61%	3,54%
Por espacio de portada	21,95%	16,25%	12,89%	10,67%	9,10%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



ANEXO 8. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Resumen ejecutivo

El presente Estudio de Impacto Ambiental (EIA), analiza las implicaciones positivas y negativas de establecer una empresa de servicios de mercadeo electrónico para restaurantes de la ciudad de Guayaquil llegando a la conclusión de que sus tres principales impactos, pertenecientes a los componentes Socio-económico y Cultural, son deseables.

La implementación puesta en marcha de la empresa ocasionará un Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico, un Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes y un Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información.

A pesar de que el servicio implica la emisión de energía electromagnética y la contribución a la producción de uno de los gases de efecto invernadero (CO₂) por consumo de energía eléctrica, se ha concluido que sus efectos son mínimos y no corresponde la implementación de medidas compensatorias.

1. Descripción del entorno ambiental (línea base)

El proyecto de empresa de servicios de mercadeo electrónico enfocado en restaurantes de la ciudad de Guayaquil, cuando esté implementado, hará uso intensivo de las tecnologías de la información (TI) tales como internet, telefonía celular y sus servicios relacionados. El uso de las tecnologías antes mencionadas implica el uso del espectro electromagnético e infraestructura física tal como computadores personales, teléfonos celulares, antenas de radiofrecuencia y servidores principalmente.

El empleo de energía electromagnética podría conllevar afectaciones a la salud de las personas. De lo anteriormente mencionado se deduce que brindar el servicio, materia del proyecto, requiere el consumo de energía eléctrica y la emisión de energía electromagnética, con lo cual se contribuye a la contaminación ambiental por radiofrecuencia y por emisión de gases contaminantes al incrementar el consumo de combustibles fósiles empleados para la generación eléctrica. Por tanto, los primeros Componentes Ambientales del proyecto son Biológico y Físico.

Las personas que empleen el servicio deberán acceder a las redes de telefonía celular y a internet, con lo cual modificarán/reforzarán los hábitos de uso de estas tecnologías para maximizar los beneficios como ahorro de dinero por acceso a promociones, optimización del empleo del tiempo y toma efectiva de decisiones. El cambio de costumbres implica mayor permanencia utilizando dispositivos tecnológicos, posiblemente, en detrimento del tiempo que se pudiera emplear en el contacto humano directo. Los administradores de establecimientos buscarán incrementar sus clientes utilizando las vías tecnológicas, lo cual modificará las formas de competir; los establecimientos mejorarán sus ingresos al captar clientes en formas cada vez más eficientes. Por lo antedicho, los siguientes Componentes Ambientales del proyecto son Cultural y Socio-Económico.

Se han identificado los siguientes impactos ambientales potenciales:

Componente ambiental	Impacto	Tipo
Biológico	Afectaciones de salud a las personas por exposición a radio-frecuencia.	Negativo
Físico	Contaminación ambiental por emisión de gases de combustión.	Negativo
Cultural	Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.	Positivo
Cultural	Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información (TI).	Positivo
Cultural	Impersonalización de las relaciones humanas	Negativo
Socio-Económico	Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico	Positivo

Cuadro 1. Impactos Ambientales Potenciales

La exposición del humano a la radio frecuencia tiene efectos biológicos de naturaleza térmica y funcional. Dependiendo de la intensidad y frecuencia de la exposición, se puede producir un incremento de temperatura de la piel y/o efectos en el sistema nervioso central tales como hipotensión arterial, bradicardia, arritmia sinusal, alargamiento del tiempo de conducción en el corazón, reducción de la amplitud de los picos del electro-cardiograma, entre otros. Estudios relacionados a cambios de comportamiento debido a la radiofrecuencia se han realizado mayormente en animales de laboratorio quienes, ante el aumento de la temperatura corporal inducido por la radiofrecuencia, se han comportado en concordancia con la búsqueda de termorregulación¹³.

La industria de provisión de energía eléctrica es la mayor consumidora de combustibles fósiles, por tanto la mayor emisora de dióxido de carbono, el cual contribuye al calentamiento global pero no tiene efectos directos sustanciales en la salud del ser humano.¹⁴ Sin embargo de los impactos físico y biológico antes mencionados, las tecnologías de la información son ampliamente utilizadas en todo el globo y el empleo del espectro electro-magnético se lo realiza dentro de las intensidades permisibles y es materia de la industria de las telecomunicaciones.

La presencia de nuestra empresa de servicios representará una fracción mínima despreciable del consumo de energía eléctrica total. Por ende, no es necesario un estudio completo de los Componentes Ambientales Biológico y Físico. El siguiente cuadro muestra la Categorización de los Impactos Ambientales:

¹³ Fuente: http://books.google.com.ec/books?id=rZbT3KIz0swC&pg=RA1-PA571&lpg=RA1-PA571&dq=%2BEIA+%2Bradiofrequency&source=bl&ots=VzaTipx5wO&sig=3gu9wccDEHs0kPRRzM8JyTQcccs&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=3&ct=result#PRA1-PA571,M1

¹⁴ Fuentes: http://www.airquality.co.uk/archive/reports/cat07/0801140937_2005_Report_FINAL.pdf y http://www.naei.org.uk/emissions/what_is.php

Impacto	Tipo	Naturaleza	Plazo	Tiempo	Fase de ocurrencia	Amplitud	Medida
Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.	Beneficioso	n/a	Largo	Continuo	Operación	Regional	Medio
Incremento de la productividad por el apoyo de las TI.	Beneficioso	n/a	Largo	Continuo	Operación	Regional	Alto
Impersonalización de las relaciones humanas	Adverso	n/a	Corto	Continuo	Operación	Regional	Bajo
Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico	Beneficioso	n/a	Corto	Temporal	Operación	Local	Medio

Cuadro 2. Categorización de Impactos Ambientales

Los Impactos Ambientales del Proyecto son significativos basados en el Reconocimiento Público ya que modifican al comportamiento de las personas de Guayaquil y visitantes hacia niveles mayores en cuanto a toma efectiva de decisiones, mejor aprovechamiento del tiempo, mayor conocimiento y cultura gastronómica junto con mejores opciones turísticas. Por el lado de los restaurantes, ellos incrementan sus ingresos al poder informar en formas más eficientes a sus respectivos segmentos objetivos.

2. Análisis de alternativas para la empresa propuesta

La alternativa de no realizar el proyecto contribuye a no incrementar la cantidad de dióxido de carbono producida por la industria de la provisión eléctrica, sin embargo, es una contribución mínima despreciable. De forma análoga ocurre con la emisión de radiofrecuencia; no se contribuye a incrementar su empleo pero en forma mínima despreciable. La alternativa cero no contribuye a la promoción turística de la ciudad de Guayaquil ni al incentivo de la buena cultura gastronómica que tiene incidencias culturales muy positivas.

La alternativa de realizar el proyecto sin emplear las tecnologías de la información para evitar los impactos negativos de los componentes ambientales físico y biológico, haría insostenible el servicio de marketing ya que nos desenvolvemos en un entorno que hace uso intensivo y creciente de las tecnologías de la información y sus beneficios como la velocidad y eficacia. Por tal razón, una empresa de marketing que no emplee las tecnologías de la información no podría ser competitiva ni sostenible. A lo anterior se añadiría que requeriría el empleo del medio escrito de la publicidad tradicional, con lo cual se introduciría un nuevo impacto que es la contribución con la deforestación por consumo de papel.

La alternativa de brindar el servicio de marketing empleando las tecnologías de la información es, a tono con el entorno actual, la única opción sostenible para el proyecto, considerando que los impactos negativos son mínimos y despreciables dentro del universo de usuarios de energía eléctrica y espectro de radiofrecuencias y su mitigación debe ser tratada desde una visión macro a las industrias correspondientes (de provisión de energía eléctrica y de telecomunicaciones).

3. Identificación y evaluación de los impactos ambientales de la empresa propuesta

Se ha cuantificado la importancia de cada impacto ambiental, empleando el método Delphi, llegando a los valores que se detallan en el siguiente cuadro:

Impacto	exp 1	exp 2	exp 3	exp 4	Total	%	Orden de importancia
Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico.	5	4	4	3	16	27%	1
Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.	2	5	2	5	14	23%	2
Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información.	3	3	5	2	13	22%	3
Impersonalización de las relaciones humanas.	4	1	3	1	9	15%	4
Contaminación ambiental por emisión de gases de combustión.	1	2	1	4	8	13%	5
TOTAL					60	100%	

Cuadro 3. Valoración de Variables Ambientales por el Método Delphi¹⁵

De las opiniones de expertos se ha obtenido que la Variable Ambiental más importante pertenezca al Componente Socio-económico y es:

- Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico.

Las Variables que ocupan el segundo y tercer lugar corresponden al Componente Ambiental Cultural y son respectivamente:

- Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.
- Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información.

A continuación se presenta el diagrama de relaciones de causa y efecto de los Impactos Ambientales del Proyecto:

¹⁵ Evaluado por estudiantes de la Maestría en Proyectos de ESPAE – ESPOL, clase del Ph. D. Juan Manuel Domínguez, Febrero del 2009

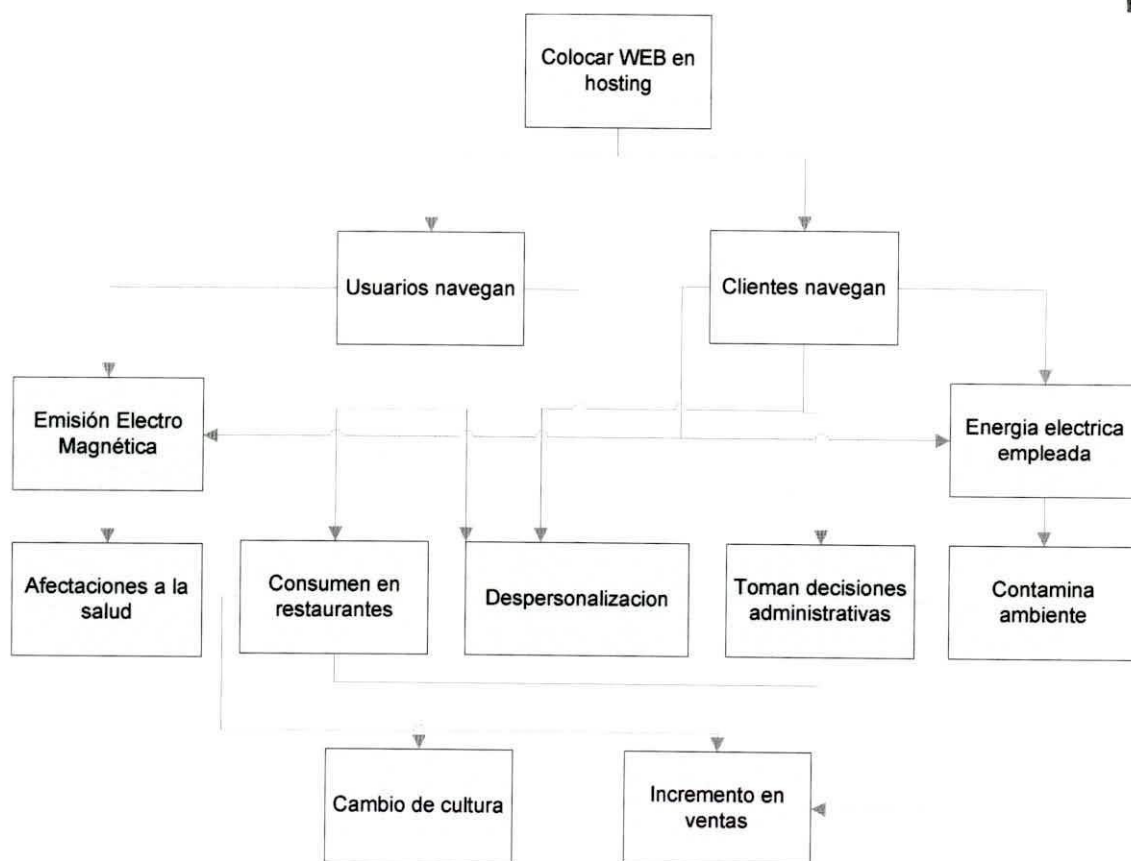


Figura 1. Diagrama de Relaciones Causa-Efecto

En la parte central del diagrama se observan los principales impactos que son el incremento en ventas de los establecimientos, el incremento de la cultura gastronómica y turismo en Guayaquil y el incremento de la productividad por apoyo de las TI. De acuerdo con la opinión de los expertos (ver cuadro No. 3), los nombrados, son los impactos ambientales más importantes, que deben ser cuantificados en el presente EIA.

Se aprecia en los extremos, como efectos colaterales, las afectaciones de salud por emisión electromagnética y la contaminación del ambiente por producción de CO₂. Según la opinión de los expertos (ver cuadro No. 3), por la importancia relativa, estos impactos no ameritan un análisis a profundidad en el presente EIA.

De la valoración cuantitativa de la Importancia se desprendió el cuadro que se muestra a continuación, en el que se destaca la coincidencia en el orden de importancia obtenido por el método Delphi, de la siguiente manera: Incremento en ventas, 4 puntos; Incremento de la cultura gastronómica, 3 puntos; Incremento de la productividad, 2 puntos.

Valoración Cuantitativa <u>Importancia</u>	Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico.		Incremento de la cultura gastronómica y turismo en habitantes de Guayaquil y visitantes.		Incremento de la productividad por el apoyo de las TI.	
Extensión (E)	Local	2	Regional	4	Regional	4
Persistencia (P)	Permanente	4	Permanente	4	Permanente	4
Efecto (Ef)	Directo	3	Indirecto	1	Indirecto	1
Periodicidad (Pr)	Continuo	4	Periódico	2	Continuo	
Acumulación (A)	Sinérgico	6	Sinérgico	6	Sinérgico	6
Intensidad (In)	Media	4	Baja	1	Baja	1
Momento (Mo)	Mediano plazo	2	Corto plazo	3	Largo plazo	1
Recuperabilidad (Rc)	Inmediata	n/a		n/a		n/a
Reversibilidad (Rv)	Corto plazo	n/a		n/a		n/a
Importancia del Impacto		25		21		17
Im normal		4		3		2

Cuadro No. 4. Valoración Cualitativa de la Importancia

Empleando la matriz de Leopold se ha llegado a la siguiente valoración:

Impacto	Componentes ambientales		Im		VIA
Incremento de ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico.	Socio económico	0,6	4	10	24
Incremento de la cultura gastronómica y turismo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y visitantes.	Cultural	0,4	3	4,1	4,92
Incremento de la productividad por el apoyo de las tecnologías de la información.	Cultural	0,4	2	4,1	3,28

Cuadro No. 5. Valor del Índice Ambiental

Analizando las valoraciones, se concluye que el impacto más significativo es el incremento en ventas en establecimientos que empleen mercadeo electrónico; su Valor de Índice Ambiental es 24 que corresponde a un impacto moderado el mismo que, por ser positivo, es deseable y no requiere medidas compensatorias.

Los siguientes impactos de importancia son el incremento de la cultura gastronómica y turismo en la ciudad de Guayaquil y de la productividad por apoyo de las TI, cuyos Valores de Índice Ambiental son 4, 92 y 3,28 que corresponden a un impacto compatible con el proyecto que, de ser negativos, no requerirían medidas correctoras pero son positivos, por tanto, aunque leves, deseables.

Como conclusión final del presente EIA se observa que no se requiere un Plan de Manejo Ambiental sino que es deseable que se lleve a efecto el proyecto por sus impactos beneficiosos en los componentes socio-económicos y culturales.