



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOSPITALIDAD Y TURISMO

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresa y Hospitalidad y Turismo

Autores:

Stefany Bermúdez Medina

Desiré Nath Vergara

Dominic Turner Santos

William Vaca Moscoso

Tutor:

Econ. Gonzalo Vaca López

Diseño y comercialización de la aplicación “Best Kitchen” con un sistema de “menú interactivo” para mejorar la experiencia orientado a clientes en restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Resumen

En la actualidad la valoración de la experiencia del usuario ha creado competencia a nivel mundial, existiendo un sin número de acciones enfocadas en mejorar y aumentar la satisfacción del servicio a clientes que generen credibilidad en las marcas con la finalidad de aumentar la rentabilidad en los negocios.

El presente documento se refiere a un menú interactivo, propuesto para mejorar el servicio al cliente en los restaurantes de Guayaquil y Samborondón, a través de la metodología Design Thinking que consiste en la resolución de problemas mediante el desarrollo de soluciones centradas en las personas buscando la satisfacción en los clientes con ayuda de mapas de empatía y experiencia de los usuarios.

Además, en este proyecto se efectuaron dos focus group donde se entrevistó a clientes primarios (dueños de restaurantes) y clientes secundarios (consumidores) para conocer si el producto que se va a desarrollar tendrá éxito. En el primer focus group se realizaron diez preguntas para conocer de manera integral las necesidades de los clientes primarios y también se dio a conocer un prototipo de una aplicación web que contribuirá a mejorar su experiencia en los restaurantes, donde ellos contribuyeron con sugerencias de mejora respecto a esta propuesta.

En el segundo focus group se realizó el mismo método anterior pero esta vez se presentamos el prototipo de la aplicación desarrollada en la cual los participantes interactuaron con esta herramienta y observaron los cambios pertinentes sugeridos en el primer focus group, la mayor parte de los asistentes estuvo de acuerdo con esta aplicación innovadora pero así mismo se tomó en cuenta una vez más sus opiniones para continuar efectuando los cambios pertinentes obteniendo así la mejor versión para lanzarla al mercado y captar la mayor cantidad de clientes con la finalidad de generar un crecimiento exponencial de la aplicación.

Finalmente, mediante un análisis financiero se determinó que el proyecto del Menú interactivo de “Best Kitchen” es económicamente viable.

Abstract

Currently, the valuation of the user experience has created competition worldwide, with a number of actions focused on improving and increasing customer service satisfaction that generates credibility in brands in order to increase profitability in businesses.

This document refers to an interactive menu, proposed to improve customer service in the restaurants of Guayaquil and Samborondón, through the Design Thinking methodology.

In addition, in this project, two focus groups were carried out where primary customers (restaurant owners) and secondary customers (consumers) were interviewed to find out if the product to be developed will be successful. In the first focus group, ten questions were asked to learn more about the needs of primary customers and a prototype of a web application was also presented that will contribute to improving their experience in restaurants, where they can contribute to the needs of their customers.

In the second focus group, the same method was carried out but this time the prototype of the developed application was presented in which the participants interacted with this tool and observed the pertinent changes suggested in the first focus group, most of the attendees agreed with this innovative application but also their opinions were taken into account once again to continue making the pertinent changes, thus obtaining The best version for Launch it on the market and attract as many customers as possible in order to generate exponential growth of the application.

Finally, through a financial analysis, it was determined that the "Best Kitchen" Interactive Menu project is economically viable.

Dedicatoria

A toda mi familia que han sido una parte fundamental en mi vida académica y personal.
A mi mamá, papá y hermano, por su amor y apoyo incondicional. Por ser parte clave de mi desarrollo profesional.

Dominic Turner.

A mamá y papá. Gracias por las veces que dijeron "Tú puedes"
A mis hijas. Mi motivación

Desiré Nath

A Dios sobre todas las cosas por ser quien me mantiene firme ante los desafíos y a mi
anciana madre por soportar mi ausencia durante el tiempo que tomó este proceso

William Vaca

La presente tesis está dedicada a Dios por haberme permitido cumplir esta meta. A mi
familia por el apoyo incondicional y por la orientación que me han brindado para concluir este
proyecto.

Stefany Bermúdez

Agradecimiento

A Pamela, mi guía.

A mis hermanos, mi complemento.

A Rafael Ortega, por tu eficiencia y profesionalismo.

Desiré Nath.

Agradezco a mi familia por el apoyo constante y a todas las personas que fueron parte del camino y me guiaron en él.

Dominic Turner.

Mi eterno agradecimiento a mis compañeras de tesis: Desirée, Dominic y Stefany, por haber sido mi principal motivo de inspiración y apoyo fundamental, a María Rosa Wright, coordinadora académica por transmitirme todo su ánimo y optimismo, finalmente a mi familia y amigos.

William Vaca

Agradezco a Dios por darme salud y vida para cumplir con este gran objetivo, a mis padres quienes contribuyeron en mi formación académica otorgándome una buena educación, al Msc. Gonzalo Vaca por haberme colaborado en el desarrollo de este trabajo para poder culminar con éxito. Al cuerpo docente de la Universidad Internacional, quienes me transmitieron sus conocimientos que aportaron significativamente en mi proceso de formación profesional.

Stefany Bermúdez

Índice

Capítulo I	11
Introducción	12
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Fase 1: Empatía	15
Marco Teórico	15
Entrevista cliente Primario	18
Cliente Primario	18
Mapa perfil del cliente (primario)	19
Entrevista cliente Secundario	20
Necesidades y características del segmento.	20
Cliente Secundario	20
Mapa perfil del cliente secundario	21
Mapa de experiencia del usuario	22
Cliente (Secundario)	23
Mapa de empatía	25
Mapa de propuesta de valor	26
Capítulo II	28
Fase 2: Identificación del problema	28
Principales problemas del segmento seleccionado	28
Problema principal	28
Árbol del Problema	28
10 principales soluciones al problema	30
Capítulo III	31
Fase 3: Idea de Negocio	31
Problem - Solution Fit	31
Puntos Clave	33
Modelo de Monetización	35
Prototipo 1.0	37
Lean CANVAS	38
Análisis del macroentorno – PESTEL	38
Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter	39
Matriz FODA	41
Capítulo IV	43

Fase 4: Validación de factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	43
Mercado Objetivo	43
Investigación de Mercado	44
Validación de Segmento de Mercado	45
Testing	49
Prototipo 2.0	50
Product - Market Fit	50
Medición de datos y análisis de resultados de investigación de mercado	56
Producto mínimo viable	58
Capítulo V	70
Fase 5: Plan de Marketing	70
Establecimiento de Objetivos	70
Estrategias de Marketing Mix (4Ps)	70
Estrategias de diferenciación	72
Capítulo VI	76
Fase 6: Estudio Técnico y Modelo de Gestión	76
Localización	76
Diseño Organizacional (Organigrama)	78
Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	80
Conformación Legal	81
Patente municipal	81
Sistema de Facturación Security Data	83
Sistema de Cobro Data Link	83
Capítulo VII	84
Fase 7: Evaluación Financiera	84
Estados Financieros	84
Inversión Inicial	¡Error! Marcador no definido.
Presupuesto de Ventas	87
Punto de Equilibrio	87
Indicadores Financieros	88
Conclusiones	92
Recomendaciones	93
Anexos	99

Tabla de cuadros

TABLA 1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	43
TABLA 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	44

Tabla Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. MAPA DEL PERFIL DEL CLIENTE (PRIMARIO).....	19
ILUSTRACIÓN 2. MAPA DE PERFIL DEL CLIENTE (SECUNDARIO).....	21
ILUSTRACIÓN 3. MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (PRIMARIO)	22
ILUSTRACIÓN 4. MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (SECUNDARIO)	23
ILUSTRACIÓN 5. MAPA DE EMPATÍA.....	25
ILUSTRACIÓN 6. PROPUESTA DE VALOR.....	27
ILUSTRACIÓN 7. ÁRBOL DEL PROBLEMA	29
ILUSTRACIÓN 8. PROTOTIPAJE 1.0	37
ILUSTRACIÓN 9. MODELO LEAN CANVAS	38
ILUSTRACIÓN 10. ANÁLISIS PESTEL	39
ILUSTRACIÓN 11. MATRIZ FODA	42
ILUSTRACIÓN 12 EVIDENCIA DE LA SESIÓN	47
ILUSTRACIÓN 13 PROTOTIPO 2.0	50
ILUSTRACIÓN 14 REGISTRO – VISTA GENERAL.....	59
ILUSTRACIÓN 15 TIPO DE USUARIO – VISTA GENERAL	59
ILUSTRACIÓN 16 INGRESA A UN RESTAURANT – VISTA DEL DUEÑO	60
ILUSTRACIÓN 17 MENÚ GENERAL – VISTA DEL DUEÑO.....	60
ILUSTRACIÓN 18 MENÚ – VISTA DEL DUEÑO	61
ILUSTRACIÓN 19 PROMOS – VISTA DEL DUEÑO.....	61
ILUSTRACIÓN 20 FACTURACION – VISTA DEL DUEÑO.....	62
ILUSTRACIÓN 21 CALIFICACIONES – VISTA DEL DUEÑO.....	62
ILUSTRACIÓN 22 ESTADÍSTICAS – VISTA DEL DUEÑO	63
ILUSTRACIÓN 23 PANTALLAS PARA CLIENTE DE RESTAURANTES (CLIENTES SECUNDARIOS)	63
ILUSTRACIÓN 24 MENÚ GENERAL – VISTA DEL CLIENTE	64
ILUSTRACIÓN 25 RESERVAS – VISTA DEL CLIENTE	64
ILUSTRACIÓN 26 TU RESERVA / TU MESA – VISTA DEL CLIENTE.....	65
ILUSTRACIÓN 27 MENÚ – VISTA DEL CLIENTE.....	66
ILUSTRACIÓN 28 PROMOS – VISTA DEL CLIENTE	66
ILUSTRACIÓN 29 MI PEDIDO – VISTA DEL CLIENTE.....	67
ILUSTRACIÓN 30 FACTURACIÓN – VISTA DEL CLIENTE	67
ILUSTRACIÓN 31 CALIFÍCANOS – VISTA DEL CLIENTE	68
ILUSTRACIÓN 32 CALIFÍCANOS – VISTA DEL CLIENTE	68
ILUSTRACIÓN 33 IMAGEN REFERENCIAL DE LA UBICACIÓN	76
ILUSTRACIÓN 34 PERFIL ESTRATÉGICO.....	77
ILUSTRACIÓN 35 ORGANIGRAMA	78
ILUSTRACIÓN 36 FLUJOGRAMA PROCESO APLICACIÓN.....	80
ILUSTRACIÓN 37. ESTRUCTURA DE CAPITAL	84
ILUSTRACIÓN 38. CONSULTA DE CRÉDITOS	85
ILUSTRACIÓN 39. PRÉSTAMO BANCARIO	85
ILUSTRACIÓN 40. DESEMBOLSO INICIAL	86
ILUSTRACIÓN 41. GASTOS MENSUALES	86
ILUSTRACIÓN 42. PROYECCION DE VENTAS	87
ILUSTRACIÓN 43. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	88
ILUSTRACIÓN 44. INDICADORES FINANCIEROS	89
ILUSTRACIÓN 45. PAYBACK	90
ILUSTRACIÓN 46. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS	91

Capítulo I

Introducción

En la era digital contemporánea, la convergencia entre la tecnología y la experiencia gastronómica ha desencadenado una transformación significativa en la forma en que los restaurantes interactúan con sus clientes, dada su expansión e inclusión de las herramientas digitales en la vida cotidiana de las personas y en los procesos organizacionales. (Lodoño, 2015) . En este contexto, el presente trabajo aborda la creación y comercialización de un sistema innovador: un "Menú Interactivo" para restaurantes que implica digitalizar el menú convencional de papel y adaptarlo a un sistema ágil, amigable y modificable en tiempo real, además de obtener una presencia en línea para los locales.

Este sistema revolucionario redefine la manera en que los clientes exploran, seleccionan y disfrutan de sus platos, además de poder observar el proceso desde la toma del pedido, la preparación, el despacho a la mesa y el pago personalizado realizado por el propio cliente en la aplicación con sus tarjetas de débito o crédito.

El enfoque central de este proyecto radica en el desarrollo de una herramienta clave para brindar a los clientes de los restaurantes una experiencia extraordinaria en la exploración de la carta de un restaurante y un servicio al cliente óptimo. Al integrar la tecnología, nuestro sistema permite a los clientes visualizar los platos que ofrece el menú de los restaurantes, recibir recomendaciones personalizadas, poder visualizar las promociones del día y, lo que es aún más innovador realizar personalmente sin la ayuda de un mesero, pedidos directamente desde la mesa a la cocina mediante sus dispositivos móviles.

Este enfoque multifacético busca no solo optimizar la eficiencia operativa de los restaurantes, sino también aumentar la satisfacción del consumidor al proporcionar una experiencia participativa y diferente, inculcando y fomentando la cultura de servicio con una aplicación web 100% ecuatoriana para los distintos tipos de establecimientos alimenticios alrededor de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Contribuyendo con el bienestar social de los principales consumidores de nuestro servicio, que son los dueños de los restaurantes, se plantea además agregar foros de comunidad en la aplicación web, para que los clientes de los restaurantes puedan interactuar con otras personas acerca de las tendencias gastronómicas, los mejores platillos del restaurante, hacer preguntas y obtener respuestas, con la finalidad de que se fomente una sensación de conexión y vínculo entre los usuarios y así generar una comunidad de amantes a la gastronomía con el propósito de que descubran y mejoren las experiencias de servicios alimenticios de las diferentes marcas de restaurantes miembros de Best Kitchen.

El análisis de la interacción en comunidades virtuales trata de estudiar cómo se llevan a cabo las interacciones y los procesos de gestión en los foros en línea de un modelo de red de gestión de conocimiento.

Los foros comunitarios son como una propuesta democrática abierta y flexible donde hay participación social y donde se encuentran respuestas de cómo funcionan los procesos de red y esto sirve para que la organización haga la verificación sobre lo escrito por la comunidad para hacer mejoras pertinentes (García, 2020).

A lo largo de este documento, exploraremos en detalle la implementación, funcionamiento y beneficios potenciales de este sistema de menú interactivo. Además, analizaremos críticamente su impacto en la industria de los restaurantes, considerando tanto las perspectivas de los consumidores como las de los propietarios de los locales. Por último, esta investigación aporta al avance de las posibilidades que la tecnología puede ofrecer para incrementar la interacción entre el consumidor y la oferta gastronómica en el país.

Objetivo General

Elaborar el prototipo de un menú interactivo, utilizando un sistema moderno y comercializable de una aplicación web que agilice y mejore el servicio a clientes de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Objetivos Específicos

- Realizar la investigación de las necesidades de los restaurantes referente a las sugerencias y quejas que han recabado de sus clientes diseñando una herramienta útil para nuestros clientes potenciales.
- Analizar la experiencia de los consumidores luego de sus visitas en restaurantes sugiriendo la interactividad efectiva, impulsando la aceptación de la ejecución de pedidos del menú de los restaurantes por medio de teléfonos móviles.
- Desarrollar un plan financiero para que la aplicación web sea rentable.

Fase 1: Empatía

Marco Teórico

La tecnología ha transformado rápidamente la vida de las personas es notable la evolución e impacto sobre cómo facilita las distintas actividades de los individuos. Según García “La tecnología es un habilitador para el bien, una herramienta que tiene que poner a la persona en el centro de la experiencia, para hacer que esas tecnologías sean inclusivas y que sean una herramienta eficaz para su labor” (García, 2020).

La tecnología y las relaciones humanas, integrando en estas últimas las relaciones comerciales con los consumidores, están estrictamente ligadas en la vida diaria de la sociedad actual. La importancia de la comunicación entre locales comerciales y sus clientes se facilita al realizarse en tiempo real, con esta interacción se complementa la comunicación necesaria al momento de hacer negocios (Trejo, 2017).

La transformación digital consiste en un proceso en el cual las empresas introducen la tecnología en cada una de las áreas de esta, para así ofrecer una propuesta de valor a sus clientes y hacer cambios operativos que vayan acorde a las necesidades de los consumidores mejorando la productividad, experiencia y tiempos de respuesta (AWS, 2023).

El Diccionario de Informática y Tecnología define las aplicaciones móviles como “se puede decir que las aplicaciones móviles son programas diseñados para ejecutarse en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, y que, permiten al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otras posibilidades y usos, según sea el fin para el cual se desarrollan” (Ibarra, 2021).

Existen tres tipos de aplicaciones móviles en el mundo utilizadas para distintos propósitos, están las apps nativas que se utilizan para un sistema operativo concreto como Android, iOS, etc., las apps híbridas que se pueden utilizar tanto en los celulares como en los navegadores y las apps web que solo se pueden utilizar en los navegadores. En estas distintas versiones se puede comprar en línea hacer uso de un servicio, monitorear sus finanzas, entretenimiento e incluso relacionarse con otras personas. Es por esto que hoy en día las aplicaciones móviles/web han logrado que situaciones que antes eran inimaginables sean posibles y revolucionen los diferentes mercados ofreciendo múltiples funciones y facilitando un sin número de opciones a las personas tanto en su vida personal como profesional (República, 2020).

La creciente penetración de aplicaciones móviles en la industria de restaurantes ha experimentado un aumento significativo a nivel mundial, con repercusiones específicas en Latinoamérica y, más precisamente, en Ecuador. Según un informe de (Research, 2023), aproximadamente el 60% de los consumidores de restaurantes a nivel global utilizan aplicaciones móviles para realizar pedidos, pagar y acceder a información relevante. Esta tendencia se refleja también en Latinoamérica, donde el 45% de los usuarios de internet prefieren utilizar aplicaciones de restaurantes con menús interactivos (Annie, 2023)

El crecimiento proyectado del mercado de aplicaciones de restaurantes es otro indicador clave de la importancia de esta tendencia. Se espera que el mercado global alcance los \$186,800 millones para el año 2025 (Statista, 2023)

El impacto positivo de estas aplicaciones se refleja en varios aspectos, desde el aumento de las ventas hasta la mejora en la experiencia del cliente y la optimización de la gestión. Las aplicaciones de restaurantes con menús interactivos han impulsado las ventas en un 15% en promedio a nivel global (Modh, 2023). Este cambio también se evidencia en datos específicos de McDonald's, donde su aplicación ha sido descargada más de 100 millones de veces, cuenta con más de 30 millones de usuarios activos mensuales y ha contribuido a un aumento del 5% en las ventas mensuales. (Chartr, 2023)

El proceder de las empresas y el servicio al cliente están directamente relacionados de diversas maneras y es primordial mejorar la calidad del servicio de forma constante para lograr el éxito y la estabilidad en el mercado. “Las organizaciones y empresas enfocadas en el éxito deben contener en sus modelos administrativos estrategias de calidad de servicio en toda su concepción filosófica, focalizadas hacia la satisfacción clientelar, la innovación, y otros factores de éxito que le faciliten la ventaja competitiva” (Hernández, El buzón de Pacoli, 2017).

El uso de un menú interactivo significa para un restaurante el poder solucionar varios inconvenientes cotidianos a decir de (Ventura, 2015) quien hace mención sobre: los errores en la toma de pedidos, la larga espera por un pedido que demora en ser servido a la mesa o la incómoda interacción con el personal de servicio cuando su trato es poco sutil o incluso hostil. Nos explica también que esta herramienta presenta muchas ventajas debido a las múltiples posibilidades de mejorar la experiencia del cliente y acelerar el proceso de preparación y entrega de los pedidos reduciendo así los tiempos de espera dado que la selección de los platos se puede realizar directamente desde la mesa a través del dispositivo portátil del cliente y el pedido llega directamente hacia la cocina, también podemos encontrar información nutricional sobre los ingredientes y otros datos de interés que ofrecen los restaurantes.

(Vernaza, 2021) expone que la demanda actual de dispositivos portátiles y el gran desarrollo de aplicaciones móviles y plataformas de servicio a domicilio, impulsado por la pandemia, transforman esta realidad en una gran oportunidad para plantear como solución el pasar del manejo de menús impresos a la gestión de aplicaciones de menús interactivos digitales, la gran ventaja de que presenta esta solución es que el aumento de la rentabilidad es significativo por cuanto las empresas se vuelven más productivas, eficientes y sustentables gracias a la agilización de los procesos (desde la reservación de la mesa hasta el pago de la cuenta).

Los menús interactivos van más allá de una simple lista de platos, transformando la experiencia del cliente en una interacción atractiva y memorable. A través de elementos multimedia, opciones interactivas y personalización, estos menús captan la atención del cliente, empoderándolo para explorar y descubrir nuevas opciones a su propio ritmo.

Además, la flexibilidad que ofrecen los menús interactivos aumenta la satisfacción del cliente al permitirle adaptar su pedido a sus preferencias y necesidades. Por otro lado, la eficiencia y optimización que se logra al implementar estos menús reduce el tiempo de espera y libera al personal para que se concentre en brindar un mejor servicio.

En la industria restaurantera de Guayaquil y Samborondón, ciudades que albergan a 2.7 millones y 340.000 habitantes respectivamente (INEC, 2023) se presenta una amplia y diversa oferta culinaria con un crecimiento anual del 1.5% y 3.5% impulsado por el aumento de la población y el turismo (1.5 millones y 300.000 visitantes en 2022, (Turismo, 2023). Sin embargo, este panorama dinámico también se enfrenta a varios desafíos.

La alta competencia, producto de la existencia de alrededor de 5.000 restaurantes en Guayaquil y 1.000 en Samborondón (estimaciones), genera una lucha constante por la captación de clientes. A esto se suman los estrechos márgenes de ganancia, afectados por los altos costos operativos: alquiler (10-20% del total de ingresos), alimentos (30-40%) y mano de obra (20-30%). El margen de ganancia promedio se estima entre el 10% y 15%, variando según el tipo de restaurante, ubicación y eficiencia en la gestión.

Para tener éxito en este contexto de rivalidad, los restaurantes deben diferenciarse de la competencia, ofreciendo una experiencia diferente a sus clientes. Esto puede lograrse a través de un menú innovador, un ambiente original y una decoración atractiva, un servicio al cliente impecable y estrategias de marketing efectivas.

Entrevista cliente Primario

Para esta primera fase de empatía se utilizó el método de entrevista virtual ya que “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas”, y la idea fue poder conocer, indagar y entender las necesidades de los dueños de los restaurantes para así empezar a ampliar nuestra visión y obtener información acerca de las necesidades de nuestro consumidor y plasmarlo en nuestra aplicación. (Folgueiras Bertomeu, 2016)

Análisis

Tomando en cuenta que los propietarios buscan satisfacer las necesidades del cliente, tenemos que, los resultados de la investigación de campo respecto del punto de vista de los propietarios de los restaurantes reflejan el deseo de poder brindar una experiencia diferente y optimizar el proceso de entrega del plato que el cliente desea consumir es muy importante y no están cerrados a la idea de implementar nuevas tecnologías que puedan favorecer las dificultades que tienen en el día a día y mejorar la experiencia del cliente sin dejar atrás las raíces y costumbres que sus restaurantes brindan a las distintas generaciones de clientes que los visitan en sus instalaciones.

Conclusiones

Como conclusión se presenta que la implementación de un menú interactivo como el que proponemos tendría buena acogida por parte de los propietarios de los restaurantes, ya que podrían tener más control del movimiento del restaurante y a la vez ofrecer una mejor propuesta de servicio a sus consumidores con la innovación tecnológica y siguiendo el ritmo cambiante en el que se mueve el mercado hoy en día.

Necesidades y características del segmento.

Cliente Primario

La necesidad que el cliente tiene es poder brindar un mejor servicio, lo cual está caracterizado por:

- Atención completa.
- Un menú detallado que no deje atrás la esencia de cada restaurante.
- Procesos claros y tiempos de respuesta efectivos.
- Un sistema web fácil, interactivo y agradable que beneficie tanto al restaurante como a sus clientes.

Mapa perfil del cliente (primario)



ILUSTRACIÓN 1, MAPA DEL PERFIL DEL CLIENTE (PRIMARIO)

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Los perfiles de clientes muestran a un propietario de restaurante en Guayaquil o Samborondón de entre 30 y 60 años que busca la innovación tecnológica. Un emprendedor se mantiene buscando formas de mejorar y brindar una propuesta de valor a sus clientes, lo que se evidencia en su interés por seguir nuevas tendencias.

Además, su enfoque en la satisfacción del cliente se refleja en su deseo de fidelizar a los clientes existentes, atraer nuevos y garantizar que el menú no sólo sea atractivo sino también real para evitar malentendidos. Su enfoque innovador se refleja en la automatización de procesos en busca de eficiencia operativa y mejoras en el servicio al cliente, buscando software que pueda adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de un restaurante.

El propietario es consciente de los riesgos del producto y, en resumen, el cliente representa a una persona con visión hacia el futuro en la industria de restaurantes que está comprometido con el servicio, eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Entrevista cliente Secundario

Análisis

Tomando en cuenta que la exigencia del cliente es para el propietario de un restaurante una necesidad que busca satisfacer, tenemos que, los resultados de nuestra investigación de campo respecto del punto de vista del cliente del restaurante arrojan el deseo de poder optimizar su tiempo de experiencia y el hecho de poder facilitar el proceso de elección y decisión del plato que desean consumir, los clientes ven en el menú tradicional una especie de limitante, muchos de ellos prefieren pasar de él y recurrir directamente al mesero para que les explique las opciones o en el caso de que el menú describa contenido gráfico (imágenes de los platos), los clientes manifiestan desconfianza dado que por su experiencia resulta que las imágenes suelen exagerar la presentación de los platos. Es importante tomar en cuenta estos detalles porque los clientes los relacionan directamente con la calidad del servicio por lo tanto si se quiere mejorar este aspecto de cara al consumidor se debe considerar realizar implementaciones o mejoras que solucionen estas insatisfacciones.

Conclusiones

Se concluye que la implementación de un menú interactivo como Best Kitchen resultaría de beneficio mutuo, tanto para el propietario del restaurante como para sus consumidores, ya que de esta manera se resolverían los inconvenientes manifestados por los clientes respecto del uso del menú impreso, tomando en cuenta el resultado de la investigación de campo y por cuanto los clientes se han mostrado a favor de éste.

Necesidades y características del segmento.

Cliente Secundario

Las necesidades que el cliente tiene es poder recibir un mejor servicio, lo cual está caracterizado por:

- Una atención rápida y eficaz.
- Un menú detallado en lo que respecta a los ingredientes que contiene cada plato.
- Una imagen real que contenga las proporciones del platillo.
- Un sistema óptimo que permita agilizar la de entrega del pedido.

Mapa perfil del cliente secundario



ILUSTRACIÓN 2. MAPA DE PERFIL DEL CLIENTE (SECUNDARIO)

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Personas con rango de edad entre los 35 y 40 años, con estudios de tercer nivel que ocupan cargos de altos rangos en las empresas donde laboran, esto les ha permitido llevar un nivel socioeconómico medio-alto. Residentes en Guayaquil o Samborondón, siendo de género indistinto y de nacionalidad ecuatoriana, interesados en hacer uso de un menú interactivo que facilite el servicio del restaurante con preferencias por la comida de calidad. Buscan recibir un mejor servicio al cliente basado en la pronta atención y agilidad de la entrega del pedido y prefieren una mejor descripción de los ingredientes que contiene el plato que está en el menú para una mayor comprensión y así evitar hacer las consultas a los meseros respecto a cada detalle de los platos.

También están interesados en tener una visualización real de la cantidad que contiene cada plato que está en el menú para evitar llevarse una decepción al no ver reflejado la misma porción al momento de que se les sirven los alimentos.

Mapa de experiencia del usuario

Cuando se desarrolla un producto o servicio es muy importante comprender la experiencia del usuario. Para esto se utiliza la herramienta “mapa de experiencia de usuario” ya que “se refiere al mapeo del recorrido que hace el cliente antes, durante y después de adquirir un producto o servicio”, para poder identificar las distintas conductas, problemas o necesidades y así obtener un resultado más asertivo del producto o servicio. (Muñoz Fonseca, 2019)

Dueño del Restaurante (Primario)

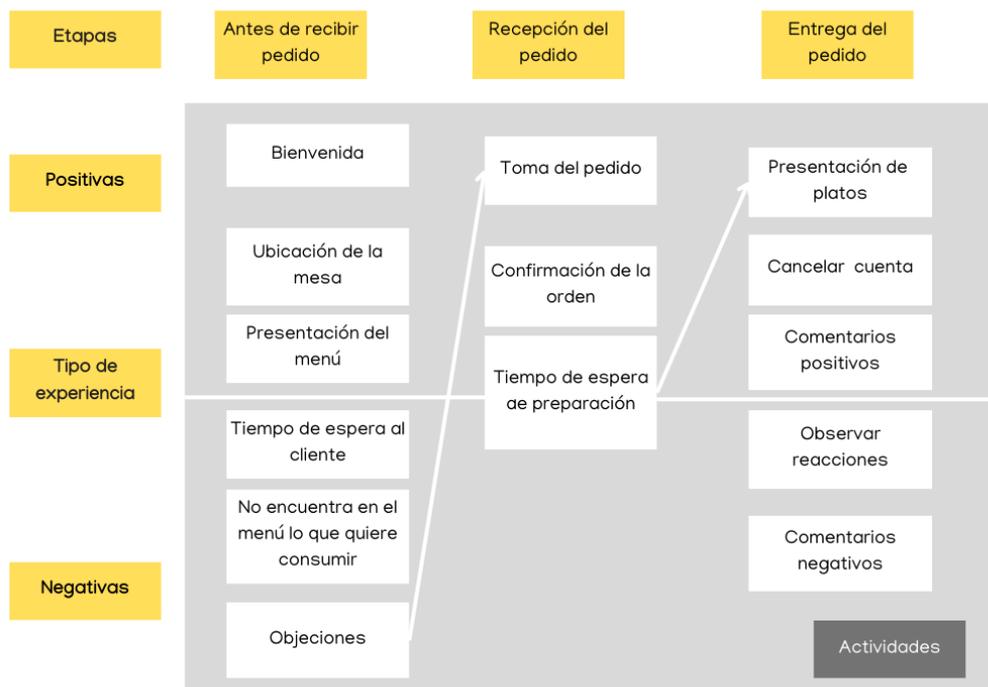


ILUSTRACIÓN 3. MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (PRIMARIO)

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

El mapa de experiencia del usuario primario, que hace referencia al propietario del restaurante, nos ayuda a visualizar el proceso de atención a sus clientes, de acuerdo con nuestra investigación hemos podido identificar que este se desarrolla en tres etapas, comprendiendo varias actividades que involucran emociones positivas o negativas de acuerdo con el tipo de experiencia.

En cada etapa se desarrollan ciertas actividades cuyo tipo de experiencia suele ser positiva o negativa de acuerdo a la siguiente descripción: en la etapa “Antes de recibir el pedido”, las actividades son: bienvenida, ubicación de la mesa y presentación del menú, las cuales son descritas como un tipo de experiencia positiva dado que las primeras interacciones con los clientes por lo general no representan mayor carga de estrés, al contrario comprende lo agradable de

recibirlos y dirigirlos a la mesa que se les asigne, sin embargo, las actividades de: tiempo de espera al cliente, respuestas a inquietudes y objeciones, son catalogadas como tipo de experiencia negativa dado que estas actividades significan la cantidad de minutos en que un cliente se toma para ordenar, muchas de las veces requiere mayor explicación respecto de las opciones del menú e incluso solicitan adaptaciones a su plato o cambiar ciertos ingredientes.

En la etapa “Recepción del pedido” tenemos las siguientes actividades: Toma del pedido, confirmación de la orden y tiempo de espera de la preparación, las que el propietario del restaurante clasifica como un tipo de experiencia positiva debido a que es donde el personal de servicio se esmera en servir el pedido lo más pronto posible y al mayor número de comensales.

En la etapa “Entrega del pedido” las actividades identificadas son: presentación de los platos, cancelar la cuenta y comentarios positivos, estas actividades representan un tipo de experiencia positiva para los propietarios ya que representan el punto cúlspide del servicio que ofrecen a sus clientes, resultado de todo el esfuerzo que realizan para satisfacerlos y superar sus expectativas, aunque observar las reacciones y recibir comentarios negativos sean descritas como una experiencia negativa, mismas actividades que para un cliente representan satisfacción o decepción.

Cliente (Secundario)

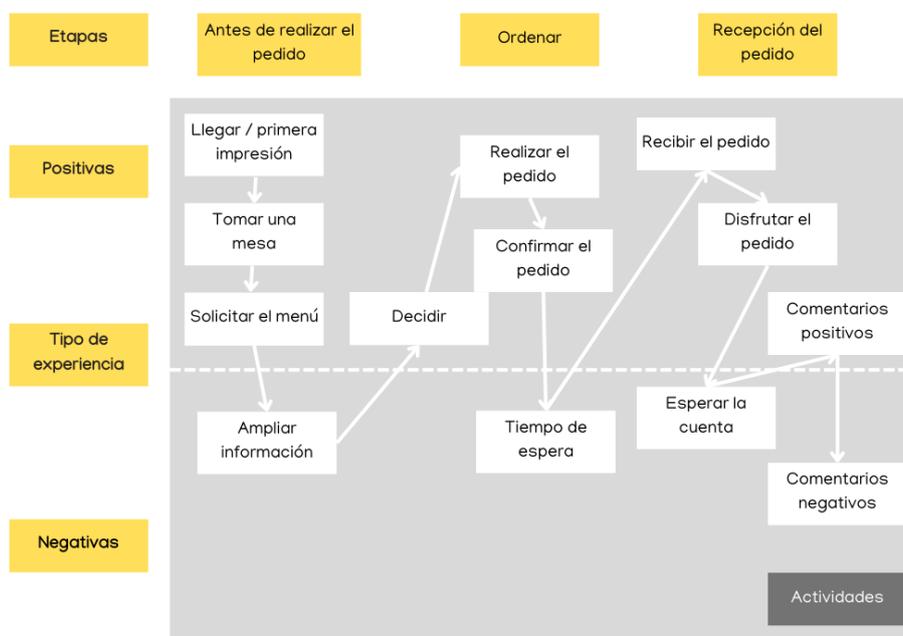


ILUSTRACIÓN 4. MAPA DE EXPERIENCIA DEL USUARIO (SECUNDARIO)

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

El mapa de experiencia del usuario secundario, que hace referencia al cliente del restaurante, nos ayuda a visualizar el proceso de atención que recibe, de acuerdo con nuestra investigación hemos podido identificar que este se desarrolla en tres etapas, comprendiendo varias actividades que involucran emociones positivas o negativas de acuerdo con el tipo de experiencia.

Estas tres etapas engloban las principales actividades que el cliente desarrolla a lo largo de su experiencia como usuario de los servicios de un restaurante, mismas que también implican, el experimentar emociones positivas o negativas, de acuerdo con el tipo de experiencia. En la etapa “Antes de realizar el pedido” por lo general los clientes actúan de acuerdo al siguiente patrón: llegar al restaurante y guardar una primera impresión, tomar una mesa y solicitar el menú para elegir las opciones, durante estos primeros pasos por lo general no se presenta ningún inconveniente y se cataloga como una experiencia positiva, no siendo así el siguiente paso que consiste en; ampliar la información, es el punto en el que el cliente debe recurrir al mesero para despejar dudas o requerir una mejor explicación sobre los platos que el menú describe, los clientes lo consideran como una experiencia negativa debido a que muchas de las veces el menú tradicional impreso no facilita el entender la manera en cómo se presentará finalmente el plato seleccionado, en esta misma etapa se identifica la actividad de decidir la opción lo cual es positivo debido a la alta expectativa que se tiene de recibir a más de buena atención, una excelente gastronomía.

En la etapa de “Ordenar” encontramos las siguientes actividades: realizar el pedido y confirmar el pedido, las que son consideradas como experiencias positivas, sin embargo, la actividad de tiempo de espera se estima como una experiencia negativa dado que muchas veces este supera al considerado como tolerable (límite de 15 minutos como regla general).

En la etapa “Recepción del pedido” se describen como experiencia positiva; recibir el pedido y disfrutar el pedido, son el motivo principal por el cual se visita un restaurante, en esta misma etapa encontramos otro período de espera y es el de recibir la cuenta, que para los clientes es una experiencia negativa debido a varios factores como el proceso de facturación, verificación de valores y pago final. La actividad de comentar positivamente sobre el servicio y la comida resulta particularmente positiva y gratificante para el cliente, no obstante, la mayor parte del tiempo suelen darse comentarios negativos al menos de manera parcial lo cual resulta una experiencia negativa o en su defecto no tener ninguna observación o comentario que compartir.

Mapa de empatía

Para el desarrollo de la investigación de la comercialización de “Menú interactivo” para restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón realizamos un mapa de empatía de los dueños de los restaurantes con la finalidad de conocer pensamientos y percepciones de nuestros potenciales clientes.

Uno de los complementos principales y oportunos de la metodología Design Thinking es el mapa de empatía (Kotler, 2016) que nos permite identificar lo que percibe el cliente visual, auditiva y emocionalmente.

Esta información nos ayuda a interpretar de manera más efectiva las prioridades y necesidades de nuestros posibles clientes, ¿Qué piensa y siente? ¿Qué ve? ¿Qué dice y hace? ¿Qué oye? y ¿Qué le duele? ¿Y a qué aspira? Por lo tanto, podemos analizar que la preocupación principal del dueño de un restaurante es agilizar y mejorar su servicio al cliente, y nos abre una variedad de posibilidades para establecer cuáles serán las opciones del menú interactivo.

Mapa de Empatía

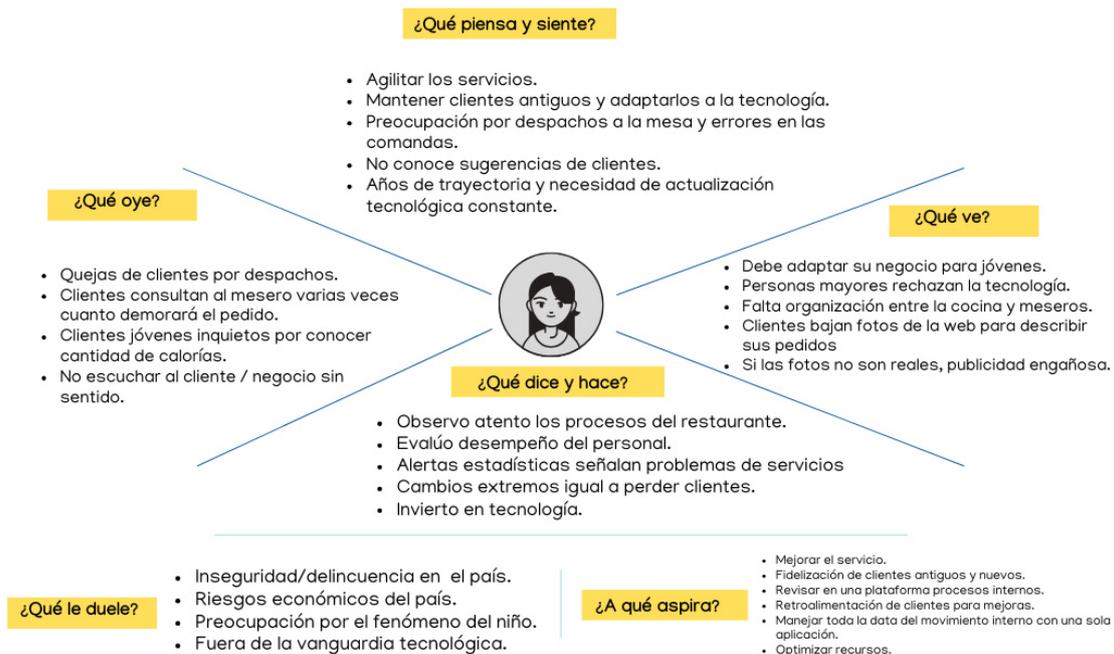


ILUSTRACIÓN 5. MAPA DE EMPATÍA

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Mapa de propuesta de valor

Un mapa de propuesta de valor es una herramienta que tiene como objetivo posicionar un producto de la empresa en base a las necesidades del cliente, es decir cómo nuestro emprendimiento beneficia a los consumidores.

El siguiente lienzo de propuesta de valor nos muestra que en el servicio del menú interactivo los creadores de alegrías son la mejor eficiencia operativa, es decir optimización de procesos, ventajas competitivas a los negocios que obtengan la aplicación en relación con sus competidores e información detallada de los platillos tanto para sus clientes como para su personal (Pigneur, 2015)

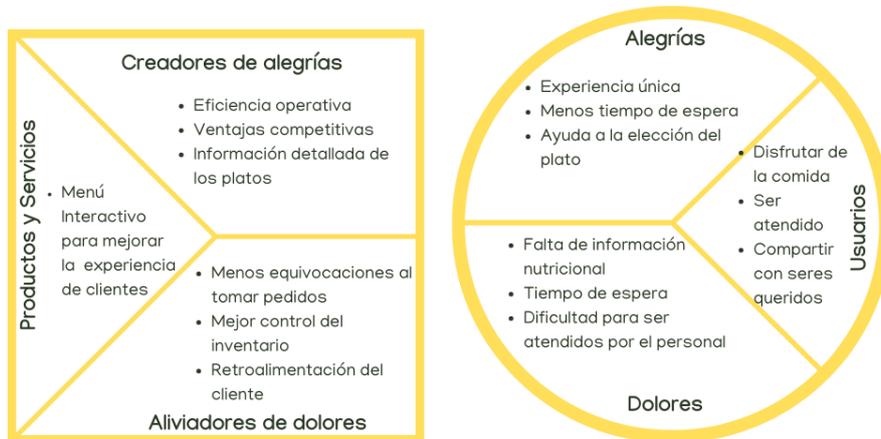
En cuantos a los aliviadores de dolores tenemos que habría menos equivocaciones por parte del personal al tomar un pedido, se podría llevar un control del inventario más preciso y contar con la retroalimentación de los clientes por medio de sus decisiones y preferencias al momento de usar la aplicación.

Si hablamos del segmento de clientes podemos decir que las alegrías serían que obtendrían una experiencia única y diferente cuando consumen en un restaurante, con el monitoreo del pedido realizado en tiempo real en sus dispositivos electrónicos y recomendaciones personalizadas al momento de escoger el plato que van a pedir.

En cuanto a los dolores tenemos tiempo de espera, si el restaurante está lleno suele ser extenso, la falta de información nutricional de cada plato y los beneficios nutricionales que puede ofrecer a los consumidores y la dificultad muchas veces de que el mesero llegue a allá mesa para atender las necesidades del cliente.

Y por último tenemos al cliente que comparte con seres queridos el momento de la comida, disfruta de la atención y sabores únicos que le ofrece la oferta gastronómica del restaurante que está visitando.

Propuesta de Valor



Propuesta de valor

Segmento de cliente

ILUSTRACIÓN 6. PROPUESTA DE VALOR

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Capítulo II

Fase 2: Identificación del problema

Pineda, Lizcano y Parra (2021) en su artículo de investigación indican que según Rodríguez (2011) la identificación del problema; “consiste en la toma de conciencia de determinada dificultad que, de conformidad con las labores previas efectuadas, puede convertirse en objetivo de investigación” (Pineda B., 2020)

Principales problemas del segmento seleccionado

- Falta de procesos efectivos en el servicio al cliente.
- Falta de herramientas suficientes para realizar sus actividades cotidianas.
- Deficiencia del servicio al cliente.
- Información limitada sobre los productos o servicios que ofrecen.
- Tiempos de espera prolongados en cuanto a las expectativas del cliente.

Problema principal

- ¿Cómo afectan los tiempos de espera al público de restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón?

Árbol del Problema

El árbol del problema es una herramienta que nos ayuda a “identificar la vertiente superior, las causas o determinantes y en la vertiente inferior las consecuencias o efectos que se presente en dicha investigación” (Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2023).

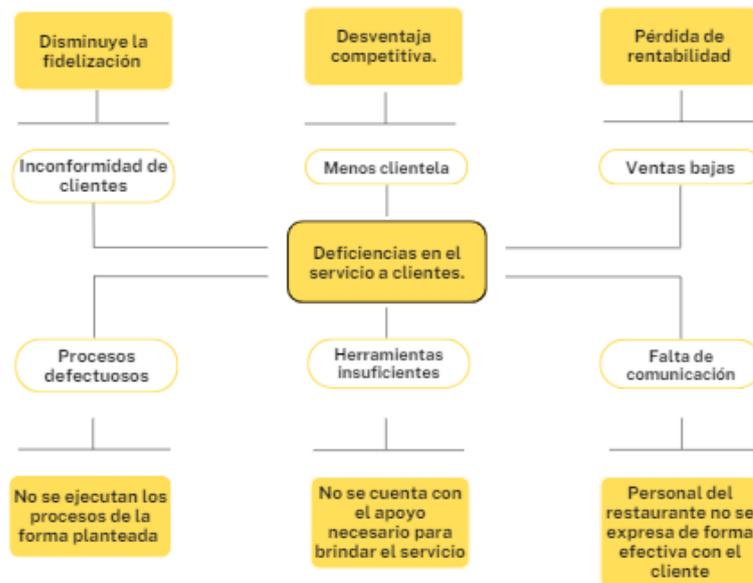


ILUSTRACIÓN 7. ÁRBOL DEL PROBLEMA

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales fue necesario realizar un análisis completo de las situaciones reales que existen en los negocios. Luego realizar la etapa de observación mediante entrevistas pudimos definir con la herramienta “Árbol de problemas” que la dificultad principal es la deficiencia en el servicio a clientes de los restaurantes.

Podemos especificar que las causas principales son:

- **Procesos defectuosos:** Los procesos no son cumplidos de manera efectiva y de la forma planteada inicialmente por los estándares definidos por los dueños de los locales.
- **Herramientas insuficientes:** El personal no cuenta con el apoyo logístico y tecnológico necesario para brindar el servicio con un bajo porcentaje de errores.
- **Falta de comunicación:** El personal de servicio de mesas de los restaurantes no se expresa de forma efectiva con el cliente, no toma los pedidos adecuadamente lo que repercute en errores en las comandas que reciben en las cocinas entregando pedidos equivocados al cliente final.

Estos aspectos negativos han generado efectos contrarios a los esperados por los dueños de los restaurantes, siendo los siguientes:

- **Inconformidad de los clientes:** Que influye en la fidelización de los clientes y la disminución del buen concepto que el público tiene del restaurante.

- **Menos clientela:** Produce desventaja competitiva, ya que el local al verse vacío no destaca.
- **Ventas bajas:** que generan la pérdida de rentabilidad y peligro financiero para los dueños de los establecimientos.

10 principales soluciones al problema

- Brindar al personal la capacitación adecuada.
- Buscar obtener la retroalimentación del cliente.
- Optimizar los procesos de servicio.
- Buscar apoyo en las herramientas tecnológicas.
- Personalizar el servicio.
- Obtener varios canales de comunicación con los clientes.
- Gestionar las quejas de manera efectiva hacia los ojos del cliente.
- Fomentar la cultura de servicio al cliente entre sus colaboradores.

Capítulo III

Fase 3: Idea de Negocio

Problem - Solution Fit

Longenecker, Moore y Petty nos indican que un plan de negocios equivale a "un documento escrito que establece la idea básica que subyace en un negocio y determina también los aspectos o consideraciones que tienen que ver con su inicio" (Longenecker, 2001)

Nuestra investigación de campo nos permitió conocer la realidad de la problemática que enfrentan los dueños de los restaurantes y las necesidades que requieren satisfacer respecto del servicio que ofrecen a su clientela. Básicamente todos coinciden en que buscan: brindar el mejor servicio satisfaciendo las necesidades y exigencias de sus clientes.

Tomando en cuenta que la prioridad de un restaurante es su clientela, podemos entender su preocupación y enfoque de brindar la mejor experiencia de servicio, es en virtud de esto nuestra investigación de campo se vio ampliada hacia la búsqueda de información respecto de las necesidades y exigencias que los clientes de los restaurantes tienen. Los resultados mostraron por parte de los clientes de los restaurantes, la siguiente consigna en común: "Recibir un buen servicio", bajo esta premisa manifestaron las siguientes necesidades:

- Recibir atención rápida y eficaz.
- Contar con un menú detallado en lo que respecta a los ingredientes que contiene cada plato.
- Poder visualizar una imagen real de las opciones de los platos que presenta el menú y sus proporciones.
- Un sistema óptimo que permita agilizar la entrega de la orden.

El problema

Una vez que hemos analizado los resultados de la investigación de campo e identificado la problemática, hemos llegado a determinar que el problema principal es: "Deficiencias en el servicio a clientes en los restaurantes". Gran parte de la razón por la cual se presenta este problema, de acuerdo con lo manifestado por los clientes, es el limitante del uso de un menú tradicional impreso representa a la hora de ordenar un pedido en términos de; tiempo, facilidad y eficiencia e información real.

Si reflexionamos respecto a la evolución experimentada por la industria de los restaurantes, podremos darnos cuenta de los grandes cambios que se han dado en el desarrollo de otros procesos y componentes del servicio, sin embargo, el menú impreso o carta del restaurante es algo que se ha mantenido a lo largo del tiempo sin experimentar cambios significativos, es decir se ha mantenido prácticamente invariable.

El éxito en la industria de restaurantes depende en gran medida de la calidad del servicio al cliente. Los restaurantes que aún utilizan menús impresos enfrentan importantes desafíos en términos de eficiencia operativa y satisfacción del cliente tales como fotos que no son claras, letras muy pequeñas, precios no actualizados y tapados de forma manual o con stickers, mala presentación, suciedad, falta de una descripción completa de cada plato lo que ocasiona insatisfacción de los clientes.

Está por demás mencionar que superar estas deficiencias es algo vital ya que tienen un impacto directo en la percepción del cliente y en la rentabilidad del negocio definiendo su futuro. La insatisfacción de los clientes, la reducción de la clientela y la disminución de las ventas son los efectos los problemas mencionados. Debido a esto, es esencial implementar soluciones innovadoras para mantener la competitividad y la lealtad del cliente en el dinámico mercado de los restaurantes.

La solución

Antes de poder plantearnos una solución debemos primero dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- **¿El problema es real?**

La investigación de campo nos muestra que el problema existe y afecta directamente a los intereses de los propietarios de los restaurantes y a la experiencia de servicio del cliente.

- **¿El problema es frecuente?**

El problema se presenta de forma cotidiana y regular significando un costo adicional debido a que en muchos de los casos el restaurante debe correr con los gastos de “cortesías” que entrega a sus clientes para compensar una mala experiencia.

- **¿El cliente está dispuesto a pagar por la solución?**

El costo de implementar la solución es considerado algo necesario. Desde la perspectiva de los dueños de los restaurantes es visto como una inversión dado el incremento de productividad y ganancias que ésta representaría.

Teniendo respuestas positivas a estas inquietudes, podemos tener la certeza de que la siguiente solución que planteamos satisface las necesidades y resuelve los problemas identificados; Diseño y comercialización de la aplicación “Best Kitchen” con un sistema de menú interactivo para mejorar la experiencia de clientes en restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

La implementación de un menú interactivo para restaurantes tiene como efecto que se aproveche la tecnología para solucionar directamente los problemas identificados. Los clientes podrán visualizar el menú y realizar pedidos a través de sus dispositivos portátiles, eliminando la necesidad de procesos manuales y mejorando la eficiencia, esto contribuye a proporcionar herramientas eficientes y mejorar la comunicación, la solución tiene el potencial de transformar positivamente la experiencia del cliente y resolver los desafíos de la operación, produciendo mejoras significativas gracias a las siguientes ventajas:

- Agilización de procesos en los locales.
- Mejora de la comunicación entre el cliente y el restaurante.
- Satisfacción del cliente.
- Aumento en las ventas.

Puntos Clave

- Permite a los clientes realizar pedidos de manera rápida y eficiente desde sus dispositivos portátiles.
- Reduce significativamente el tiempo de espera de la orden.
- Elimina los errores en la toma de pedidos, por parte del personal de servicio.
- Elimina los problemas de comunicación.
- Mejora la coordinación del servicio, preparación y entrega de los alimentos.
- Best Kitchen ofrecerá a los clientes una mejor experiencia, dándole la posibilidad de explorar detalles de los platos y acceder a información adicional sobre el contenido nutricional.
- Aumento de la satisfacción del cliente, generación de experiencias memorables y fidelización.
- La mejora en la experiencia del cliente y la eficiencia operativa resultará en un estímulo de las ventas.
- Atracción de nuevos clientes, aumento en las visitas recurrentes y generación de ingresos adicionales.

- Best Kitchen permitirá ajustes y actualizaciones rápidas para adaptarse a cambios en el menú, promociones y preferencias del cliente.
- Mantendrá su relevancia a lo largo del tiempo y su capacidad de respuesta a las exigencias del mercado.
- La implementación de esta solución innovadora reflejará una imagen moderna y vanguardista, orientada a superar las expectativas de los clientes.
- Mejorará la imagen y retención de la marca en la mente del cliente.
- El restaurante captará la atención de un público más amplio y marcará una diferencia significativa en el mercado, desmarcándose de la competencia.

¿Qué se va a ofrecer? (producto o servicio)

Se va a ofrecer el servicio de un sistema moderno (aplicación web) para agilizar y mejorar la experiencia de servicio a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

¿Cuáles son las características de la propuesta?

Navegación fácil y Acceso rápido: es útil para que el cliente pueda navegar de manera rápida y sencilla hacia las diversas opciones a través accesos directos.

Detalle del contenido de cada plato: para que el usuario pueda leer los ingredientes que contiene los platos del menú.

Información Nutricional: permite que el cliente verifique los porcentajes de proteínas, calorías, carbohidratos y grasas que contiene cada plato.

Visualización de los platos: para que el usuario pueda ver las fotos con las porciones reales de los platos de menú evitando la publicidad engañosa.

Diseño receptivo: se adapta a todo tipo de dispositivos como celulares, tabletas u ordenadores.

Interactividad y agilidad: para que los clientes interactúen al solicitar la orden y esta sea verificada por el personal encargado, para que sea realizada de manera inmediata.

Actualización en tiempo real: para que los usuarios puedan ver el tiempo de elaboración de su pedido desde que se realiza la orden hasta que esta la preparación del plato.

Opciones de pago digital: los clientes podrán cancelar desde sus dispositivos con sus tarjetas de crédito o débito sin la necesidad de entregarlas físicamente al mesero.

Retroalimentaciones: para que el cliente pueda registrar sugerencias, elogios, quejas del restaurante.

Métrica y análisis: es útil para recopilar datos referentes al manejo del menú como el plato más solicitado y tiempo de permanencia del cliente, y efectuar mejoras a futuro.

¿Cuál es la propuesta de valor específica?

La propuesta de valor de un menú interactivo se basa en otorgar un servicio al cliente rápido y efectivo sabiendo que el tiempo del usuario es valioso, por tal razón se hace uso de la tecnología y la innovación como aliados estratégicos para que los clientes puedan disfrutar de la comida sin estrés y preocupaciones. Además, el menú interactivo ofrece una alternativa diferente, ya que puede proporcionar información nutricional de cada plato como sugerencias sobre comida saludable, lo que contribuye a los clientes a tomar decisiones más informadas debido a las restricciones dietéticas que puedan tener, generando así una experiencia gastronómica más educativa y logrando así que el usuario se sienta atendido, cómodo y satisfecho.

Modelo de Monetización

En los últimos años hemos observado la tendencia de adquirir por parte de compañías o emprendedores, modelos de negocio digitales que facilitan la gestión interna o el servicio al cliente de las empresas.

Como citan textualmente Bill Gates 1999 B. Gates y J. A. Bravo.:

"Las compañías que tengan éxito en la próxima década serán aquellas capaces de utilizar las herramientas digitales para reinventar la manera en la que trabajan y el flujo de información como una parte intrínseca de su actividad", es por eso que el sistema de menú interactivo para restaurantes se alinea con esta afirmación predicha hace muchos años; el cliente debe reinventarse. (Gates, 1999)

El modelo de monetización de Best Kitchen es el modelo de membresía que va invertir el principal beneficiario de la propuesta de valor de nuestro emprendimiento que es el dueño de un restaurante.

La tarifa de la de membresía se regirá al tiempo en el cual el cliente tiene acceso con la base mínima de un año de contratación y que podrá ser cancelado en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, o depósito bancario una vez al año al inicio del contrato.

Los dueños de los restaurantes tienen la necesidad recurrente de actualización de la información que quieren mostrar a sus clientes finales, por lo que obtendrán un soporte digital

constante con capacidad de evolución y cambios al gusto y exigencia que requieran y en el momento que lo requieran, una acción que no es posible realizar con un menú de modelo tradicional impreso en papel, que genera además de un ahorro significativo en el pago de impresiones en papel por parte de los locales y la deseada libertad del dueño o administrador del restaurante de poder actualizar el menú, los precios, las fotos de los platos, aumentar la variedad o disminuirla según sea el caso, además de aportar con la información nutricional para sus clientes finales y darles un servicio diferente.

Con la adquisición de nuestro servicio de menú interactivo el dueño del restaurante logrará la propiedad absoluta y el contenido restringido de los movimientos de su negocio y de la información cargada en el sitio web, además de un servicio pre venta y post venta importante para Best Kitchen al proporcionarnos el feedback de los dueños de los negocios manteniéndonos en constante comunicación.

Además de lo mencionado anteriormente, los beneficios que pudieren adquirir nuestros clientes potenciales:

- Imprimir reportes de los tiempos de espera de cada mesa.
- Analizar la data sobre las preferencias alimenticias de los clientes finales.
- Recabar sugerencias o quejas de los clientes de los restaurantes de forma sigilosa.
- Observar el desarrollo de la capacidad operativa del restaurante en horas pico o en horas con poca afluencia.
- Monitorear la eficiencia del personal de mesa y cocina.
- Diferenciarse con la competencia.
- Evitar confusión entre sus clientes en el caso de que el restaurante se quede sin la existencia de un producto podrá quitarlo del catálogo de productos en el momento que lo requiera.

Por otro lado, Best Kitchen, podrá incluir anuncios banners rectangulares de publicidad que ocuparán partes del diseño de la aplicación. Durante el tiempo en que los clientes del restaurante se encuentran en el menú interactivo los anuncios de distintos tipos de proveedores que contraten el servicio permanecerán en la pantalla, lo que representará un ingreso adicional para nuestro emprendimiento.

Prototipo 1.0

Una de las fases del Design Thinking es el diseño del prototipo. En esta fase inicial del proyecto simularemos la versión preliminar del menú interactivo que pretendemos comercializar. Con la finalidad de poder mejorar de manera progresiva el desarrollo de la aplicación, nuestro prototipo será ideado en esta fase inicial en papel, por lo que nos permitirá plasmar las ideas principales de las necesidades de los negocios reduciendo los costos que generaría los cambios constantes en un sistema web.

A continuación, detallaremos los puntos principales del diseño e implementación del prototipo del menú interactivo que ofrece “Best Kitchen”:

- El ingreso de los clientes de los restaurantes será por medio de un código QR que redirigirá a menú del restaurante.
- La interfaz del usuario es sencilla cada plato tendrá una foto real para evitar la publicidad engañosa y su precio actualizado.
- Es opcional que el cliente ingrese sus datos personales, aunque para la fase de facturación final será necesario.



ILUSTRACIÓN 8. PROTOTIPAJE 1.0

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Lean CANVAS

El modelo de Lean Canvas es una herramienta que nos permite visualizar el inicio del modelo de negocio del menú interactivo. Es una manera de plasmar las estrategias que tenemos preliminarmente con la finalidad de modelar la idea y observar en detalle la propuesta de valor principal que es resolver las necesidades de los dueños de los restaurantes (Zambrano, 2023).

LIENZO LEAN CANVAS

Compañía: Best Kitchen

<p>Problema</p> <p>Procesos defectuosos.</p> <p>Herramientas insuficientes.</p> <p>Falta de comunicación.</p>	<p>Solución</p> <p>Retroalimentación de clientes.</p> <p>Gestionar quejas.</p> <p>Personalizar servicio.</p> <p>Recursos Clave</p> <p>Desempeño del personal.</p> <p>Tiempos de entrega del pedido.</p>	<p>Proposición de valor única</p> <p>“Best kitchen”</p> <p>Be the best!</p>	<p>Ventaja especial</p> <p>Asistencia personalizada</p> <p>Información nutricional al cliente final</p> <p>Servicio Preventa y Postventa</p> <p>Canales</p> <p>F2F</p> <p>Presencial</p> <p>Redes sociales.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Mercado segmentado: Dueños de restaurantes de la ciudad de Guayaquil (sectores Urdesa, Kennedy, Ceibos) y Samborondón</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Costos fijos:</p> <p>Salarios de empleados</p> <p>Mantenimiento página web</p> <p>Internet</p> <p>Costos variables:</p> <p>Aumento de almacenamiento web</p> <p>Asesoría externa</p> <p>Reparaciones del sistema</p>		<p>Flujo de ingresos</p> <p>Membresía</p> <p>Precio de la aplicación</p> <p>Publicidad cobrada</p>		

ILUSTRACIÓN 9. MODELO LEAN CANVAS

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Análisis del macroentorno – PESTEL

El análisis PESTEL “es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro”, generando una perspectiva estratégica que permite tomar decisiones con fundamento que ayuden a crecer la competitividad (Amador-Mercado, 2022)

ANÁLISIS PESTEL



ILUSTRACIÓN 10. ANÁLISIS PESTEL

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Análisis del microentorno – 5 fuerzas competitivas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a identificar y prepararnos para los cambios significativos que puedan presentarse en la industria o mercado ya que “permite identificar las ventajas o distingos competitivos para tomar decisiones hacia dónde se debe direccionar las estrategias” (Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 2020).

Poder de negociación de clientes

- La oferta competitiva de este segmento de mercado es alta. Causando la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la creación de una app que elimine la deficiencia del servicio al cliente en restaurantes.
- Los clientes pueden disponer de recomendaciones junto con las características del plato. Además, realizar pedidos y verificar el tiempo de preparación de su pedido.

Poder de negociación de los proveedores

- Compuestos principalmente de aplicaciones web de pedidos a domicilio. Estas suelen tener alianzas con los distintos establecimientos de comidas.

- Hay competitividad entre los recursos que se necesitan en este medio. (programadores, desarrolladores y herramientas tecnológicas).
- El valor de venta de las aplicaciones está disminuyendo, lo que muestra que los desarrolladores se están enfocando en tener un alto volumen de clientes bajando los costos.
- Best Kitchen quiere crear alianzas con proveedores por medio de la claridad, estructurando estrategias de negociación que ofrezcan beneficios mutuos, y al mismo tiempo lograr conseguir que la inversión sea compensada.

Amenaza de nuevos competidores

Las empresas que se dedican a crear aplicaciones se encuentran en un primer paso designado como “Nueva economía digital”. Las aplicaciones web se han transformado en los mercados con gran probabilidad de incremento y a su vez gran capacidad de competencia en los últimos tiempos gracias a la rápida venta de dispositivos tecnológicos en el mercado actual.

Para que un restaurante pueda adquirir un menú interactivo de forma particular, será necesario que contrate a un programador al que deberá pagarle por el desarrollo de la aplicación web solo para su uso y a un alto costo, nuestra propuesta es tener lista la aplicación para los restaurantes que adquieran la membresía y adaptar el menú a sus necesidades.

Amenaza de productos sustitutos

Best Kitchen ofrece una manera de organizar los procesos de los restaurantes basándose en los procesos diarios que se llevan a cabo, y aunque existen recursos parecidos en el mercado que quieren cubrir estas necesidades; las plataformas que conocemos son de servicio a domicilio o para retirar alimentos preparados en los locales tales como Rappi, Pedidos Ya, UberEats, etc.

Esta propuesta se centra en digitalizar los menús impresos y en mejorar los servicios en los locales por medio de una oferta interactiva y diferente, siempre enfocado en los intereses tanto del propietario del restaurante como de sus clientes, lo que da pie a una ventaja competitiva ante otros aplicativos.

Rivalidad entre los competidores existentes

Al momento de realizar la investigación de competidores existentes pudimos observar que no existe una competencia directa para nuestro servicio en Guayaquil o Samborondón. Como un ejemplo cercano particular podemos mencionar la aplicación del menú interactivo de MacDonald's, un gigante de la industria alimenticia, quien está invirtiendo sumas significativas en tecnología para mejorar la experiencia del cliente y mantener su competitividad en el mercado.

Lo demuestra el hecho de que hayan contratado toda una empresa de desarrollo tecnológico para llevar a cabo la digitalización de sus menús, adquirir Dynamic Yield Ltd. le costó a McDonald's más de \$300 millones, lo que destaca la creciente tendencia hacia la adopción de desarrollos tecnológicos en la industria gastronómica (Patton, 2019).

Una inversión de este tipo demuestra el valor que las empresas atribuyen a la personalización de los servicios y la optimización de la experiencia del cliente. Al McDonald's invertir en una cantidad tan substancial se subraya el nivel de interés y compromiso que existe en el sector hacia la innovación y la mejora continua. En este contexto, Best Kitchen emerge como una novedosa plataforma estratégica que ofrece soluciones tecnológicas innovadoras para restaurantes, permitiéndoles gestionar mejor sus operaciones y ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar factores internos y externos, como sus siglas lo dicen toma en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Sanchez, 2020).

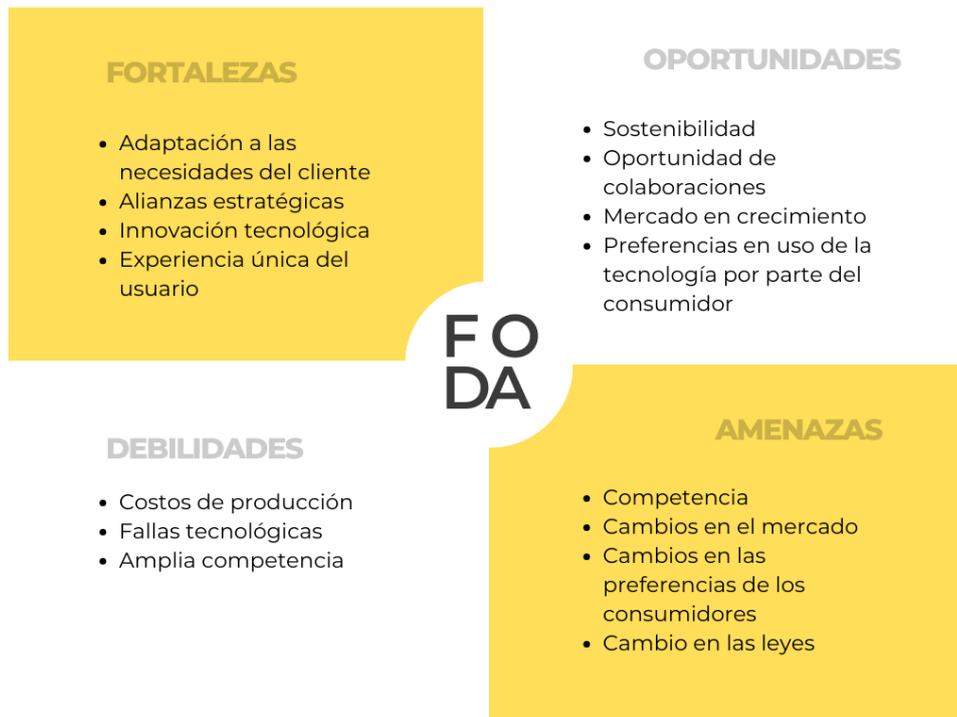


ILUSTRACIÓN 11. MATRIZ FODA

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Capítulo IV

Fase 4: Validación de factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

Es un grupo específico de personas a los que una empresa dirige sus productos o servicios, por tal razón es importante reconocer cuales son las características de este nicho de mercado (Orduño Díaz, 2023). Para definir el mercado objetivo de “Best Kitchen” se han determinado siguientes variables de categorización; geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, detalladas a continuación:

Psicográficos	Geográficos
Emprendedores enfocados en brindar un servicio completo, dispuestos a probar nuevas alternativas utilizando la tecnología como herramienta para agilizar y simplificar procesos en sus restaurantes.	Habitantes de Guayaquil y Samborondón.
Demográficos	Conductuales
Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, “Best Kitchen” enfocará sus campañas de publicidad a personas con las siguientes características demográficas: <ul style="list-style-type: none">• Edad: 25 – 60 años• Género: Hombres y Mujeres• Ingresos: poder adquisitivo medio, medio - alto	Emprendedores inmersos en el mundo de los restaurantes que busquen la mejora continua, e interesados en la tecnología.

TABLA 1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Investigación de Mercado

De acuerdo con la investigación se plantea la identificación de las necesidades del consumidor para implementar cambios y adecuaciones significativas para los dueños de restaurantes bajo los siguientes criterios:

Análisis Descriptivo - Cualitativo	Transversal
Se aplica el método de análisis del focus group, que realiza un sondeo de las distintas opiniones que permiten la examinación y especificación de las preferencias y necesidades de la audiencia a la que nos dirigimos, lo que genera establecer una segmentación de plaza de mercado.	Se utiliza un diseño transversal ya que hace posible el análisis de un grupo específico de usuarios dentro del año 2024, identificando las necesidades y preferencias de plaza de mercado.

TABLA 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Población y muestra:

El focus group es una técnica cualitativa que permite que un grupo de individuos seleccionados (la muestra) interactúen entre sí y socialicen acerca de un tema específico, ya que “es una técnica de investigación que permite recolectar insights sobre las relaciones sociales entre las personas” (Gerea, 2021).

Para llevar a cabo este método, contamos con la participación de diez personas, cinco son propietarios de restaurantes y otros cinco consumidores finales. El fin de llevarlo a cabo de esta manera es que requerimos la opinión tanto del cliente primario (propietarios de restaurantes) como del cliente secundario (clientes finales) dado que la aplicación de menú interactivo tiene utilidad tanto para uno como para el otro. El cliente primario maneja la aplicación de menú interactivo en modo administrador, por lo tanto, tiene el control sobre la información que se muestra, mientras que el cliente secundario es quien hará uso del menú interactivo en calidad de consumidor final.

Teniendo en cuenta un tamaño de muestra de 10 entrevistados mediante el método de focus group se tomó en cuenta las siguientes características al momento de invitar a una persona a formar parte de la sesión:

- Propietarios de restaurantes que poseen mesas para clientes en sus locales.
- Personas que visitan con frecuencia locales de comida.
- Personas jóvenes que utilizan aplicaciones web para realizar compras.
- Personas mayores que no utilizan aplicaciones web con frecuencia.
- Clientes potenciales con diferentes gustos gastronómicos.

Validación de Segmento de Mercado

Focus Group

El 13 de enero del 2024 en el primer focus group de Best Kitchen se expuso un video corto publicitario y un boceto digital de la aplicación para que los participantes puedan tener la idea visual y funcional del servicio, y así lograr obtener la opiniones y recomendaciones de los asistentes a la sesión, recopilando la mayor cantidad de información posible. Mediante 10 preguntas relacionadas a la aplicación conocimos qué opinaban al respecto y recabamos información importante. A continuación, se detallan las preguntas realizadas en el focus group:

- ¿Qué aspecto de la demostración de la aplicación le llamó más la atención?
- ¿Qué funciones específicas de la aplicación cree que serían más beneficiosas?
- ¿Qué tal le pareció cómo se presentaron las funciones principales de la aplicación durante la demostración?
- ¿Encontró algún aspecto de la presentación confuso o poco claro?
- ¿Qué aspectos de esta aplicación cree que son únicos o diferentes de otras aplicaciones?
- ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la información para el personal del restaurante?
- ¿Qué opina sobre la compatibilidad de la aplicación con diferentes tipos de restaurantes (por ejemplo, comida rápida, alta cocina, cafeterías)?
- Según la presentación que acaba de ver, ¿qué probabilidades hay (en una escala de 1 a 10) de que recomiende esta aplicación a propietarios de restaurantes?
- ¿Cómo calificaría las opciones de pago disponibles en la aplicación?
- ¿Dejaría comentarios o reseñas sobre restaurantes a través de la aplicación?

Resultados del Focus Group

En la sesión los participantes expresaron distintas opiniones con comentarios positivos y negativos sobre diferentes aspectos de la aplicación y sus funciones. Si bien para los clientes de los restaurantes fue interesante poder visualizar calorías, carbohidratos, etc. ya que expresaban que muchas veces no tienen idea de este tipo de aspectos a la hora de elegir un plato, a los dueños de los restaurantes les pareció una desventaja ya que ven esta característica que podría disminuir el consumo de algunos platos y se refieren al hecho de que cuando una persona decide comer fuera no se inclina por la opción saludable que elegiría en casa.

En cuanto a las diferentes funciones de la aplicación, dos de ellas resaltaron entre todas: primero estuvo el botón de los comentarios/calificaciones ya que tanto para los clientes como para los dueños de los restaurantes es interesante poder dejar el comentario y recibirlo internamente sin perjudicar al establecimiento como sucede en redes sociales, además que de esta forma los propietarios pueden evaluar el desempeño de sus colaboradores de una forma justa e imparcial basándose en la opinión y experiencia del cliente. Como segundo punto la personalización de platos y detalle de los mismos tuvo buena aceptación ya que muchas veces las personas realizan un pedido sin saber todos los ingredientes que contiene un plato y alegaron que hoy en día con las alergias e intolerancias que existen es un beneficio poder visualizar esa parte completa al momento de realizar una orden de comida.

Los dueños de los restaurantes coincidieron que sería importante incluir en la aplicación la pestaña de servicio a domicilio ya que comentaron en ocasiones es complicado trabajar con aplicaciones a domicilio como Pedidos Ya, Rappi y Uber Eats porque deben controlar que los motorizados entreguen la comida y no la hurten, situación que han experimentado varias veces, lo que produce que el restaurante deba volver a enviar un nuevo pedido generando una pérdida económica, además de que al manejar su propia aplicación de domicilios la ganancia sería neta y el local no va a compartir ningún porcentaje con estas empresas aliadas con las que trabajan hoy en día. Esta recomendación será tomada en cuenta para ampliar las opciones que ofrece Best Kitchen a largo plazo.

En cuanto a la aceptación y recomendación de la aplicación todos los usuarios concordaron que les gustaría adquirir la aplicación y que sí la recomendarían ya que sería beneficioso para sus negocios y les facilitaría muchos procesos y tiempo de servicio.

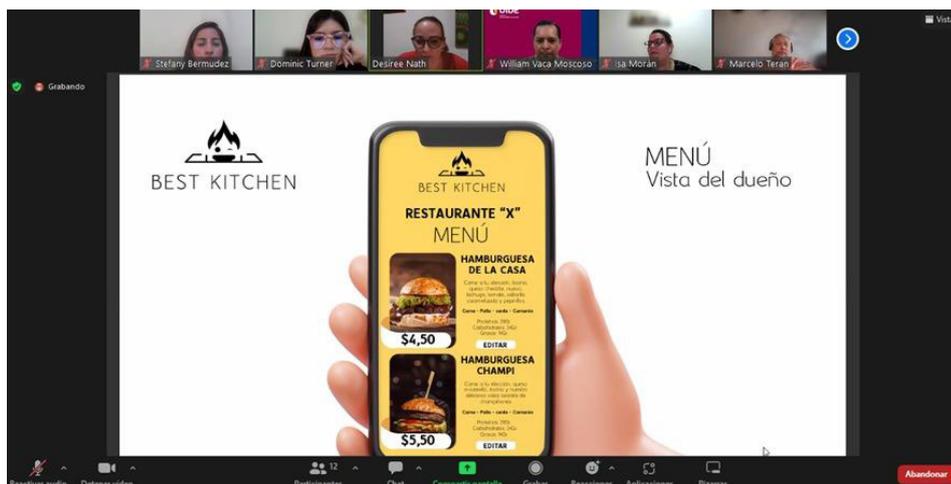


ILUSTRACIÓN 12 EVIDENCIA DE LA SESIÓN

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Luego de haber realizado el segundo focus group con fecha 18 de febrero del 2024 donde se presentó el diseño de la aplicación en tiempo real en la página web diseñada para Best Kitchen pudimos recabar en resumen la siguiente información:

Preguntas generales a todos los participantes

1. ¿Les resulta agradable el diseño de la aplicación Best Kitchen?

Cliente primario indicó que la aplicación le parece muy interesante y de fácil manejo.

2. ¿Les resulta fácil navegar por la aplicación y realizar pedidos?

Cientes secundarios confirmaron que les parece una muy buena aplicación, ya que se puede navegar con facilidad y hacer el pedido de manera oportuna, siendo esta una excelente opción.

3. ¿Qué opinan sobre las funciones principales de Best Kitchen?

Cliente primario opinó que la aplicación es rápida y bastante amigable de usar.

Para clientes de los restaurantes:

4. ¿Cómo calificaría usted la facilidad del proceso de pedido y pago?

Cliente secundario indica que la interactividad que presenta la aplicación facilita el proceso de compra de los productos, es muy amigable y bastante ligero el formato.

El proceso de pago del pedido también le parece viable, ya que se lo puede hacer a través de la misma aplicación, lo cual brinda gran seguridad debido a que no habría que entregar la tarjeta de débito o crédito al mesero.

5. ¿Consideraría usted utilizar esta aplicación para realizar pedidos en los restaurantes, en lugar de usar un menú impreso?

Cliente secundario considera que, si usaría la aplicación, ya que es mejor que tener un menú impreso debido a que no se necesita estar en el restaurante para solicitar un pedido y al tener el menú en línea se vuelve más interactivo, incluso más fácil de seleccionar el plato que se desea degustar y escoger la cantidad que se desea servir.

Otro cliente secundario indicó que sí sería una buena aplicación para tenerla en los restaurantes porque ayudaría a las personas a familiarizarse con la tecnología al ser fácil de usarla.

6. ¿Considera usted que Best Kitchen contribuye a mejorar la experiencia de servicio al cliente?

Cliente secundario indica que Best Kitchen si mejora la experiencia del cliente en el restaurante, ya que es una opción muy buena, la cual sirve para optimizar el tiempo al momento de solicitar el pedido.

7. ¿Consideraría usted visitar con más frecuencia al restaurante que proporcione el uso de Best Kitchen a sus clientes?

Cliente secundario refiere que sí iría más a restaurantes que tienen la aplicación Best Kitchen porque brindan facilidad para hacer un pedido.

8. ¿Considera que el uso de Best Kitchen es una buena razón para que usted recomiende al restaurante que implemente este servicio?

Cliente secundario indicó que al restaurante contar con esta aplicación sí sería una buena razón para recomendarlo.

Para los dueños de los restaurantes:

9. ¿Después de ver la presentación de la aplicación web, estarían interesados en adquirir este servicio?

Cliente primario indica que sí estaría interesado en adquirir el servicio porque eso la beneficia para que los clientes vayan cuando hay más afluencia de personas.

10. ¿Recomendarían adquirir el servicio de Best Kitchen a amigos, familiares u otros restaurantes?

Cliente primario notifica que sí recomendaría la aplicación, ya que agiliza el servicio para que el cliente reciba todo más rápido y mejor.

Después de mencionar el valor de la membresía mensual:

11. Considerando todos los beneficios que el uso de Best Kitchen ofrece a sus usuarios, ¿creen que el valor proporcionado justifica el costo?

Clientes primarios indican que, si están de acuerdo con el precio de la aplicación, pero así mismo otro cliente primario indica que analizaría el precio de la membresía.

En caso de que haya objeciones por el valor de la membresía:

12. ¿Cuál es el valor que consideran razonable pagar por concepto de membresía mensual?

Cliente primario considera que la aplicación Best Kitchen es una herramienta para que el restaurante pueda llevar un servicio más factible y brindar al cliente una mejor experiencia, en el caso de él, los reportes de ventas y productos los consigue de los programas de facturación que usa y otras aplicaciones como Uber, Best Kitchen sería otra opción más, en total 3 aplicaciones que tendría si optaría por adquirirla. También notifica que a esta aplicación no le pondría un precio mayor de lo que cuesta un programa de facturación mensual que en este caso sería \$35.00 por punto de venta que es lo que él cancela. Informa que Best Kitchen a diferencia de los programas que él tiene se puede hacer pedido a domicilio, ya que el para poder llevar a cabo esta actividad debe usar WhatsApp porque no cuenta con esta opción integrada en los programas que usa actualmente. Considera que como pyme no podría pagar \$100 por la adquisición de la aplicación.

Testing

El testing nos ayuda a evaluar la calidad de un producto y poder mejorarlo. Por medio de esta técnica podremos adaptar las necesidades que expongan los dueños de los restaurantes y corregir en caso de que sea necesario. (Medina, 2023)

El testing de productos es crucial para asegurar la calidad y funcionalidad antes de llegar a los usuarios finales. Este proceso identifica y corrige errores, mejora la calidad global, garantiza el cumplimiento de requisitos y normativas, optimiza el rendimiento y asegura la seguridad del producto. Además, contribuye al ahorro de costos a largo plazo al abordar problemas durante las etapas de desarrollo y testing. Proporciona retroalimentación valiosa para futuras mejoras, promoviendo la satisfacción del cliente y fortaleciendo la reputación de la marca.

Para determinar de forma más clara si el producto que se va a desarrollar tendrá éxito en el mercado es importante conocer la opinión de quienes harán uso de él, en tal virtud se vuelve indispensable implementar prototipos y modelos de testeo para identificar errores y defectos en la etapa inicial del desarrollo del producto. Hemos desarrollado un primer prototipo que se someterá a prueba para saber la opinión sobre el mismo, acudiremos con un grupo de potenciales clientes tanto primarios como secundarios de quienes obtendremos retroalimentación después de

presentar la información bajo el modelo de Focus group, la misma que se realizará de forma virtual vía telemática en una sesión de video conferencia.

Prototipo 2.0

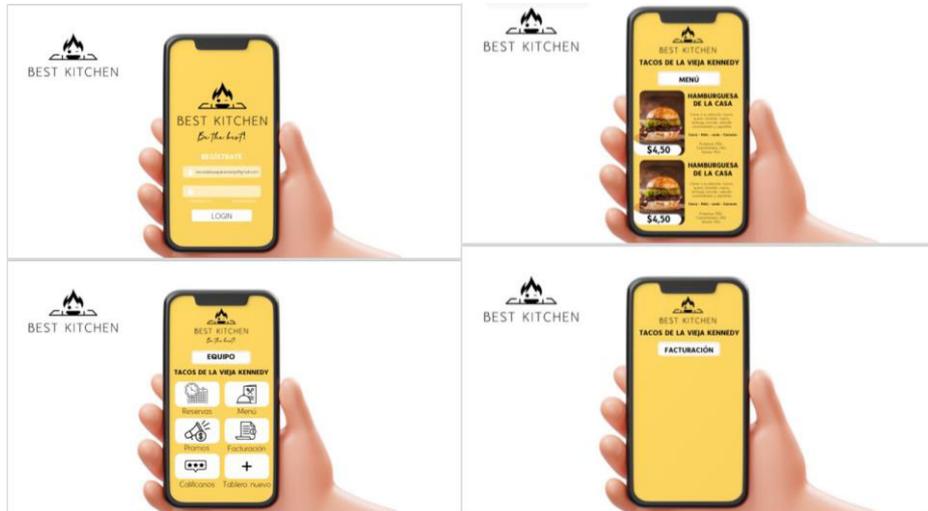


ILUSTRACIÓN 13 PROTOTIPO 2.0

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Product - Market Fit

El product-market fit se refiere cuando se evalúa que tan óptimo es un producto que se ha lanzado al mercado, es decir significa estar en un buen mercado con un producto que pueda satisfacer ese mercado. Por esta razón se vuelve indispensable buscar el "Product - Market fit", para lograr que nuestro producto responda a las necesidades, exigencias y requerimientos de los clientes. Para ello debemos aplicar estrategias para mostrar nuestro producto, obtener retroalimentación y adaptarlo a los requerimientos de los consumidores más allá de lo que la competencia pueda ofrecer (Rocha Hoyos, 2021).

Objetivos:

- Dar a conocer el producto en su fase inicial.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Obtener retroalimentación sobre la utilidad de nuestra propuesta.
- Evaluar en nivel de satisfacción de los clientes.
- Aplicar sugerencias y recomendaciones al producto con el fin de mantener un proceso de mejora continuo.

Análisis de mercado:

Perfil del cliente

Antecedentes:

Propietarios de restaurantes de comida rápida o de mesa de categoría media y alta.

Demografía:

Edad: 25 a 60 años

Ciudad: Guayaquil o Samborondón

Retos:

- Innovación tecnológica.
- Mantener a los clientes frecuentes.
- Atraer nuevos clientes.

Segmento de producto:

- Identificar riesgos del producto.
- Automatizar procesos.
- Satisfacer necesidades de los clientes.
- Que el menú no sea aburrido o confuso para los clientes.

Deseos y objetivos:

- Mejorar el servicio.
- Capacidad adquisitiva para inversión tecnológica.
- Tecnología de vanguardia.
- Procesos más eficientes a través de la automatización.

Comportamientos y tendencias:

- Pensamiento innovador.
- Adquirir software adaptable rápidamente.

Propuesta de valor.

Aplicación Best Kitchen:

En respuesta a las necesidades identificadas, la aplicación "Best Kitchen" se presenta como una solución innovadora para transformar la experiencia en restaurantes y abordar las deficiencias en el servicio al cliente.

A continuación, podremos observar las características clave y beneficios que ofrece:

Características Clave

Menú Interactivo: la aplicación presenta un menú interactivo que permite a los clientes explorar detalladamente cada plato, acceder a imágenes reales y conocer los ingredientes de manera clara.

Sistema de Pedidos Eficiente: permite a los clientes realizar pedidos de manera rápida directamente desde sus dispositivos portátiles, eliminando la necesidad de procesos manuales.

Agilización de Procesos: la toma de pedidos se optimizará, reduciendo errores en la comandas manuales y acelerando la entrega de las órdenes.

Mejora de la Comunicación: facilita la comunicación entre el cliente, el personal de servicio y el personal de cocina, mejorando la coordinación y eficiencia operativa.

Información Detallada: Ofrece a los clientes detalles de los platos, incluyendo información adicional sobre el contenido nutricional, mejorando la transparencia y la toma de decisiones informada.

Flexibilidad y Actualizaciones Rápidas: permite ajustes y actualizaciones rápidas para adaptarse a cambios en el menú, promociones y preferencias del cliente.

Beneficios:

Reducción de Tiempos de Espera: agiliza las órdenes, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia del servicio.

Aumento de la Satisfacción del Cliente: la experiencia mejorada y la capacidad de realizar pedidos eficientes contribuyen a la satisfacción del cliente, fomentando la lealtad y las recomendaciones a otros consumidores.

Estímulo de Ventas y Atracción de Clientes: la eficiencia operativa mejorada y la experiencia positiva del cliente estimulan las ventas, atraen nuevos clientes y aumentan la repetición de visitas.

Imagen Moderna y Diferenciación en el Mercado: refleja una imagen moderna y vanguardista, marcando una diferencia significativa en el mercado y destacándose de la competencia.

Retención de Marca y Atracción de Público Amplio: mejora la retención de la marca en la mente del cliente, atrae a un público más amplio y refuerza la posición del restaurante en el mercado.

Competencia.

Dado el alto nivel de dinamismo en que se mueve la industria de los restaurantes en el mercado actual, vemos que se multiplica la oferta de opciones que prometen solucionar los diferentes problemas que se presentan en las distintas áreas de este negocio, por tanto, nuestra propuesta no es indiferente a esta realidad.

La principal competencia que podemos identificar son los menús digitales que poseen algunos restaurantes donde el cliente ingresa mediante un código QR al menú descargándose un archivo de PDF, pero no posee ninguna interactividad ya que los meseros deben tomar la orden manualmente, o en una Tablet como por ejemplo lo realiza el restaurante “La Papería” del señor Christian Checa Aguirre quien nos facilitó su menú para efectos de investigación y prototipaje.

Este servicio adquirido por el señor Checa es un archivo en Google Drive que tuvo un costo de \$100 dólares según nos supo indicar, pero cada vez que se necesita actualizar el menú para aumentar un plato debe contratar a un diseñador de imágenes y volver a cancelar el valor que le cobran por aumentar información lo que produce que el menú no esté actualizado en tiempo real generando confusión entre sus clientes. En el siguiente link se podrá observar el menú del restaurante consultado.

https://drive.google.com/file/d/1JmN8tqS_AfXfsHwNXjh-IH447CpNz3Nz/view

Nuestra propuesta le ofrece al propietario del restaurante la posibilidad de reducir estos inconvenientes a cero y le otorga control total sobre el servicio que ofrece a su clientela desde la recepción del pedido hasta la su entrega.

Mercado.

Siendo Guayaquil la ciudad más poblada del país con un estimado de 2.65 millones de habitantes, tomando en cuenta todos estos factores podemos entender que el mercado disponible en esta ciudad es muy amplio y prometedor, su diversidad demográfica presenta una variada y amplia gama de consumidores.

El paisaje gastronómico de Guayaquil y Samborondón se ve enriquecido por la presencia de alrededor de 900 restaurantes, según información recopilada por el portal Trip Advisor. La variedad de la oferta disponible va desde reconocidos restaurantes hasta pequeños emprendimientos, todos ellos aportan significativamente en la industria culinaria de la ciudad. Esta diversidad satisface la demanda no solo de los residentes sino también de todos los visitantes de otras ciudades o países.

Este sector ha experimentado un clima de estabilidad y recuperación en los últimos meses, producto de la crisis sanitaria debido a la pandemia en que muchos restaurantes tuvieron que cerrar o adaptarse a otras modalidades como las de entregas a domicilio impulsadas por las diferentes opciones apalancadas por la tecnología, el perfil demográfico de Guayaquil y Samborondón está caracterizado por una mezcla de población joven y adultos con un poder adquisitivo considerable, subraya la disposición del mercado para la adopción de tecnologías que mejoren la experiencia gastronómica. Por lo tanto, podemos decir que; la cuota de mercado en la ciudad de Guayaquil y Samborondón se nos presenta como una excelente oportunidad de comercialización para la aplicación "Best Kitchen", ya que contamos con un número importante de restaurantes y una población predispuesta a adoptar soluciones novedosas que mejoren su experiencia de servicio gastronómico.

Desarrollo y pruebas.

Hemos desarrollado un prototipo inicial del producto para proceder con el proceso de testing bajo la modalidad de focus group, las características principales del funcionamiento de nuestro producto son las siguientes:

- Las mesas de los locales tendrán el código QR que vinculará a los clientes con el portal web del restaurante.
- El acceso mediante código QR se realizará con el dispositivo móvil del cliente lo que permite una interacción infalible entre el cliente y el personal del restaurante.
- El cliente del restaurante podrá visualizar la foto del mesero que le fue asignado a su mesa para evitar la confusión con el personal que atiende en el restaurante y la atención sea personalizada.
- La interfaz de usuario es manejable y los íconos muestran información clara, intuitiva y amigable, dispone de imágenes reales para evitar las falsas expectativas creadas por la publicidad engañosa.

- La opción de ingreso de datos para el cliente para efectos de facturación, además al registrarse en la aplicación web obtendrá beneficios futuros como descuentos y promociones enviadas a su correo electrónico.
- El cliente del restaurante podrá ingresar por sí mismo la tarjeta de crédito en la aplicación, evitando así el conocido robo de números de tarjeta de crédito, brindando confianza en el momento de hacer sus pagos.

Entorno visual y ambiente.

La aplicación dispone de dos modos de operación, el entorno o ambiente visual para el propietario en el que podrá editar, modificar, aumentar o quitar información y el entorno de consumidor final en el que podrá hacer uso de las diferentes opciones para reservar una mesa, realizar un pedido, hacer el pago y dejar sus comentarios, a más de las opciones que se pongan a disposición dependiendo del tipo de restaurante.

Pruebas.

Para el desarrollo de la fase de prueba procedimos a realizar un focus group virtual por medio de una sesión de Zoom. En el focus group se mostró un video promocional donde se exponen las funcionalidades, características y beneficios del producto, también tuvieron acceso al prototipo inicial. Dentro de la dinámica del focus group se realizaron diez preguntas con el fin de obtener retroalimentación e información de valor respecto del parecer de los asistentes sobre el producto propuesto.

Resultados y ajustes.

Dentro de las observaciones que pudimos obtener una vez que realizamos el focus group podemos mencionar que:

- El prototipo fue bien recibido y tuvo aceptación de todos los participantes.
- Definieron las características de diseño como estéticas y agradables.
- El entorno de uso se percibe como amigable y adaptable a diferentes tipos de restaurantes.
- Algunos restaurantes preferirían prescindir de la opción en que se muestra la información nutricional de los platos.
- Algunos restaurantes requieren que se adicione la opción de “entrega directa a domicilio”
- Al propietario del restaurante le gustaría obtener la función de rastreo GPS para conocer la ubicación del pedido cuando se realice la entrega a domicilio.
- Al propietario del restaurante le gustaría llevar un control de los tiempos de entrega y despacho de los pedidos a la mesa en el restaurante.

- Respecto de los comentarios y calificación de los clientes, los propietarios de los restaurantes prefieren que estos no sean visibles al público, sino que lleguen directamente al encargado o al dueño directamente para poder gestionarlos adecuadamente.
- Es deseable para el dueño del restaurante el poder disponer de la mayor cantidad de información de sus clientes que se pueda recopilar a través de la app (información demográfica, redes sociales, otros datos de contacto) para gestionar ofertas y campañas de promoción.
- Los dueños de los restaurantes afirman que la opción de poder personalizar un pedido (agregar, quitar o reemplazar algún ingrediente o promoción vigente) les resulta útil.

Al ser “Best Kitchen” un producto tecnológico, sus principales características son la versatilidad, adaptabilidad y la posibilidad de ser modificado a conveniencia de las exigencias y necesidades de nuestros clientes, en tal virtud todos los requerimientos se pueden cumplir para volverlo más útil y funcional. Después de haber considerado todas las observaciones realizadas por los participantes del focus group se procedió a realizar las modificaciones pertinentes al prototipo inicial obteniendo de esta manera un prototipo 2.0.

Medición de datos y análisis de resultados de investigación de mercado

¿Qué aspecto de la demostración de la aplicación te llamó más la atención?

Los clientes primarios indicaron que, les gustó la aplicación, y les parecía muy funcional. Dentro de los aspectos que más llamaron su atención fueron:

- El control de inventario, ya que así podrían identificar que platos tienen mayor rotación.
- Conocer cuáles son las promociones que han tenido mayor efectividad.
- Conocer cuál es el tipo de experiencia que tuvo el cliente.
- La optimización de tiempo en el servicio al cliente.

¿Qué funciones específicas de la aplicación cree que serían más beneficiosas?

Los clientes primarios comentaron que la parte de control es muy beneficiosa, el conocer cuáles son los días y las horas en las que el restaurante es más visitado por los comensales. También porque ayuda a medir los tiempos de producción y el tiempo en el que el cliente secundario se queda en el local.

¿Qué tal le pareció cómo se presentaron las funciones principales de la aplicación durante la demostración?

A los clientes primarios les pareció interesante la aplicación, ya que esta les permite saber información relevante que sería de gran utilidad para mejorar sus procesos como:

- La personalización de los platos, que permitirá que cada cliente escoja los ingredientes según sus preferencias y conveniencia tomando en cuenta que hay personas con diversos gustos, o tipos de dietas y que cuidan su salud.
- La calificación y los comentarios de los comensales respecto a sus productos y servicio brindados.

Los clientes primarios también hicieron sugerencias para mejorar la aplicación como:

- Agregar una alternativa donde se pueda registrar más data sobre el consumidor como la edad, fecha de nacimiento, el número telefónico y correo.
- Implementar una opción de rastreo (GPS) para que los clientes lleguen al local de manera más factible.
- Tener servicio de entrega a domicilio directo porque permite tener un mayor margen de ganancias y mayor alcance del mercado.
- Solo poner la información nutricional de gramaje en platos de comida vegetariana o vegana.

¿Encontró algún aspecto de la presentación confuso o poco claro?

Los clientes primarios tuvieron ciertas dudas como:

- Acerca de la facturación, y aclaramos que los pagos con tarjeta de débito o crédito se pueden realizar mediante la misma aplicación.
- Acerca de los comentarios que registran los consumidores, le indicamos que esto solo podrá ser visualizado por el contratante del servicio para así poder hacer mejoras en el restaurante.

¿Qué aspectos de esta aplicación crees que son únicos o diferentes de otras aplicaciones?

Los clientes primarios indicaron que a diferencia de otras aplicaciones esta se ve fácil de manejar, es didáctica e interactiva, también ayuda a simplificar el tiempo del consumidor y lo definen como una ventaja.

¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo mejorar la información para el personal del restaurante?

Los clientes primarios indicaron que la aplicación cuenta mayormente con las variables que se necesita para que el personal del restaurante sea más eficiente en sus procesos de producción y servicio.

¿Qué opina sobre la compatibilidad de la aplicación con diferentes tipos de restaurantes (por ejemplo, comida rápida, alta cocina, cafeterías)?

Los dueños de restaurantes indicaron que les parece espectacular que los clientes vayan al restaurante y hagan uso de la aplicación mediante un código QR sin necesidad de usar un menú físico. También notificaron que esta aplicación es adaptable a los diversos tipos de restaurantes ya que se lo puede personalizar.

Según la presentación que acaba de ver, ¿qué probabilidades hay (en una escala de 1 a 10) de que recomiende esta aplicación a propietarios de restaurantes?

Todos los dueños de restaurantes y consumidores calificaron la aplicación sobre 10 ya que indicaron que se ajusta a la necesidad de cada restaurante por lo cual es muy recomendado.

¿Cómo calificaría las opciones de pago disponibles en la aplicación?

Los dueños de restaurantes están de acuerdo con las formas de pagos disponibles en la aplicación, con tarjetas de crédito o débito ya que no habría necesidad de entregar estas a los meseros, lo cual genera más seguridad en el cliente.

¿Dejaría comentarios o reseñas sobre restaurantes a través de la aplicación?

Los clientes secundarios indicaron que si dejarían comentarios ya sean positivos o negativos respecto al restaurante conforme haya sido su servicio, más aún si le dan una motivación en el lugar como que le otorguen cupones para consumir en visitas futuras.

Producto mínimo viable

Un producto mínimo viable es el diseño nuevo de un producto o servicio con las características básicas que podrían satisfacer las necesidades de los posibles clientes. El propósito principal de este producto es mostrar a los clientes potenciales el servicio que vamos a ofrecer, recibiendo la retroalimentación necesaria para aumentar o quitar las necesidades que tiene según su conveniencia.

Con la finalidad de que las ideas propuestas sean terminadas con éxito es necesaria la creación de un producto mínimo viable que será un modelo introductorio de la aplicación que dispone de las características mínimas para que sea observado por 5 dueños de restaurantes.

Pantallas para los propietarios de restaurantes (Cliente Primario)

Todas las opciones del menú interactivo son editables para el dueño del restaurante, nuestro cliente primario, el podrá acceder a la información que vea más conveniente para agilizar y mejorar sus procesos de manera diaria si es necesario.

REGISTRO – Vista General.

El cliente primario podrá ingresar al sistema desde una computadora o a través de su celular con su usuario y contraseña y así visualizar el menú de opciones.



ILUSTRACIÓN 14 REGISTRO – VISTA GENERAL.

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

TIPO DE USUARIO – Vista general

El cliente primario podrá ingresar por primera vez al sistema de Best Kitchen o ingresar una vez que haya adquirido el servicio mediante su membresía.



ILUSTRACIÓN 15 TIPO DE USUARIO – VISTA GENERAL

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

INGRESA A UN RESTAURANT – Vista del dueño

El cliente primario mediante podrá ingresar al local que necesite gestionar en el caso de que tenga varias sucursales.



INGRESA A UN RESTAURANT
Vista del dueño

ILUSTRACIÓN 16 INGRESA A UN RESTAURANT – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

MENÚ GENERAL – Vista del dueño

El cliente primario podrá ingresar de manera fácil a cada icono que representa las diferentes opciones de la aplicación

RESERVAS. – Vista del dueño

El cliente primario podrá observar las reservas realizadas por los clientes secundarios sobre:

Fecha

Hora

Nombre

Cantidad de personas

Área (en la que el cliente secundario desea ubicarse)

Número de mesa

Notas especiales que requieren al momento de asistir al restaurante.



MENÚ GENERAL
Vista del dueño



RESERVAS
Vista del dueño

ILUSTRACIÓN 17 MENÚ GENERAL – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

MENÚ – Vista del dueño

El cliente primario podrá acceder a los platos que ofrece su restaurante, teniendo la capacidad de:

Editarlos por sí mismo

Quitarlos del sistema en el caso de no tener el stock

Realizar cambios de precio

Cambiar las fotos de los platos



ILUSTRACIÓN 18 MENÚ – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

PROMOS – Vista del dueño

El cliente primario podrá mostrar en la aplicación del cliente secundario las promociones según la fecha y la hora que le convenga, así como retirarlas o editarlas del sistema.

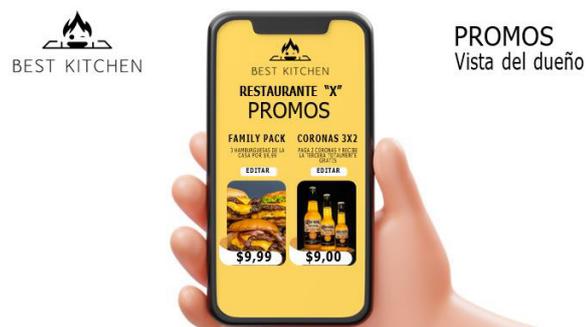


ILUSTRACIÓN 19 PROMOS – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

FACTURACIÓN – Vista del dueño

El cliente primario podrá acceder a supervisar en tiempo real las mesas que han realizado los pagos de los pedidos, así como las mesas que se encuentran pendientes de pago.



ILUSTRACIÓN 20 FACTURACION – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

CALIFICACIONES – Vista del dueño

El cliente primario podrá acceder a observar las calificaciones dejadas por los clientes secundarios y así mejorar el servicio de manera constante.



ILUSTRACIÓN 21 CALIFICACIONES – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

ESTADÍSTICAS – Vista del dueño

El cliente primario podrá acceder a revisar todas las bondades de la aplicación según su necesidad, en nuestro PMV proponemos se puedan observar:

Ventas del día

Tiempos de espera

Inventario
Productividad
Platos más vendidos



ILUSTRACIÓN 22 ESTADÍSTICAS – VISTA DEL DUEÑO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Pantallas para los clientes de restaurantes (Cliente Secundario)

El cliente secundario ingresará a la aplicación mediante un código QR que lo proveerá el dueño del restaurante.

No será necesario que el cliente del restaurante descargue la aplicación en su celular, solo será direccionado mediante el código QR a la página web de Best Kitchen.



ILUSTRACIÓN 23 PANTALLAS PARA CLIENTE DE RESTAURANTES (CLIENTES SECUNDARIOS)

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

MENÚ GENERAL – Vista del cliente

El cliente del restaurante podrá acceder a las opciones que defina el dueño de restaurante como reservas, menú interactivo, promociones, facturación y calificaciones.



MENÚ GENERAL
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 24 MENÚ GENERAL – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

RESERVAS – Vista del cliente

El cliente secundario podrá realizar la reserva necesaria indicando la fecha, hora cantidad de personas, área del local y notas especiales como requerimientos de espacio y ubicación de sillas de ruedas para poder tener un acceso seguro y garantizado al restaurante.



RESERVAS
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 25 RESERVAS – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

TU RESERVA / TU MESA – Vista del cliente

El cliente del restaurante una vez que se encuentre ubicado en la mesa podrá visualizar toda la información del sitio donde se encuentra, así como el nombre y la foto del mesero que lo está atendiendo para evitar confusiones y poder ubicarlo dentro del restaurante de manera efectiva.



TU RESERVA
/ TU MESA
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 26 TU RESERVA / TU MESA – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

MENÚ – Vista del cliente

El cliente del restaurante podrá acceder al menú interactivo donde observará:

- Los platos que se encuentran disponibles durante su estancia en el local
- Precio
- Foto real del plato
- Información nutricional
- Aumentar o quitar ingredientes según sus gustos
- Agregar al carrito de forma personal y enviar el pedido directamente a la cocina



MENÚ
Vista del cliente

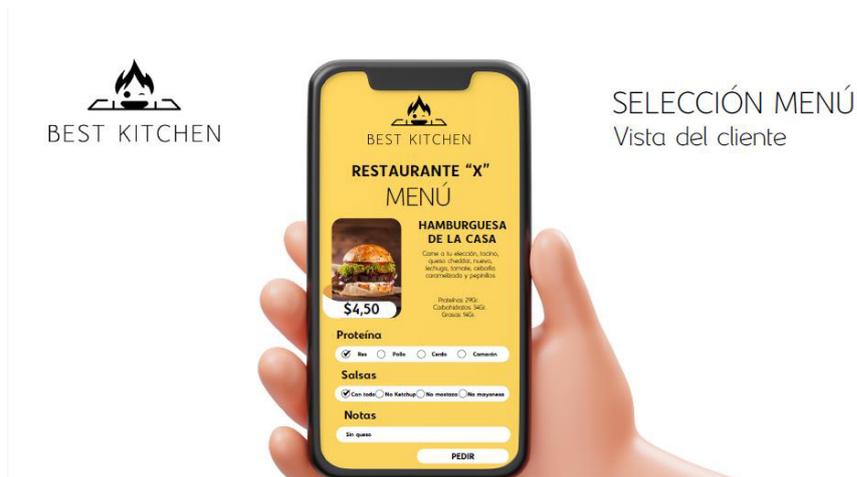


ILUSTRACIÓN 27 MENÚ – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

PROMOS – Vista del cliente

El cliente del restaurante podrá observar las promociones vigentes en el tiempo real de su estadía en el restaurante lo que optimizará tiempo para los meseros al mostrar solo la información disponible en el horario que se está atendiendo.



ILUSTRACIÓN 28 PROMOS – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

MI PEDIDO – Vista del cliente

El cliente del restaurante se mantendrá en interacción constante con el proceso del restaurante, pudiendo observar el tiempo de espera hasta que la comida sea despachada a la mesa.



MI PEDIDO
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 29 MI PEDIDO – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

FACTURACIÓN – Vista del cliente

Al terminar de recibir el servicio de alimentación, el cliente del restaurante podrá realizar su pago directamente en la aplicación ingresando de forma personal y sigilosa sus datos de la tarjeta de crédito, lo que implica un beneficio adicional de la interactividad ya que no entregará a ningún mesero los números de las tarjetas

En el caso de que el pago lo desee realizar en efectivo, dará clic en ese icono y el mesero se acercara a realizar el cobro del valor.



FACTURACIÓN
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 30 FACTURACIÓN – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

CALIFÍCANOS – Vista del cliente

El cliente podrá acceder a calificar la atención recibida por el personal del restaurante, así como la calidad de los productos y tiempos de espera, en esta pantalla el dueño del restaurante podrá solicitar las calificaciones que crea necesarias para sus registros y procesos internos.



CALIFÍCANOS
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 31 CALIFÍCANOS – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)



PANTALLA FINAL
Vista del cliente

ILUSTRACIÓN 32 CALIFÍCANOS – VISTA DEL CLIENTE

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Video comercial Best Kitchen

Puede observar el video en el siguiente enlace: <https://youtu.be/guW-Nfhok2A>

Monetización

Como lo describimos en el Capítulo III el modelo de monetización de Best Kitchen será modelo de membresía pagado por el dueño del restaurante. Este modelo de membresía se contratará de forma anual por un año y podrá ser cobrado en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia bancaria, o depósito bancario.

En la sesión de focus group, los dueños de los restaurantes indicaron que el modelo de membresía les pareció amigable si los pagos son anuales, se les indicó también que existirá un contrato donde se estipulará las diferentes clausulas a cumplir tanto por el equipo de Best Kitchen.

Capítulo V

Fase 5: Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos

Basados en la existencia aproximada de 6,000 restaurantes en las ciudades de Guayaquil y Samborondón como mercado potencial y una tasa de adopción de nuevas tecnologías en restaurantes del 5% en el primer año según estudios del sector (Coquillat, 2020), podemos establecer lo siguiente:

- Captar a 13 restaurantes cada mes desde el lanzamiento, mediante campañas de marketing directo y digital.
- Lograr 78 restaurantes registrados en los primeros 6 meses.

Esto implicará la simplificación del proceso de registro, la promoción activa de los beneficios de la plataforma y la interacción proactiva con posibles nuevos usuarios.

- Alcanzar una retención del 25% de los usuarios activos después de un año de uso.

Implementando estrategias de retención enfocadas en la experiencia del usuario, esto incluirá la personalización de la plataforma, notificaciones y comunicaciones regulares para mantener a los usuarios comprometidos y satisfechos con la solución.

- Conseguir 500 registros de clientes de restaurantes en los primeros 3 meses.
- Aumentar en un 15% la fidelización de los clientes de los restaurantes en el primer año.

Con un programa de fidelización efectivo con la capacidad operativa para cumplir con la demanda generada, ofreciendo incentivos atractivos para fomentar la lealtad y la frecuencia de uso.

Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Montenegro y Ventura (2023) en su trabajo de tesis, citan a Kotler y Armstrong (2013) quienes indican que se consideran que el marketing mix es una mezcla de estrategias y tácticas que una marca o empresa usa para satisfacer a su audiencia objetivo, satisfaciendo sus necesidades y expectativas con los productos o servicios que ofrece, asegurando su presencia en el mercado (Montenegro Torres, 2020).

Producto

La aplicación web tiene diversas características:

- Es de fácil uso tanto para el cliente primario como para el secundario.
- Es explícita al detallar el contenido del menú.

- Tiene un diseño receptivo para todo tipo de dispositivos.
- Es interactiva y ágil.
- La aplicación web Best Kitchen ofrece una experiencia única y completa para restaurantes y clientes, con una interfaz intuitiva, información detallada del menú, seguimiento en tiempo real del pedido, y porciones reales, diversas opciones de pago, registro de sugerencias y quejas, y acceso a información clave para el negocio.
- Se resaltarán las ventajas de la aplicación web para los usuarios, como la facilidad de uso, la transparencia en el proceso de pedido y la posibilidad de acceder a información valiosa sobre los restaurantes.
 - Permite verificar la actualización en tiempo real del plato desde su elaboración hasta la entrega.
 - Permite visualizar mediante fotos tomadas por un profesional las porciones reales que contiene el menú.
 - Se puede hacer diversos tipos de pago en efectivo, tarjeta de débito o crédito.
 - El cliente primario puede saber cuáles fueron las promociones más efectivas.
- Se incluirán testimonios de clientes satisfechos y ejemplos de cómo la aplicación web ha impactado positivamente a los restaurantes.
 - El cliente secundario puede registrar sugerencias, elogios, quejas del restaurante y el cliente primario puede visualizar esta información.
 - El cliente primario puede visualizar el inventario de sus productos.
 - El cliente primario puede saber cuál es el tiempo de permanencia del cliente en el restaurante.

Precio:

- El precio de la membresía de la App Best Kitchen será de \$509.60 anuales (Incluido I.V.A).

Plaza:

- Los canales mediante los cuales se dará a conocer la aplicación serán mediante canales digitales y medios impresos.

- Best Kitchen se promociona a través de una estrategia integral de marketing omnicanal, incluyendo redes sociales, anuncios online, relaciones públicas, eventos y experiencias, y colaboraciones estratégicas.
- Se realizarán campañas personalizadas para cada segmento de público objetivo (restaurantes, clientes primarios, clientes secundarios).
- Se participará en eventos gastronómicos y se realizarán demostraciones en vivo de la aplicación web.

Promoción:

- Elaboraremos publicidad en línea mediante anuncios en redes sociales. Contrataremos influencers de redes sociales para promocionar el producto.
 - Best Kitchen implementará campañas de marketing personalizadas para cada segmento de público objetivo, utilizando una combinación de estrategias como anuncios segmentados en redes sociales, colaboraciones con influencers relevantes, contenido atractivo en blogs y redes sociales, programas de fidelización y experiencias memorables para los usuarios.
 - Se implementará un programa de fidelización para recompensar a los usuarios recurrentes con descuentos, beneficios exclusivos y contenido personalizado.

Estrategias de diferenciación

La esencia distintiva de "Best Kitchen" radica en su Menú Interactivo e Integral, brindando una experiencia única tanto para propietarios de restaurantes como para clientes finales. Esta característica clave abarca calidad, innovación, diseño y servicio al cliente, estableciendo a "Best Kitchen" como una solución única y diferenciada.

Experiencia integral:

Best Kitchen fusiona funciones como menú interactivo, seguimiento en vivo de pedidos, contenido multimedia, recomendaciones, programa de lealtad e información operativa en una aplicación. Esto proporciona una solución completa para dueños de restaurantes y comensales, garantizando una experiencia rica en cada interacción.

Personalización excepcional:

Los restaurantes pueden adaptar los contenidos para reflejar su identidad única, mientras que los usuarios disfrutan de promociones y contenidos personalizados según sus preferencias, creando una experiencia relevante y satisfactoria.

Servicio superior y cercano:

El equipo de Best Kitchen se sumerge en la comprensión profunda de las necesidades del segmento, estableciendo relaciones cercanas con cada usuario y consolidándose como un socio tecnológico confiable, proporcionando un servicio superior que supera expectativas.

Experiencia interactiva e innovadora:

Best Kitchen va más allá de ser una simple lista de platos, creando una experiencia digital interactiva, dinámica y atractiva alrededor del menú. Transforma la manera de ordenar, compartir y recordar momentos especiales, marcando una innovación significativa en la interacción gastronómica.

Transformación integral del servicio:

A diferencia de otras aplicaciones consideradas como complementos, Best Kitchen impacta cada punto de contacto con el cliente. Esta transformación redefine la interacción entre restaurantes y comensales, fomentando relaciones más estrechas y rentables. "Best Kitchen" no solo ofrece un servicio, sino que cambia la narrativa completa de la experiencia culinaria.

Presupuesto de marketing

Con el objetivo de llevar a cabo una efectiva gestión de marketing que posicione exitosamente a "Best Kitchen" en el mercado, se presenta un presupuesto actualizado y simplificado que refleja las asignaciones de recursos de manera detallada:

1. Publicidad en línea (Redes sociales): 25%

Creación de anuncios promocionales en Instagram, Facebook y Tik Tok.

- Costo por clic en Instagram: \$0,72
- Costo por clic en Facebook: \$0,10 a \$0,30
- Costo por clic en Tik Tok: \$0,02 a \$0,05

2. Marketing directo y eventos en locales de comida: 10%

Estrategia de marketing directo para llegar cara a cara con propietarios de restaurantes en zonas estratégicas de Guayaquil.

Organización de eventos promocionales en restaurantes locales para presentar la aplicación a propietarios y comensales.

3. Marketing de influencers: 25%

Implica colaborar con influencers en las redes sociales para promocionar la aplicación web, esta estrategia se realizará para aprovechar la audiencia y la influencia de estas personas y así llegar a un público más amplio.

- Costo de influencers con menos trayectoria por 3 videos reels \$150,00
- Costo de influencers con más trayectoria por 5 videos reels, posteos en su página y fotos \$450

4. Desarrollo de contenidos creativos y educativos: 10%

Creación de contenido visual y creativo para anuncios en redes sociales, campañas de marketing directo y colaboraciones con influencers.

Creación de contenido educativo sobre las ventajas y funcionalidades de la aplicación.

5. SEO y estrategia de palabras clave: 5%

Inversión en la optimización para motores de búsqueda y estrategias de palabras clave para mejorar la visibilidad en búsquedas relevantes.

6. Anuncios en plataformas de búsqueda: 5%

Inclusión de anuncios pagados en plataformas de búsqueda como Google Ads para mejorar la visibilidad en resultados de búsqueda relevantes.

7. Seguimiento y analítica: 5%

Herramientas y servicios de análisis para realizar un seguimiento del rendimiento de campañas y estrategias.

8. Colaboraciones estratégicas y publicidad en medios nativos digitales: 10%

Exploración de colaboraciones estratégicas con asociaciones gastronómicas y empresas del sector.

Inversión en publicidad en medios nativos digitales relevantes para la industria alimentaria y tecnológica.

9. Contingencia (para imprevistos): 5%

Se ha asignado un porcentaje adicional al presupuesto total para abordar cualquier situación inesperada. Este fondo de contingencia proporciona flexibilidad financiera para adaptarse a cambios repentinos del entorno, ajustar estrategias en función de nuevos planteamientos, cubrir

gastos inesperados o hacer frente a eventos imprevistos que podrían afectar la implementación exitosa de este plan de marketing. Al asignar recursos para contingencias, se demuestra capacidad de previsión y el compromiso de enfrentar desafíos de manera proactiva, asegurando que el lanzamiento y promoción de Best Kitchen puedan continuar de la manera esperada.

Capítulo VI

Fase 6: Estudio Técnico y Modelo de Gestión

Localización

“Best Kitchen” es un emprendimiento que será desarrollado de manera virtual, por lo que no será necesario mantener un espacio físico para dar el servicio.

Las actividades administrativas, de no poder manejarse mediante reuniones virtuales, se llevarán al cabo en el domicilio de la gerente general Desiré Nath ubicado en la ciudad de Guayaquil, Ciudadela las Garzas manzana 8 villa 14.



ILUSTRACIÓN 33 IMAGEN REFERENCIAL DE LA UBICACIÓN

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Operaciones (Mapa de Procesos)

Identificación de procesos

Best Kitchen pudo identificar 3 tipos de procesos en su gestión interna:

- Procesos estratégicos
- Procesos operativos o “clave”
- Procesos de soporte

Los procesos estratégicos son los que van a dirigir y supervisar los objetivos del emprendimiento y hemos definido que son:

- Marketing
- Ventas
- Desarrollo web

Los procesos operativos o “clave” son los que permiten crear el servicio que entregamos a los clientes. Es nuestra propuesta de valor.

- Publicidad de la aplicación
- Ventas
- Desarrollo del servicio según necesidad del cliente
- Diseño y aprobación del producto final por parte del dueño del restaurante

Los procesos de apoyo o soporte son las actividades realizadas por parte del personal de Best Kitchen que son necesarias para el eficiente funcionamiento de todo el proceso operativo.

- Gerente general
- Finanzas
- Relaciones públicas

Diagramación

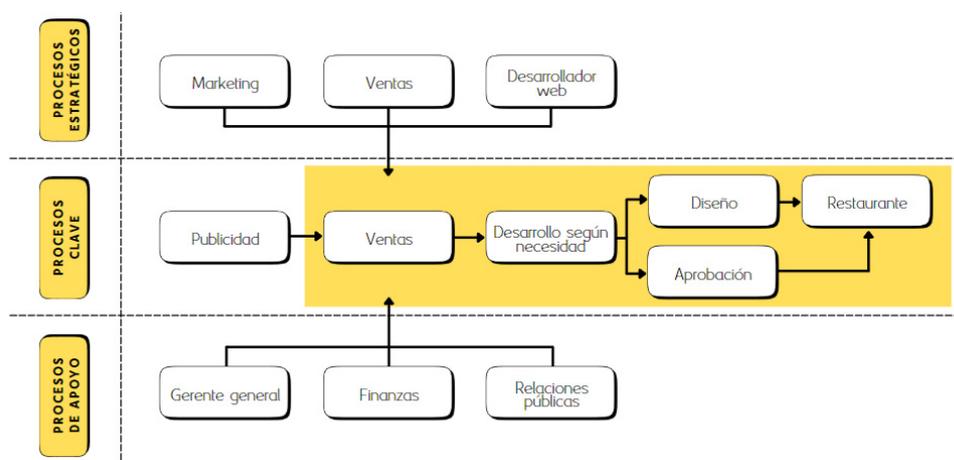


ILUSTRACIÓN 34 PERFIL ESTRATÉGICO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Diseño Organizacional (Organigrama)



ILUSTRACIÓN 35 ORGANIGRAMA

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

Perfil de Cargos

A continuación, se detalla las actividades que desarrollan los colaboradores que conforman Best Kitchen:

Representante – Gerente General

Nombre: Desiré Nath

Perfil Académico: Licenciada en Administración de empresas

Competencias:

Liderazgo

Toma de decisiones

Procesos legales del emprendimiento

Supervisión financiera

Contacto inicial con dueños de restaurantes

Proveer de bases de datos actualizadas de restaurantes

Relaciones Públicas

Nombre: William Vaca

Perfil Académico: Licenciado en Turismo o afines

Competencias:

Gestionar la buena reputación de la marca

Responsable de contactar nuevos clientes

Servicio Postventa

Gestiona comunicación interna y externa del emprendimiento

Establecer buenas relaciones con los clientes

Administrar bases de datos

Ventas y Marketing

Nombre: Dominic Turner

Perfil Académico: Licenciada en Turismo o afines

Competencias:

Ventas del servicio

Búsqueda de cartera de clientes de restaurantes de Guayaquil y Samborondón

Analizar métricas de ventas

Maximizar ventas e ingresos

Cumplir con los objetivos de ventas

Dirigir estrategias de ventas y comunicación

Dirigir campañas publicitarias

Gestión de cobranzas

Finanzas

Nombre: Stefanie Bermúdez

Perfil Académico: Licenciada en Administración de empresas

Competencias:

Administrar recursos financieros

Supervisar flujo de dinero

Control de activos fijos

Contabilidad

Toma de decisiones para mejora de la rentabilidad

Evalúa riesgos financieros

Desarrollador web Externo (mantenimiento de la plataforma)

Nombre: Marcos Ortega

Perfil Académico: Desarrollador de sistemas web

Competencias:

Diseño, implementación, desarrollo y mantenimiento del sitio web Best Kitchen

Corregir posibles errores de la aplicación

Trabajar en conjunto con el encargado de ventas y marketing para posibles requerimientos del cliente

Actualización constante del servicio que requiere el cliente.

Al ser externo no es parte del organigrama ya que prestara un servicio mes

Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

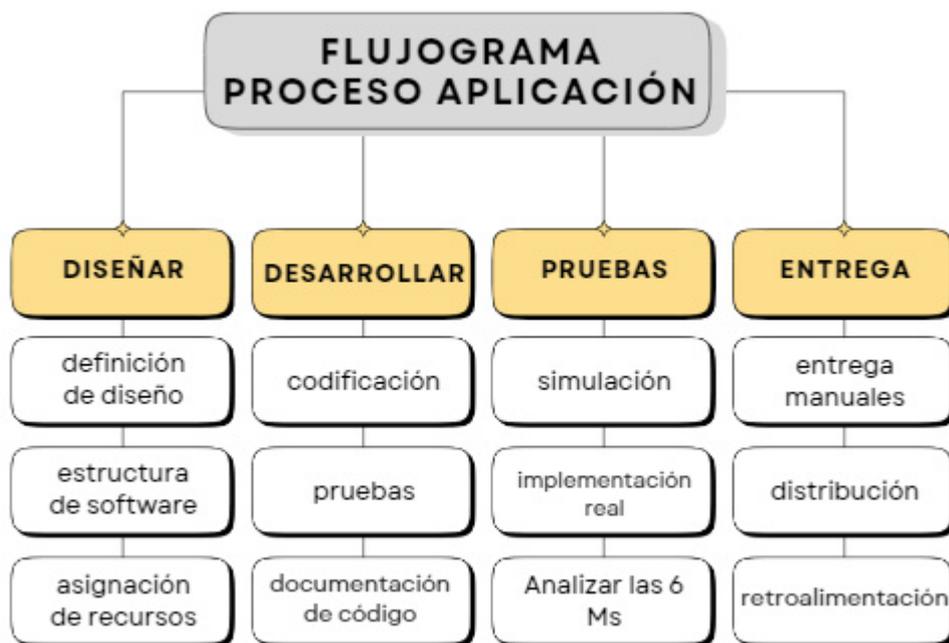


ILUSTRACIÓN 36 FLUJOGRAMA PROCESO APLICACIÓN

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2023)

En cuanto al flujograma de diseño de aplicación los hemos dividido en cuatro etapas, primero el diseño de la aplicación donde se define como se va a ver y que tendrá, luego en base a esto se realiza la estructura de software correspondiente para poder colocar todo lo que se propuso en la parte de diseño por último tenemos la asignación de recursos donde en base a la situación real se priorizará lo más importante en términos de diseño y software de la aplicación.

En la segunda etapa tenemos el desarrollo de la aplicación donde el programador hará la codificación, las pruebas de esta codificación y documentará el código de la aplicación para registro y permanencia de esta. En la etapa de prueba se hará la simulación de cómo se vería y funcionaría la aplicación ya terminada para en base a esto poder modificar cualquier detalle antes de implementar el prototipo real donde se evaluarán las 6Ms (“metodología se utiliza para reducir y eliminar los defectos en los procesos de producción”) (Pablo, 2023)

Por último, tenemos la etapa de entrega donde se establecerá el manual para presentar y entregar a los clientes, la distribución de la aplicación es decir la comercialización y venta de la misma y la retroalimentación por parte de los usuarios que luego servirán para cambios y mejoras en un futuro tanto a corto como a largo plazo.

Conformación Legal

Razón Social y Nombre Comercial

Razón social: Desiré Nath

Nombre Comercial “Best Kitchen”

Bajo régimen: RIMPE – EMPRENDEDOR

Obligaciones formales:

- Emitir facturas
- Pagos mayores a mil dólares deberán ser emitidos a través de un sistema financiero
- Presentar al SRI declaraciones según corresponda
- Las facturas deben llevar la frase “Contribuyente Régimen RIMPE”
- Deben cumplir con el pago de Impuesto a la Renta según la tabla de Reforma RIMPE
- No son agentes de retención
- Liquidación y pago de IVA semestralmente
- Pueden llegar a tener ingresos brutos anuales de \$300.000,00

Patente municipal

“Una patente es un derecho exclusivo que concede el Estado para la protección de una invención, la que proporciona derechos exclusivos que permitirán utilizar y explotar su invención e impedir que terceros la utilicen sin su consentimiento” (Senadi, 2024).

Requisitos para personas naturales:

- Formulario de declaración previa de actividad económica.
- Papeletas de votación y cédula.
- Copia del registro individual de contribuyentes.
- Plan de amortización de créditos (deudas) de actividades económicas.

- Copia de los impuestos sobre la propiedad desde el momento del arrendamiento.
- Prueba de no adeudarle a la ciudad
- Pago de impuestos de patentes y servicios administrativos.

Patentar la marca

Patentar la marca beneficia el emprendimiento en que no existan otras aplicaciones con nombres con sonidos similares que puedan confundir a nuestros clientes potenciales con otras aplicaciones web.

Este proceso garantiza que la marca tenga una validez de 10 años antes de la renovación. Las actualizaciones pueden ser ilimitadas. Se recomienda hacer esto 6 meses antes de que expire la marca. Pero si además se completa antes de la fecha límite, entonces no habrá conflicto. La renovación se realizará dentro de los 60 días hábiles siguientes a la presentación del caso. Esto permitirá que la marca fluya libremente bajo su liderazgo. Si se utiliza correctamente, obtendremos los ingresos positivos que buscamos (SAS, 2023).

Según lo investigado en el portal www.derechosintelectuales.gob.ec podemos resumir los siguientes pasos a seguir para proceder al registro:

- 1.- Ingresar en la web www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccionar Programa/Servicios.
- 3.- Ingresar y llenar la información solicitada en el casillero virtual.
- 4.- Gestionar el usuario y contraseña.
- 6.- Realizar la solicitud en línea.
- 7.- Ingresar a la opción pagos.
- 10.- Generar el comprobante.
- 11.- Imprimir el comprobante
- 12.- Realizar el pago de la tasa de \$16 en el Banco del Pacífico para la búsqueda fonética del nombre del emprendimiento.
- 13.- Enviar un mail a pago_foneticquito@senadi.gob.ec, y el nombre exacto de la marca para verificar que el nombre escogido por el emprendimiento se encuentre disponible
- 14.- Luego de la aprobación del nombre disponible procederemos a registrar la información de Best Kitchen y realizar la cancelación de \$208 en el Banco del Pacífico.
- 15.- Esperar el plazo establecido de 5 a 6 meses para obtener el registro de la marca.

Sistema de Firma electrónica Security Data

Costo anual: \$20,16 (Incluido I.V.A.)

Requisitos para personas naturales:

- Certificado de RUC
- Cédula de la persona a la que pertenece el RUC

Sistema de Facturación Security Data

Costo anual: \$136 (Incluido I.V.A.)

Requisitos para personas naturales:

- Certificado de RUC
- Cédula de la persona a la que pertenece el RUC

Sistema de Cobro Data Link

Costo anual: \$161.28 (Incluido I.V.A.)

Requisitos:

- Certificado de RUC
- Cédula de la persona a la que pertenece el RUC
- Cuenta bancaria activa en un banco
- Cédula del conyugue de la persona que pertenece el RUC

Data Link permitirá a los clientes hacer el pago de su membresía con tarjeta de crédito débito y diferir el pago, las tarjetas que podrán usar serán Visa, Mastercard, Diners, Discover y American Express. La comisión que cobrará el servicio de Datafast será 2.24% por tarjetas de débito, 4.5% por tarjeta de crédito pago corriente y 5% por tarjeta de crédito pago diferido, si difieren hasta 6 meses será sin intereses y podrán diferir hasta un año con intereses.

Capítulo VII

Fase 7: Evaluación Financiera

De acuerdo con Barreto Granda, N. B. (2020), el análisis financiero es un proceso de revisión y evaluación que realiza una empresa considerando los datos de la información obtenida de los estados financieros con los datos registrados de periodos anteriores para poder realizar una planeación proyectada a largo, mediano y corto plazo, a las empresas les resulta útil llevar a cabo este proceso porque así pueden conocer sus puntos fuertes y débiles para sacar el máximo provecho (Barreto Granda, 2020).

Estados Financieros

Guamán, Bonilla y Moreno, (2020) señalan que según (García, 1999), el flujo de efectivo representa los fondos disponibles para cumplir con las obligaciones financieras y de los accionistas. Una porción se destina a pagar deudas y gastos operativos, mientras que el excedente se distribuye entre los propietarios como dividendos. Por lo tanto, la administración debe proponer estrategias para aumentar continuamente el flujo de efectivo en la empresa (Moreno-Narváez, 2020).

Estructura de Capital

Con la finalidad de poner en marcha el emprendimiento estimando que los ingresos del primer año se verán reflejados a partir del inicio de las ventas la inversión total de Best Kitchen será de \$12.000. Se realizará un préstamo para el 41.67% para la estructura de capital, y el 58.33% será financiada por los 4 inversionistas.

ESTRUCTURA DE CAPITAL	MONTO	PORCENTAJE
PRÉSTAMO BAN ECUADOR	\$ 5.000,00	41,67%
INVERSIONISTAS	\$ 7.000,00	58,33%
CAPITAL	\$12.000,00	



ILUSTRACIÓN 37. ESTRUCTURA DE CAPITAL

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Realizamos las consultas de financiamientos y tasas de interés en cuatro instituciones bancarias para realizar el préstamo:

INSTITUCIÓN BANCARIA	TASA	PLAZO MÁXIMO
COOPROGRESO	20,50%	4 AÑOS
29 DE OCTUBRE	11,26%	4 AÑOS
JEP	10,70%	4 AÑOS
BAN ECUADOR	9,76%	5 AÑOS

ILUSTRACIÓN 38. CONSULTA DE CRÉDITOS

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

BAN ECUADOR: Tasa nominal 9.76% Pazo: 5 años por lo que elegimos a Ban-Ecuador ya que tiene la tasa de interés más conveniente y nos permite cancelar el préstamo en un tiempo prudencial.

CRÉDITO BAN ECUADOR PYMES	
TIPO DE AMORTIZACIÓN: ALEMANA	
MONTO	\$ 5.000,00
MESES	60
TASA ANUAL	9,76%
TASA MENSUAL	0,8133%

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
1	\$ 4.916,67	\$ 83,33	\$ 40,67	\$ 124,00
2	\$ 4.833,33	\$ 83,33	\$ 39,99	\$ 123,32
3	\$ 4.750,00	\$ 83,33	\$ 39,31	\$ 122,64
4	\$ 4.666,67	\$ 83,33	\$ 38,63	\$ 121,97
5	\$ 4.583,33	\$ 83,33	\$ 37,96	\$ 121,29
6	\$ 4.500,00	\$ 83,33	\$ 37,28	\$ 120,61
7	\$ 4.416,67	\$ 83,33	\$ 36,60	\$ 119,93
8	\$ 4.333,33	\$ 83,33	\$ 35,92	\$ 119,26
9	\$ 4.250,00	\$ 83,33	\$ 35,24	\$ 118,58
10	\$ 4.166,67	\$ 83,33	\$ 34,57	\$ 117,90
11	\$ 4.083,33	\$ 83,33	\$ 33,89	\$ 117,22
12	\$ 4.000,00	\$ 83,33	\$ 33,21	\$ 116,54
13	\$ 3.916,67	\$ 83,33	\$ 32,53	\$ 115,87
14	\$ 3.833,33	\$ 83,33	\$ 31,86	\$ 115,19
15	\$ 3.750,00	\$ 83,33	\$ 31,18	\$ 114,51
16	\$ 3.666,67	\$ 83,33	\$ 30,50	\$ 113,83
17	\$ 3.583,33	\$ 83,33	\$ 29,82	\$ 113,16
18	\$ 3.500,00	\$ 83,33	\$ 29,14	\$ 112,48
19	\$ 3.416,67	\$ 83,33	\$ 28,47	\$ 111,80
20	\$ 3.333,33	\$ 83,33	\$ 27,79	\$ 111,12
21	\$ 3.250,00	\$ 83,33	\$ 27,11	\$ 110,44
22	\$ 3.166,67	\$ 83,33	\$ 26,43	\$ 109,77
23	\$ 3.083,33	\$ 83,33	\$ 25,76	\$ 109,09
24	\$ 3.000,00	\$ 83,33	\$ 25,08	\$ 108,41
25	\$ 2.916,67	\$ 83,33	\$ 24,40	\$ 107,73
26	\$ 2.833,33	\$ 83,33	\$ 23,72	\$ 107,06
27	\$ 2.750,00	\$ 83,33	\$ 23,04	\$ 106,38
28	\$ 2.666,67	\$ 83,33	\$ 22,37	\$ 105,70
29	\$ 2.583,33	\$ 83,33	\$ 21,69	\$ 105,02
30	\$ 2.500,00	\$ 83,33	\$ 21,01	\$ 104,34

PERÍODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO
31	\$ 2.416,67	\$ 83,33	\$ 20,33	\$ 103,67
32	\$ 2.333,33	\$ 83,33	\$ 19,66	\$ 102,99
33	\$ 2.250,00	\$ 83,33	\$ 18,98	\$ 102,31
34	\$ 2.166,67	\$ 83,33	\$ 18,30	\$ 101,63
35	\$ 2.083,33	\$ 83,33	\$ 17,62	\$ 100,96
36	\$ 2.000,00	\$ 83,33	\$ 16,94	\$ 100,28
37	\$ 1.916,67	\$ 83,33	\$ 16,27	\$ 99,60
38	\$ 1.833,33	\$ 83,33	\$ 15,59	\$ 98,92
39	\$ 1.750,00	\$ 83,33	\$ 14,91	\$ 98,24
40	\$ 1.666,67	\$ 83,33	\$ 14,23	\$ 97,57
41	\$ 1.583,33	\$ 83,33	\$ 13,56	\$ 96,89
42	\$ 1.500,00	\$ 83,33	\$ 12,88	\$ 96,21
43	\$ 1.416,67	\$ 83,33	\$ 12,20	\$ 95,53
44	\$ 1.333,33	\$ 83,33	\$ 11,52	\$ 94,86
45	\$ 1.250,00	\$ 83,33	\$ 10,84	\$ 94,18
46	\$ 1.166,67	\$ 83,33	\$ 10,17	\$ 93,50
47	\$ 1.083,33	\$ 83,33	\$ 9,49	\$ 92,82
48	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 8,81	\$ 92,14
49	\$ 916,67	\$ 83,33	\$ 8,13	\$ 91,47
50	\$ 833,33	\$ 83,33	\$ 7,46	\$ 90,79
51	\$ 750,00	\$ 83,33	\$ 6,78	\$ 90,11
52	\$ 666,67	\$ 83,33	\$ 6,10	\$ 89,43
53	\$ 583,33	\$ 83,33	\$ 5,42	\$ 88,76
54	\$ 500,00	\$ 83,33	\$ 4,74	\$ 88,08
55	\$ 416,67	\$ 83,33	\$ 4,07	\$ 87,40
56	\$ 333,33	\$ 83,33	\$ 3,39	\$ 86,72
57	\$ 250,00	\$ 83,33	\$ 2,71	\$ 86,04
58	\$ 166,67	\$ 83,33	\$ 2,03	\$ 85,37
59	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 1,36	\$ 84,69
60	\$ -	\$ 83,33	\$ 0,68	\$ 84,01

ILUSTRACIÓN 39. PRÉSTAMO BANCARIO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Desembolso inicial

Luego de realizar el préstamo bancario, teniendo una liquidez de \$12.000 procederemos a contratar los servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa como detallamos a continuación:

ITEM	PROVEEDOR	DURACIÓN	2024		TOTAL
			VALOR	IVA	
SOFTWARE	OMNI SOLUTIONS	UNA VEZ	\$ 4.000,00		\$ 4.000,00
COMPUTADORA	OMNI SOLUTIONS	UNA VEZ	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
FIRMA ELECTRÓNICA	SECURITY DATA	ANUAL	\$ 18,00	\$ 2,16	\$ 20,16
SISTEMA FACTURACIÓN	SECURITY DATA	ANUAL	\$ 121,43	\$ 14,57	\$ 136,00
SISTEMA DE COBRO	DATALINK	ANUAL	\$ 144,00	\$ 17,28	\$ 161,28
HOSTING		ANUAL	\$ 48,00		\$ 48,00
DOMINIO		ANUAL	\$ 84,00		\$ 84,00
SERVIDOR (NUBE)		ANUAL	\$ 134,40		\$ 134,40
MANTENIMIENTO PLATAFORMA	ING. MARCOS ORTEGA	MENSUAL	\$ 1.344,00	\$ 161,28	\$ 1.505,28
CONTADOR	CONT. BRIGITTE ANDRADE	MENSUAL	\$ 25,00	\$ 3,00	\$ 28,00
BASE CELULAR		MENSUAL	\$ 39,20	\$ 4,70	\$ 43,90
PUBLICIDAD		MENSUAL	\$ 100,00	\$ 12,00	\$ 112,00
FOTÓGRAFO		MENSUAL	\$ 80,00	\$ 9,60	\$ 89,60
IMPRESIÓN 100 VOLANTES		A DEMANDA	\$ 31,25	\$ 3,75	\$ 35,00
DESEMBOLSO					\$ 7.293,62

ILUSTRACIÓN 40. DESEMBOLSO INICIAL

FUENTE: TURNER, NATH, VACA, BERMÚDEZ (2024)

Para la operación del primer año se realizan los siguientes gastos:

TOTALES GASTOS MENSUALES 2024

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
COMPRAS	\$ 4.896,00					
GASTOS FIJOS	\$ 2.362,62	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78
GASTOS VARIABLES	\$ 476,00	\$ 486,00	\$ 488,00	\$ 498,00	\$ 461,00	\$ 495,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 40,67	\$ 39,99	\$ 39,31	\$ 38,63	\$ 37,96	\$ 37,28
GASTOS DE PERSONAL	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 3.834,50	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50
TOTALES GASTOS MENSUALES 2024	\$ 11.109,79	\$ 5.639,27	\$ 6.140,60	\$ 5.649,92	\$ 5.612,24	\$ 5.645,56

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMPRAS						
GASTOS FIJOS	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78	\$ 1.778,78
GASTOS VARIABLES	\$ 497,00	\$ 487,00	\$ 492,00	\$ 483,00	\$ 486,00	\$ 488,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 36,60	\$ 35,92	\$ 35,24	\$ 34,57	\$ 33,89	\$ 33,21
GASTOS DE PERSONAL	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 3.334,50	\$ 6.084,50
TOTALES GASTOS MENSUALES 2024	\$ 5.646,88	\$ 5.636,21	\$ 5.640,53	\$ 5.630,85	\$ 5.633,17	\$ 8.384,50

	VALOR ANUAL
COMPRAS	\$ 4.896,00
GASTOS FIJOS	\$ 21.929,25
GASTOS VARIABLES	\$ 5.837,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 443,27
GASTOS DE PERSONAL	\$ 43.264,00

TOTAL GASTO ANUAL	\$ 76.369,51
--------------------------	---------------------

ILUSTRACIÓN 41. GASTOS MENSUALES

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Proyección de ventas primer año

Según la proyección de ventas del primer año podemos observar en la celda “NÚMERO DE MEMBRESÍAS VENDIDAS” que nuestro ideal es tener 13 clientes nuevos mensuales lo que nos genera un valor mensual en ventas de \$6.624.80.

VENTAS PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO						
AÑO 2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
NÚMERO DE MEMBRESÍAS VENDIDAS	13	13	13	13	13	13
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO MEMBRESÍA	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60
TOTAL DE FACTURACIÓN MENSUAL	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
	13	13	13	13	13	13
	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60	\$ 509,60
	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80	\$ 6.624,80
FACTURACIÓN 2024	\$ 79.497,60					

ILUSTRACIÓN 42. PROYECCION DE VENTAS

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Punto de Equilibrio

Calderón González, J. M. (2021) en su trabajo de tesis, nos indican que según Flores (2019) Punto de equilibrio es el punto de coincidencia en el que el valor los ingresos totales se equiparan al valor de los costos totales sin dejar margen de ganancia, pero tampoco pérdidas, es decir; ni se gana ni se pierde (Calderón González, 2021).

Con la finalidad de cubrir los gastos de la operación hemos estimado que el punto de equilibrio es de mínimo 150 clientes anuales lo que equivale conseguir 13 nuevas membresías mensuales.

PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS (TOTALES DE MEMBRESÍAS VENDIDAS EN EL AÑO)						
NÚMERO DE CLIENTES	10	25	50	100	140	150
FACTURACIÓN	\$ 5.096,00	\$ 12.740,00	\$ 25.480,00	\$ 50.960,00	\$ 71.344,00	\$ 76.440,00
GASTOS ANUALES	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51
RESULTADO	\$ (71.273,51)	\$ (63.629,51)	\$ (50.889,51)	\$ (25.409,51)	\$ (5.025,51)	\$ 70,49
						EQUILIBRIO

NÚMERO DE CLIENTES	156	160	180	200	250	300
FACTURACIÓN	\$ 79.497,60	\$ 81.536,00	\$ 91.728,00	\$ 101.920,00	\$ 127.400,00	\$ 152.880,00
GASTOS ANUALES	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51	\$ 76.369,51
RESULTADO	\$ 3.128,09	\$ 5.166,49	\$ 15.358,49	\$ 25.550,49	\$ 51.030,49	\$ 76.510,49
						OBJETIVO



DATOS	
PRECIO DE VENTA	\$ 509,60
GASTOS ANUALES	\$ 76.369,51

ILUSTRACIÓN 43. PUNTO DE EQUILIBRIO

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Indicadores Financieros

TIR

Quishpe, Valle y Heredia, (2020) nos indican en su artículo que, según Cubillo, (2013) La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador importante para medir la rentabilidad de un proyecto. Si la TIR es alta, significa que el proyecto es más rentable. Se usa para decidir si un proyecto de inversión es bueno o no. Si la TIR es mayor que la tasa mínima, se acepta la inversión; si es menor, se rechaza (Heredia, 2020)

VAN

“El valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN) es el resultado de la diferencia entre el valor actualizado de una serie de flujos netos de efectivo y la inversión inicial, calculado en el momento presente (fecha focal = cero)” (Chumacero, 2021)

TMAR

Luna-Altamirano et al, (2021) mencionan que de acuerdo con los autores, Zúñiga y Soria (2009), la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) es una tasa para asegurar que las inversiones de la empresa sean rentables, considerando cuánto cuesta obtener financiamiento y cuánto deben ganar de vuelta con sus inversiones para mantener su valor en el mercado. Es una forma de asegurarse de que las inversiones valgan la pena y mantengan a la empresa en buena forma financiera (Zamora, 2021) .

Este emprendimiento se proyectó a 5 años que nos da como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 28,08% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$134.312,00 considerando una tasa mínima aceptable (TMAR) del 9.10% lo que determina que el proyecto es económicamente viable.

	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
FLUJO DE CAJA	\$ (79.497,60)	\$ 2.598,87	\$ 34.074,12	\$ 31.061,10	\$ 28.044,48	\$ 22.260,98
INVERSIÓN INICIAL	\$ -7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS NETOS	\$ (79.497,60)	\$ 2.598,87	\$ 34.074,12	\$ 31.061,10	\$ 28.044,48	\$ 22.260,98
TMAR	9,10%					
VAN	\$ 89.124,63					
TIR	13,13%	EL PROYECTO ES RENTABLE				
PRC	1,15	AÑOS				
	1,5	MESES				
	1 AÑO 2 MESES					

ILUSTRACIÓN 44. INDICADORES FINANCIEROS

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

PAYBACK

También pudimos determinar que el Payback o periodo de recuperación de la inversión dio como resultado que en 1 año 2 meses. Es decir que los 4 inversionistas podrán recuperar su inversión inicial en un plazo corto.

PAYBACK

AÑO	INVERSIÓN \$		PENDIENTE
	RESULTADO EJERCICIOS		RECUPERAR
		7.000,00	\$ -7.000,00
2024	R1	\$ 2.598,87	\$ -4.401,13
2025	R2	\$ 34.074,12	\$ 29.672,99
2026	R3	\$ 31.061,10	\$ 60.734,09
2027	R4	\$ 28.044,48	\$ 88.778,57
2028	R5	\$ 22.260,98	\$ 111.039,55

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)	
AÑOS NECESARIOS PARA RI	1,15
DÍAS NECESARIOS PARA RI	410,14

ILUSTRACIÓN 45. PAYBACK

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Estado de resultados proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS (+)	\$ 79.497,60	\$ 122.460,96	\$ 122.620,33	\$ 122.782,16	\$ 122.946,48
COMPRAS	\$ 4.896,00				
GASTOS FIJOS	\$ 21.929,25	\$ 22.266,96	\$ 22.609,87	\$ 22.958,06	\$ 23.311,62
GASTOS VARIABLES	\$ 5.837,00	\$ 5.926,89	\$ 6.018,16	\$ 6.110,84	\$ 6.204,95
GASTOS FINANCIEROS	\$ 443,27	\$ 345,67	\$ 248,07	\$ 150,47	\$ 52,87
GASTOS DE PERSONAL	\$ 43.264,00	\$ 53.763,65	\$ 57.131,17	\$ 60.498,69	\$ 67.117,07
TOTAL DE GASTOS (-)	\$ 76.369,51	\$ 82.303,17	\$ 86.007,27	\$ 89.718,07	\$ 96.686,50
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.128,09	\$ 40.157,79	\$ 36.613,06	\$ 33.064,09	\$ 26.259,98

FLUJO DE EFECTIVO					
	2024	2025	2026	2027	2028
UTILIDAD BRUTA	\$ 3.128,09	\$ 40.157,79	\$ 36.613,06	\$ 33.064,09	\$ 26.259,98
PARTICIPACIÓN UTILIDADES (15%)	\$ 469,21	\$ 6.023,67	\$ 5.491,96	\$ 4.959,61	\$ 3.939,00
IMPUESTO A LA RENTA (rango <20k)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
UTILIDAD NETA	\$ 2.598,87	\$ 34.074,12	\$ 31.061,10	\$ 28.044,48	\$ 22.260,98
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 2.598,87	\$ 36.672,99	\$ 67.734,09	\$ 95.778,57	\$ 118.039,55

	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
FLUJO DE CAJA	\$ (79.497,60)	\$ 2.598,87	\$ 34.074,12	\$ 31.061,10	\$ 28.044,48	\$ 22.260,98
INVERSIÓN INICIAL	\$ -7.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJOS NETOS	\$ (79.497,60)	\$ 2.598,87	\$ 34.074,12	\$ 31.061,10	\$ 28.044,48	\$ 22.260,98
TMAR	9,10%					
VAN	\$ 89.124,63					
TIR	13,13%					
PRC	1,15					

EL PROYECTO ES RENTABLE
AÑOS
1,5
MESES
1 AÑO 2 MESES

ILUSTRACIÓN 46. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

Fuente: Turner, Nath, Vaca, Bermúdez (2024)

Conclusiones

- Los resultados de la investigación realizada indican claramente la existencia de una demanda significativa y una gran acogida para el desarrollo de soluciones innovadoras en la industria de la gastronomía.
- Receptividad positiva por parte de los dueños de restaurantes y los hábitos de consumo de los clientes cada vez más acostumbrados al uso de aplicaciones, demuestra una clara oportunidad de posicionamiento en el mercado para Best Kitchen.
- Los propietarios de restaurantes requieren implementar herramientas tecnológicas que les permitan mejorar sus procesos operativos, optimizar la gestión de su negocio y ofrecer una experiencia de servicio más satisfactoria a sus clientes.
- El éxito futuro de Best Kitchen dependerá en gran medida de su capacidad para seguir innovando, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y ofreciendo soluciones que agreguen valor real a sus usuarios, con un enfoque continuo en la investigación y el desarrollo, así como en la atención al cliente y la calidad del servicio.
- Se han analizado a profundidad las características clave de la aplicación, su impacto en la gestión y operación de restaurantes, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta en el mercado actual. Best Kitchen representa una herramienta poderosa para los propietarios de los restaurantes.
- Se han identificado áreas de mejora y oportunidades de expansión para la aplicación, como la incorporación de nuevas funciones y características que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Recomendaciones

- Llevar a cabo investigaciones de mercado más amplias con el objetivo de obtener una comprensión más profunda y representativa de las necesidades, preferencias y comportamientos de los potenciales usuarios de Best Kitchen.
- Considerar la adición de nuevas funciones a corto plazo con el objetivo de fortalecer la aplicación y satisfacer una variedad más amplia de necesidades de los restaurantes. Entre estas funciones, se puede mencionar la implementación de una función de envío a domicilio directo, para permitir a los propietarios de restaurantes tener un mayor control sobre los envíos y depender menos de las aplicaciones de entrega a domicilio de terceros.
- Establecer y mantener un proceso de investigación continua sobre los desarrollos tecnológicos relacionados con la industria de los restaurantes, con el objetivo de aprovechar las nuevas oportunidades para adaptarlas y mejorar constantemente.

Bibliografía

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1.
- Annie, A. (2023). Data.ai. *Report*. Obtenido de Report.
- AWS. (2023). Amazon Web Services. *¿Que es la transformacion digital?* Obtenido de *¿Que es la transformacion digital?*
- Barreto Granda, N. B. (2020). Universidad y Sociedad, 12(3), 129-134. *Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. (2020).
- Calderón González, J. M. (2021). Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. .). *El punto de equilibrio y su relación con la utilidad bruta de la empresa Ávila Mantenimientos Generales S.A.C. del Distrito de Chilca en el año 2018 (Tesis de pregrado, .*
- Chartr. (2023). Chartr. *McDonald's: The fast food giant is winning the tech war*. Obtenido de McDonald's: The fast food giant is winning the tech war.
- Chumacero, J. A. (2021). Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Coquillat, D. (2020). El periodico digital de los restaurantes. *Diego Coquillat*. Obtenido de Diego Coquillat.
- Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2023). *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.
- Folgueiras Bertomeu, P. (30 de 05 de 2016). Deposit Digital. *Universidad de Barcelona*. Obtenido de Universidad de Barcelona.
- Garcia, J. (2020). Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3.

- García, M. J. (2020). Revista de Investigación en Comunicación Comunitaria, Vol. 10, No. 2, pp. 45-58.
- Gates. (1999). Bill Gates. *New Rules Time*.
- Gerea, C. (2021). Freed. *Focus group: qué es y cómo realizarlo*. Obtenido de Focus group: qué es y cómo realizarlo: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/focus-group>
- GONZALEZ, J. M. (2018). EL PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD. *FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1194/Calderon%20Gonzalez%2c%20Jose%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heredia, Q. V.-C. (2020). Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Social,. *Evaluación financiera de los pequeños productores de caña de azúcar en el sur del Ecuador*. Obtenido de Evaluación financiera de los pequeños productores de caña de azúcar en el sur del Ecuador.
- Hernández, G. d. (2017). El buzón de Pacoli. *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de Importancia de la calidad del servicio al cliente.
- Ibarra, P. (2021). Aplicaciones Móviles Híbrida. *Aplicaciones Móviles*. Obtenido de https://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php#google_vignette
- INEC. (2023). Indicadores básicos. *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. *KASEM BUNDIT JOURNAL*,. Obtenido de *KASEM BUNDIT JOURNAL*,.
- Lodoño. (2015). Revista Venezolana de Gerencia, 20(70), 201-216. *Tecnología como factor de innovación en empresas colombianas*. Obtenido de Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California.
- Longerneck, M. y. (2001). Administración de pequeñas empresas. *Un enfoque emprendedor*. 11ª edición. , 30. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Desktop/The-pmarca-Blog-Archives.pdf>

- Medina, I. F. (2023). Hiberus. *7 principios del testing*. Obtenido de 7 principios del testing.
- Modh, P. (2023). Prismetric. *How have Mobile Apps Transformed the Restaurant and Food Delivery Industry?* Obtenido de How have Mobile Apps Transformed the Restaurant and Food Delivery Industry?
- Montenegro Torres, M. &. (2020). Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán. *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo* .
- Moreno-Narváez, G.-Z. B.-V. (2020). Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Obtenido de Incidencia del flujo de efectivo en las decisiones empresariales de las estaciones de servicio.
- Muñoz Fonseca, P. G. (2019). Universidad de Los Andes. *Definición de una metodología de mapa de experiencia del cliente aplicable al mercado colombiano*. Obtenido de Definición de una metodología de mapa de experiencia del cliente aplicable al mercado colombiano.
- Orduño Díaz, L. M. (2023). : Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa,. *Perfil del mercado meta pos COVID para el turismo alternativo, en los estados de Sonora y Sinaloa. Revista De Investigación Académica Sin Frontera*.
- Pablo, U. C. (2023). *¿Qué es la metodología six sigma?* Obtenido de Poagrado UCSG.
- Patton, L. (2019). Los Angeles Times. *McDonald's adquiere tecnología por \$300 millones para revolucionar sus menús*.
- Pigneur, O. e. (2015). Diseñando La Propuesta de Valor. *Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Obtenido de Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando.
- Pineda B., E. L. (2020). Plumilla Educativa, 28 (2), 57-79. *Planteamiento del problema de investigación en educación: algunas orientaciones para profesores que investigan en el aula*.

- Report, G. N. (2021). Obtenido de https://www.un.org/nutrition/sites/www.un.org.nutrition/files/global_nutrition_report_2021_es.pdf
- República, L. (04 de 08 de 2020). La República. *La importancia de las aplicaciones móviles en el mundo de hoy*. Obtenido de La importancia de las aplicaciones móviles en el mundo de hoy.
- Research, F. (2023). *Forrester Research*. Obtenido de <https://www.forrester.com/predictions/>
- Rocha Hoyos, J. C. (2021). E-IDEA Journal of Engineering Science, 3(7), 24-38. . *Elementos de la cultura ágil para el apoyo de emprendimientos*.
- Sanchez, H. (2020). Analisis FODA o DAFO. *Analisis FODA o DAFO*. Obtenido de Analisis FODA o DAFO:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+matriz+FODA&ots=8_LjXfctvm&sig=15acAZRjmYV-6Vw44FFqAH15114#v=onepage&q&f=false
- SAS, S. (2023). Simple SAS. *5 pasos para registrar tu marca en Ecuador*. Obtenido de 5 pasos para registrar tu marca en Ecuador.
- Senadi. (2024). Patentes. *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
- Statista. (2023). Statista. *Ingresos de la industria de reparto de comida online en América Latina de 2017 a 2023, por área*. Obtenido de Ingresos de la industria de reparto de comida online en América Latina de 2017 a 2023, por área.
- Trejo, M. (2017). Mercadotecnia Digital. *Contexto actual de la Mercadotecnia Digital*. Obtenido de Contexto actual de la Mercadotecnia Digital.
- Turismo, M. d. (2023). Ministerio de Turismo. *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo.
- Velazco, H.-G. d. (2017).
- Ventura, J. (2015). Universidad de Guayaquil. *Sistema menú Bar-Restaurante interactivo*. Obtenido de Sistema menú Bar-Restaurante interactivo.

Vernaza, E. y. (2021). Repositorio academico universidad Chile. *My virtual Menu*. Obtenido de My virtual Menu.

Zambrano, C. (2023). Que es Lean Canvas. *Definicion Lean Canvas*. Obtenido de Definicion Lean Canvas: https://modelocanvas.net/que-es-el-lean-canvas/#google_vignette

Zamora, L. S. (2021). Costo de capital bajo el enfoque de la lógica difusa en el sector industrial de Cuenca – Ecuador. Obtenido de FIPCAEC, Revista Científica.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista cliente 1

Cuestionario de entrevista al cliente del restaurante.

1. **¿Qué tan familiarizar le resulta el uso de aplicaciones, plataformas de compra en línea o redes sociales?**

Si me resulta familiar, ya que si hago uso de ellas realmente son muy útiles.

2. **¿Cómo describiría su experiencia al momento de ir a un restaurante y realizar un pedido?**

Hay lugares en los que he tenido buena experiencia por su comida, servicio y otros lugares donde definitivamente no he vuelto a ir por su mala atención.

3. **¿Encuentra usted fácilmente la información sobre la opción que busca en un menú impreso?**

Se encuentra los diversos platos en el menú, pero información o detalle de los mismos muchas veces no está.

4. **¿Qué piensa usted sobre la variedad y la presentación de platos en un menú impreso?**

Hay restaurantes donde hay mucha variedad de platos, más sin embargo no todos se pueden visualizar en el menú impreso.

5. **¿Cuándo el mesero le presenta el menú, le brinda información sobre el contenido nutricional de los platos? ¿Considera usted esta información como algo relevante?**

No, por lo general el mesero solo toma el pedido. Si me parece interesante poder conocer el contenido nutricional de cada plato para así saber que estoy ingiriendo.

6. **¿Ha experimentado usted alguna dificultad al hacer su pedido basándose en el uso de un menú impreso? De ser así, ¿Nos puede comentar algún detalle?**

Si, cuando no está el detalle completo de lo que contiene el plato, ya que hay que estar preguntándole al mesero al respecto y eso es algo molesto.

7. **¿Cuál es la dificultad más grande que usted experimenta cada vez que necesita ordenar su pedido en el restaurante?**

A veces los meseros están muy ocupados y hay que esperar para que tomen la orden.

8. **¿La calidad de la atención es buena o es mala?**

En ciertos lugares es buena y en otros es mala.

9. **¿El plato llega caliente o frío?**

Por lo general llega caliente.

10. ¿Preferiría usted revisar un menú impreso o utilizar la opción de un menú interactivo que pudiera usted visualizar a través de un dispositivo electrónico?

Hoy se usa mucho la tecnología y me parece que si sería factible poder visualizar el menú mediante un dispositivo electrónico.

Anexo 2: Entrevista cliente 2

Cuestionario de entrevista al cliente del restaurante.

1. ¿Qué tan familiar le resulta el uso de aplicaciones, plataformas de compra en línea o redes sociales?

Si me encuentro familiarizado porque a menudo hago compras a través de internet.

2. ¿Cómo describiría su experiencia al momento de ir a un restaurante y realizar un pedido?

Dependiendo del restaurante, me han tocado situaciones en las que he pasado una mala experiencia por la lentitud del servicio, pero en otras ocasiones también he tenido la buena experiencia de tener un servicio ágil.

3. ¿Encuentra usted fácilmente la información sobre la opción que busca, en un menú impreso?

Es muy difícil, muchas veces se presentan en el menú opciones desconocidas donde yo no sé cuáles son los elementos que contiene ese plato, entonces se me dificulta la elección porque también se presentan platos con nombres que para mí no son conocidos.

4. ¿Qué piensa usted sobre la variedad y la presentación de platos en un menú impreso?

Muchas veces el menú impreso es engañoso, es como una publicidad engañosa porque en el menú se presentan imágenes, las más bonitas, las mejores imágenes de un plato y en el momento en que lo presentan físicamente en la mesa, no tienen a veces nada que ver con la fotografía.

5. Cuando el mesero le presenta el menú ¿Le brinda información sobre el contenido nutricional de los platos? ¿Considera usted esta información como algo relevante?

No me parece relevante porque pienso que un mesero, la función del mesero es servir, servirle a uno de acuerdo al pedido que se le realiza y mas no es nutricionista para que me de la información, es más, pueda ser que él no tenga el conocimiento acerca del contenido nutricional de un plato.

Por supuesto que sí me parece algo interesante e importante (conocer la información nutricional de los platos).

6. ¿Ha experimentado usted alguna dificultad al hacer su pedido basándose en el uso de un menú impreso? De ser así, ¿Nos puede comentar algún detalle?

Bueno sí, claro que sí, yo si he pasado por la mala experiencia de llegar a un restaurante donde la afluencia de clientes es masiva y se dificulta la calidad de atención que uno recibe por parte de los meseros porque ellos se encuentran ocupados atendiendo a los clientes y muchas veces la necesidad que el cliente tiene, en este caso yo, la necesidad de un servicio ágil, se imposibilita y debo estar a expensas del tiempo del mesero, entonces sí, esa es una de las malas experiencias que yo he pasado.

7. ¿Cuál es la dificultad más grande que usted experimenta cada vez que necesita ordenar su pedido en un restaurante?

La dificultad más grande, en mi caso sería esa, que no haya empatía por parte del personal de servicio de ese restaurante por A o B circunstancias, sea porque no está capacitado el mesero para atender de una manera apropiada al cliente, o porque por razones de la concurrencia masiva de clientes no tiene el tiempo para brindarle a uno un servicio ágil y oportuno como yo requeriría en ese momento.

8. ¿La calidad de la atención es buena o es mala?

Bueno, depende del local, el sitio o el restaurante donde uno concurra o acuda, hay restaurantes en los que he tenido la buena experiencia de haber tenido un servicio de calidad, ágil rápido, y también restaurantes donde el servicio no ha sido de buena calidad y donde ha dejado mucho que desear, y, es más, no he vuelto a acudir a este tipo de restaurantes donde mi experiencia ha sido negativa.

9. ¿El plato llega caliente o frio?

Es circunstancial, eso depende, generalmente ha llegado en condiciones adecuadas para el consumo, caliente.

10. ¿Preferiría usted revisar un menú impreso o utilizar la opción de un menú interactivo que pudiera usted visualizar a través de un dispositivo electrónico?

Me parecería genial que los restaurantes adoptaran ese tipo de tecnología, con eso se terminaría todo lo que yo le acabo de manifestar en canto a la atención, la calidad de servicio en los restaurantes y también podría tener la información del contenido nutricional incluso en una aplicación interactiva donde yo pueda elegir lo que voy a consumir, me parece muy interesante que se utilice esa tecnología innovadora en los restaurantes.

Anexo 3: Entrevista Propietario 1

Cuestionario de entrevista al Dueño del restaurante.

Presentación

Soy Marcelo Terán, tengo 46 años, soy chef, dueño de Los tacos de la Vieja Kennedy.

Comenzamos hace 27 años los tacos de la vieja Kennedy y gracias a Dios seguimos adelante y espero poder aportarles algo de conocimientos a base de la experiencia que hemos tenido.

1. ¿Cuál es el perfil de sus clientes? (Jóvenes, adultos, repartidores.)

El perfil de mis clientes, bueno, hemos manejado un cambio. Antes teníamos gente de... siempre hemos tenido edades variadas, desde jóvenes hasta viejos... sino que es un negocio que tiene 25 años y los que eran niños ahora son papás y van con sus hijos. Entonces estamos haciendo un cambio de tercera generación ya, de clientes. Por lo tanto, ahora tenemos Millennials y tenemos que adaptar el negocio a un negocio para gente más joven que quiere cosas rápidas, que se fijan más en imagen, en sabores nuevos, etcétera. Y aparte estamos atravesando desde la pandemia el cambio de ir a comer, a recibir la comida. Entonces se puede decir que ese es nuestro mercado ahora... como está ahora.

2. ¿Qué ha sido lo más difícil administrando el restaurante?

Lo más difícil es la perseverancia, porque es cansado, es rutinario. O al menos era en mi época, así, ahora sí hay más movimiento que antes, pero... Yo creo que mantenerse en el tiempo es lo más difícil no..., y mantener la calidad, por suerte estudié gastronomía y eso me ha ayudado a estandarizar recetas, a manejar una producción estable. Entonces podría decir que lo difícil ha sido el mantenerse.

Otra cosa difícil de mantenerse es este país... delincuencia, malos gobiernos, crisis, mal manejo de las crisis, todo eso es un desafío tras otro, siempre tienes la incertidumbre de qué va a pasar, nunca sabes... Eso también complica mucho, no es un trabajo fácil en este país donde no hay leyes laborales buenas, donde no hay bancos buenos, donde es peligroso invertir por la inestabilidad, no sabes si mañana te vacunan... o la delincuencia o cosas así. Eso también dificulta el negocio.

3. ¿Qué problemas se le han presentado al restaurante con los clientes y como ha podido resolverlos?

Problemas hay todos los días, diferentes problemas todos los días. Desde un negocio que tiene 25 años tiene que mantener sus recetas, tienen que mantener su sabor, pero al mismo tiempo tienes que innovar porque la gente nueva quiere innovación. Entonces no puedes hacer cambios fuertes porque pierdes una clientela que ya tienes y tienes que ser muy medio con las innovaciones para poder captar gente nueva. Entonces se podría decir que el reto con los clientes hoy en día es verse fresco... que un negocio viejo se vea fresco, que un negocio que tiene muchas generaciones de clientes pueda satisfacer a los jóvenes de hoy y a los jóvenes de antes.

4. **¿Qué opina de la idea de cambiar la manera de atender a sus clientes por medio de una aplicación web?, con un menú interactivo que les permita a sus clientes:**

- Visualizar los platos del menú

Es súper importante, sobre todo hoy en día que todo es internet, todos son aplicaciones, la gente quiere la información en la mano, no a la vista, la gente no tiene tiempo de ir, lo quiere recibir, entonces es importante llegar a los diferentes medios digitales que es lo que se maneja ahora

- Información nutricional detallada

Hay gente keto, hay gente vegetariana, gente que mide las proteínas... Antes los chicos se ponían, echaban mayonesa, comían mayonesa con taco y ahora niños de 12 años me preguntan cuántas calorías tiene la mayonesa. Entonces es importante hoy en día para ese grupo que cada vez empieza a crecer más, que se está cuidando, esos chicos que no comieron cachitos en el bar, sino que ya les mandaban ensalada y para ellos tienes que empezar a adaptar tu negocio.

- Recibir recomendaciones personalizadas

Es lo más importante, si no escuchas a tus clientes, estás frito, se acaba tu negocio. Tienes que escuchar a tus clientes, tienes que tener cierta flexibilidad en tu menú y manejar eso con tus empleados, de que cuando un cliente te pide algo diferente, a lo que está en el menú, lo puedan hacer sin llenarse de autorizaciones, o que digan el jefe, no me dijo, o todo está “grameado” (por gramos) y no puedo hacerlo... si tiene que haber cierta flexibilidad en el menú para cambios puntuales en el momento y los cambios de generación de nuestros clientes y de gustos.

- Hacer pedidos directos desde la aplicación

Eso es lo que hoy en día se maneja. Antes de la pandemia manejábamos un 80% de pedidos en el negocio y hoy en día manejamos un 90% de pedidos a domicilio. O sea, las ventas en el negocio son solamente el 10%. Tanto así que nosotros estamos achicando los locales y manejándolos prácticamente para delivery. Hay mesas si hay que ir a comer, pero antes eran 8 mesas, ahora hay 1 mesa.

- Visualización del tiempo de espera del despacho desde la cocina hasta la mesa

Hasta la mesa o hasta la casa, en las aplicaciones ahora todo... a las generaciones nuevas les gusta medir tiempos les gusta tener el control de forma digital entonces a ellos les gusta ver desde que comiencen a hacer sus platos hasta que llega el plato a su casa o a su mesa. A ellos les gusta tener ese control, esa supervisión de su producto o servicio por el cual están pagando. Y eso es parte de la adaptación. Así que sí, es importante.

- Optimizando los recursos de los restaurantes.

Justamente por eso ahora se manejan los restaurantes solamente delivery o cocinas ocultas que se llaman, que son restaurantes que no son para venta al público, pero yo antes para tener los tacos

de la vieja Kennedy tenía un local y luego abría otro local para las hamburguesas de la vieja Kennedy, abría otro local para los meros tacos, abría otro local para el Parque de la Kennedy... Ahora yo lo que hago es los cuatro locales los tengo en un solo local, pero yo estoy en las aplicaciones de delivery en como cuatro negocios diferentes, pero esos cuatro negocios con logotipos diferentes, marcas diferentes, salen de la misma cocina, con los mismos empleados, la misma luz, el mismo gas, todo. Entonces lo que yo hago es optimizar y antes lo que era un negocio, un negocio son cuatro negocios. Es parte del cambio que hemos hecho.

5. ¿Qué fortalezas consideras que tiene el restaurante Los Tacos de La Vieja Kennedy?

Fortalezas, la antigüedad, es un negocio de 25 años, que ya tiene tres generaciones de clientes, eso es una fortaleza... que no hay que confiarse porque para las nuevas generaciones no es importante eso... los Millennials y Centennials ya analizan otras cosas entonces hay que ir creciendo, pero una fortaleza es igual la antigüedad, otra fortaleza es la experiencia que tenemos del manejo de empleados, del manejo de proveedores, tener proveedores viejos, tener ya una cadena de producción estandarizada, eso es otra fortaleza.

Otra fortaleza es haber hecho marca, ya que tener una marca es algo muy difícil. Entonces comenzar es difícil. Yo creo que, si mañana yo quiero de la nada comenzar un negocio, no va a ser tan fácil. Tal vez antes era más fácil. Entonces tener ya una marca que yo a donde abra sé que igual tener un punto de equilibrio garantizado. Eso es una ventaja enorme.

6. ¿Qué debilidades consideras que tiene el restaurante los tacos de la vieja Kennedy?

Debilidad es que todavía es un negocio familiar... queremos que ya sea una empresa... Tal vez todavía es una sociedad limitada, pero ya una empresa que no dependa que el dueño la administre, sino que sea administrado por un gerente que no sea el dueño, donde ya el negocio se ha manejado como un negocio... como un negocio independiente, como una empresa que no necesita de los dueños para funcionar. Ese es un proceso, un cambio que queremos hacer, cuesta dinero y lamentablemente ahora el fenómeno del niño y lo que hemos venido viviendo no ha ayudado nada de poder hacerlo, queríamos hacerlo este año, pero no se pudo porque hay que implementar bastantes procesos, hay que delegar bastantes funciones y eso cuesta dinero. Entonces ese es una desventaja que tenemos, que no somos una empresa, si yo me muero, va a tambalear la empresa, entonces tengo que... la empresa no debe depender de ni el dueño, ni el hijo del dueño, ni la esposa del dueño, esa empresa tiene que sobrevivir sobre los dueños, tiene que ser independiente de los dueños, entonces es una debilidad que tenemos y la otra debilidad es el país que eventualmente estamos en un país muy inestable y con un país tan inestable es difícil lograr estabilidad.

7. ¿Qué opina sobre la idea de ofrecer a sus clientes la posibilidad de visualizar el menú y realizar pedidos a través de una aplicación web?

Yo opino que es fundamental. Es una inversión que toda empresa debe hacerla. Yo actualmente estamos en implementaciones de ese tipo y estoy buscando siempre proveedores y nuevas ideas. Ya estamos investigando la inteligencia artificial para implementarla también con voz o

inteligencia artificial para el manejo de clientes, pero es fundamental, ahora todo es digital y va para allá, a lo digital. Ecuador tiene 20 años de retraso sobre Colombia, pero lo cual a mí me ha ayudado que como mi esposa es colombiana voy adelantando viendo que allá hay y lo estamos actualizando acá.

Pero, hay que hacerlo ya...Entonces sí, es fundamental las aplicaciones, tener página web, tener presencia en los buscadores, tener aplicaciones de delivery, tener facturación electrónica, tener programas de unificación de plataformas, tener programas de auditoría, tener programas de control de inventarios, de producción, de facturación, es fundamental.

8. ¿Cómo describiría la experiencia actual de sus clientes al ordenar en su restaurante?

Yo creo que todavía falta, todavía me falta mucho. Veo que yo hago implementaciones y la gente no las utiliza, así que hay mucha gente, como todo cliente viejo, hay muchos clientes que prefieren todavía hablar y pedir por teléfono las cosas o que van y quieren pedir y comer como cuando era una carretilla.

Por otro lado, los jóvenes que sí te piden el menú digital o que llegan con el celular y te dicen quiero esto y te muestran lo que está en el celular o utilizan todos los mecanismos que tenemos que ven en cual tenemos mejores promociones, piden para retirar en un local, para llevar, para que se lo lleven al carro, para que piden por delivery, pero para la misma mesa a veces para aprovechar promociones. Entonces, es importantísimo.

Esa experiencia yo creo que es buena es una experiencia buena para el que la quiere utilizar porque no todo el mundo maneja todas las herramientas hay gente que no sale al WhatsApp entonces para WhatsApp también ya tenemos mensajes automáticos que tú haces un clic y se abren ventanitas diferentes con diferentes opciones pero hay gente que no sabe hacer clic y que prefiere que le mandes el menú o un fotito entonces también tenemos eso tenemos aplicaciones tenemos páginas web y entonces hay una la experiencia que se adapta a diferentes tipos de generaciones. Todavía me gustaría más tener menú interactivo donde ya no haya contacto con el cajero, que las personas paguen con una pantalla y la tarjeta, pero todavía no lo tengo. Pero ahorita estamos, creo que aceptables, aceptables. Va a mejorar, tiene que mejorar.

9. ¿Cuáles son los desafíos principales que enfrentas en la gestión de pedidos y la comunicación con los clientes?

El desafío es, primero que el cliente pida acertadamente lo que quiere, muchas veces se equivocan al pedir los clientes, segundo, que nuestros empleados lean correctamente las comandas porque el cliente a veces pide algunas especificaciones y nuestros empleados se equivocan al leerlo, “Ah yo quiero con la carne, con poquito lomo, pero más chorizo” ... El chico no leyó eso y no lo hizo correctamente. “No me mande salsa de queso, solo me manden salsa de albahaca” Y le mandan a la salsa de queso... Esos son desafíos que tenemos a diario, que siempre intentamos reducir el margen de error. Para eso nosotros manejamos una estadística de errores y quejas y tenemos

disparadores de alerta, si se pasan del 2% y 3% ya tienes un disparo de alerta y hay que hacer una capacitación, una retroalimentación a los empleados.

10. ¿Ha considerado la implementación de tecnología para mejorar el proceso de pedido y la satisfacción del cliente?

Totalmente, totalmente. Soy fan de la tecnología. Vivimos ya en un mundo tecnológico y que se está tecnificando más, y se está robotizando en algunos países, y la inteligencia artificial ya empezó a ayudarnos en trabajos.

Yo creo que los negocios que vamos a sobrevivir son los que vamos a tener un paso adelante en eso, en tecnología. Tecnología en producción, en tecnología en análisis de mercado, en análisis de la data.

Es importante analizar la data y crear una data de tu negocio y tener y manejar un registro histórico de esa data y eso ayudará a que el negocio pueda crecer y cambiar las cosas que está haciendo mal, fortalecer las cosas que pueden fortalecerse y explotar lo que debe explotar.

Así que para eso es importante la tecnología, la tecnología te ayuda a tener esa data, la tecnología te ayuda a analizarla, la tecnología te ayuda a llegar al mercado joven de ahora y el viejo también poco a poco.

Yo soy Marcelo Terán, disculpen la cara de cansado, pero acabo de llegar del trabajo. Gracias por darme la oportunidad de compartir un poquito de mi experiencia. Espero que le sirva y que aporte para otras personas emprendedores de este país.

Anexo 4: Entrevista a propietario 2

Cuestionario de entrevista al Dueño del restaurante.

Presentación

Soy Lupe Gutiérrez, tengo 50 años, soy dueña de La Herencia Manabita.

Comenzamos hace 6 años La Herencia Manabita y estoy contenta de poder compartir esta entrevista con ustedes.

1.- Cual es el perfil de sus clientes? (Jóvenes, adultos, repartidores,)

El perfil de los clientes que van a la Herencia es mayormente adulto.

2.- ¿Qué ha sido lo más difícil administrando el restaurante?

Lo más difícil ha sido el tema de procesos, muchas veces los cocineros que trabajan en restaurantes no vienen específicamente de una escuela o universidad y no es lo mismo cocinar en casa que en un restaurante y cambiar la mentalidad no técnica de seguir los procesos constantemente es complicado, pero es la única forma de que todo salga bien y los platos siempre salgan iguales.

3.- ¿Qué problemas se le han presentado al restaurante con los clientes y como ha podido resolverlos?

Como es una es una empresa donde trabajamos humanos, siempre hay errores, con menos frecuencia que en la casa porque como en el trabajo uno a veces está bajo presión sabe que no van a aguantar tanto como en la casa que talvez lo dejen pasar, justamente por no seguir los procesos de la ficha técnica se han dado problemas y todo es una cadena, si hay algo que yo he aprendido es ponerme en los zapatos del cliente, hay que reconocer el error y solucionar el problema al cliente ya sea con un nuevo plato o devolver el dinero ya que el cliente tiene que irse satisfecho no con un mal sabor.

4.- ¿Qué opina de la idea de cambiar la manera de atender a sus clientes por medio de una aplicación web?, con un menú interactivo que les permita a sus clientes:

Me encanta, una de las cosas que yo cuido es que las fotos que yo tomo, muchas veces los fotógrafos de comida me hacen ciertas propuestas que pongamos esto para que se vea de una manera específica pero yo no lo permito porque ya me ha pasado que voy a un lugar y pido por la foto me enseñan algo en la foto y cuando llega el plato es algo completamente diferente, me gusta que mis fotos muestren la realidad, me pasa mucho que la foto es engañosa me parecería súper chévere que en esto que me estás diciendo pueda ver un video del plato el valor nutricional porque a veces uno no sabe que tiene azúcar uno siempre lo relaciona con dulce helado y una tabla concreta sería útil.

5.- ¿Qué fortalezas consideras que tiene el restaurante La Herencia Manabita?

Nuestra mayor fortaleza es la identidad somos fieles a la identidad y son pocos los restaurantes que consiguen tener una identidad muy marcada, al rescatar las recetas de nuestros antepasados que son platos que ya no se encuentran en Manabí, somos el único restaurante en el Ecuador que tiene este tipo de comida y muy orgullosa lo digo es este rescate ancestral el que nos va a permitir ir al extranjero y hacer esta banderita con la comida manabita en otras partes del mundo.

6.- ¿Qué debilidades consideras que tiene el restaurante La Herencia Manabita?

Yo creo que hoy por hoy nuestra mayor debilidad es el sector y porque lo digo, porque cuando nosotros ingresamos a Urdesa, todavía era un sector más comercial, no estamos cerca de oficina por tanto la gente que va a comer a la Herencia va específicamente a eso, no es porque pase por aquí y pare, no es como que trabajo en tal empresa me bajo un ratito almuerzo y regreso a la oficina estamos muy lejos y no estamos en un sector empresarial y por eso sábado y domingo tenemos mucha más venta en local físico que entre semana y reo que ese fue un error que no vimos en el momento que cogimos el local pero siempre tratando de compensarlo de otras maneras.

7.- ¿Qué opina sobre la idea de ofrecer a sus clientes la posibilidad de visualizar el menú y realizar pedidos a través de una aplicación web?

Me parece interesante, a ver me parece bueno y por un lado no me gusta tanto te digo ambas partes, la parte buena es que se agiliza y estas tranquilo porque sabes que el cliente va a ser atendido porque a veces pasa que como esta full la gente se queja de que no lo han atendido y se molesta porque ya entro está sentado y no lo atienden rápido porque el mesero está ocupado por ese lado me parece interesante pero por otro lado en mi caso esa parte del contacto del mesero con los cliente es importante porque mi restaurante vende historia y es algo que no le va a pasar a muchos si voy a un lugar de alitas y papas me parece perfecto pero en la herencia siempre es cultura yo le digo a mis meseros si ustedes van a atender una mesa por lo menos deben dejar un dato histórico y ese primer contacto con la persona es lo que hace que hagamos cultura por medio de la gastronomía.

8.- ¿Cómo describiría la experiencia actual de sus clientes al ordenar en su restaurante?

Conectan mucho por esta parte que te digo que el mesero está entrenado para ir a la mesa y hablar un poquito de la historia, y tu mente empieza a viajar en el tiempo y se va ancestralmente nosotros no solo vendemos comida para que te llenes sino más bien una experiencia, que te traslades a tu infancia a la época de tu abuelita hay mucha gente que va a la herencia buscando sus raíces y esa experiencia es buena y es lo que más conecta con el cliente, por un lado a veces si hay la molestia del tiempo pero creo que es compensada con ese plus.

9.- ¿Cuáles son los desafíos principales que enfrentas en la gestión de pedidos y la comunicación con los clientes?

Creo que puede haber problemas cuando el mesero no es lo suficientemente claro o no hace para lo que se le ha entrenado, cuando no va y cuenta la historia y que ahí si da lo mismo que solo se pare al frente del cliente y le entregue el menú, yo ahorita mientras te estoy hablando y me pongo a pensar que a lo mejor esta idea de atención directa como me los estas diciendo se podría implementar de acuerdo al restaurante y sus necesidades por ejemplo se me ocurre que yo estaría mucho más segura en un pedido por medio de la app en el que por ejemplo la app te cuente algún dato histórico del plato que me daría a mí la seguridad que el cliente va a recibir la información cosa que no la tengo porque ya que me ha tocado ver a los meseros entregar el menú y no hablar porque simplemente no quisieron porque no tenían ganas de hablar entonces toda esta historia que te estoy hablando de la cultura no se da entonces creo que eso es uno de los problemas que enfrente falta de comunicación que por más de que yo los entrene no lo dicen muchas veces y no tengo la seguridad que el mensaje que estoy enviando está llegando.

10.- ¿Ha considerado la implementación de tecnología para mejorar el proceso de pedido y la satisfacción del cliente?

No realmente porque lo hacemos con el mesero y tenemos apps para pedidos a domicilio más nunca había pensado en esta alternativa y que configurándola de acuerdo a mi necesidad sí, me serviría para tener más tranquilidad porque no tendría que estar pensando si el mesero dijo o no dijo me parece chévere nunca lo había pensado y nunca lo había visto siempre había pensado en

las aplicaciones a domicilio mas no en una para dentro del local, tecnología uso porque tengo la Tablet pero en la comunicación que es lo que más necesito no lo había pensado.

Anexo 5: Script Video Best Kitchen

Narrador: ¿Te gustaría llevar tu restaurante al siguiente nivel?

Narrador: Presentamos Best Kitchen, la aplicación que transformará la experiencia de tus clientes en tu restaurante y con la que podrás controlar cada aspecto crucial de tu negocio:

Narrador: Simplifica la gestión de reservas y sorprende a tus clientes con un servicio más rápido y eficiente y asegura que su visita sea perfecta desde que cruzan la puerta hasta que se van.

Narrador: Aumenta tus ventas permitiéndoles realizar pedidos directamente desde sus teléfonos

Narrador: Ofrece a tus clientes información nutricional detallada para que tomen decisiones informadas sobre su elección en el menú.

Narrador: Controla tu inventario en tiempo real, eliminando el desperdicio y asegurando que siempre tengas lo que necesitas.

Narrador: Best Kitchen es una app moderna y fácil de usar que llevará tu negocio a nuevas alturas de eficiencia y tecnología.

Narrador: Con Best Kitchen, contrólalo todo: tiempos de espera, estadísticas, opiniones de tus clientes en tiempo real y muchas cosas más que asegurarán el éxito de tu negocio.

Narrador: Best Kitchen - La mejor aplicación para los mejores restaurantes.
Descárgala hoy mismo.

Anexo 6: Consulta de simulación de microcrédito cooperativa Cooprogreso

Calcula tu Cuota

Ver tabla de amortización

Monto a solicitar: 6,000 USD

Plazo del crédito: 60 meses

Encaje: 420 USD

Fondo irrepatriable 2%: 120 USD

SOLCA 0.5%: 30 USD

Monto total a financiar: 6,570 USD

Tasa Nominal: 18.79%

Tasa Efectiva: 20.50%

Fecha de Simulación: 21 de febrero de 2024

Amortización: Francesa Alemana

Cuota Mensual Aprox. \$175.90

Solicita tu crédito aquí >

Anexo 7: Consulta de simulación de microcrédito cooperativa 29 de Octubre

COSTOS CRÉDITOS							SIMULACIÓN					
PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL	*TASA EFECTIVA RESOLUCIÓN 6%-2021-F	TASA EFECTIVA DE LA ENTIDAD	TASA NOMINAL DE LA ENTIDAD	MONTO MÁXIMO A OTORGAR	PLAZO MÁXIMO A OTORGAR	MONTO FINANCIADO	PLAZO	*CUOTA MENSUAL (Capital + Interés)*	VALOR TOTAL A CANCELAR POR INTERESES	VALOR TOTAL A PAGAR CON INTERESES	
PRODUCTIVO	PYMES	11,26 %	11,23 %	10,69 %	\$ 300.000,00	60 MESES	\$ 50.000,00	36 MESES	\$ 1.629,61	\$ 8.651,40	\$ 58.665,96	
CONSUMO	Ordinario	16,77 %	16,73 %	15,57 %	\$ 80.000,00	84 MESES	\$ 15.000,00	48 MESES	\$ 419,67	\$ 5.144,10	\$ 20.144,16	
	Credilélite	16,77 %	16,73 %	15,57 %	\$ 40.000,00	72 MESES	\$ 10.000,00	36 MESES	\$ 348,08	\$ 2.530,70	\$ 12.530,88	
	Credifuerzas	16,77 %	15,59 %	14,57 %	\$ 80.000,00	90 MESES	\$ 5.000,00	36 MESES	\$ 174,04	\$ 1.265,34	\$ 6.265,44	
	Credioro	16,77 %	16,73 %	15,57 %	\$ 20.000,00	36 MESES	\$ 10.000,00	36 MESES	\$ 349,45	\$ 2.530,70	\$ 12.580,20	
	Credi Inversionista 29				4 puntos porcentuales más a la tasa de interés del DPF							
	Credilisto 29	16,77 %	16,73 %	15,57 %	\$ 5.000,00	36 MESES	\$ 3.000,00	24 MESES	\$ 145,87	\$ 500,96	\$ 3.500,88	
	Rapidazo	16,77 %	14,13 %	13,29 %	\$ 15.000,00	36 MESES	\$ 15.000,00	36 MESES	\$ 507,51	\$ 3.264,69	\$ 18.270,36	
VIVIENDA	Mi Casa 29	10,40 %	10,36 %	9,90 %	\$ 150.000,00	240 MESES	\$ 70.000,00	180 MESES	\$ 747,95	\$ 64.630,46	\$ 134.631,00	
MICROCRÉDITO	Fondos Propios (Acumulación ampliada)	22,05 %	22,01 %	20,06 %	\$ 50.000,00	84 MESES	\$ 20.000,00	48 MESES	\$ 601,07	\$ 601,07	\$ 28.851,36	
	Fondos Propios (Acumulación simple)	24,89 %	24,85 %	22,40 %	\$ 10.000,00	48 MESES	\$ 10.000,00	36 MESES	\$ 383,41	\$ 3.795,66	\$ 13.802,76	
	Fondos Propios (Minoristas)	28,23 %	28,07 %	25,00 %	\$ 1.000,00	12 MESES	\$ 1.000,00	12 MESES	\$ 94,70	\$ 136,40	\$ 3.409,20	
	Credi Inversionista 29				4 puntos porcentuales más a la tasa de interés del DPF							
	CONAFIPS Línea 1	24,89 %	19,56 %	18,00 %	\$ 20.000,00	60 MESES	\$ 10.000,00	36 MESES	\$ 361,52	\$ 3.009,53	\$ 13.014,72	
	Micro Transporte	22,05 %	14,37 %	13,50 %	\$ 180.000,00	72 MESES	\$ 90.000,00	60 MESES	\$ 2.070,89	\$ 34.230,15	\$ 124.253,40	
	Micro Express	24,89 %	22,01 %	20,06 %	\$ 10.000,00	48 MESES	\$ 5.000,00	24 MESES	\$ 252,75	\$ 1.061,96	\$ 6.066,00	
	Micro Consumo	22,05 %	20,39 %	18,70 %	\$ 80.000,00	90 MESES	\$ 15.000,00	48 MESES	\$ 442,90	\$ 6.252,63	\$ 21.259,20	

Anexo 8: Consulta de simulación de microcrédito cooperativa JEP



CrediPYMES

Este crédito está dirigido a personas naturales o jurídicas que desean financiar diversas actividades productivas y/o comercio a una menor escala, con ingresos por ventas que están directamente relacionados con la actividad productiva y/o de comercialización de bienes y servicios.

Requisitos

- Apertura de cuenta AhorrosJEP.
- Cédula.
- Planilla de servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Balances, entre otros.

Beneficios

- Puedes solicitar entre USD 1,00 y USD 1.000.000,00
- Plazo de hasta 4 años.
- Con una tasa nominal del 10.70%.

Anexo 9: Simulación de préstamo Ban-Ecuador Amortización Alemana (Primera parte)



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	8.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	5,000.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Decreciente	Fecha Simulación	2024-02-22
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	5000.00			
1	4916.67	83.33	40.67	124.00
2	4833.33	83.33	39.99	123.32
3	4750.00	83.33	39.31	122.64
4	4666.67	83.33	38.63	121.97
5	4583.33	83.33	37.96	121.29
6	4500.00	83.33	37.28	120.61
7	4416.67	83.33	36.60	119.93
8	4333.33	83.33	35.92	119.25
9	4250.00	83.33	35.24	118.58
10	4166.67	83.33	34.57	117.90
11	4083.33	83.33	33.89	117.22
12	4000.00	83.33	33.21	116.54
13	3916.67	83.33	32.53	115.87
14	3833.33	83.33	31.86	115.19
15	3750.00	83.33	31.18	114.51
16	3666.67	83.33	30.50	113.83
17	3583.33	83.33	29.82	113.15
18	3500.00	83.33	29.14	112.48
19	3416.67	83.33	28.47	111.80
20	3333.33	83.33	27.79	111.12
21	3250.00	83.33	27.11	110.44
22	3166.67	83.33	26.43	109.77
23	3083.33	83.33	25.76	109.09
24	3000.00	83.33	25.08	108.41
25	2916.67	83.33	24.40	107.73
26	2833.33	83.33	23.72	107.05
27	2750.00	83.33	23.04	106.38
28	2666.67	83.33	22.37	105.70
29	2583.33	83.33	21.69	105.02
30	2500.00	83.33	21.01	104.34
31	2416.67	83.33	20.33	103.67
32	2333.33	83.33	19.66	102.99
33	2250.00	83.33	18.98	102.31

Simulación de préstamo Ban-Ecuador (Segunda parte)

34	2166.67	83.33	18.30	101.53
35	2083.33	83.33	17.62	100.96
36	2000.00	83.33	16.94	100.28
37	1916.67	83.33	16.27	99.60
38	1833.33	83.33	15.59	98.92
39	1750.00	83.33	14.91	98.24
40	1666.67	83.33	14.23	97.57
41	1583.33	83.33	13.56	96.89
42	1500.00	83.33	12.88	96.21
43	1416.67	83.33	12.20	95.53
44	1333.33	83.33	11.52	94.86
45	1250.00	83.33	10.84	94.18
46	1166.67	83.33	10.17	93.50
47	1083.33	83.33	9.49	92.82
48	1000.00	83.33	8.81	92.14
49	916.67	83.33	8.13	91.47
50	833.33	83.33	7.46	90.79
51	750.00	83.33	6.78	90.11
52	666.67	83.33	6.10	89.43
53	583.33	83.33	5.42	88.76
54	500.00	83.33	4.74	88.08
55	416.67	83.33	4.07	87.40
56	333.33	83.33	3.39	86.72
57	250.00	83.33	2.71	86.04
58	166.67	83.33	2.03	85.37
59	83.33	83.33	1.36	84.69
60	0.00	83.33	0.68	84.01

Anexo 10: Consulta de impuestos por pagar de hosting, dominio y nube (pago de I.V.A.)

BOLETÍN DE PRENSA
Quito, 14 de septiembre de 2020
No. NAC-COM-20-039

SE FORMALIZA EL PAGO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA) EN LA IMPORTACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES

A partir del 16 de septiembre de 2020, el pago por la importación de servicios digitales prestados por no residentes del Ecuador, deberá incluir el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA), de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, así como en el artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tal como se lo hace con cualquier otro bien o servicio que se comercialice en el Ecuador,

No generan IVA, los servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores (hosting) y computación en la nube (cloud computing), mismos que tiene tarifa 0% del IVA; así como los servicios digitales gratuitos.

Por ejemplo, un residente ecuatoriano compra a través de una plataforma digital del exterior, una prenda de vestir por USD 30 y la cancela con tarjeta de crédito, cancelará únicamente los USD 30 al ser una compra de bienes y no una importación de un servicio digital, sin perjuicio del régimen tributario aplicable a la importación de bienes.

En otro ejemplo, si un residente ecuatoriano adquiere una pizza de USD 20 (incluidos impuestos) a través de una plataforma digital del exterior de envío de alimentos, cancelará con su tarjeta de crédito los USD 20 de la pizza, y adicionalmente, la comisión por el uso de la plataforma equivalente -para efectos del ejemplo- a USD 2, valor sobre el cual se generará el IVA por el uso de la plataforma digital que correspondería a USD 0,24 centavos.

La Administración Tributaria publicó en su página web www.gob.ec, el catastro de los prestadores de servicios digitales gravados con tarifa 12% del IVA, así como los que están gravados con tarifa 0% del referido impuesto. Además, se diferencia los prestadores residentes en Ecuador y aquellos residentes en el exterior.

En los servicios digitales adquiridos a prestadores residentes en Ecuador, el IVA se cobra directamente por el prestador, quien tiene la obligación de declararlo y pagarlo al SRI como sucede en otro tipo de servicios. Mientras

www.sri.gob.ec



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

que, en los servicios digitales adquiridos a prestadores no residentes en Ecuador, es decir en la importación de servicios digitales, existen dos alternativas:

1. El prestador puede optar por registrarse ante el SRI. De ser así, el prestador del servicio digital no residente será quien cobre (perciba) directamente el IVA y los declare y pague ante el SRI.
2. Si el prestador no se registra, el IVA se cobrará:
 - Mediante las empresas emisoras de tarjetas de crédito o débito, en calidad de agentes de retención, cuando se utilicen estos medios para el pago del servicio digital importado. En estos casos el adquirente verá reflejado en su estado de cuenta el correspondiente cobro del IVA, **el cual de ninguna forma es un impuesto a las transferencias y transacciones bancarias, sino tan solo el resultado de la formalización del cobro del IVA en este tipo de importaciones de servicios digitales.**
 - Mediante retención a cargo del importador del servicio, cuando se utilicen otros medios de pago.

El SRI recuerda que el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un impuesto que, de acuerdo con la legislación tributaria, se genera en la transferencia de bienes y en la prestación de servicios, tanto si estos son adquiridos localmente o si son importados. La Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria no creó un nuevo impuesto, sino estableció reglas para lograr un mismo tratamiento tributario aplicable a servicios digitales que se presta por proveedores residentes en Ecuador (con IVA) y a aquellos servicios digitales que son prestados por proveedores residentes en el extranjero.

Para más información ingrese a www.sri.gob.ec o descargue aquí las resoluciones [Nro. NAC-DGERCGC20-00000053](#) y [Nro. NAC-DGERCGC20-00000055](#).

www.sri.gob.ec



Anexo 11: Cotización aplicación web empresa ORTEGA LOOR MARCOS RAFAEL.



ORTEGA LOOR MARCOS RAFAEL

R.U.C. 0993261602001

TELEFONOS: 0958775826

PROFORMA

CLIENTE:	Desiré Nath - Gerente general
FECHA:	26/02/2024
ATENCION:	

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
1	Sistema de Restaurante y punto de venta web. Plataforma Microsoft ASP.NET, Java, XML5 Base de Datos : Microsoft SQL SERVER Express 2019 Motor de Servidor WEB : IIS V.10 Sistema Operativo Servidor web : Microsoft Windows Server 2019 ** Funcionan en cualquier navegador de dispositivo smart y computador	4,000.00	4,000.00
		SUBTOTAL	4,000.00
		DESCTO	
		IVA	
		TOTAL	4,000.00

Garantía: 2 años

Jeremy Ortega De Mesa
Dpto. Ventas
OMMI SOLUTION

Urbanor M142 villa 15 - Guayaquil