

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Plan de negocio Big Wok

Carlos Andrés Salazar Vivero

Trabajo Final de Titulación presentado como requisito para la obtención del título
de Lic. Finanzas

Quito, 2012

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Pregrado

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Plan de Negocio Big Wok.

CARLOS ANDRÉS SALAZAR VIVERO

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Jean Paul Pinto, Ms.
Profesor, director y miembro del comité de
Trabajo final de titulación

Quito, mayo de 2012

© Derechos de autor
Carlos Andrés Salazar Vivero
2012

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de negocios Big Wok”, describe cada uno de los elementos que permitirán estructurar un negocio de comida rápida. Big Wok es una empresa que ofrece un servicio de comida rápida oriental, cuyos diferenciadores son un precio bajo, una ubicación óptima, la forma de presentación del producto (empaquete original y creativo) y nuestro método de elección del producto en base a la creación de un menú personal. A lo largo del trabajo, se procedió a analizar los factores del macro-entorno y su impacto en la viabilidad de la empresa, para posteriormente analizar el micro-entorno y las cinco fuerzas competitivas de Porter; lo que condujo posteriormente a la generación de una nueva propuesta de valor, bajo la figura de un océano azul. Se examinaron aspectos de mercado donde se establecieron elementos de segmentación, posicionamiento y un marketing mix que permitirá posicionar a la empresa en el mercado ecuatoriano. De igual forma se estructuró una propuesta estratégica, donde se detallaron aspectos como visión, misión, filosofía, valores, lineamientos y objetivos estratégicos. Posteriormente, se procedió a realizar un análisis financiero que permitió definir la rentabilidad y viabilidad del proyecto en base a proyecciones de ventas, análisis del VAN y del TIR en diferentes escenarios, concluyéndose que el mismo gozará un alto nivel de aceptación en el Ecuador

ABSTRACT

This graduation work called "Big Wok Business Plan," describes each of the elements that will structure a fast food business. Big Wok is a company that offers a oriental fast food, whose differentiators are priced low, optimal placement, the presentation of the product (original packaging and creative thinking) and our method of choice of product based on the creation of a personal menu. Throughout the work, we analyzed the macro-environment factors and their impact on the viability of the company, later to analyze the micro-environment and Porter's five competitive forces, which subsequently led to the generation of a new value proposition, in the shape of a blue ocean. We examined aspects of the market where they settled elements of segmentation, positioning and marketing mix that will position the company in the Ecuadorian market. Similarly a strategic proposal was structured, where detailed aspects such as vision, mission, philosophy, values, guidelines and strategic objectives. Then, we proceeded to perform a financial analysis which defined the profitability and viability of the project based on sales projections, analysis of NPV and IRR in different scenarios, concluding that it will enjoy a high level of acceptance in Ecuador

INDICE

Resumen Ejecutivo	1
Abstract	1
CAPITULO I: ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	2
1.1 Análisis del Macro Entorno	2
1.1.1 Priorización y selección de variables	2
1.1.2 Busca de información	4
1.1.3 Análisis por variables	4
1.1.4 La Matriz EFE	13
1.1.5 Escenarios	14
1.2 Análisis del Micro Entorno	15
1.2.1 Barreras de Entrada	17
1.2.2 Barreras de Salida	17
1.3 Fuerzas de Porter	19
1.4 Océano Azul	24
CAPÍTULO II: EQUEMA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1 Reconocimiento del Problema	29
2.2 Definición de los Problemas de decisión y de investigación	30
2.3 Identificación de los cursos alternativos de acción	31
2.4 Objetivos de la Investigación	31
2.5 Necesidades de Información	32
2.6 Diseños de investigación y herramientas	33
2.6.1 Diseño exploratorio	33
2.6.1.1 Informe Final de la Entrevista a Profundidad	33
2.6.1.2 Informe Final de la Entrevista de Focus Group	36
2.6.2 Diseño descriptivo	38
2.6.2.1 Informe de encuestas	39
2.6.3 Conclusiones y recomendaciones	41
CAPITULO III: PLAN DE ESTRATEGIA	42
3.1 Escenario deseado del Negocio	42
3.2 Visión	43
3.3 Lineamientos estratégicos	43
3.4 Misión	43
3.5 Políticas, filosofía Institucional	44
3.6 Delimitación de Valores Institucionales	44
3.7 Estructura de la Organización	44
3.8 Políticas Institucionales	51
3.9 Objetivos Estratégicos	52

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	57
4.1 Análisis de la situación actual	57
4.2 Objetivos	59
4.3 Segmentación	59
4.4 Posicionamiento	63
4.5 Marketing Mix	68
4.5.1 Producto	68
4.5.2 Precio	74
4.5.3 Plaza	76
4.6 Comunicación	78
4.7 Marketing Relacional	80
CAPITULO V: EVALUACION FINANCIERA	83
5.1 Evaluación financiera	83
5.2 Financiamiento de la Inversión	83
5.3 Estructura de la Inversión	84
5.4 Gastos Generales Anuales	86
5.5. Nómina	87
5.6 Proyecciones de Ventas	87
5.7 Costos directos de Fabricación	88
5.8 Fuentes y Usos	90
5.9 Punto de Equilibrio	90
5.10 Estado de Situación	92
5.11 Pérdidas y Ganancias	94
5.12 Flujo del efectivo VAN Y TIR	98
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
ANEXOS	105
BIBLIOGRAFIA	166

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 : Inflación 2011 – 2012	5
Grafico 2: Crecimiento del PIB	6
Grafico 3: Evolución de la Pobreza en Ecuador	8
Grafico 4: Pobreza	9
Gráfico 5: Desigualdad	10
Grafico 6: Matriz EFE	13
Grafico 7: Fuerza de Porter	23
Gráfico 8: Lienzo Estratégico	26
Gráfico 9: Lienzo Estratégico	28
Gráfico 10: Estratos Sociales	62
Gráfico 11: Precio	76
Gráfico 12: Presupuesto Campaña	82
Gráfico 13: Punto de Equilibrio	91

INDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Variables Externas	3
Ilustración 1: Crecimiento del PIB	5
Ilustración 2: Tasas de Interés	7
Ilustración 3: Productos PYMES	7
Ilustración 4: Uso de Internet	11
Tabla 2: Matriz EFE	13
Ilustración 5: Escenarios	14
Ilustración 6: Matriz de Riesgos Rentabilidad	18
Ilustración 7: Fuerzas de Porter	19
Tabla 3: Análisis de Competencias	25
Tabla 4: Matriz Eric	27
Tabla 5: Océano Azul	28
Tabla 6: Resultados preguntas investigaciones vs. Hipótesis	30
Ilustración 8: Cálculo de la Muestra	38
Ilustración 9: Estructura	46
Ilustración 10: Cadena de Valor	47
Ilustración 11: Organigrama	48
Ilustración 12: Lista de Implementos	50
Tabla 7: Metas e Indicadores	55
Ilustración 13: Potencial de Ventas	60
Ilustración 14: Porcentaje de Estratos Sociales	60
Tabla 8: Número de Habitantes	61
Tabla 9: Porcentaje Población Edad	61
Tabla 10: Posibles Clientes	62
Tabla 11: Clientes Potenciales	63
Ilustración 15: Componentes Triángulo de Oro	64
Ilustración 16: Franquicias Nacionales	65
Ilustración 17: Franquicias Internacionales	66
Tabla 12: Matriz de Posicionamiento	67
Ilustración 18: Marketing Mix	68
Ilustración 19: Logotipo	70
Tabla 13: Proceso de Servicio	71
Ilustración 20: Menú	72
Ilustración 21: Local Comercial	73
Ilustración 22: Precio	74
Tabla 14: Precio	75
Ilustración 23: Local	77
Ilustración 24: Mapa	77
Ilustración 25: Mulares	79
Ilustración 26: Dirigible	80
Tabla 15: Presupuesto Campaña	81
Tabla 16: Plan de Acción de Marketing	82
Tabla 17: Financiamiento de la Inversión	83
Tabla 18: Resumen de la Participación Accionista	83
Tabla 19: Proyección de Ventas	87
Tabla 20: Información Costos Directos	89
Tabla 21: Fuentes y Usos	90
Tabla 22: Estado de Situación	93
Tabla 23: Estado de Resultados P	94
Tabla 24: Estado de Resultados M	96
Tabla 25: Estado de Resultados O	97
Tabla 26: Flujo de Efectivo P	100
Tabla 27: Flujo de Efectivo M	101
Tabla 28: Flujo de Efectivo O	102

CAPITULO I

ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.

1. ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

El presente trabajo es un análisis del ambiente externo del Ecuador de los últimos años, en base a este análisis escoger variables que afecten a nuestro negocio. El Ecuador es un país en vías de desarrollo por lo que sus actividades económicas dependen de las potencias más grandes del mundo. Al igual que en el resto de América Latina, la evolución del sistema económico de los países se ve mermado muchas veces por decisiones que toman los gobiernos de turno. La economía mundial continúa expandiéndose de forma desigual: las economías emergentes están creciendo a un ritmo más rápido que las economías avanzadas, y por lo tanto enfrentan desafíos y riesgos diferentes. La mayoría de países de esta zona, son dependientes de un producto. En el caso del Ecuador, el petróleo es el sustento de su economía.

Para el análisis del ambiente externo, es necesario determinar los factores del macro ambiente que podrían influir en el éxito futuro de la empresa.

1.1.1 Priorización y selección de variables

Se realizó cuadro dando un valor del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto por ser una variable importante. Se contó con la ayuda de 2 Expertos un Economista y un Ingeniero comercial. Logrando obtener

las variables más importantes que repercuten o benefician a nuestro negocio.

Tabla 1 Variables Externas

Variables externas	Carlos Andrés	Experto 1	Experto 2	Total
Entorno Económico				
Inflación	1	1	2	4
Pib	1	1	1	3
Financiamiento (Tasa de interés)	3	1	3	7
Remesas	0	0	1	1
Tendencias del Petróleo	0	0	1	1
Balanza de Pagos	0	0	0	0
Empleo	2	3	3	8
Riesgo País	2	1	2	5
Entorno Político				
Ley antimonopolio	0	0	0	0
Política gubernamental (Aranceles)	1	1	0	2
Política gubernamental (Financiamiento externo)	0	0	0	0
Entorno Social				
Pobreza	2	3	1	6
Desigualdad	0	1	0	1
Gastronomía de Ecuador	4	4	3	11
Entorno Tecnológico				
Uso de internet	2	1	1	4
Telefonía	1	1	1	3
Entorno Ambiental				
Campañas de reciclaje	1	1	1	3
reciclaje (Minadores)	0	1	0	1
	20	20	20	60

1.1.2 Búsqueda de información

Se procederá a consultar fuentes bibliográficas y secundarias para poder recaudar mayor información acerca de las variables de mayor incidencia y realizar un análisis y determinar si son oportunidades o amenazas. Se utilizarán fuentes como el INEC, el Banco Central del Ecuador, UNESCO, entre otras base de datos y páginas informativas.

1.1.3 Análisis por variable

Se realizará un análisis por cada variable encontrada y que la consideramos de suma importancia.

1.1.3.1 Factores Económicos

❖ Inflación

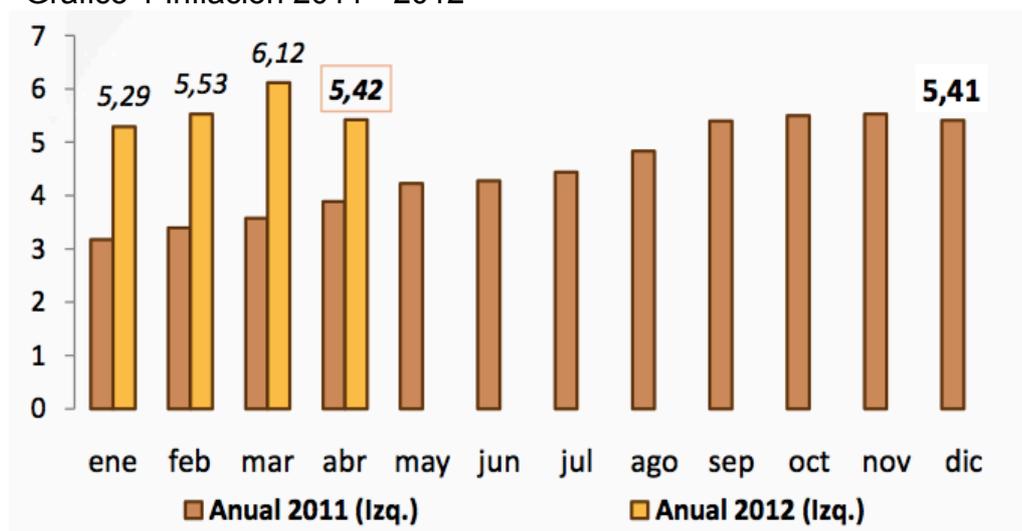
El siguiente recuadro es la proyección de las variables macroeconómicas desde el 2011 al 2012 presentado por el Banco Central. Podemos ver que para el 2012 han estimado un inflación promedio de 5.42%. (Banco central del Ecuador, 2012)¹

Es decir que se espera está en aumento, lo que nos da una idea general de los precios de los bienes y servicios están a la alza.

El impacto de la inflación es relevante para la industria ya que provocan un aumento en los precios de los insumos y de la materia prima, generando que el consumidor pierda su poder adquisitivo, por lo que la inflación se convierte en una amenaza para cualquier nuevo negocio.

1. Banco central del Ecuador. (2012). Reporte mensual inflación. Retrieved from website: <http://www.bce.fin.ec/docs.php>

2. Gráfico 1 Inflación 2011 - 2012



Fuente: Banco Central

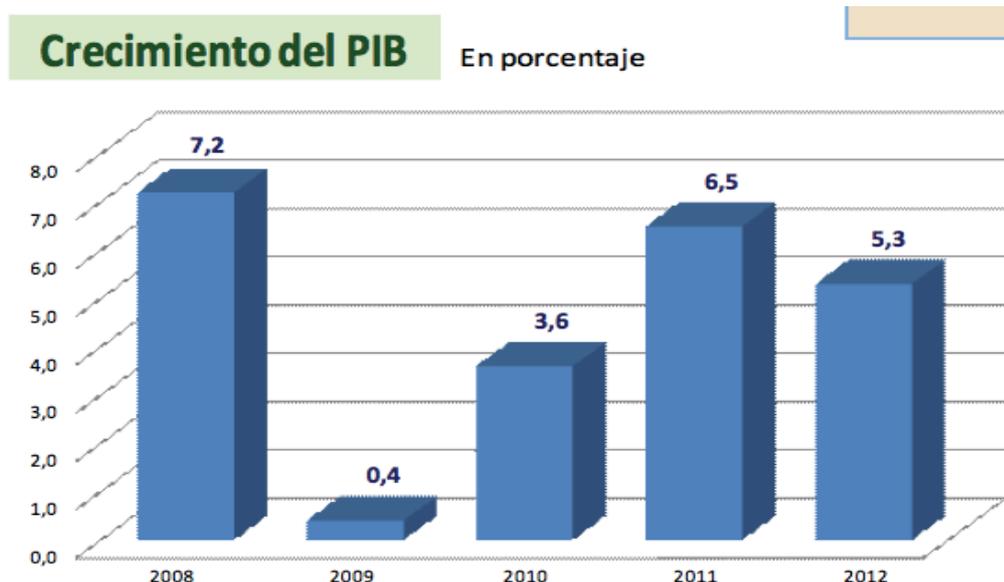
❖ **Crecimiento del (PIB)**

Ilustración 1 Crecimiento del PIB por Sectores

Crecimiento del PIB por Sectores					
En porcentajes					
Rama de Actividad / Años	2008	2009	2010	2011	2012
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,4	1,5	-0,2	4,6	5,0
B. Explotación de Minas y Canteras	1,0	-2,4	-2,5	5,4	0,4
C. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8,1	-1,5	6,7	6,2	9,4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0,7	3,9	6,6	10,3
Cereales y Panadería	2,6	3,3	9,4	2,6	5,9
Elaboración de Azúcar	2,8	-10,0	24,5	5,3	7,7
Productos Alimenticios Diversos	4,7	-6,0	-2,4	4,6	5,6
Elaboración de Bebidas	16,5	6,6	17,1	14,0	22,8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2,6	3,8	6,0	7,2	9,2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16,0	-25,7	13,9	10,0	11,0
Papel y Productos de Papel	14,1	3,0	4,5	-0,7	5,6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16,4	10,7	10,1	4,5	8,9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8,6	3,5	1,5	3,0	4,9
fabricación de Maquinarias y Equipos	21,6	-5,4	23,2	7,5	7,5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20,2	-12,2	1,4	8,0	5,0
E. Construcción y Obras Públicas	13,8	5,4	6,7	14,0	5,5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6,6	-2,3	6,3	6,6	6,0
G. Transporte y Almacenamiento	5,4	3,7	2,5	6,1	5,3

Fuente: El Financiero

Gráfico 2 Crecimiento del PIB (En porcentajes)



Fuente: El Financiero

Podemos ver que se estima un crecimiento real del PIB del 5,3% para el 2012, siendo el crecimiento del PIB petrolero uno de los indicadores con una mejoría notable en el año 2012. El presidente de Ecuador, Rafael Correa, anunció que su país tiene proyecciones de que el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano experimente un crecimiento de 4,2 por ciento para el próximo año de 2012. (Francisco Alemán Vargas, 2012)²

El crecimiento expresado en el PIB nos muestra el crecimiento del producto interno bruto, Obviamente esta variable nos afecta ya que a mayor crecimiento mayor poder adquisitivo de las personas y una economía más fuerte. Ya que, en inicios del 2012 se sigue con la tendencia de un alto gasto publico tenemos un PIB del 5.1 mayor al del 2011 que va de la mano con una disminución de la inflación. Sin duda esto beneficia a nuestro negocio, al no encarecer la materia prima y dando más poder adquisitivo a los consumidores. Por ende creemos que un crecimiento en el PIB hace que la capacidad adquisitiva de las personas aumente, ya que la economía se expande, por ende consideramos esta variable como una oportunidad.

2. Francisco Alemán Vargas. (2012, enero 19). El crecimiento del ecuador . El financiero. Retrieved from http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf

❖ Tasa de Interés

Ilustración 2 Tasas de Interés (Febrero 2011)

Tasas de Interés			
FEBRERO 2011			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.25	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.71	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.24	Productivo PYMES	11.83
Cuentas	11.90	Cuentas	16.50
Vivienda	10.47	Vivienda	11.33
Microcrédito Asociación Ampliada	27.00	Microcrédito Asociación Ampliada	25.50
Microcrédito Asociación Simple	27.20	Microcrédito Asociación Simple	27.50
Microcrédito Masivista	28.28	Microcrédito Masivista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Depósitos a plazo	4.51	Depósitos de Ahorro	1.48
Depósitos corrientes	0.91	Depósitos de Tajadobienes	0.64
Operaciones de Pasivo	0.25		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
	% anual		% anual
Plazo 30-60	3.69	Plazo 121-180	3.07
Plazo 61-90	3.95	Plazo 181-240	3.69
Plazo 91-120	4.71	Plazo 241 y más	4.39

Fuente: Banco Central

Ilustración 3 Productivo PIMES

NOMBRE DE LA INSTITUCION	Productivo PYMES					
	1 - 29	30 - 60	61 - 120	121 - 180	181 - 360	> 361
AMAZONAS	0.00	11.80	11.71	11.73	0.00	11.83
AUSTRO	0.00	0.00	11.67	0.00	11.72	11.69
BOLIVARIANO	0.00	11.83	11.44	10.04	10.86	10.56
CAPITAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CITIBANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.71
COFIEC	0.00	0.00	0.00	0.00	11.57	11.57
COMERCIAL DE MANABI	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COOPNACIONAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
DEL BANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
D-MIRO S.A.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FINCA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GUAYAQUIL	11.31	10.59	11.01	8.00	11.44	11.83
INTERNACIONAL	9.39	0.00	11.74	10.54	10.83	11.63
LITORAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LLOYDS BANK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LOJA	0.00	0.00	0.00	11.81	0.00	11.79
MACHALA	0.00	11.78	11.68	11.74	11.74	11.60
PACIFICO	8.17	8.24	8.87	0.00	11.70	11.45
PICHINCHA	9.85	9.53	11.10	11.07	11.16	11.74
PROCREDIT	0.00	9.83	11.50	11.54	11.68	11.81
PROOUBANCO	0.00	11.23	10.36	10.85	11.80	11.82
PROMERICA	0.00	9.35	10.60	9.30	9.77	11.60
RUMIÑAHUI	0.00	0.00	11.69	11.54	9.36	11.71
SOLIDARIO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUDAMERICANO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TERRITORIAL	0.00	0.00	10.38	0.00	0.00	11.83
UNIBANCO S.A.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL BANCOS	10.35	10.31	10.98	10.99	11.29	11.66

Fuente: Banco central

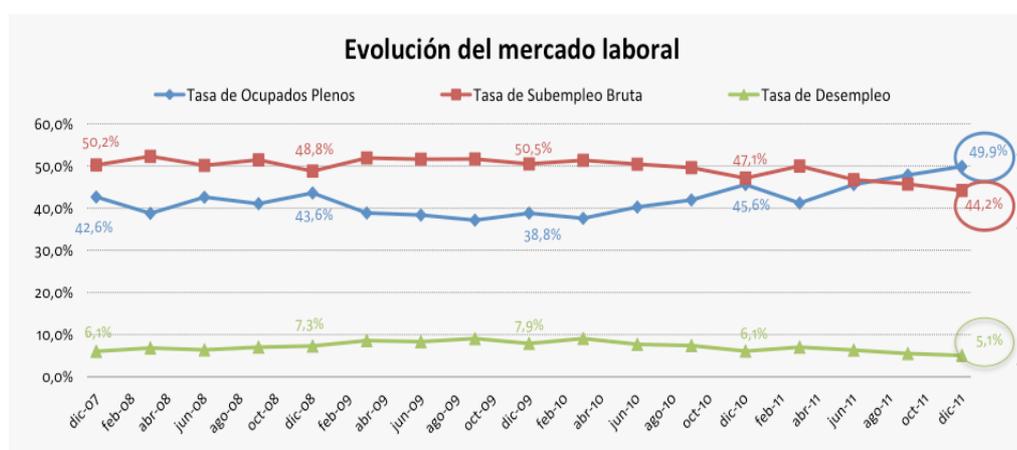
Por otro lado, como podemos ver en el gráfico, las tasas de interés activa muestran un crecimiento al 12%. (Banco Central del Ecuador, 2012)³

3. Banco Central del Ecuador. (2012). Boletín tasas de interés. Retrieved from website: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/economia/tasas/BoITasas10may_16may12.xls

Esta variable es importante para nuestro negocio ya que nos permite apalancarnos financieramente para de este modo empezar nuestro negocio y crecer con miras a futuro.

❖ Desempleo

Gráfico 3 Evolución Mercado Laboral Ecuador



Fuente: Inec

Según el Inec el desempleo se redujo 1 punto porcentual en relación a diciembre de 2010, se observa también reducción en el subempleo, y un aumento en la ocupación plena. (Inec)⁴

Esta es una variable importante para nuestro negocio, ya que al existir una tasa menor de desempleo tendríamos más potenciales clientes para nuestro negocio.

1.1.3.2 Entorno Social

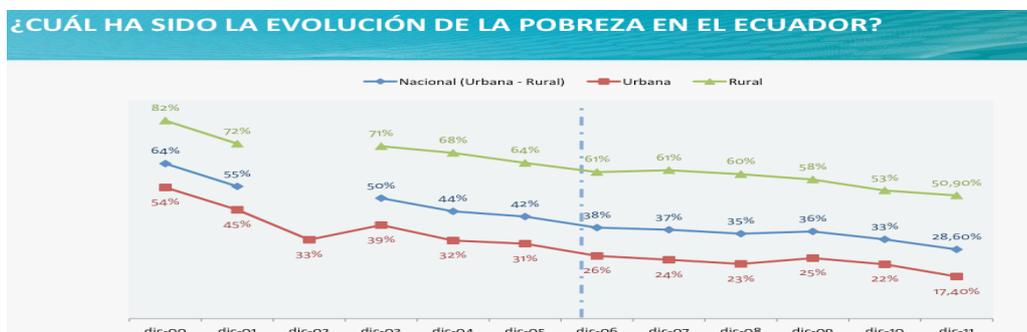
Ecuador es un país multicultural. Su población aproximada es de 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil

4. Inec. (n.d.). Retrieved from website:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=35&TB_iframe=true&height=533&width=1164

❖ Pobreza

Gráfico 4 Pobreza en el Ecuador



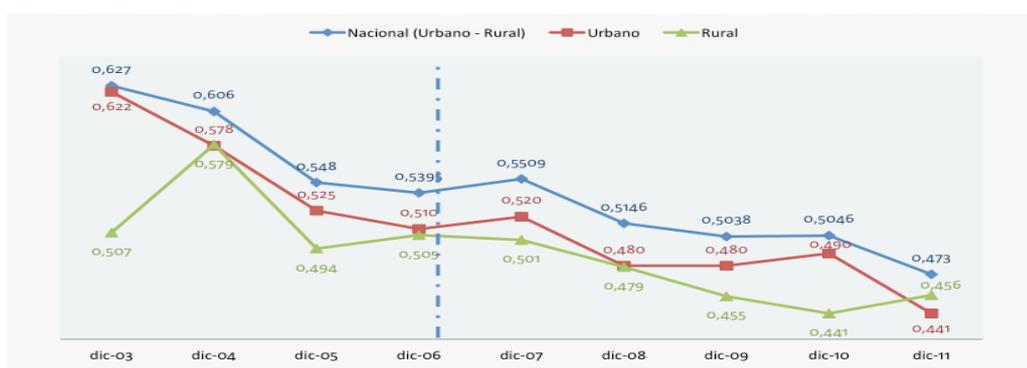
Fuente: Inec

En cuanto a la pobreza podemos ver que para el 2011 disminuyó en 4,0 puntos porcentuales respecto al 2010 y con respecto al 2006 la reducción fue de 9,1 puntos porcentuales. De igual manera, la pobreza nacional urbana se redujo entre diciembre de 2010 y diciembre de 2011 en 5,1 puntos porcentuales. (Inec)⁵

Esta variable es considerada como importante, ya que si existe mayor pobreza en nuestro país menos gente va a esta dispuestas a comprar nuestro producto.

❖ Desigualdad

Gráfico 5 Pobreza en Ecuador



Fuente: Inec

5. Inec. (n.d.). Retrieved from website: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=35&TB_iframe=true&height=533&width=1164

En cuanto al coeficiente de GINI que mide la desigualdad disminuye en 3,1 puntos entre los meses de diciembre de 2010 y 2011 y entre los meses de diciembre de 2006 y 2011 de 6,6 puntos. (Inec)⁶

❖ **Gastronomía de Ecuador**

En cuanto a la gastronomía Ecuatoriana, al ser un país multiétnico encontramos una gran diversidad de alimentos, la cual varía de acuerdo a cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica.

Sin duda, una de las variables más importantes, es la de la gastronomía del Ecuador, ya que en Ecuador encontramos una amplia diversidad de comidas, por lo que los gustos de nuestros consumidores son muy variados. Por ende, lo consideramos una amenaza, ya que existen muchas opciones de comida.

1.1.3.3 Entorno Tecnológico

Ecuador ocupa el lugar 96 de un 'ranking' de 142 países sobre brecha digital, según el último informe sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que presentó en Nueva York el Foro Económico Mundial (FEM). En los últimos años, Ecuador mejoró en esta área. En el informe 2010-2011, el país se encontraba en el lugar 108. Mientras, en el 2009 Ecuador se ubicaba en el 114. El informe presentado hoy por FEM revela que de Sudamérica, Ecuador se encuentra por encima de Perú (106), Venezuela (107), Paraguay (111) y Bolivia (127). (EFE, 4)⁷

❖ **Internet**

En la actualidad 7 de cada 10 ecuatorianos usan el internet regularmente para diversos fines desde correos electrónicos, comercio electrónico, prácticas laborales, ocio, educación, información, entre otros.

6. Inec. (n.d.). Retrieved from website:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=35&TB_iframe=true&height=533&width=1164

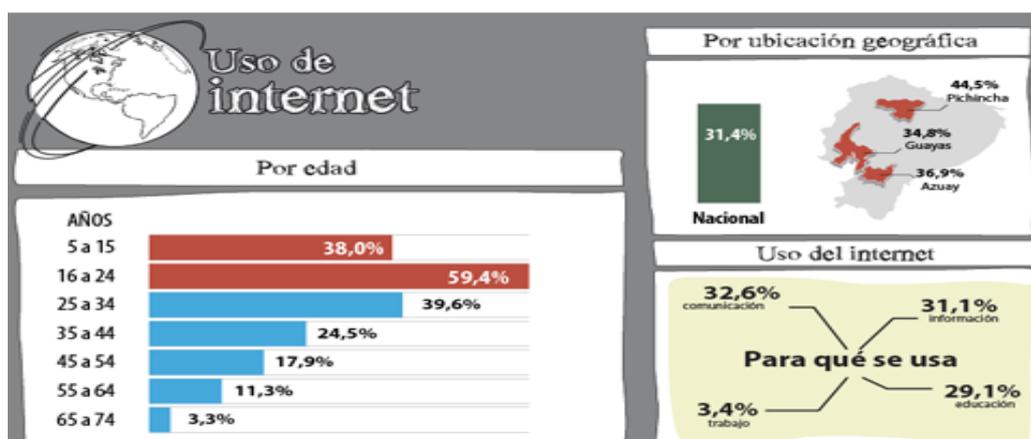
7. EFE. (4, 4 2012). Tecnología de ecuador en pañales. Elcomercio.com. Retrieved from http://www.elcomercio.com/tecnologia/Informe-Ecuador-panales-tecnologia-conectividad_0_676132447.html

Se calcula que con la reducción y ampliación de accesibilidad que se ha dado en los últimos años, el 65% de los hogares posee internet. La fibra óptica, de mucha ayuda desde el 2010 cubre las 24 provincias del país y el auge de la conexión wi-fi mayormente

por entidades públicas, junto con casi la totalidad de unidades educativas básicas y todas las universidades, forman una sociedad cada vez más ligada al cyber espacio teniendo un gran abanico de proveedores del servicio, tanto público como privado, cada vez más creciente. (Inec)⁸

Considero esta variables importantes, ya que podemos ver donde podemos publicitar nuestro producto, tomando en cuenta que el internet es uno de los canales publicitarios más baratos y efectivos que existe. Por ende se considera a ésta variable como oportunidad.

Ilustración 4 Uso de Internet



Fuente: Inec

8. Inec. Uso de internet en Ecuador. DOI: Banco Central del Ecuador. (2012). Boletín tasas de interés. Retrieved from website: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/economia/tasas/BolTasas10may_16may12.xls

1.1.3.4 Entorno Ambiental

❖ Tendencia Verde

En Ecuador no tenemos una conciencia ambiental tan desarrollada como en otros países, pero podemos ver campañas como “piensa verde” y “punto verde” que están contribuyendo para que los Ecuatorianos estén tomando una conciencia ambiental de a poco.

La Campaña de Reciclaje “Piensa Verde”, se creó en el mes de abril del 2008, por iniciativa de los grupos ecológicos existentes en las escuelas Medicina, Agronomía, Trabajo Social y Ciencias Químicas; quienes bajo el respaldo institucional del Departamento de Bienestar Universitario desde la Sección de Trabajo Social, han aunado esfuerzos para “contribuir con la reducción de la degradación ambiental del planeta y así salvaguardar el hábitat de la Humanidad, con especial énfasis, en cuidado y protección del entorno ecológico de la comunidad universitaria, a través de acciones orientadas al manejo adecuado de desechos y basura en general, en procura de espacios limpios y protegidos

En Ecuador se recicla desde hace décadas, muchas veces más por necesidad que por conciencia ambiental. Se estima que más de 10.000 personas tienen como fuente de ingresos lo que otros desechan. Ellos son el primer eslabón de una cadena que reinserta los residuos en procesos productivos y evita que terminen en botaderos y rellenos sanitarios. (Vistazo, 2012)⁹

En cuanto a la variable ambiental vemos que cada vez hay más campañas y personas conscientes del cuidado del medio ambiente. Sin duda si nuestro producto es consciente y amigable con el medio ambiente vamos a tener una buena imagen frente a nuestros potenciales consumidores. Por ende considero a esta variable como importante. Y la consideramos como una oportunidad ya que vamos a manejar nuestro empaque y desechos de una manera amigable con el medio ambiente.

9. Vistazo. (2012, marzo 22). Verdes por necesidad, verdes por conciencia. Especialidades, Retrieved from <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?elmpresa=1070&id=5037>

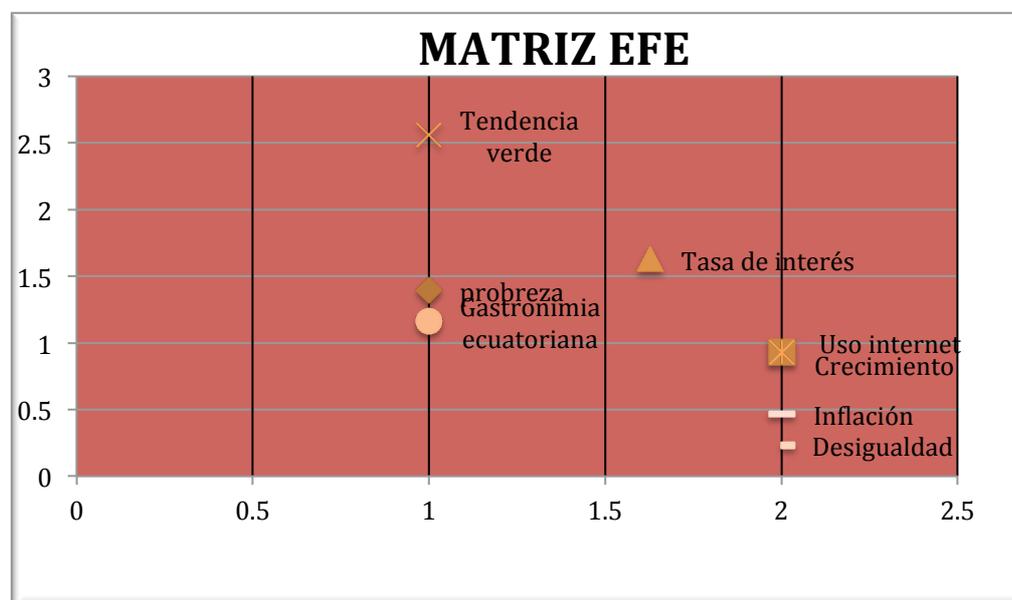
1.1.4 La matriz EFE

Este instrumento resume y evalúa la oportunidades y amenazas que rodean al negocio.

Tabla 2 Matriz EFE

Matriz EfE	Importancia	% Total	Importancia nomada	Capacidad R	Calificación Total
Principales Oportunidades					
Crecimiento	4	9.3023	0.930232558	2	18.60465116
probreza	6	13.953	1.395348837	1	13.95348837
Tasa de interés	7	16.279	1.627906977	1	16.27906977
Tendencia verde	11	25.581	2.558139535	1	25.58139535
Uso internet	4	9.3023	0.930232558	2	18.60465116
Principales Amenazas					
Gastronomía ecuatoriana	5	11.628	1.162790698	1	11.62790698
Campañas de reciclaje	3	6.9767	0.697674419	2	13.95348837
Desigualdad	1	2.3256	0.23255814	2	4.651162791
Inflación	2	4.6512	0.465116279	2	9.302325581
Calificación total	43	100			132.5581395
		10			1.34

Gráfico 6 Matriz EFE



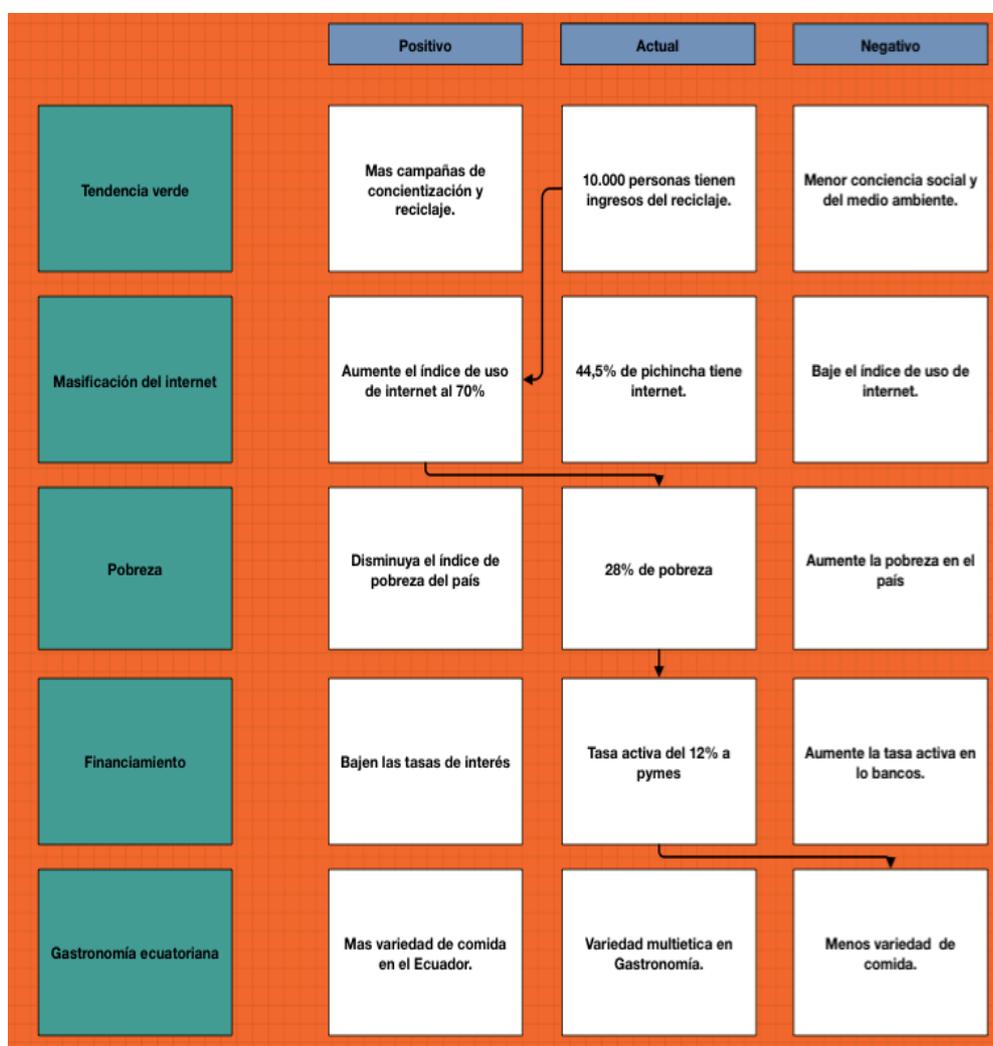
Luego de haber realizado la matriz EFE, se obtuvo una suma menor a 250 lo que quiere decir que la empresa tiene una baja capacidad para enfrentar las oportunidades y amenazas.

Según el gráfico las Variables que más van a afectar al futuro del negocio son. La gastronomía ecuatoriana, la tendencia verde, y la pobreza.

1.1.5 Escenarios.

En los escenarios, plantearemos el escenario que más nos gustaría que suceda.

Ilustración 5 Escenarios



En este escenario que es el que nos gustaría que suceda, vemos como el hecho que 10.000 personas tengan ingresos del reciclaje hace que la pobreza se mantenga, y se pueda alcanzar un índice de uso de internet del 70%. Que se

mantenga una tasa activa del 12% hace que nos podemos financiar a futuro con créditos más baratos. Por último se eliminan variedades de comida por escasas, dando más espacio a los negocios de alimentos.

1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

1.2.1 Barreras de Entrada

Las barreras de entradas son todas las dificultades que existen en determinados mercados para que un nuevo negocio puede entrar. Existen diferentes tipos de Barreras de Entrada para nuestro negocio, entre ellas están las siguientes:

1.2.2.1 Economías de Escala.

Ya que nuestro negocio es de volumen se necesita crear economías de escala, así, dificultaremos el posicionamiento en nuestro mercado de competidores que no puedan conseguirlas y, por lo tanto, declinen entrar al mercado al no poder competir en precios, debido a sus costos, más elevados. Podemos ver en ésta industria si se dan economías de escala, permitiendo a los negocios reducir los costos.

Calificación: 3

1.2.2.2 Diferenciación de Productos.

Un buen producto crea una barrera de entrada ya que obliga a los competidores a realizar grandes inversiones para vencer la fidelidad de marca. Sin duda esta es una barrera de entrada, ya que tenemos competidores altamente reconocidos como son los Hot Dogs de la Gonzales Suarez y las Papa a lo Bestia. Que son muy buenos productos. Creemos que existen opciones diferenciadas como las mencionadas anteriormente que han creado valor con su producto y su marca.

Calificación: 3

1.2.2.3 Requisitos de capital.

Los Requisitos de capital son una barrera de entrada, ya que es difícil conseguir financiamiento para activos, capital, capital de trabajo, etc. En cuanto al mercado

de la comida rápida el requisito de capital no es alto, pero se debe competir con marcas ya posicionadas y que tienen un buen producto.

Calificación: 2

1.2.2.4 Ubicación privilegiada

En el mercado de la comida rápida se necesita una ubicación privilegiada para que el negocio funcione. Ya que se necesita de un alto flujo de personas que vean tu marca, que prueben el producto y recomienden el mismo.

Calificación: 2

1.2.2.5 Curva de aprendizaje

Esta curva se refiere a como se hace un producto lo intangible que tiene una marca, es decir su Know how. Esta barrera de entrada es muy importante ya que se necesita de un buen conocimiento para entrar al mercado.

Calificación: 4

A continuación se dio un puntaje a cada barrera del 0 al 5.

Barreras de entrada	Puntaje
Diferenciación de Producto	3
Economías de Escala	3
Requisitos de capital	2
Ubicación Privilegiada	2
Curva de aprendizaje	3
Promedio	2.6

1.2.3 Barreras de Salida

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantienen a las empresas compitiendo en los negocios aún cuando estén ganando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión. Las principales fuentes de barreras de salida son las siguientes:

1.2.3.1 Activos especializados

Activos altamente especializados para el negocio o ubicación en particular que tienen poco valor de liquidación. El caso de nuestro negocio tenemos como activo especializado la cocina que fue diseñada para acoplarse al sistema operativo que se lleva y a los utensilios como sartenes que se utilizan. (1300\$)

Calificación: 2

1.2.3.2 Costos fijos de salida

Estos costos incluyen contratos laborales, costos de reinstalación, capacidades de mantenimiento para partes de repuestos, etc. Tenemos pagado una garantía por 600 meses del local. Es decir si no se cumplen con esos 6 meses la grana se queda el dueño del local.

Calificación: 1

1.2.3.3 Barreras emocionales

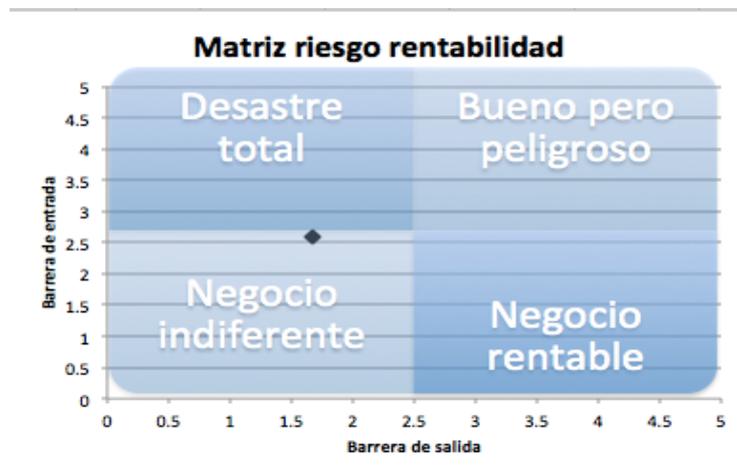
Estas barreras ocurren cuando las personas vinculan mucho a la marca y se genera un apego a la marca, por ende es difícil eliminarla o cerrar algún negocio específico, aunque este genere pérdida.

Calificación: 2

Barreras de salida	Puntaje
Activos especiales	2
Costos fijos de salida	1
Barreras emocionales	2
Promedio	1.666666667

Con estos promedios obtuvimos el gráfico de la matriz riesgo de rentabilidad que se detalla a continuación.

Ilustración 6 Matriz de Riesgos Rentabilidad



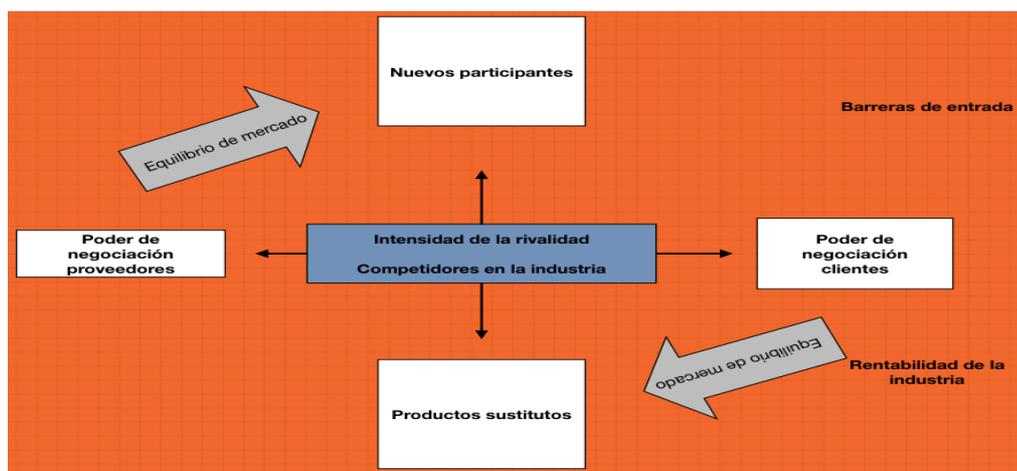
Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.
Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

Podemos ver que lo define como un negocio indiferente, esto se debe a que en el promedio de las barreras de entrada obtuvimos 2.6 y en el de las de salida nos dio 1.66. En el cuadrante de negocio indiferente encontramos cosas negativas y positivas, por cuanto muestra que es fácil entrar (barreras de entrada medianamente bajas) y también es fácil de salir.; por lo tanto la empresa debe implementar estrategias para fortalecer las barreras de entrada (generación de una marca fuerte, diferenciación, fidelización de los clientes, etc.)

1.3 FUERZAS DELAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad y competitividad.

Ilustración 7 Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

❖ El poder de negociación de los clientes.

Nuestro negocio al ser un negocio de volumen obviamente nos van a afectar algunas de estas fuerzas. Si es que un cliente requiere un pedido de 1000 se negociaría las condiciones pero el cliente tendría el liderazgo de la negociación. Ya que tiene varios productos sustitutos los cuales pueden satisfacer sus necesidades, esto incrementa su poder.

Se calificó esta fuerza de Porter, siendo 5 el mayor valor y 0 el menor.

Fuerza de negociación con el cliente	Puntaje
Variedad de competidores	5
Lealtad	2
Promedio	3.5

❖ La fuerza de negociación con los proveedores

Esta fuerza se caracteriza por el poder de negociación de nuestra empresa con los proveedores. En el caso de los proveedores nos pasa algo diferente, nosotros somos lo que tenemos el liderazgo de la negociación ya que ellos no son los

únicos proveedores que tenemos y como negocio Big Wok compra insumos por al mayoreo.

Se calificó esta fuerza de Porter, siendo 5 el mayor valor y 0 el menor.

Fuerza de negociación con el proveedor	Puntaje
Variedad de proveedores	5
Lealtad	1
Economías de escala	5
Promedio	3.7

❖ **Productos sustitutos**

En el caso de productos sustitutos tenemos una gran amenaza, ya que en el mercado existen ya competidores bien posicionados que si bien no ofrecen el mismo producto, pero si satisfacen al consumidor y entran en la categoría como producto sustituto. Entre ellos tenemos los hot dogs, las papa fritas, pizzas y arepas, Hamburguesas, pinchos, shawarmas, etc.

Se calificó esta fuerza de Porter, siendo 5 el mayor valor y 0 el menor.

Productos sustitutos	Puntaje
Variedad de sustitutos	4
Precio bajo	3
Promedio	3.5

❖ **Nuevos competidores.**

Como pudimos ver en las barreras de entrada, tenemos barreras de entrada medianamente bajass, por lo que la entrada de nuevos competidores no es tan complicada y por lo tanto se califica a esta amenaza como media (3)

Se calificó esta fuerza de Porter, siendo 5 el mayor valor y 0 el menor.

Nuevos competidores	Puntaje
Altas barreras de entrada	2
Crecimiento de mercado	4
Promedio	3

❖ Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es una amenaza muy fuerte ya que en el mercado ya se encuentran posicionadas empresas que son reconocidas. Consideramos esta amenaza como importante ya que a mayor competencia dentro de un mercado menor ganancia para los otros negocios.

Como competidores consideramos a los siguientes:

Se calificó esta fuerza de Porter, siendo 5 el mayor valor y 0 el menor.

Rivalidad entre los competidores	Puntaje
Variedad de competidores	5
Valor agregado	5
Posicionamiento	3
Promedio	4.3

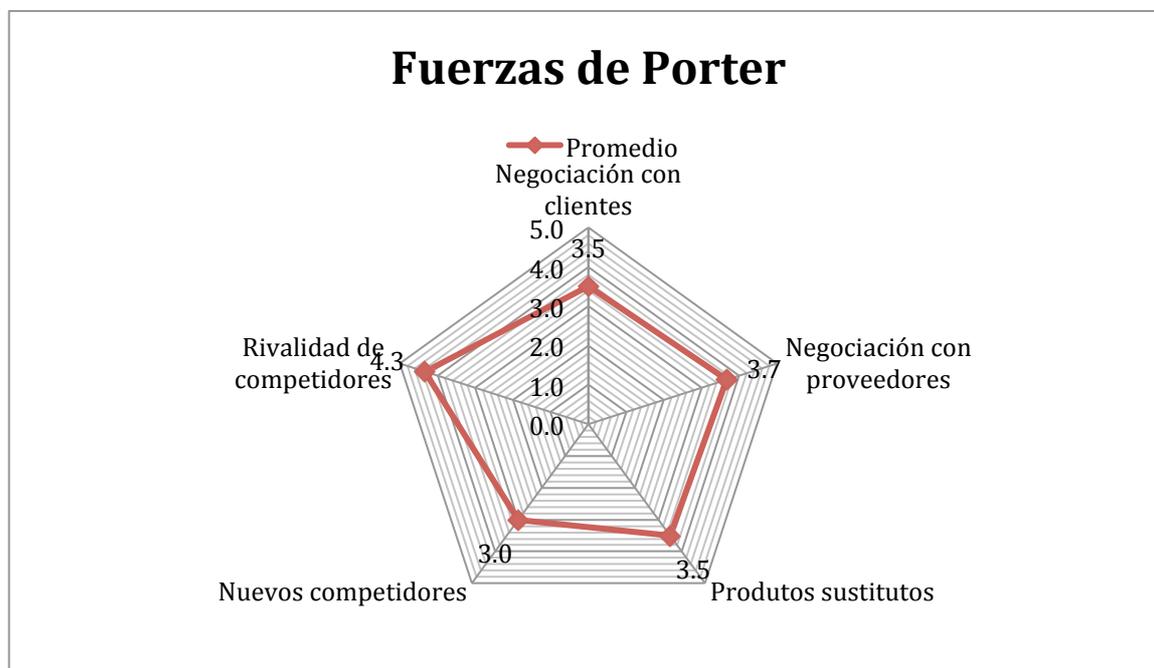
❖ Estrella Sectorial

FUERZAS PORTER	Promedio
Negociación con clientes	3
Negociación con proveedores	3.7
Productos sustitutos	3.5
Nuevos competidores	3.5
Rivalidad de competidores	4.3
Sumatoria	18

Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.

Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

Gráfico 7 Fuerzas de Porter



Síntesis de la intensidad del sector					
Fuerza	Muy débil	Débil	Mediano	Fuerte	Muy Fuerte
Rango	5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 25

Ya que nuestra sumatoria nos dio 18 encontramos que el análisis de la estrella sectorial se encuentra en el sector fuerte de intensidad según la tabla de síntesis de la intensidad del sector.

❖ **Análisis de las fuerzas Porter.**

Como podemos ver en la estrella sectorial nuestra fuerzas Porter se va más por la rivalidad de los competidores, en esta variable encontramos un valor alto de 4.3 la consideramos como una de las amenazas más importantes.

Por otro lado el grafico muestra que la negociación con los proveedores es una variable importante, ya que como nuestro negocio es de ventas por volumen al no encontrar un proveedor el cual nos permita armar una economía de escala, nuestro costos siempre van a permanecer altos.

1.4 OCEANO AZUL

El océano azul, es una estrategia que, lleva a las empresas a generar espacios nuevos para desempeñarse de una mejor manera, cambiando las reglas del mercado y por ende eliminando a la competencia.

Con esta estrategia se crea y se captura nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de los costos a la vez que aumenta el valor de productos.

Este concepto pone énfasis en la elaboración de productos innovadores en los que no exista competencia donde el producto cambien el concepto y las reglas del mercado.

En el caso de BIG WOK queremos cambiar un poco las reglas ofreciendo un producto que siendo comida rápida se perciba como un producto sano tanto para el consumidor como para el medio ambiente, ya que se lo prepara a la vista del cliente con insumos frescos.

En el sector de bebidas y alimentos tenemos algunas variables bajo las que se compiten como son: Precio, calidad, Entrega rápida, ubicación y servicio.

Precio: Esta variable es trascendental en nuestra industria, muchos de los consumidores en este mercado se basan en el precio para tomar su elección final.

Calidad: La calidad sin duda es muy importante en el mercado de bebidas y alimentos, las personas pasan por alto variables de peso como ubicación o precio y se guían por la variable calidad.

Entrega rápida: Actualmente la variable de entrega rápida es muy importante, ya que en la actualidad las personas destinan menos tiempo para comer, por ende prefieren restaurantes en los que la comida se entregue rápido.

Ubicación: En algunos casos las personas prefieren restaurantes de comida rápida que estén ubicados cerca de sus domicilios o trabajos para no tener que ir a sitios más lejanos, ya que sería una pérdida de tiempo.

Servicio: Esta variable sin duda es una de las variables más importantes, ya que los consumidores visitan con más frecuencia los lugares en los que ellos se sienten que son bienvenidos y son servidos de la mejor manera.

❖ **Empresas de análisis.**

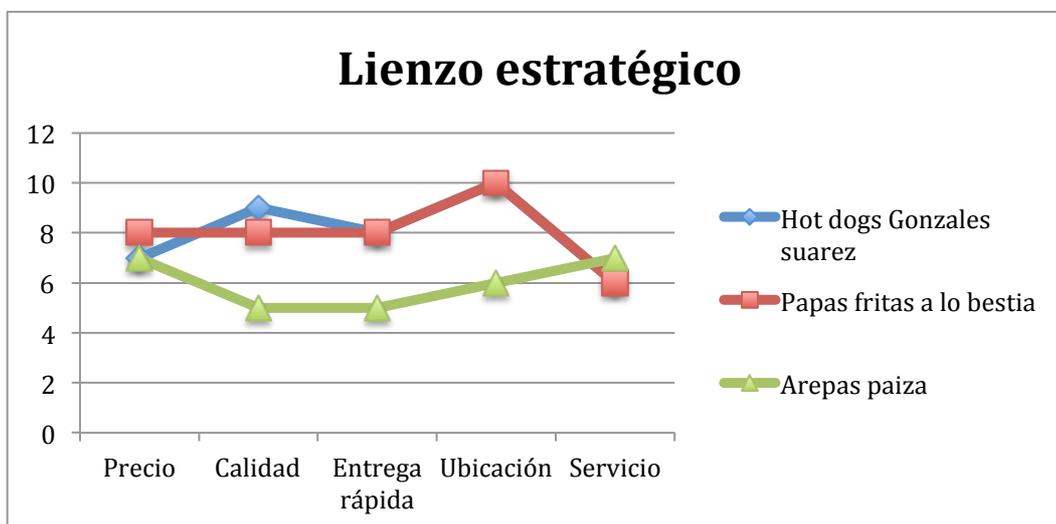
A continuación se evaluará a la competencia más cercana en las variables previamente mencionadas, y se calificará a las mismas en un rango de 10 siendo 10 el valor más alto y 0 el valor más bajo.

Tabla 3: Análisis competencias.

	Hot dogs Gonzales Suarez	Papas fritas a lo bestia	Arepas paisa
Precio	7	8	7
Calidad	9	8	5
Entrega rápida	8	8	5
Ubicación	10	10	6
Servicio	6	6	7
Contacto con la comida	6	8	7
Saludable	0	0	4

Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.
Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

Gráfico 8 Lienzo Estratégico



Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.
Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

❖ **Similitudes entre la competencia**

Las similitudes más notorias, en las tres marcas competidoras podemos destacar la entrega rápida que las dos primeras marcas la tienen, también podemos ver que en cuanto a precios, las marcas no difieren del todo. También vemos como los Hot dogs se parecen mucho a las negocio de papas fritas,.

❖ **Vías de exploración**

○ **Jugar con lo emocional**

Big Wok no solo venderá comida, sino toda una experiencia con su concepto de hágalo Ud. mismo, ya que los consumidores puedes elegir su plato entre varias elecciones.

○ **Fusionar grupos estratégicos**

Big Wok además de vender alimentos, tendrá una marcada responsabilidad social cuidando al medio ambiente con un manejo eficiente de sus desechos.

❖ **Matriz Eric**

Con la matriz vamos a examinar de cerca el océano azul de Big Wok es decir que es lo que se va a eliminar, reducir, aumentar y crear.

Tabla 4: Matriz ERIC

Eliminar		Aumentar	
	La rapidez en que el plato es servido, menos de 3 minutos o es gratis		
Contacto de comida con el chef			
Reducir		Crear	
Idea de que la comida rápida no seas saludable		Responsabilidad social	
		Experiencia con el concepto	

Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.

Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

❖ **Diferenciación**

Big Wok eliminará por completo el contacto del chef con el producto. También se va a reducir la idea de que la comida rápida no es saludable, presentando un concepto de comida rápida y sana. Se a aumentar la rapidez con la que el producto es entregado, se lo va a entregar en 3 minutos o es gratis. Por ultimo nuestro océano azul creará responsabilidad social y un experiencia nueva de comida gracias a nuestro concepto innovador.

En la siguiente tabla podemos ver la calificación otorgada a Big Wok con la estrategia de océano azul.

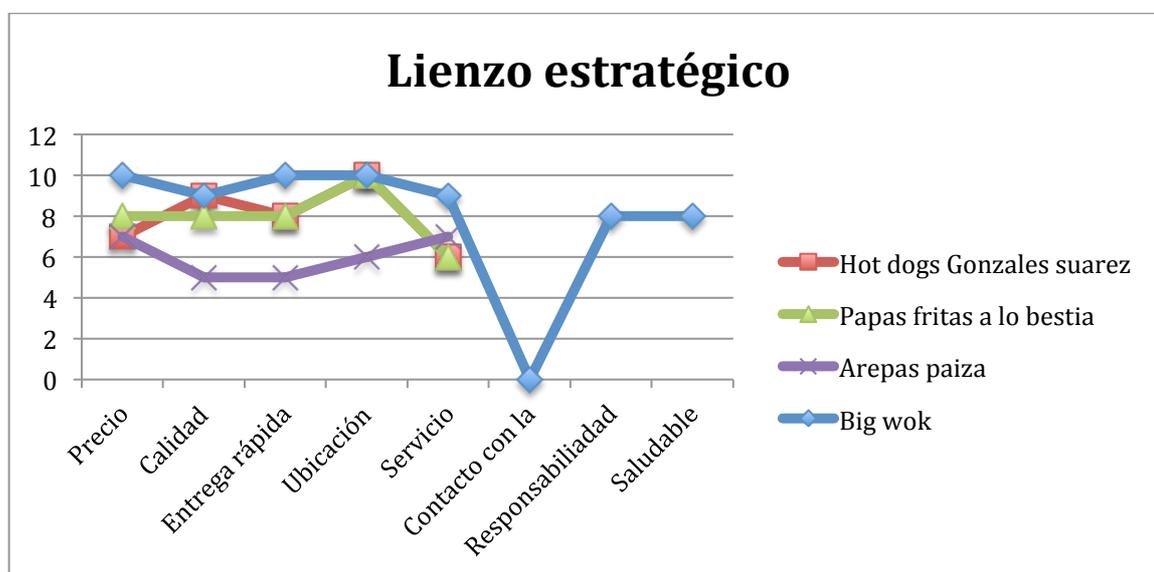
Tabla 5: océano azul.

	Hot dogs Gonzales Suarez	Papas fritas a lo bestia	Arepas paiza	Big Wok
Precio	7	8	7	10
Calidad	9	8	5	9
Entrega rápida	8	8	5	10
Ubicación	10	10	6	10
Servicio	6	6	7	9
Contacto con la comida	6	8	7	0
Responsabilidad social	0	0	0	8
Saludable	0	0	4	8

Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.

Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

Gráfico 9 Lienzo Estratégico



Fuente: TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN-D2L-JEAN PAUL PINTO.

Elaborador Por: Carlos Andrés Salazar

CAPITULO II

ESQUEMA PARA EL ESTUDIO DE MERCADEO

2.1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Ya que por cuanto nuestro concepto de negocio es nuevo, creemos que el principal problema que se identificó, es la viabilidad de poner en práctica nuestro valor agregado. Al hablar de valor estamos hablando del Océano Azul. Obviamente lo que queríamos saber es si nuestro valor agregado es o no percibido y valorado por nuestros futuros clientes. En el caso de Big Wok la estrategia creadora de valor es ofrecer un producto que si bien al ser comida rápida se perciba como un producto sano tanto para el consumidor como para el medio ambiente, ya que se lo prepara a la vista del cliente con insumos frescos. Con esto nos tornaremos a la tendencia verde y reduciremos la contaminación reciclando nuestros insumos (cajas).

También la estrategia de océano azul consta de eliminar el contacto de del producto con las manos por lo que manejamos un sistema operativo muy eficiente, el cual nos permite, preparar el plato y ponerlo directamente en la caja sin que el chef toque la comida.

Por otro lado, desarrollaremos nuestro océano azul basándonos en la rapidez en que los clientes reciben el plato. Gracias a nuestro eficiente sistema de operación, el producto sale listo para el consumo del cliente en menos de 3 minutos. Como garantía de nuestro servicio y rapidez ofrecemos su producto en menos de 3 minutos o le devolvemos su dinero.

Al momento de crear, dentro del Océano Azul queremos crear una nueva tendencia en cuanto a la comida rápida. Ya que nuestra comida además de ser rápida es sana.

Problema: ¿Implementar mas platos o salsas?

Problema: ¿Busca la gente mayor rapidez en el servicio o no?

Problema: ¿Qué es lo que no le gusta a la gente de nuestra competencia?

Problema: ¿Es importante la ubicación para nuestro restaurante?

Problema: ¿Cuan importante es la variable higiene?

Problema: ¿Crees que la comida sana es un variable de peso?

Problema: ¿Les gustaría un servicio a domicilio?

2.2 DEFINICIÓN DE LOS PROBLEMA DE DECISIÓN Y DE INVESTIGACIÓN

Como dijimos previamente, vamos a centrarnos en el principal problema, que es implantar el océano azul y si este es o no aceptado y valorado por el consumidor. También nos gustaría enfocarnos en Quien es nuestra competencia directa.

Para enfocarnos y captar información de un mejor manera se diseñaron algunas preguntas de investigación con sus respectivas hipótesis.

Tabla 6 Resultados preguntas vs hipótesis asociadas

Preguntas de investigación	Hipótesis asociadas
¿Qué buscan los consumidores en un restaurante de comida china?	Los consumidores buscan alimentos que sean saludables y a un precio asequible.
¿Importa a los consumidores la ubicación del restaurante?	Para los consumidores es importante la ubicación, ya que concepto es nuevo al igual que la marca y necesita ser reconocido.
¿Quién iría a nuestro restaurante?	Les interesaría a consumidores de clase media de todas las edades.
¿Qué opinan los consumidores sobre el	Los consumidores opinarían que se trata de restaurante innovador

concepto del restaurante?	con un concepto nuevo en el mercado.
¿Buscan los consumidores que el servicio del restaurante sea rápido?	A los consumidores les importaría mucho la rapidez del servicio.
¿Les gustaría a los consumidores un servicio de domicilio?	Si les gustaría a los consumidores este servicio adicional, en este caso el servicio a domicilio.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN

En cuanto a las alternativas de presentación de nuestro negocio se pueden enumerar varias. Basándonos en el estrato social de las personas y su capacidad adquisitiva, podríamos presentar varias alternativas de acción. Una de ellas es posicionar a nuestro restaurante como un restaurante barato y no tan elegante, dirigido a la personas de clase baja. También se lo puede posicionar, como un restaurante de comida rápida centrado en un target medio. Otro enfoque que se considera es manejar un precio alto enfocado a un target de personas alto, minoritario pero que valoren mas nuestro producto.

2.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- ❖ Definir las variables de nuestro negocio que mas peso tienen para los clientes
- ❖ Identificar aspectos de insatisfacción en los clientes con relación a lo que ofrecen los restaurantes de comida china.
- ❖ Establecer nuevas opciones de innovación que podrían ser implementadas en un restaurante.
- ❖ Establecer si la nueva propuesta de valor para los ojos del clientes.
- ❖ Evaluar el hábito y la frecuencia de consumo de este producto.

2.5 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Como necesidades de información tenemos toda la información que se puede sacar para poder cumplir con los objetivos que se quieren alcanzar en este caso, el principal es ver si nuestro océano azul crea o no valor en el consumidor.

Según el ejemplo mandado por Jean Paul pinto en la clase de titulación, nos basamos para las siguientes fuentes de información (Jena Paul,2012)¹⁰

2.5.1 Competencia

Restaurantes existentes

Fortalezas y debilidades de los restaurantes

Calidad y sabor del producto.

Forma de preparación y sazón.

Adecuaciones de los establecimientos.

2.5.2 Consumidores

Zonas de insatisfacción

Atributos de productos a los que el consumidor le da un mayor valor

Nivel de aceptación de la nueva propuesta de negocios

Necesidades no cubiertas por las empresas existentes.

Preferencias por nuevos servicios y productos.

Comportamiento de compra.

2.5.3 Fuentes de información

2.5.3.1 Fuentes primarias

Competidores (gerentes, de marketing restaurantes)

Dueños de restaurantes.

Proveedores.

Administradores de restaurantes.

Consumidores de comida china.

Gerentes de franquicias.

10. PINTO, Paúl. TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN ADMINISTRACIÓN (ADM 0499) Semestre 2, 2012
PINTO. Removed from: <http://miusfq.usfq.edu.ec/d2l/>, 2012

2.5.3.2 Fuentes secundarias

Periódicos (El comercio y lideres), Revistas de negocios

Internet

Universidades (tesis de grado)

Cámara de Comercio, Cámara de la pequeña industria

Tribuna de defensa del consumidor

Encuestadoras

Banco Central, INEC

2.6 DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS

2.6.1 Diseño exploratorio

El diseño exploratorio consta de que trabajo de exploración se va a realizar, en este caso se va a hacer 5 entrevistas a personas que trabajaron o fueron accionistas de restaurantes de comida rápida o China. A su vez Focus Group en los cuales se utilizaran preguntas abiertas.

2.6.1.1 Informe final Entrevistas a profundidad.

Las entrevistas se realizaron a 5 personas conocedoras del tema y que han tenido contacto con el mercado de comida rápida y la comida china.

- ❖ Juan Carlos Vivero (Experiencia de trabajo en Mayflower).
- ❖ Xavier Núñez (ex accionista restaurante comida china).
- ❖ Beбето Reyna (trabajó en un restaurante de comida china).
- ❖ Antonio Díaz (Ayudante de cocina Hot dogs Gonzales Suarez)
- ❖ Juan Sebastián Salcedo (Dueño de Kaiten sushi).

La entrevista que se realizó fue la siguiente:

Conclusiones de las entrevistas.

En las entrevistas a profundidad realizadas a Señor Juan Vivero (Ex jefe de proceso en Mayflower), a Xavier Núñez ex accionista de (La fortuna), Beбето Reyna (cajero Mayflower), Juan Sebastián Salcedo (Dueño de Kaiten sushi) y Antonio Díaz (Ayudante de cocina Hot dogs Gonzales Suarez). Encontramos algunas acotaciones muy importantes que nos brindaron información muy útil.

Ellos consideran que el mercado de la comida china si bien está bastante copado, no se satisfacen todas las necesidades que tiene el cliente al momento de pensar en comida china. Aquí el señor Vivero nos acotó “creo que el mercado está en expansión por eso surgen nuevas marcas como Lai Lai y Wami Wami”.

Mencionaron también que como todos sabemos la comida china que tenemos en el país en sí, no es comida china, sino es una receta creada en el Perú. Desde este punto de vista ni siquiera podríamos llamarla comida china. El señor Xavier Núñez participó diciendo “Más que un receta peruana creo que nuestra comida china es una mezcla americanizada de recetas”.

También nos dijeron que al ver el mercado insatisfecho, ellos lo ven como un oportunidad para cualquier negocio. Nos señalaron que sin duda el mercado esta cambiando, que la gente ahora quiere comida más saludable que no engorde, por un precio bajo.

	Número de frases	%
Oportunidades	5	71
Amenazas	2	29
Total	7	100

Cientes y propuesta de valor

En cuanto a los clientes nos dicen que las personas que consumen este tipo de producto son personas que les gusta el concepto de comida americanizado, por lo tanto el concepto de comida china se ha perdido.

Ellos creen que sin duda las variables que más afectan al consumo de estos productos son: El precio, La limpieza, El local, y sobre todo el producto.

	Número de frases	%
El precio	4	27
Limpieza	5	33
Calidad de producto	4	27
El local	2	13
Total	15	100

Creatividad e innovación.

Al momento de mostrarles nuestra estrategia de valor nos mencionaron que está muy ligado al último cambio del mercado, es decir la tendencia de cuidar la línea y consumir productos saludables. Mencionaron que uno de los temas de los que más se quejan las personas es la limpieza del local.

Por lo tanto para ellos un local perfecto es un local limpio, visiblemente pulcro y lindo con un producto excelente.

	Número de frases	%
Eliminar	1	13
Reducir	2	25
Crear	4	50
Aumenta	1	13
Total	8	100

2.6.1.2 Informe final focus group

Para el desarrollo del Focus Group se a decidido crear una empresa ficticia “Concepto” (Ver Anexo) con el fin de obtener la mejor información posible. Esta empresa fue la encargada de realizar el Focus Group con el tema: “BIG WOK”, a una muestra que fue dividida en dos segmentos. El primer segmento constaba con personas de 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto que les guste o no la comida china, mientras que el otro grupo fue conformado por personas que se encontraban en un rango de edad entre los 25 a hacia arriba. (ver Anexo).

Grupo1:

Se pudo observar que la mayoría percibe de que el hecho de que comida rápida sea sana si es un variable importante para este grupo de personas. Por otro lado, les gusta que exista variedad e innovación en sus platos.

	Número de frases	
	Número de frases	%
Impresión positiva	1	17
impresión negativa	5	83
Total	6	100

Creen que la comida china, en si es sana, pero que la en ciertos restaurantes les cocinan mucho a los vegetales y que le ponen mucha grasa a los plato. Esto sin duda le quieta la etiqueta de sano a este tipo de productos. Johanna Díaz nos mencionaba “A mi me gusta la salsa agri-dulce como la del pollo de 5 sabores y mejor aun si es menos grasoso”.

En cuanto a la competencia nos dijeron que Hay muchos lugares de comida china entre ellos están Mayflower, Lai-Lai, wami-wami, la casa china.

También se pregunto acerca de que es lo que opinan de la rapidez de sus plato al momento de servir, nos dieron como respuesta que es un variable sumamente importante, ya que en sus vidas de estudiantes, el tiempo es importante.

	Número de frases	%
Impresión positiva	2	25
impresión negativa	6	75
Total	8	100

Grupo2:

Se empezó explicando el tema a tratar en el grupo focal: “Restaurantes de Comida china”. Enseguida se preguntó a los participantes sobre sus experiencias, en que restaurantes habían comido. El 80% de las frases de la muestra nos daba como respuesta que en Mayflower. Aunque algunos han tenido experiencias desagradables en este restaurante, lo nombraban primero.

	Número de frases	%
Impresión positiva	1	20
impresión negativa	4	80
Total	5	100

Nos mencionaron también que no se podían encontrar platos de comida por menos de 3.50\$. María Iveth Amaya nos dijo “Al frente del Mega maxi hay un chifa en el cual encontramos un precio del chaulafán de 3.50\$”

También nos dijeron que en un restaurante de comida china existe una salsa agri-dulce que lleva piña en su receta.

2.6.2 DISEÑO DESCRIPTIVO

Se realizó 150 encuestas a clientes potenciales. A personas que se encuentren los 16 y los 50 y que se encuentren dentro de el nivel socioeconómico medio.

Para las encuesta el tamaño de muestra fue de 150 personas, se segmentaron a personas de estrato medio alto, ya que cerca de la ubicación que estamos tomando, viven personas que pertenecen a estos estratos sociales. Se dividió las 150 encuestas en dos formatos de encuesta. A continuación se muestra el primer formato de estas fueron hechas 50

Calculo de la muestra

El calculo e la muestra se baso en los siguientes términos.

Ilustración: 8 Calculo de la muestra.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	9 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error ?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	97 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza ?
Tamaño del universo a encuestar:	2239191	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	146	

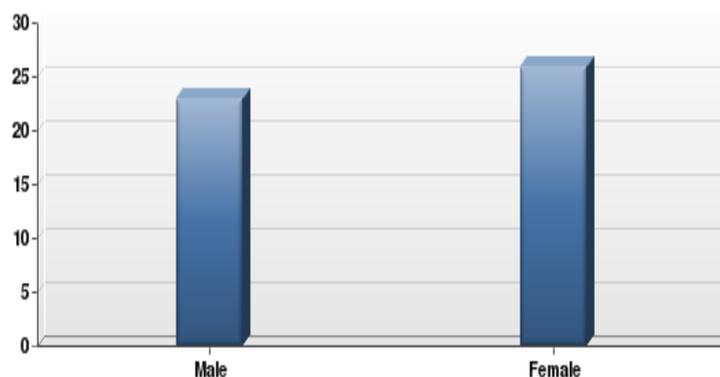
2.6.2.1 Informe final encuestas

Se realizaron encuestas en la usfq, con miras a niveles socioeconómicos medios. También se las hizo a través de internet y por último se las hizo cerca de donde se piensa poner el primer local en la Eloy Alfaro y los mortifios.

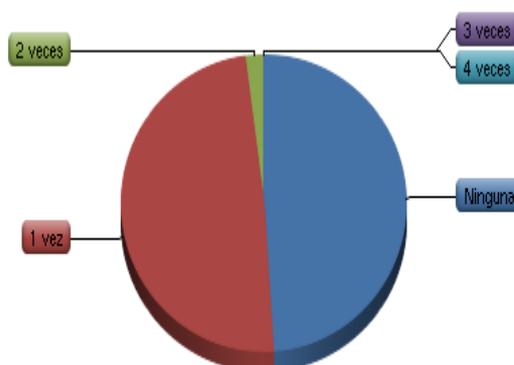
Como se mencionó se realizaron 150 encuestas. Las que fueron divididas en dos formatos de encuestas. A personas de un nivel socio económico bajo, medio medio- alto. Estas encuesta arrojaron los siguientes resultados.

Reporte BIG WOK encuesta 1

Last Modified: 04/19/2012

2. Sexo**Gráfico Sexo encuestados**

Se hizo las encuestas a 23 hombres y 26 mujeres, esto quiere decir que de la muestra el 47% eran hombres y el 53% mujeres.

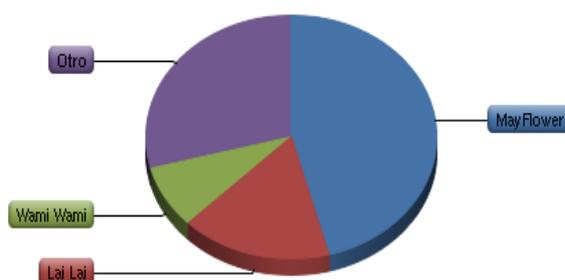
3. ¿ Cuántas veces al semana compra comida china?

Sin duda la pregunta 3 es una de las preguntas mas importantes, esta pregunta mide el la frecuencia de compra que tiene los usuarios a este tipo de producto.

Como podemos ver en los cuadros. El 49% de las personas come comida china un vez a la semana. Por otro lado, a su vez un 49% no come ninguna vez comida china a la semana. Esto nos deja con un 49% de clientes potenciales.

Gráfico Respuesta a la pregunta 4 Encuesta

4. ¿Cuál es su restaurante preferido de los siguientes?



La cuarta pregunta también la consideramos como importante. Esta pregunta mide quienes son la competencia de nuestro negocio.

El competidor mas grande es Mayflower seguido de Lai Lai. Si es que era otro los enlistamos en el siguiente cuadro siendo LA Casa CHINA el mas nombrado.

5. Si su respuesta fue OTRO especifique ¿Cuál?

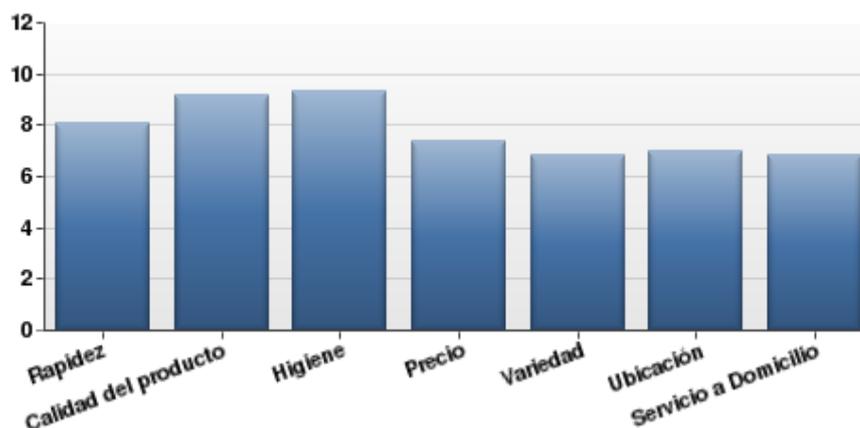
Tabla Datos pregunta 5 encuesta

Text Response
Gran Shanghái
La casa china
La casa china
Jardín china
WAN tan yui
Sushiito
Mei tau
Cilantro
Mágico oriental
Cantonés
Ninguno
Vegetariano
casa china

Fuente: Carlos Andrés Salazar

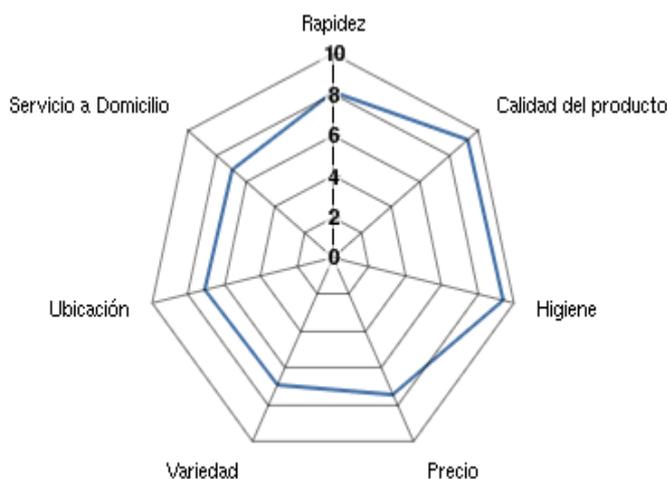
6. Del 0 (siendo menos importante), al 10 califique las siguientes variables según su importancia.

Gráfico Datos calificación pregunta 6 encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Gráfico Datos calificación pregunta 6 Encuesta

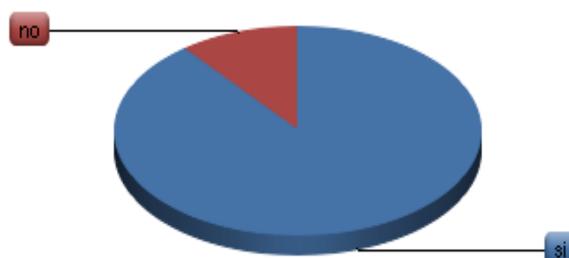


Fuente: Carlos Andrés Salazar

Esta la consideramos, la pregunta mas importante, ya que nos permite saber cuales son las variables de peso para los clientes.

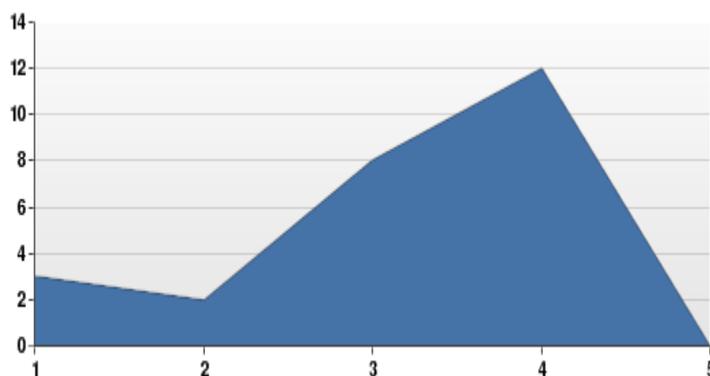
En la estrella podemos ver claramente como los clientes se van hacia la calidad del producto y hacia la higiene, con un promedio de 9.23 y 9.35 respectivamente.

También les interesa la rapidez y el precio.

7. ¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA Y SANA es algo que valorarías?**Gráfico Datos respuesta pregunta 7 Encuesta**

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En la pregunta 7 estamos ya midiendo nuestra estrategia de valor. El cuadro nos muestra que un 89% de la muestra valora nuestra estrategias de crear un Comida rápida y sana.

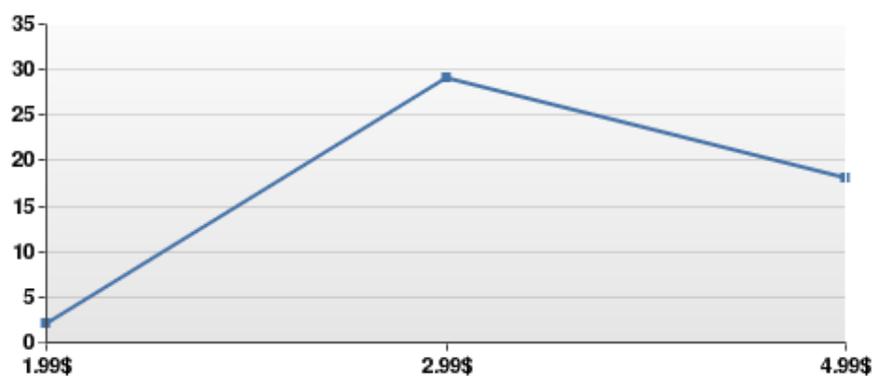
8. Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA(A,B,C,D,E,F)**Gráfico Datos respuesta pregunta 8 Encuesta**

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Pedimos a nuestros participantes de la encuesta, que califiquen el concepto de COMIDA RAPIDA Y SANA. Nos calificaron un 48% como A y un 32% de la muestra como B.

9. ¿Cuánto pagarías por un plato de comida china con un nuevo este nuevo concepto ?

Grafico Datos respuesta pregunta 9 Encuesta



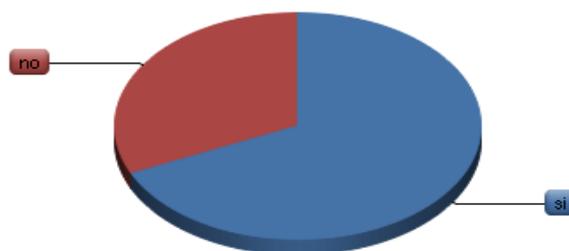
Fuente: Carlos Andrés Salazar

A momento de preguntarles por el precio los consumidores se fueron por el rubro de la mitad siendo el mas votado con 2.99 \$.

Podemos observar que muchos de los encuestados exactamente un 37% pagarían 4.99\$ por un concepto de comida Rápida y Sana.

10. ¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?

Gráfico Datos respuesta pregunta 10 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Otra de las estrategias que medimos para nuestro océano azul fue la rapidez, si es que a nuestros consumidores les importa el hecho que les entregemos el plato en 3 minutos el 68% dijo que si valoraban eso.

11. ¿Qué no te agrada de un restaurante de comida CHINA?

Tabla Datos pregunta Encuesta

Text Response
no es comida china
demora entrega plato
lleno
verduras
Demora servicio a domicilio
Suciedad
Suciedad
variedad
mucha gente
Suciedad
Suciedad, mucha grasas
Suciedad, iluminación.
demora
Suciedad
suciedad
Suciedad
sabor
Demora
suciedad, variedad y novedoso
mucho arroz poca carne
vegetales
suciedad
Suciedad

Local
no hay servicio a domicilio
suciedad
Suciedad
fritos.
lleno
lleno
calor
suciedad

Statistic	Value
Total Responses	32

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Al momento de preguntarles por las deficiencias de nuestra competencias las personas señalaron demora y falta de limpieza, sin duda estas son oportunidades que se pueden tomar.

Tabla Datos pregunta 12 Encuesta

	(2)Sexo			(3)¿ Cuántas veces al semana compra comida china?					Total
	Male	Female	Total	Ninguna	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	
(3)¿ Cuántas veces al semana compra comida china?				Ninguna	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	Total
	11	12	23	23	0	0	0	0	23
	10	13	23	0	23	0	0	0	23
	0	1	1	0	0	1	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	21	26	47	23	23	1	0	0	47
(4)¿Cuál es su restaurante preferido de los siguientes?									
	10	12	22	10	12	0	0	0	22
	6	2	8	6	2	0	0	0	8
	1	3	4	1	2	1	0	0	4
	5	9	14	5	7	0	0	0	12
Total	22	26	48	22	23	1	0	0	46
(7)¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?									
	21	21	42	18	21	1	0	0	40
	1	4	5	4	1	0	0	0	5
Total	22	25	47	22	22	1	0	0	45
(9)¿Cuánto pagarías por un plato de comida china con un nuevo este nuevo concepto ?									
	0	2	2	2	0	0	0	0	2
	14	15	29	12	16	1	0	0	29
	9	9	18	9	7	0	0	0	16
Total	23	26	49	23	23	1	0	0	47
(10)¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?									
	15	17	32	13	16	1	0	0	30
	7	8	15	9	6	0	0	0	15
Total	22	25	47	22	22	1	0	0	45

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Se realizó una tabulación cruzada en la que se demostraba, los siguientes resultados.

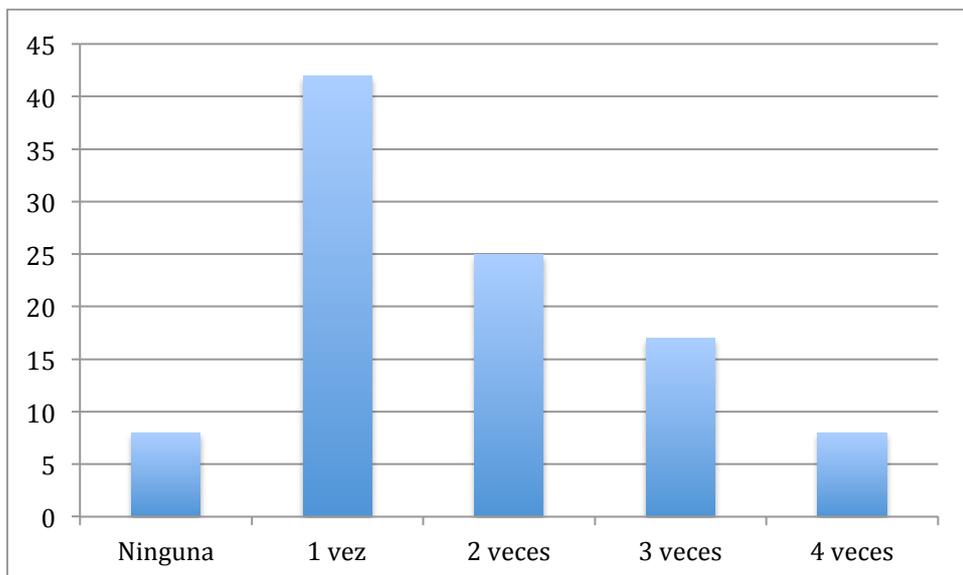
Se cruzó la información de sexo con las preguntas mencionadas. También se cruzó la frecuencia de consumo semanal con las mismas.

Se obtuvo como dato, que muchas de las mujeres jóvenes no comen comida china ninguna vez por semana.

Informe Big Wok encuesta 2

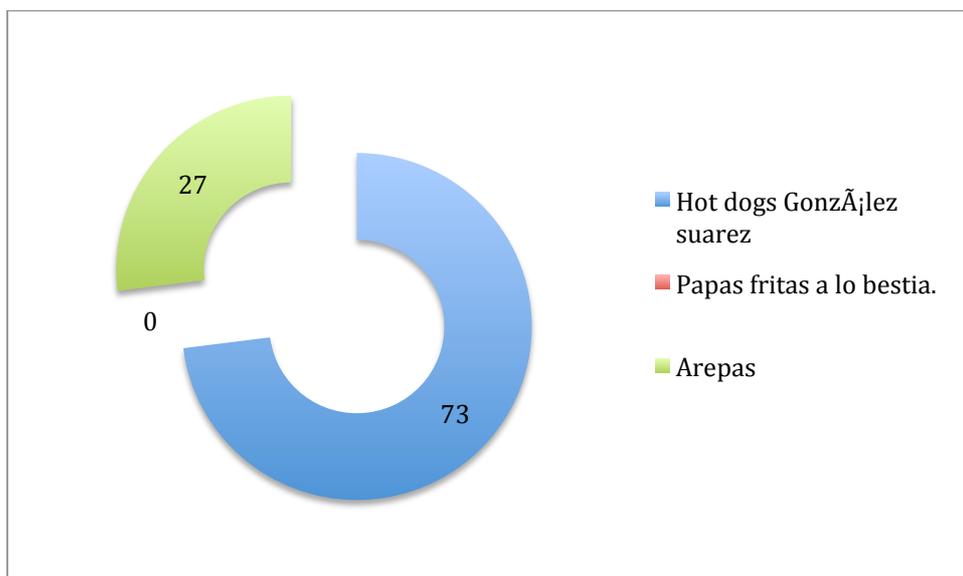
Last Modified: 04/27/2012

1. ¿ Cuántas veces a la semana compra comida rápida?



Como podemos ver el 42% de la muestra comen una vez por semana comida rápida. Tenemos también un valor de 25% de las personas que van 2 veces por semana.

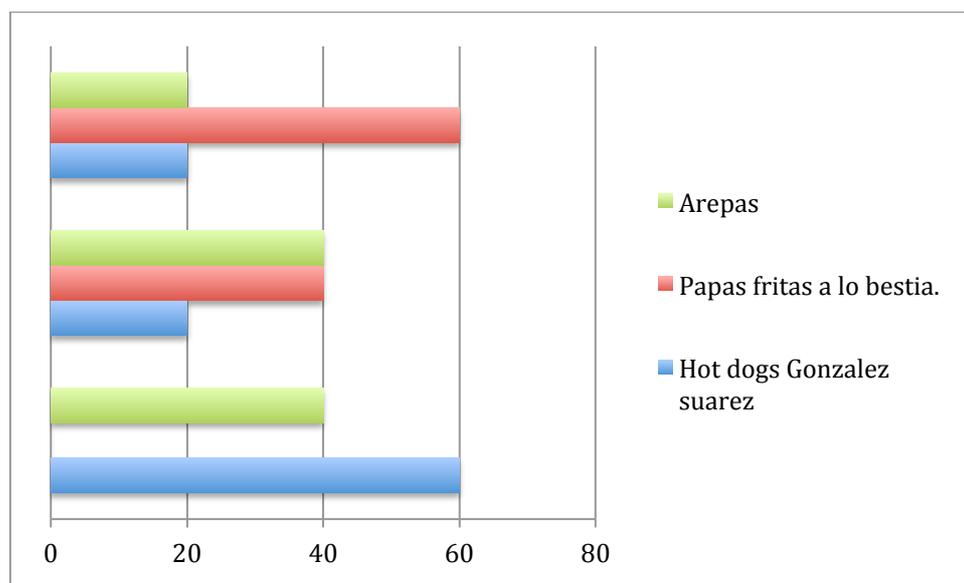
2. ¿Cuál restaurante de comida rápida que frecuentado en el ultimo mes ?



73 personas de la muestra frecuentaron los Hot dogs de la Gonzales Suarez en el ultimo mes.

Mientras que el 27 han frecuentado arepas.

3. Califique del 1 al 3 su restaurante. siendo 1 el mejor.

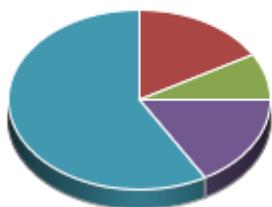


Los hot dogs siempre están calificados como una mejor marca. Seguido de las papas fritas y por últimos las arepas, esto quiere decir que estas no son del todo conocidas.

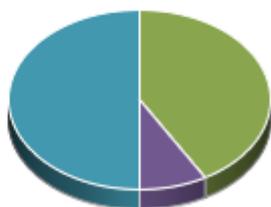
4. Califique a los HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ en base a las siguientes variables.

■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho

Precio



Ubicación



Productos



Servicio



5. Califica a los PAPAS FRITAS A LO BESTIA en base a las siguientes variables.

■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho

Precio



Ubicación



Productos

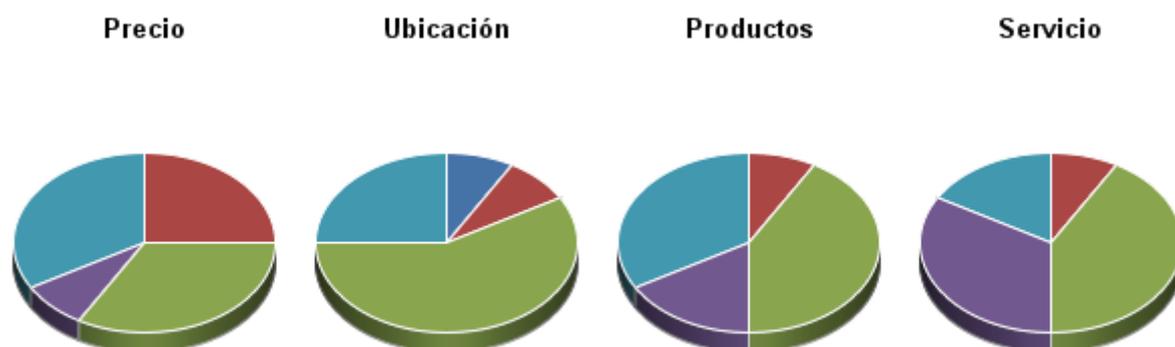


Servicio

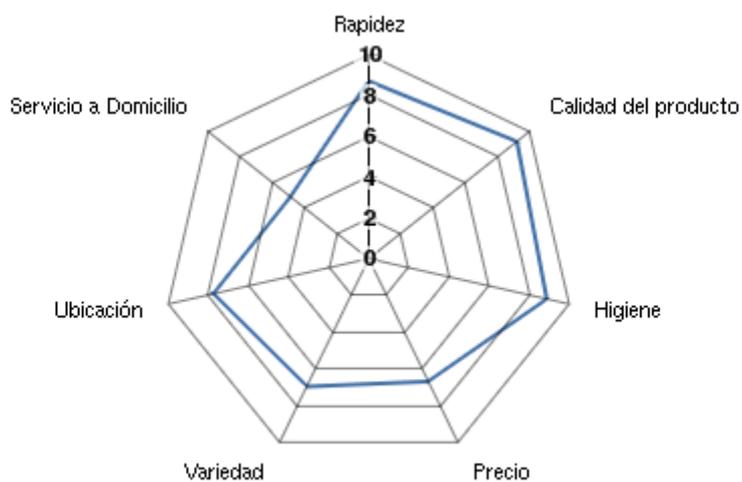


6. Califica a los AREPAS PAISAS en base a las siguientes variables.

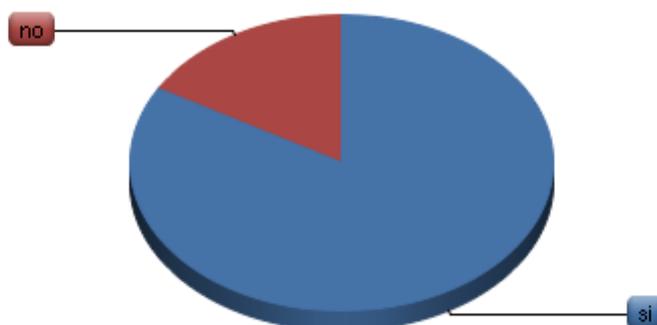
■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho



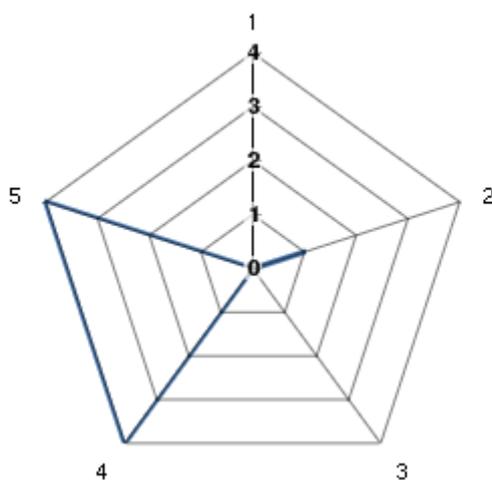
7. Del 0 (siendo menos importante), al 10 califique las siguientes variables según su importancia.



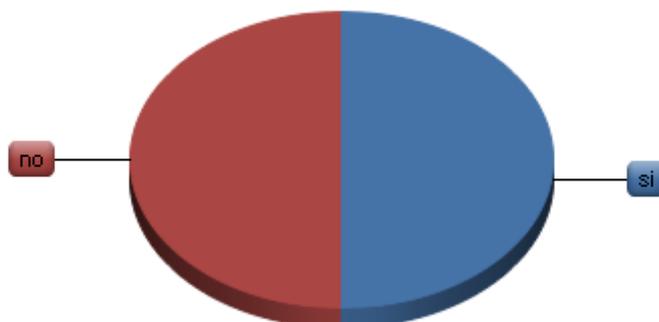
8. ¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?



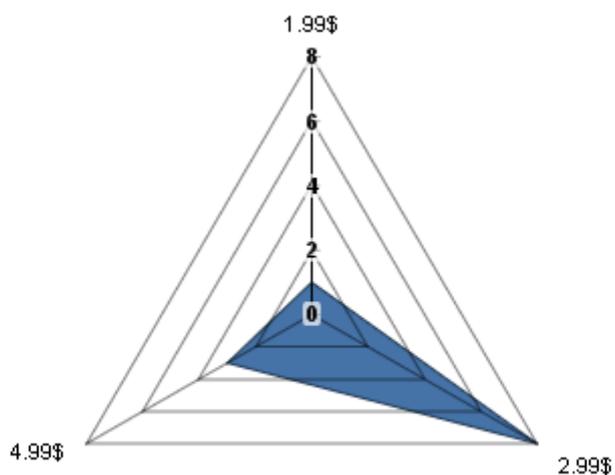
9. Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA(A,B,C,D,,F) siendo A el mejor valor y F el peor



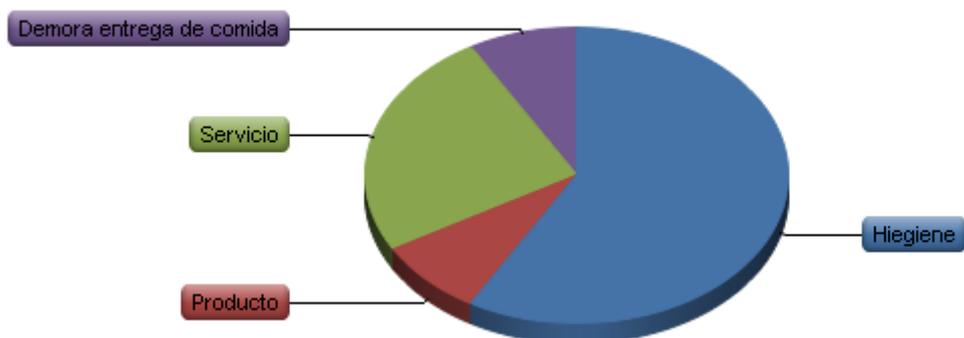
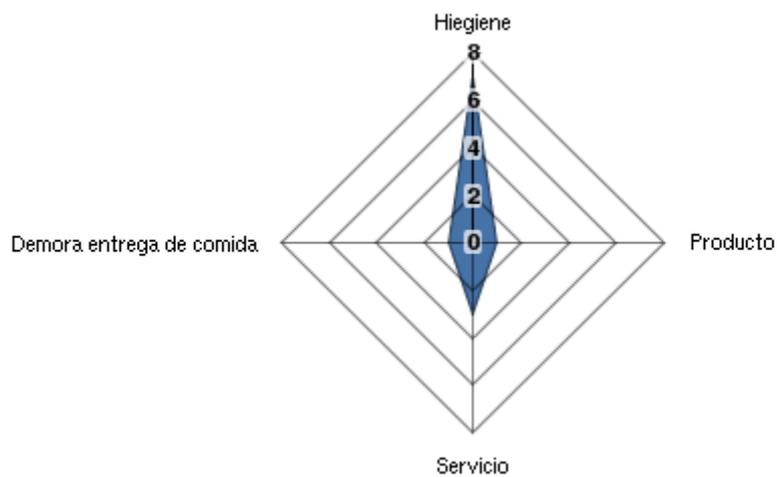
10. ¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?



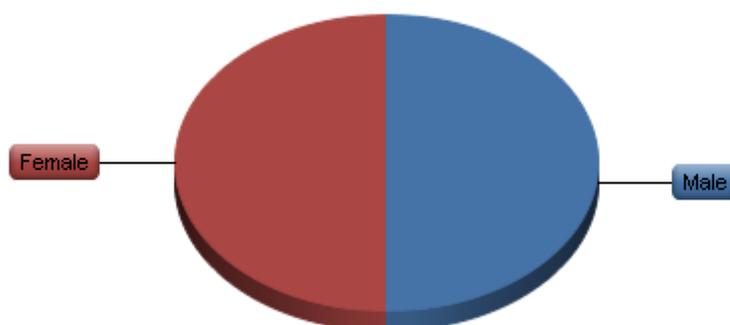
11. ¿Cuánto pagarías por un plato de comida rápida y sana ?



12. ¿Qué no te agrada de un restaurante de comida rápida?



14. Sexo



2.6.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión de nuestras investigaciones obtuvimos información muy interesante del mercado. Algunas de estas informaciones fueron, que la frecuencia de compra de las personas de estrato socioeconómico medio medio-alto es de 1 vez por semana. También que un de las variables que más pesa es la higiene tanto del lugar como del manejo de la comida. Vimos también que las mujeres jóvenes no acostumbran comer comida china ni una vez por semana, pero a pesar de esto mencionaban como primero Mayflower cuando se les preguntó de restaurantes de comida china.

CAPITULO III

PLAN DE ESTRATEGIA

3.1 ESCENARIO DEL NEGOCIO DENTRO DE 5 AÑOS AL 2017.

En cuanto al un entorno corporativo de nuestra compañía en 5 años, nos permitimos detallar algunos detalles de como nos gustaría ver a nuestra compañía en ese lapso de tiempo

Como empresa tendremos un posicionamiento bien marcado siendo la 3 empresa de comida rápida, más reconocida en el país. Esto lo vamos a alcanzar, ya que estaremos en 5 ciudades diferentes, Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra y Ambato. Con este crecimiento proyectado, esperamos tener 5 sucursales en Quito. Además, alcanzar en dos años la venta de 5 franquicias.

El target de mercado que nos enfocaremos en 5 años es a personas de nivel económico bajo-medio, medio y media-alto ya que nuestros precios son asequibles a este segmento de mercado.

Obtendremos una participación en el Mercado internacional, teniendo una sucursal en Perú y con muy buenas proyecciones a futuro para el Mercado internacional.

También, tendremos un incremento mensual del 10% en ventas. Con un pronóstico de ventas en el que esperamos vender 150 unidades diarias (3750 mensuales). En base a este pronóstico de ventas, calculamos una utilidad mensual de 4631.

Controlaremos e innovaremos la receta cada 3 meses garantizando una retoque a nuestro producto,.

3.2 VISIÓN

Como empresa innovadora creamos nuestra visión a partir de nuestro escenario a 5 años. Esta visión define a donde queremos llegar dentro de este lapso de tiempo.

Visión: Big Wok dentro de 5 años para el 2017 se ubicará dentro de los 3 primeros restaurantes de comida rápida nacionales. Llegando a vender 150 unidades de producto diario, obteniendo utilidades mensuales por 4631 por sucursal. Esto gracias a su innovación y a la utilización de tecnología de punta para elaborar nuestros productos. Ofreciendo de esta manera los mejores productos y servicios al mercado ecuatoriano.

3.3 LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Estos lineamientos los podemos ver insertados en la visión y son los lineamientos con los que construiremos los objetivos y estrategias a futuro. Para nuestro negocio, Big Wok, consideramos como trascendentales los siguientes lineamientos estratégicos.

- Perfeccionamiento constante de nuestro producto.
- Posicionamiento nacional e internacional en base a la apertura de sucursales.
- Responsabilidad Social.

3.4 MISIÓN

La misión expresa el por qué fue creada la empresa, hacia que personas está orientada, cuáles son las necesidades específicas que ésta satisface.

Misión: La razón de ser de Big Wok es satisfacer necesidades alimenticias con un producto sano y rápido orientado a personas sin disponibilidad de tiempo que disfruten de comida sana. Apoyándonos en nuestro eficaz sistema de

operaciones, que nos permite tener listo el plato en menos de 3 minutos, Apoyándonos también, en brindar un mejor servicio que nuestra competencia a los clientes, brindando un producto sano y rápido. Por otro lado Big Wok se preocupa por el medio ambiente y su comunidad. Manejamos nuestros desperdicios de una manera eficaz en la que todos son reciclados.

3.5 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

Empresa orientada al servicio, recoge el concepto de cocina china fresca, natural, ligera, inmediata, con platos elaborados a partir de los productos de nuestro país,. Creemos en la importancia de usar ingredientes de calidad preparados bajo condiciones higiénicas óptimas en una cocina abierta.

Nuestros salsas orientales son preparados usando los ingredientes más frescos del mercado. Nuestros platos son servidos al momento en que la comida se prepare frente a sus ojos. Nuestro éxito se basa en la satisfacción al cliente. Garantizamos que su plato va a ser servido dentro de 3 minutos.

Por otro lado creemos en la constante mejora del conocimiento en cuanto a nuestros productos, empleados, servicio e instalaciones. Creemos en la oferta de los mejores productos de calidad, servidos en un ambiente limpio, de manera amistosa y, por supuesto, a un precio muy cómodo. También nos preocupa el medio ambiente, creamos conciencia social en reciclaje. tanto de nuestros activos como de nuestro insumos.

3.6 DELIMITACIÓN DE LOS VALORES ORGANIZACIONALES.

Como compañía tenemos valores que guían nuestro desempeño. Estos deben ser cumplidos a cabalidad por todos los empleados dentro de la organización. Los detallamos a continuación

- **Mejoramiento e innovación constante.** La innovación constante como valor, proviene de un propósito colectivo de renovación y creación constante, el

cual permitirá que nuestro producto no se estanque en cuanto a calidad, es decir siempre este en la vanguardia. Renovando nuestro producto y nuestra receta constantemente para ser siempre del agrado del consumidor.

- **Trabajo en Equipo.** Este valor implica un grupo de personas trabajando cohesionadas y enfocadas a logro de ciertos objetivos y metas dentro de una organización.
- **Respeto al medio ambiente.** El respeto al medio ambiente como valor es el cuidado, protección, conservación y preservación de todo lo que nos rodea, es decir todo ser vivo y la naturaleza.
- **Excelencia.** La excelencia como valor, es el resultado de un trabajo planificado, organizado y realizado con un desempeño de nivel de calidad. La excelencia es el nivel máximo de calidad, competitiva de lo que se realiza en esta caso de llevar a cabo los distintos roles en la organización.
- **Honestidad.** La honestidad en nuestra empresa la buscamos en cada trabajador, ya que tendrán que manejar dinero y bienes de valor. Este valor corporativo es necesario en nuestra empresa y si es que no se llegara a cumplir se penalizará con la salida de la organización.
- **Pensamiento Global.** Ya que tenemos miras de explorar en el mercado internacional, necesitaremos la puesta en marcha de este valor. Un pensamiento más allá de la ciudad, más allá del país, un pensamiento con transcendencia. Este valor también consta de tener una mente abierta, compartir ideas, pensamientos para encontrar soluciones a problemas dentro de la organización desde todos los puntos de vista.

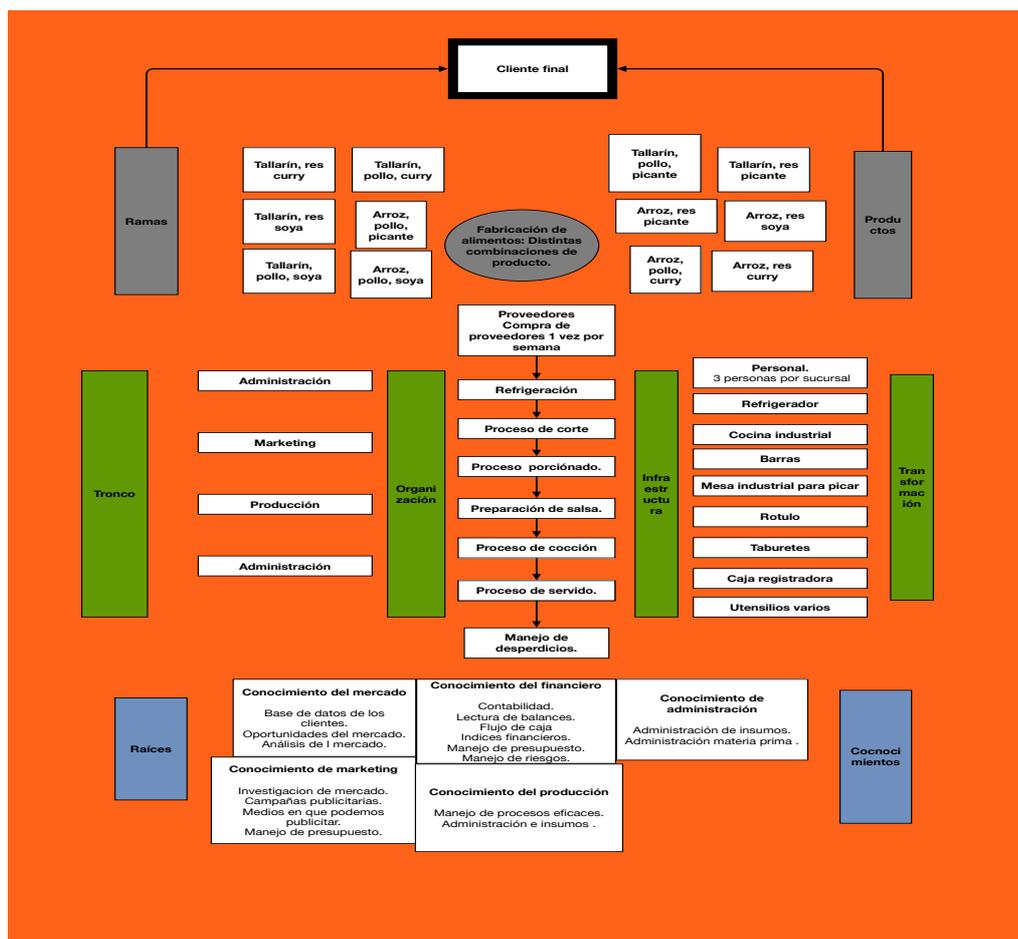
3.7 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

En cuanto al árbol de competencia, tenemos 3 divisiones. Primero tenemos las raíces, donde detallamos todos los conocimientos necesarios para generar el producto.

En la segunda parte el tronco, detallamos la cadena de valor, es decir, los pasos a seguir para que se comercialice el producto.

Por último tenemos las ramas, en las que se detalla el portafolio de productos dirigido al cliente final.

Ilustración 9 Estructura.

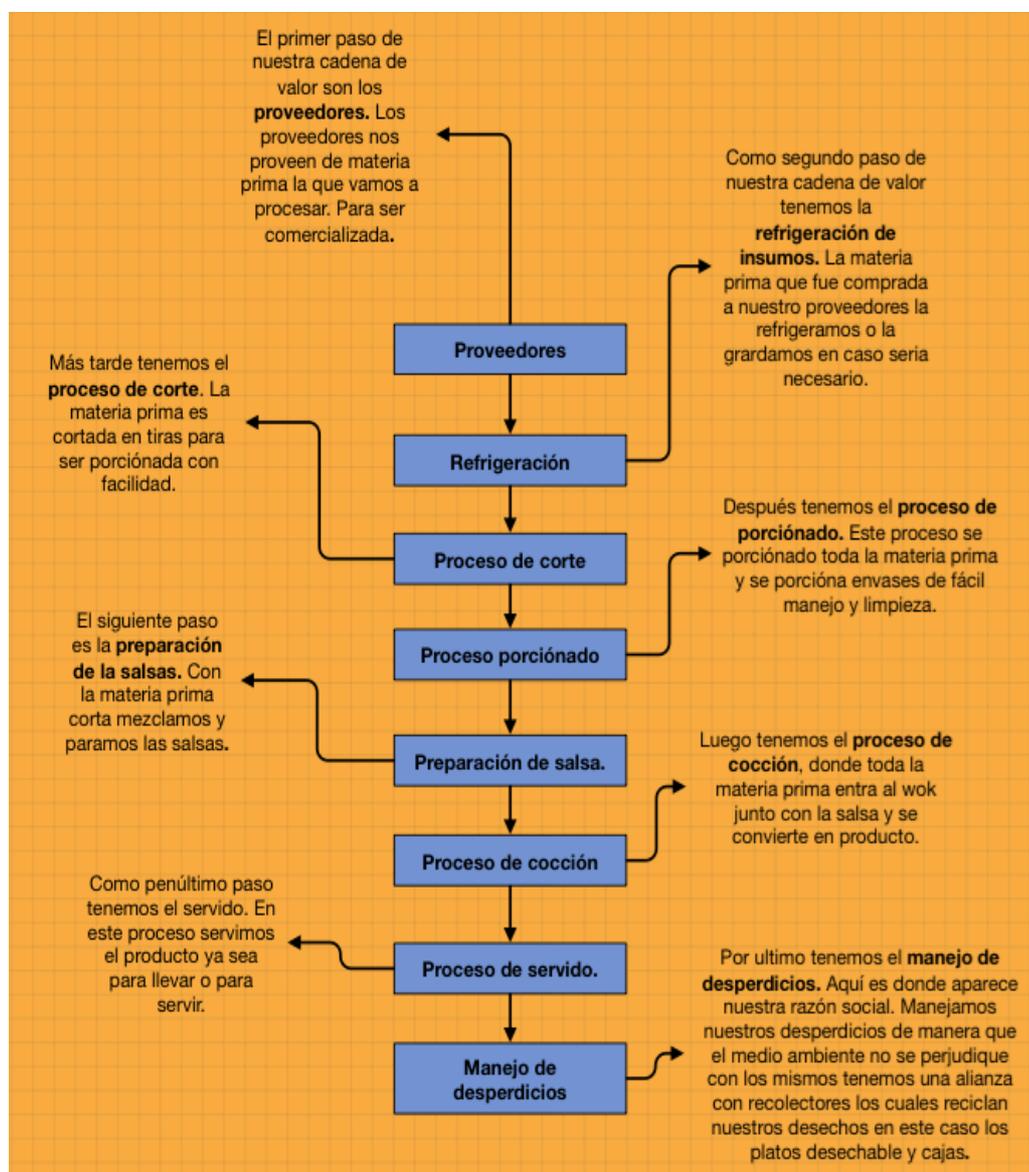


Fuente: Carlos Andrés Salazar

Cadena de Valor

A continuación detallaremos la cadena de valor.

Ilustración 10 Cadena de Valor

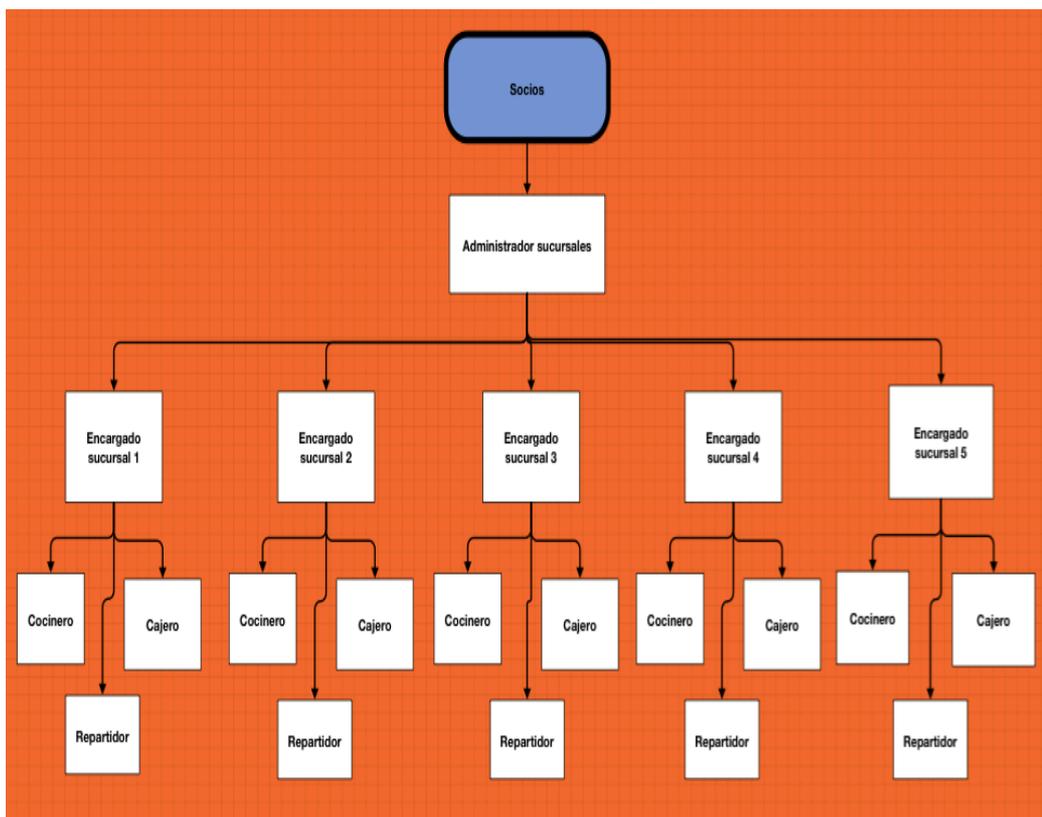


Fuente: Carlos Andrés Salazar

Organigrama.

El organigrama de nuestra empresa, es básicamente horizontal con algunas jerarquías mencionadas, este organigrama básicamente es dividido en sucursales con un nivel jerárquico superior que es el administrador de las mismas.

Ilustración 11 Organigrama



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Personal administrativo

El negocio será manejado por un administrador y dos socios administrativos. El administrador será elegido por su desempeño en la organización. El trabajo del mismo será controlar todas las operaciones, hacer cumplir los estatutos y controlar tanto la calidad como el servicio. Por otro lugar los dos socios administrativos cuentan con experiencia previa del manejo de negocios anteriores. El personal deberá reportar todas las acciones y las situaciones de la organización a los dos administradores. Además, se contratará un contador externo el cual estará encargado de evaluar y entregar reportes mensuales de todas las actividades de índole contable.

Personal (Sucursal).

Lo que buscamos en nuestro personal de servicio es responsabilidad, amabilidad y buena presencia. Gente comprometida con el trabajo, capaz de resolver problemas y motivada a la atención. Se brindarán capacitaciones al personal de la empresa enfocado principalmente en el servicio al cliente, habilidades culinarias con respecto a la comida oriental y en el trabajo en equipo para mantener la calidad y un servicio eficiente hacia nuestros futuros clientes. Los empleados tendrán la oportunidad de ser escuchados y el poder de resolver situaciones inmediatas. Se cumplirá con todas las obligaciones gubernamentales, los pagos adecuados y los beneficios de la ley. Nuestro personal se divide en dos cajero y chef.

Cajero/ mesero

El cajero es la persona encargada de atender al cliente a su llegada, explicarles el concepto, cobrar, realizar la comanda y limpiar las barras

Chef

El chef es la persona encargada de preparar los alimentos de la mejor manera, siguiendo la comanda entregada por el cajero y despachar el producto, todo esto sin contacto con las manos.

Ubicación Big Wok.

EL local lo vamos a ubicar en la Eloy Alfaro y los mortiños, junto a los hot dogs de la Gonzales Suarez, frente a los san duches del arbolito.

Ya que el personal administrativo necesita estar siempre en movimiento, no creemos necesario tener un espacio físico. Además siguiendo la tendencia, se puede trabajar desde la casa y tener reuniones vía skype. Por esta razón vamos a utilizar un sistema co-Working en Big WOK.

Compra de Equipos.

En cuanto a la compra de equipos necesario para el funcionamiento de nuestra empresa, necesitamos varias elementos, detallados a continuación.

Ilustración 12 Lista de implementos



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Refrigerador: Para realizar el proceso de enfriado, se necesita un refrigerados horizontal de 12 pies. (400\$)

Cocina industrial: Para la elaboración de nuestros platos se necesita una concina industrial con desagüe integrado. (1300\$)

Barras: Necesitamos barras de madera, para que los clientes que nos visiten se sientan cómodos al momento de servirse nuestro producto. (350\$)

Mesa industria para pica: Para que nuestros productos sean los más frescos y sean manejados con limpieza e higiene. Se comprará un mesa de acero para picar. (150\$)

Rotulo: Obviamente se necesitara un rotulo para el local con publicidad de Big Wok.

Taburetes: Se compraran taburetes para que la gente se sienta cómoda en nuestro local (110\$)

Caja registradora: Se comprará un caja registradora, para manejar mejor el dinero y llevar la contabilidad del negocio de una manera más eficaz. (150\$)

Utensilios varios: Por ultimo tenemos los utensilios entre ellos2 woks, cuchillos, pozuelos, bolws y cucharones para la salsa. (100\$).

Total de gastos 3260\$.

3.8 POLÍTICAS INSTITUCIONALES.

Como compañía Big Wok tiene varias políticas institucionales:

- No se puede llegar mas tarde de 10 minutos.
- Se debe utilizar siempre el uniforme.
- Nos se puede ingerir licor dentro de las instalaciones.
- Controlar la calidad de los insumos.
- Mejorar la calidad de la receta.
- Innovar en nuevas salsa e ingredientes.

Ya que Big Wok no esta dividido en áreas no tenemos políticas determinadas por área. Pero si existen algunas políticas enfocadas en las áreas que van a ser cumplidas, como por ejemplo:

Marketing

- Realizar controles mensuales en cuanto a ventas.
- Medir elasticidades del precio cada 6 meses.

- Identificar clientes con mayor potencia.
- Calcular semestralmente índices de satisfacción y lealtad.

Finanzas

Algunas políticas del área de finanzas .

- Detallar semanalmente información de ingresos, costos y utilidad.
- Obtener semestralmente, índices para medir el rendimiento de la empresa.

Administración

Para el sector de administración tenemos también algunas políticas.

- Administrar los activos de manera que se obtenga el mejor rendimiento de los mismos.
- Cotizar nuevos costos de materia prima cada mes, de manera que permita obtener una mayor utilidad de los mismos.

Producción

En cuanto a políticas de producción, es decir de procesos.

- Realizaremos un monitoreo de los procesos cada mes, para determinar el tiempo ocioso y si los procesos son productivos o no.
- Potencializar al personal para que innoven en productos
- Realizar controles diarios de calidad del producto.

3.9 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son resultados propuestos, que van de la mano con los lineamientos estratégico,:

- Franquiciar el concepto.
- Posicionamiento nacional e internacional en base a las sucursales.
- Reciclar los desperdicios.

Estructuramos un objetivo por cada lineamiento estratégico. A su vez generamos acciones para cumplir con dichos objetivos. Estas acciones fueron categorizadas entre : alta, media y baja, basándonos en la capacidad de gestión y control que tiene la compañía frente a cada una de ellas. A continuación detallaremos los objetivos con sus respectivas acciones

Objetivo 1: Crear un equipo de chefs que mejoren la calidad e innoven el producto semestralmente.

Acciones a ejecutar			
	Alta	Media	Baja
Buscar profesionales aptos (chefs)	x		
Consultar recetas en este segmento de comida		X	
Hacer encuesta al cliente para saber que quisiera que se innove o cambie.	x		

**Objetivo 2: obtener posición
en mercados nacionales e
internacionales**

Acciones a ejecutar	Alta	Medi a	Baj a
Buscar Socios interesados en el concepto		x	
Buscar locales tanto nacionales como extranjeros	X		
Integración horizontal, fusionarse con alguna marca competidora.		x	

**Objetivo 3: Preocuparnos
por la responsabilidad social.**

Acciones a ejecutar	Alta	Medi a	Baj a
Alianzas con recicladores	x		
Alianzas con centros de reciclado	x		
Ordenar la basura para ser reciclada	x		

Fuente: Carlos Andrés Salazar

3.10 METAS E INDICADORES

Se crearán metas que esta relacionadas con cada objetivo anteriormente propuesto, las que llevaran fecha de terminación y un indicador.

Este indicador nos dirá como está la situación de la meta. Nuestras metas son las siguientes.

Tabla 7 metas e indicadores

ESTRATEGIAS			
Acciones	Metas	Fecha	Indicador
Buscar profesionales aptos (chefs)	Tener 3 chefs que conformen el equipo	3-Oct-12	# de chef contratados/ chef que se pensaba contratar.
Consultar recetas en este segmento de comida	Escoger 3 recetas.	3-Aug-12	# de recetas hechas/Recetas que se pensaban hacer
Hacer encuesta al cliente para saber que quisiera que se innove o cambie.	Realizar 100 encuestas a clientes	2-Sep-12	#de encuestas realizadas/100 encuestas
Buscar profesionales aptos ventas	tener listo el equipo de ventas 2 personas	3-Oct-13	# de personas de ventas/ 2 personas de ventas
Registrar la marca para ser vendida como Franquicia	Registrar la marca antes de empezar con el negocio	2-Sep-12	# Marcas registradas/ 1
Capacitar al personal en ventas	Realizar 2 cursos de capacitación en ventas	3-Dec-13	Personal capacitado/ personal que se pensaba capacitar
Buscar Socios interesados en el concepto	Tener 3 socios	3-Oct-13	#de socio interesados/3 socios
Buscar locales tanto nacionales como extranjeros	Tener 3 locales nuevos nacionales y uno	10-Oct-14	locales t /locales t-1

	en Perú		
Integración horizontal, fusionarse con alguna marca competidora.	Ser adquirida por el grupo KFC	3-Oct-16	# De mergers/mergers que se deseaba realizar.
Alianzas con recicladores	Tener 2 recicladores trabajando con nosotros	20-Oct-12	# de recicladores / 2 recicladores
Alianzas con centros de reciclado	1 centro de reciclado trabajando con nosotros	20-Oct-12	# de centros trabajando con nosotros/ 1
Ordenar la basura para ser reciclada	Tener 2 tachos ordenadores de basura	20-Oct-12	#de tachos adquiridos/2

Fuente: Carlos Andrés Salazar

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El Mercado de alimentos ha demostrado tener una expansión, como consecuencia del alza en la capacidad adquisitiva (incremento del salario mínimo) y una disminución en el índice de pobreza a nivel nacional. Esto lo vemos reflejado en el crecimiento del PIB, como pudimos observar en el análisis de datos macro presentados con anterioridad. Estos factores los consideramos como oportunidades para el nuevo negocio, por cuanto e Big Wok se desempeña dentro de la industria de alimentos. Por otro lado también tenemos variables negativas que afectan a nuestro negocio como un incremento en la inflación, los salarios y la globalización de la cultura gastronómica en Ecuador.

Como podemos ver Big Wok se enfrentará a un sin numero de competidores, lo que obliga a enfocarse en elementos diferenciadores para ser aceptado por el consumidor.

Algunos de los resultado importantes que se obtuvieron en la investigación realizada fue que a las personas le gusta nuestro concepto de comida rápida y sana, esto nos permitirá especializarnos en nuestro concepto para hacerlo más llamativo

Otro de los hallazgos fue que las personas compran un producto como el nuestro con un frecuencia de una vez por semana, estos nos sirve para podemos calcular nuestro mercado potencial y nuestras ventas En base a las investigaciones de campo se obtuvo que el negocio debe abrir en dos lapsos, de 12 a 3 pm y el segundo de 6 a 12pm.

También, logramos identificar algunas variables que son importantes para nuestro clientes potenciales, como por ejemplo, les gustaría que nuestro negocio tenga servicio a domicilio y estarían dispuestos a pagar un extra por este servicio. Como hallazgo final encontramos que a los consumidores les importa

mucho el hecho de que el producto esté terminado o servido en menos de 3 minutos. Por otro lado es de suma importancia para el cliente que nuestro como compañía tengamos como variable de peso la limpieza de nuestro local. Otra información importante se relaciona con el

precio de nuestro producto, los encuestados mencionaron que el precio para nuestro producto sería de 2.99 pero como precio de apertura manejaremos en precio de 2,50 con gaseosa y 1.99 solo en plato.

De acuerdo con la investigación realizada, la competencia de Big Wok son todos aquellos locales de comida rápida. Los restaurantes que fueron citados en la encuesta fueron los siguientes:

- Hot dogs Gonzales Suarez
- Papa Fritas a lo bestia.
- Arepas Paisa.
- Mac donalds
- Burger King.
- Pizzas informales.

En la muestra a la que se le realizó la encuesta se describieron los lugares de comida rápida, exceptuando los de franquicias extranjeras (Mac donalds y Burger King) como locales no muy prolijos, que no se preocupan tanto de la higiene personal como del local. Por eso las personas prefieren llevar el producto y no comer ahí.

En cuando al posicionamiento de la marca encontramos que, las franquicias extranjeras gracias a su amplio presupuesto y marca obtuvieron un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

En función de estos resultados, e Big Wok ofrecerá un excelente producto a un menor precio, poniendo énfasis en la cantidad, en un local más cómodo y limpio. Por otro lado Big Wok eliminara por completo el contacto del producto. También se va a reducir la idea de que la comida rápida no es saludable, presentando un concepto de comida rápida y sana. Se a aumentar la rapidez con la que el

producto es entregado, se lo va a entregar en 3 minutos o es gratis. Por ultimo nuestro océano azul creara responsabilidad social y un experiencia nueva de comida gracias a nuestro concepto innovador.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivos de Satisfacción.

Lograr un nivel de satisfacción no menor al 60% al final del primer año.

4.2.2 Objetivos ligados al nivel de ventas:

Para el final del año 2013 llegaremos a vender 150 unidades diarias, basado en un crecimiento en ventas del 10% trimestral

Lograr un índice de lealtad más del 60%

Alcanzar un índice de recompra del 80%.

4.3 SEGMENTACIÓN

Según los resultados de la investigación de mercados, los segmentos a los cuales Big Wok estarán basados en una segmentación geográfica y demográfica. Nuestro segmento de mercado son todas las personas de edades entre 20 y 35 que vivan cerca de nuestros locales y que tengan un estrato social medio bajo medio y medio alto. A su vez no tengan tiempo para comer en sus hogares y necesiten saciar su hambre rápidamente.

En el siguiente tabla mostramos el potencial de ventas en base a la capacidad del local.

Ilustración 13 Potencial de ventas

Número de sillas	Total de personas	Periodos al día	TOTAL PERSONAS DIARIAS	Días a la semana	TOTAL DE PERSONAS SEMANALES	Número de semanas al mes	TOTAL PERSONAS POR MES	Precio	Ingreso mensual	Mese al año	Ingreso anual
8	8	6	48	7	336	4	1344	2,5	3360	12	40320

El ingreso anual es de 40320\$. Este numero se lo calculó multiplicando el número de butacas por una el tiempo hábil, es decir libre de ocio.

Alcanzamos un valor de 6 puesto que se piensan que en un día normal el local se va a llenar 6 veces. Con este valor se obtuvo primero las personas que nos visitarían diariamente. Luego se lo multiplicó por el número de días a la semana, obteniendo el número de personas semanales. Más adelante se obtuvo el número de personas mensuales. Después se lo multiplicó por el precio y se obtuvo el ingreso mensual. Después se lo multiplico por 12 para obtener el ingreso anual. Llegando finalmente al rubro mencionado al inicio.

Ilustrador 14 Porcentaje Estratos Sociales

C	%
A	1,9
B	11,2
C+	22,8
C-	29,3
D	14,9

Fuente: Inec

Este grafico muestra una clasificación de clases sociales hecha por el Inec.

Como nos enfocaremos básicamente el estrato social medio bajo, medio y medio alto. Por ende utilizamos la calificación C- , C y B, el promedio de estos tres estratos es 63.3%

Tabla 8 Número de Habitantes

NUMERO DE HABITANTES			
PICHINCHA	2.576.287	QUITO	2.239.191
MUJERES	1.320.576	MUJERES	1.150.380
HOMBRES	1.255.711	HOMBRES	1.088.811

(Inec)

Tabla 9 Porcentaje Población Edad

PORCENTAJE POBLACIÓN POR EDAD	
	%
15-19	5,7
20-24	5,2
25-30	4,3
	TOTAL

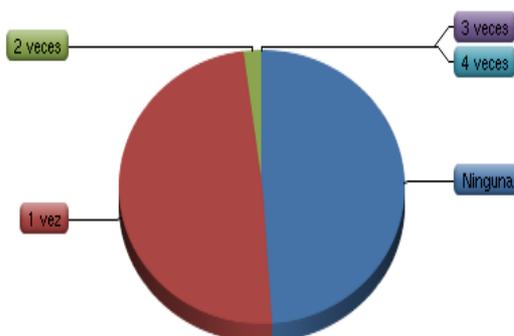
Fuente: Calos Andrés Salazar

A continuación se multiplico el número de habitantes de la ciudad de Quito por 9.5, que es el porcentaje de persona de 20 a 35 años. 212. 713 es el número de personas dentro de esta edad.

Luego multiplicamos el porcentaje obtenido de los estratos sociales, por las

personas dentro de nuestro target en este caso personas de 20 a 30 años. Este es el número de posibles clientes dentro de Quito que se encuentra dentro de los estratos sociales determinados. Este número es de 134. 653.

Grafico 10 Estratos Sociales



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla 10 Posibles Clientes en Quito

#	Answer		%
1	Ninguna		49%
2	1 vez		49%
3	2 veces		2%
4	3 veces		0%
5	4 veces		0%
	Total		100%

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Una vez obtenido el número de posibles clientes, calculamos el número de ventas potenciales que se pueden alcanzar. Según nuestra investigación la muestra respondió que el 49% no come comida rápida, un 49% frecuenta locales de comida rápida una vez por mes y un 2% frecuentan estos locales 2 veces por mes.

Con estos datos se elaboró un escenario. Con sucursales que cubran todo Quito

Tabla 11 Clientes Potenciales Quito

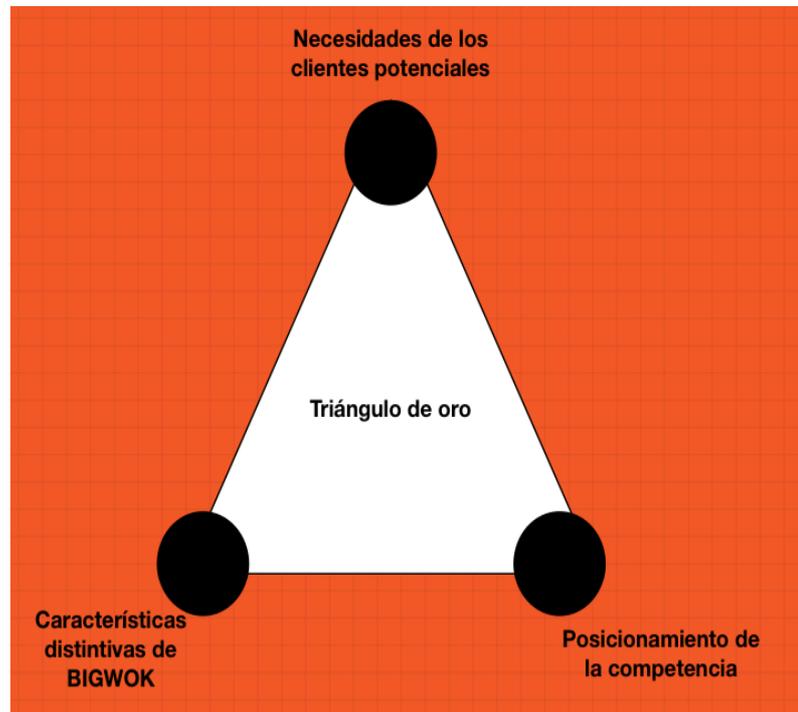
	%	Número
Clientes potenciales	100%	134653
Frecuencia de compra mensual expresada en % de personas		
1 visitas	49%	65979.97
2 visitas	2%	2693.06
Total clientes potenciales que comprarían mensualmente		68673.03
Precio Big Wok		2.5
Total de ventas		171682.57 5

4.4 POSICIONAMIENTO.

En cuanto al posicionamiento, se hablará de cómo nuestro segmento percibe nuestro producto o servicio; considerando obviamente las variables a las que el consumidor le da una mayor importancia, según nuestra investigación de mercado.

A continuación se analizará cada uno de los componentes del triángulo de oro del posicionamiento. Estos tres pilares son: Posicionamiento de la competencia, necesidades del segmento y características distintivas del nuevo producto.

Ilustración 15 Componentes Triángulo de Oro



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Necesidades de los clientes en un restaurantes de comida rápida.

Las necesidades de los clientes se obtuvieron en la investigación de mercados, y fueron las siguientes:

- Limpieza
- Ubicacion
- Rapidez
- Variedad
- Calidad del producto

Características distintivas de nuestro restaurante

Algunas de las características más importantes y distintivas en nuestro negocio son las siguientes:

1. Comida rápida y saludable
2. Entrega del plato en menos de 3 minutos
3. Ubicación
4. Amigable con el medio ambiente.

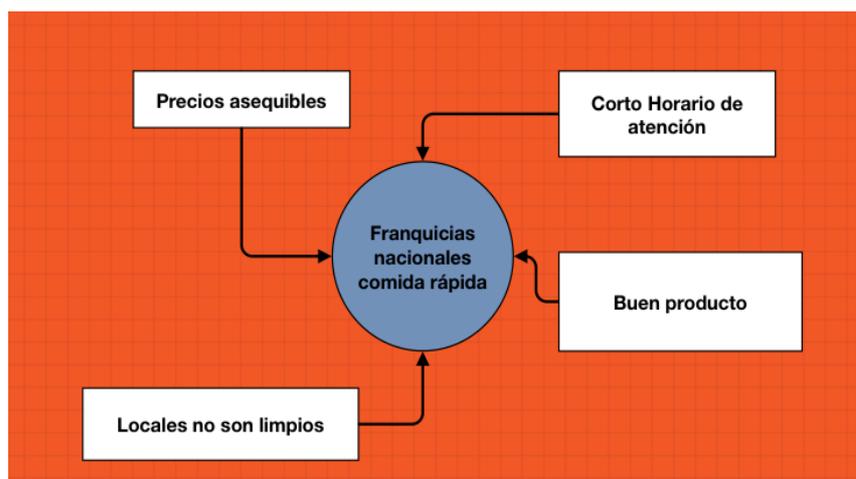
Análisis de la competencia

Para obtener un posicionamiento del producto más detallado, se analiza la competencia y su posicionamiento.

Con respecto a nuestra competencia como ya la mencionamos tenemos Franquicias internacionales y nacionales.

En la investigación encontramos que en las franquicias nacionales existe un buen producto, los locales no son del todo limpios, tiene precios asequibles.

Ilustración 16 Franquicias Nacionales

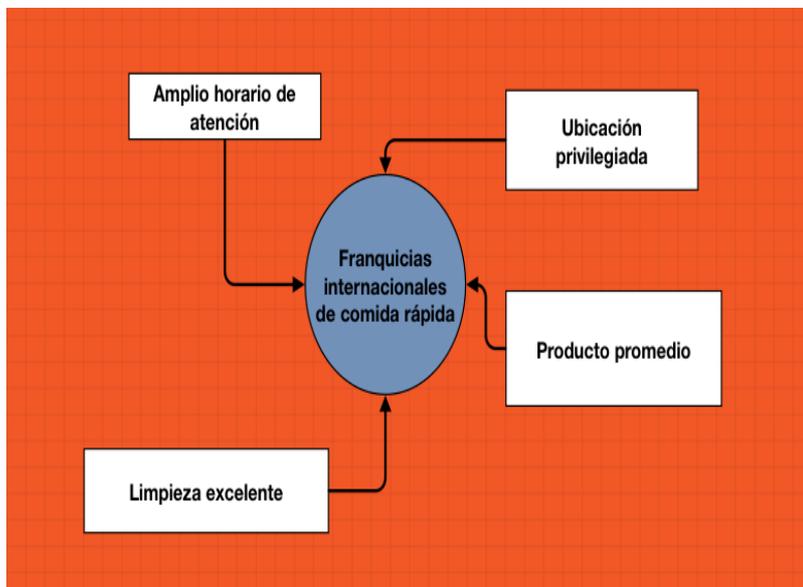


Fuente: Carlos Andrés Salazar

En el caso de las franquicias internacionales, vimos que tiene locales muy

limpios, el producto no es del todo bueno, buena ubicación y un horario de atención extenso.

Ilustración 17 Franquicias Internacionales



Fuente: Carlos Andrés Salazar

En conclusión podemos explotar algunas variables en las que nuestros competidores son débiles, como por ejemplo, podemos elaborar un producto con mejor sabor más sabroso para nuestro cliente, con un horario de atención amplio en un local amigable y limpio.

Por lo tanto Big Wok utilizará estas debilidades y las convertirá en oportunidades, implantando un producto fresco, barato, en un lugar limpio, que sea rápido y con horarios extensos.

Matriz de Posicionamiento

Tabla 12 Matriz de Posicionamiento

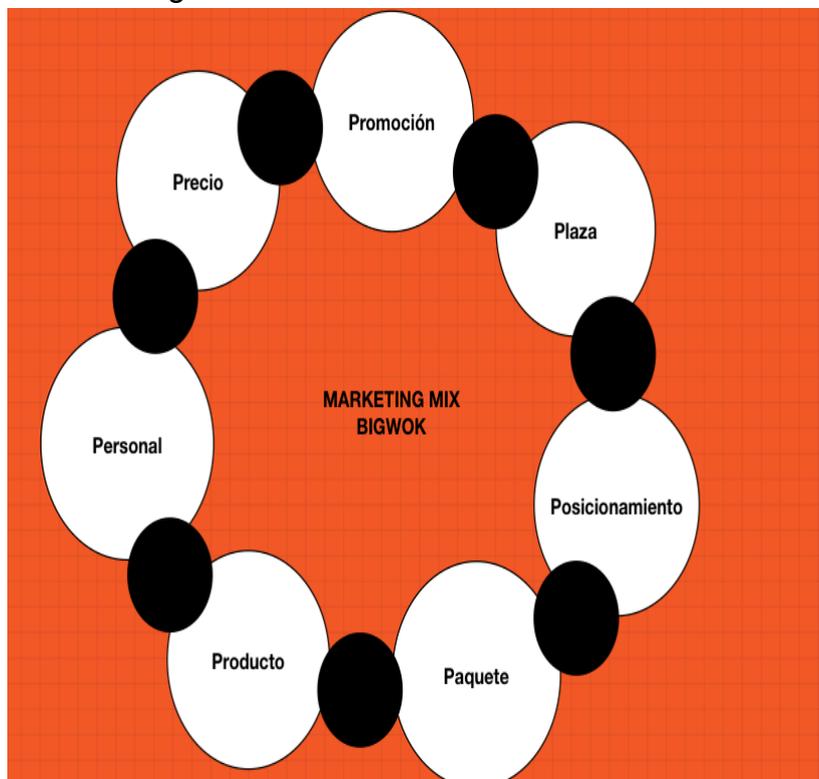
<p>Más por más: Más beneficios por un precio más alto.</p>	<p>Más por lo mismo: Más beneficios por el mismo precio.</p>	<p>Más por menos: Más beneficios pero a un precio menor.</p> 
<p>Lo mismo por más: Los mismos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Los mismo por lo mismo: Los mismo beneficios, al mismo precio.</p>	<p>Los mismo por menos: Mismos beneficios pero a un precio más bajo.</p>
<p>Menos por más: Menos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Menos por lo mismo: Menos beneficios al mismo precio.</p>	<p>Menos por menos: Menos beneficios pero un precio más bajo.</p>

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Big Wok se encuentra dentro del cuadrante de más por menos, ya que ofrecerá más producto con un mejor servicio, a un precio menor. OK

4.5 MARKETING MIX

Ilustración 18 Marketing Mix



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Existe 4 ps en el Marketing Mix, nosotros como compañía las utilizaremos constantemente. Las ps que utilizaremos son: Producto, precio, promoción (Comunicación) y plaza (Ubicación)

4.5.1 Producto

Big Wok es un nuevo concepto en comida china en el que se une distintos ingredientes. Se puede escoger entre 3 diferentes acompañamientos (arroz frito, tallarín y vegetales), 3 alternativas en salsas (curry, picante y soja) y 2 alternativas de carne (res, pollo).

Nuestro producto es apropiado para el Mercado, ya que representa una buena porción por un precio bajo, que es asequible y representativo para nuestro

producto. También nuestro producto va a ser diferente del de la competencia, ya que a ese rango de precios la comida ofrecida por la competencia es sumamente diferente. La competencia ofrece a este precio pedazos de pizza y hot dogs. Nuestro producto es mucho más grande y sabroso, lo que nos brinda una ventaja competitiva en el mismo mercado.

Algunas características que Big Wok quiere dejar atrás son:

- La intangibilidad, Esta característica nos parece sumamente importante, ya que queremos que la experiencia en nuestro local se convierta en algo tangible, tanto la atención, limpieza y la rapidez del servicio. Por ende nuestras políticas y estrategias están dirigidas a consolidar estas características.
- La heterogeneidad, queremos dejar atrás esta característica, ya que queremos estandarizar nuestra receta y nuestro servicio, en todas nuestras sucursales, para que de este modo el cliente tenga la misma experiencia en todos nuestros locales.

Justificación del nombre y logotipo Big Wok

Se escogió el nombre Big Wok, ya que representa nuestro producto, por lo que es comida china hecha en Wok, y Big da un sentido de nuestro producto porque es grande la ración.

El logotipo fue hecho enfocándonos, en la comida china por ende se elaboró un logotipo de un sujeto con rasgos asiáticos. Se utilizaron colores llamativos como el rojo y el amarillo. Se utilizaron estos colores ya que queríamos ser visualizados para llamar la atención. También se hizo el logo muy claro y simple, para de esta manera ser visto y reconocidos fácilmente.

Ilustración 19 Logotipo Negocio



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Nuestro slogan es "A tu gusto"

Desglose de producto

Producto principal

El componente principal es un comida rápida china .

Producto Auxiliar

El producto auxiliar es el personal tanto de servicio como de cocina dentro de nuestro local.

Producto esperado

El cliente espera de nuestro negocio, un buen producto que sea servido rápido y que tenga un muy buen sabor. También espera la disponibilidad de horarios para que de esta manera se puede acercar a nuestro servicio con facilidad.

Producto de Apoyo del restaurante

Los beneficios inesperados o diferenciales dentro de Big Wok, es entregar el producto en menos de 3 minutos y si no es así el producto se entregará gratuitamente. Otra de estas características es el precio ya que manejamos un precio muy bajo de 1,99 y 2,50 con bebida.

Producto Aumentado

El producto aumentado, está constituido con el concepto, ya que no existe en el mercado un concepto similar. Por otro lado, el producto aumentado es la marca que se quiere crear, una marca que brinde confianza y frescura en cuanto a los alimentos.

También se busca un ambiente en el cual podamos recibir visitas de personas de las clase sociales anteriormente mencionadas (Media-baja, Media y media alta)

La ubicación consiste en otro pilar del producto aumentado, ya que estaremos presentes en sitios donde el cliente toma la decisión a la hora de comer, Interacción con los clientes

Tabla 13 Proceso de Servicio

No	Paso	Desarrollo
1	El cliente llega al restaurante.	El cajero saludara al cliente de manera cortés y como si ya lo conociera.
2	Explicar el concepto al cliente.	El cajero explicará el concepto al cliente.
3	Ofrecerle al cliente los Extras.	El cajero ofrecerá los extras que le puede poner a su plato.
4	Tomar el pedido y cobrarlo.	El cajero tomara, el pedido, escribirá la comanda, la cual la pasa el chef y le cobrará.
5	Servir el plato.	Se sirve el plato con la mejor cortesía.
6	Preguntar que tal estuvo su plato.	Preguntar si el cliente estuvo satisfecho con el producto.
7	Despedir al cliente.	Despedir al cliente de una manera amigable.
8	Limpiar barra	Ya que nos enfocaremos mucho en la limpieza, siempre se limpiara la barra para atender al siguiente cliente.

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Ilustración 20 Presentación Menú

BIG WOK
a tu gusto

elige tu plato
rápido, fácil, a tu gusto

Pide tu base

- Arroz
- Tallarín
- Vegetales

Ahora el acompañante

- Res
- Pollo
- Vegetales

Pon la salsa de tu gusto

- Soya
- Curry
- Picante

por solo
1.99

Agrega los extras que prefieras

- Camarón
- Champiñones
- Cerdo
- Agua
- Gaseosa
- Té helado
- Limonada

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Big Wok ofrece distintos platos y combinaciones, que pueden ser elaborados por el cliente. Estas combinaciones van desde variedad de guarniciones (Arroz o tallarín), variedad de carnes (res pollo) con salsas varias. Se puede agregar extras como camarón y champiñones o cerdo que será un complemento delicioso para el plato.

Cabe recalcar que en el Focus Group mencionaron que les gustaría poner una salsa agri dulce como la del wanton. Esta salsa la vamos a incluir siempre a lado del ají y de la sal.

Infraestructura interna

Big Wok utilizará un local de 30m² de una sola planta, ya que el tipo de servicio es rápido y no se requiere de mucho espacio. Los espacios principales serán la cocina y el área de servicio.

El área de cocina estará dividida por una pared con hueco en la mitad brindando comunicación con el mesero. Esta contará con un campana con extracción. El área de servicio estará dividida por un mueble con un puerta va y ven, barras y taburetes para los clientes. El restaurante tendrá dos barras de 6 taburetes cada una.

Ilustración 21 Local Comercial



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Otro elemento importante dentro de producto es el empaque. Nosotros también desarrollamos el hábito de retroceder y mirar a todos los elementos visuales en el empacamiento de nuestro producto mediante los ojos críticos del prospecto. Estamos conscientes que las primeras impresiones de los consumidores, entre los primeros 30 segundos en que observan, es muy importante para su decisión final de compra.

Pensamos en todos los términos que el consumidor observa desde el primer momento de contacto con nuestra compañía hasta el proceso de la compra en sí. Es por esto que realizamos una caja diferente y creativa en donde

presentaremos nuestro producto. Esto también hace diferenciación de nuestra competencia ya que tenemos un empaque innovador.

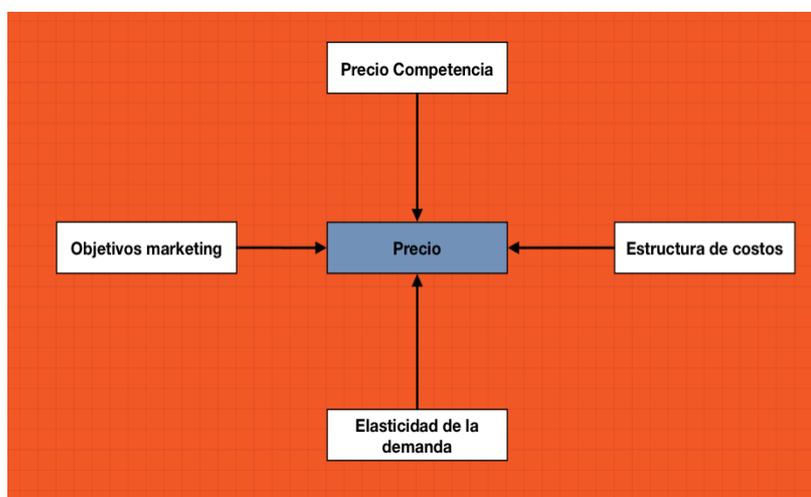
Sabemos que empacamiento también se refiere a como los empleados se visten y la presentación de ellos y el local en general. Se refiere a las oficinas, las salas de espera, los trípticos, la correspondencia y todos los elementos visuales sobre la compañía. Por ende vamos a desarrollar un logo amigable que pueda estar presente tanto en los uniformes de los empleados, en todo el local y en las cajas chinas.

Se realizarán uniformes para nuestro personal. Trataremos de lograr un ambiente agradable para los clientes, es decir que tengan comodidad en las sillas y un buen aspecto visual en cuanto al negocio.

4.5.2 Precio

Para la fijación del precio fueron tomados en cuenta ciertos aspectos como :

Ilustración 22 Fijación Precio



Estructura de costos: Se tomó en cuenta la estructura de costos ya que para saber cual va a ser nuestro precio, tenemos que saber cuales son nuestros constes indirecto y directos. Para de esta manera establecer un precio que nos permita cubrir los costos y obtener la utilidad del mismo.

La competencia: Se obtuvo información de cuales era los precios del mercado y vinos dentro de estos precios la demanda que tenia los diferentes productos a estos precios.

Elasticidad de la demanda: En el caso de la demanda se analiza si nuestro segmento de mercado es sensible o no al cambio de precio. Ya que nuestro segmento de mercado son personas jóvenes, si afecta el cambio de precio a la demanda del mismo, es decir son sensibles a este cambio.

Objetivos de marketing: Se tomaron en cuenta los objetivos de marketing, ya que si se quiere posicionar a Big Wok, se tiene que hacer publicidad en distintos canales y esto es un gasto, que se tomo en cuenta para tener un margen que pueda ir dirigido a este tema.

La segunda P en la formula es el precio. Nosotros manejamos un precio de 1,99 dólares el cual es económico para nuestro mercado meta. Este precio es un precio como detallamos anteriormente de penetración, ya que en las investigación vimos que la gente estaría dispuesta a pagar 2.99\$ por este producto. Creemos que este precio incluye todas las elecciones posibles dentro del menú y una bebida. Además, si es que nuestra competencia y el mercado nos obliga a bajar el precio tendríamos que recurrir a un precio de 1,50 dólares. Se fijara también un combo con el precio de 2,50 con gaseosa.

Tabla 14: Precio

Local comida rápida	Precio
Hot dogs Gonzáles Suarez	1.5
Papas fritas a lo bestia	1.5
Arepas paisa	2.5
Pizzas	1.25
Big Wok	1.99

Gráfico 11: Precio competencia.



4.5.3 Plaza (ubicación)

La tercera P en el Marketing Mix es el lugar donde se ofrecerá el producto y el servicio. Nosotros implementaremos este servicio en lugares de gran concurrencia, una de nuestras ideas es ubicarlo cerca del negocio llamado “Los Hot Dogs de la Gonzales”, específicamente en la Av. Eloy Alfaro, ya que es ahí se encuentra el mercado al que queremos influir.

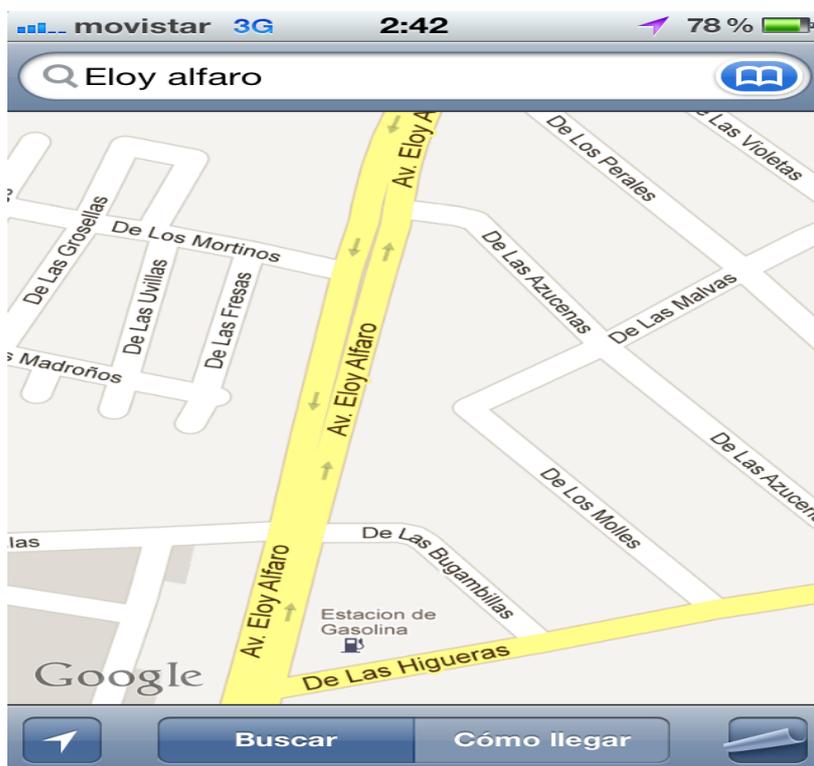
Estamos seguros de elegir la mejor ubicación ya que estamos junto a nuestra competencia, por lo tanto podremos atraer a sus clientes también.

Ilustración 23 Local Comercial - Exteriores



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Ilustración 24 Mapa ubicación Local



Fuente: Google

4.6 COMUNICACIÓN

El cuarto hábito en mercadeo y en ventas es pensar en términos de promoción todo el tiempo. La promoción incluye todas las maneras en las que hablamos de nuestro producto o servicio a los clientes, como mercadear y vender el mismo.

Juntando estas ideas nosotros lograremos hacer una gran promoción la cual incluye

Comunicación de medios

Para la comunicación de medio se realizó una campaña que consta de ATL como BTL, de un presupuesto ajustado. Que permita introducir a la marca al mercado.

Objetivo De La Campaña

Introducir la marca al Mercado, posicionar la marca y subir las ventas.

Plan De Medios

Atl

- **Valla Publicitaria**

De acuerdo al mercado en el que el producto esté involucrado la valla deberá involucrar elementos creativos que llamen la atención del espectador.

Btl

- **Demostraciones/Degustaciones**

Establecer lugares de experiencia de la marca, en puntos de la ciudad con un flujo de personas alto. El objetivo sería dar la oportunidad al consumidor de que tenga un contacto directo con el producto o servicio.

- **Exposición**

En este punto, el principal objetivo es posicionar a la marca en sitios que son transitados por el consumidor y además que estén cerca de puntos de venta del líder de mercado. Una de las ideas a implementarse es pintar murales o simplemente siluetas del logo de la marca que generen interés en el posible consumidor

Ilustración 26 Ideas para murales o siluetas de logo



Fuente: Google

Comunicación fuera de medios

Como comunicación fuera de medios tenemos publicidad en el piso, volantes y algunos métodos más. También nos enfocaremos en realizar el mercadeo en línea a través de nuestro website, a través de Facebook y de Twitter.

En Facebook obviamente se realizara un campaña agresiva creando un juego llamado Big Wok, este juego consistirá en un ninja que debe cortar los vegetales y debe correr a entregar el plato. Se creará una fan page y un usuario.

En Twitter se creará un usuario que twitteará dos veces al día, en la mañana y en la noche noticias de interés y promociones de Big Wok.

4.7 MARKETING RELACIONAL

Base de Datos

Esta información sería una lista de posibles consumidores que tengan mayor afinidad con la marca líder, en base al objetivo a cumplir lo hemos asignado de la siguiente manera:

Personalizado: Presentar al consumidor el producto, haciendo énfasis en los beneficios que este tiene a diferencia de la competencia, con esta estrategia se busca un contacto más amigable con el usuario ofreciéndole la oportunidad de conocer el producto y la marca. De acuerdo al producto que se maneje el cliente podría aceptar una visita en el lugar de preferencia sea hogar o trabajo, si el producto no tiene mucha disponibilidad de movilización se optaría por cuadrar citas personalizadas para el cliente en el horario y punto de venta que más le convenga.

Mailing masivo: Promocionar la marca e informar de promociones, descuentos y servicios gratuitos adicionales que esta ofrece.

Dirigible

Se aplicaría para eventos en los que la marca participe, anunciando promociones de tiempo limitado. Estos se los utilizaría en ferias, centros comerciales y lugares cerrados en los que este la empresa que tenga un alto flujo de gente.

Ilustración 26 Muestra Dirigible para Publicidad



Fuente: Centro de Exposiciones Quito

Presupuesto

- **Valla Publicitaria**

Valla de un lado (una cara durante un año) de Induvallas: \$11.000

- **Base de Datos**

\$80 dólares, 300.000 mails comprobados en Excel, más 50.000 registros listados y segmentados por actividad de Empresas y clientes con: nombre, dirección, actividad teléfonos y celulares, programa de envío de medios masivos.

Mailing: Latín List: \$0,06 por registro (mail recibido y no rebotado).

- **Exposición**

El presupuesto es para un mural

Arte \$100

Materiales \$100

- **Dirigible**

Alquiler por día \$50

Tabla 15 presupuesto campaña

Presupuesto de campaña	
Valla publicitaria	11000
Base de datos	80
Arte mural	100
Materiales mural	100
Dirigible	300
TOTAL	11580

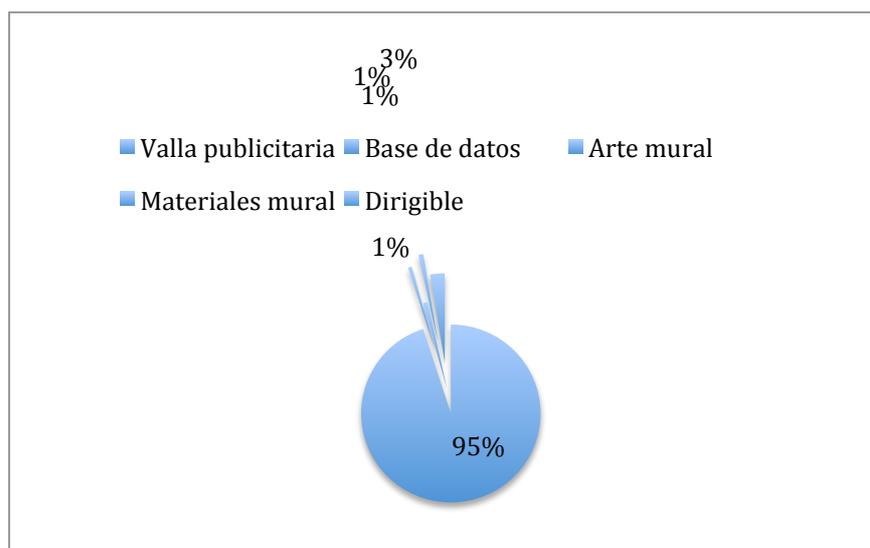


Grafico 12: presupuesto Campaña

Plan de Acción de Marketing

Tabla 16: Plan de acción.

Objetivos	Estrategias	Tiempo	Responsable
Lograr nivel de satisfacción mayor al 60%.	Calidad y servicio. Ambiente agradable.	Desde la apertura del local.	Cocinero y cajero.
Lograr vender 150 unidades diarias.	Marketing agresivo en medios.	Desde la apertura del local.	Socio – administradores, Cocinero y cajero.
Alcanzar índice de recompra del 80%.	Campañas publicitarias. Marketing relacional.	Desde la apertura del local.	Cocinero y cajero.
Lograr índice de lealtad del 60%.	CRM y Marketing relacional	Desde la apertura del local.	

CAPITULO V

EVALUACION FINANCIERA

5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Esta evaluación financiera detalla los elementos más importantes para determinar la viabilidad del presente proyecto, como por ejemplo el punto de equilibrio, la inversión inicial, la proyección de las ventas el TIR y el VAN. Se utilizo un programa financiero proporcionado por el ing. Víctor Dinamarca elaborado por el autor. (Dimarca,Victor)¹¹

5.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

La inversión de Big Wok, ya que es un inversión modesta será realizada con capital propio; este capital de inversión se dividirá, en aportaciones hechas por 2 socios .

Big Wok es un concepto nuevo, no se necesita permisos de patentes, ni ninguna inversión a más de los inventarios, constitución del local, utensilios y materia prima.

Tabla 17 Financiamiento de la Inversión

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	19,525	100%
CREDITO		
TOTAL	19,525	100%

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Este valor, como mencionamos se divide en dos : 50% de participación cada uno de los accionistas .

Tabla 18 Resumen de Participación Accionistas

	Participación	Aporte
Accionista 1	50%	9,762.5
Accionista 2	50%	9,762.5
		19,525.00

Fuente: Carlos Andrés Salazar

11. Dinamarca, Víctor. programa financiero proporcionado por el ing. Víctor Dinamarca elaborado por el autor.

CUADRO N° 2

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	422
EQUIPOS	1,950
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	99
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	718
VEHICULOS	
CAPITAL DE TRABAJO	4,186
INVERSION PUBLICITARIA	12,000
GASTOS DE CONSTITUCION	150
EQUIPOS DE COMPUTACION	-
OTROS COSTOS PREINV.	
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-
TOTAL	19,525

5.3 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL

La estructura de la inversión de Big Wok, se muestra a continuación:

CUADRO N° 1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	19,525	100%
CREDITO		
TOTAL	19,525	100%

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Terreno: En lo que respecta el terreno, Big Wok no incurre en la compra de un terreno para su local, en su lugar se va a arrendar.

Obras civiles: Las obras civiles, que se llevarán acabo en el local de Big Wok, son meramente de acabados. Se pintará el local con los colores distintivos de rojo, negro y amarillo. Se montara una pared de ladrillos y una de gypsum. Esto significa un 2% de la inversión total.

Equipos: Dentro de los equipos tenemos un cocina industrial, refrigerador vertical y uno horizontal. En el caso de la cocina industrial tiene un muy alto costo, ya que es un cocina especialmente diseñada, que cuenta con un grifo de agua y desagüe a su vez. Esto para que la preparación del plato sea mas rápida.

PRESUPUESTO DE EQUIPOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Cocina industrial	\$1.00	1	1,300.00	1,300
2	Refrigerador horizontal	\$1.00	1	450.00	450
3	Refrigerador vertical	\$1.00	1	200.00	200
COSTOS DE INTERNACION					
TOTAL					1,950

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Esta inversión significa un 10% de la inversión total.

Herramientas e implementos: Para Big Wok es de suma importancia las herramientas que se usaran, ya que son estos los que estarán en permanente contacto con los alimentos, por ende se designó un valor muy interesante a estos implementos. Dentro de estos tenemos dos Woks, bowls porcionadores, bowls grandes y los envases de aluminio para la salsas.

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Wok	1	2	20	40
2	envases aluminio para salsa	1	3	5	15
3	bowls porcionadores	1	21	2	32
4	bowls carnes y vegetales	1	4	3	12
12					
COSTOS DE INTERNACION					
TOTAL					99

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Esto significa un 1% de la inversión total.

Muebles: En lo que respecta a los muebles, se incurrió en el gasto de 2 barras y 12 taburetes. Esto viene a ser el 4% de la inversión.

Capital de trabajo: El rubro de capital de trabajo, se lo incluyó dentro de la inversión, ya que es un activo corriente que es vital para nuestra operación como empresa este rubro es el 21% de la inversión total.

Inversión publicitaria: Big Wok es un concepto nuevo en el mercado. La marca no está posicionada ni reconocida en el mercado, por esta razón vamos a buscar invertir en publicidad dando enfoque y significado al producto, por ende se van a designar 12000 dólares para la realización de la campaña publicitaria anteriormente planteada.

Se hará un gasto más alto para posicionar la marca y dar a conocer la misma. Este gasto bajo es el 61% de la inversión total.

Gastos de constitución: Como gastos de constitución tenemos lo que se incurre para formar un compañía limitada, con todas sus características. Este rubro es el 1% de la inversión total.

5.4 GASTOS GENERALES ANUALES

En los Gastos anuales tenemos todo lo que son gastos administrativos, promoción y mantenimiento de equipos. A continuación se presenta un cuadro con los gastos incurridos.

GASTOS GENERALES ANUALES	
RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	3,960
TELEFONO LUZ AGUA	804
GUARDIANIA	
MANTENIMIENTO EQUIPOS	59
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	1200
TOTAL	6,023

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Los gastos mas grandes son el arriendo y el gasto de publicidad y promoción. Con un 65% y 20% respectivamente. Creemos que ya que los gastos por equipos son apenas de 1950 dólares, no se incurrirá en gastos por seguros.

5.5 NOMINA DEL PERSONA

La nomina del personal incluye todas las personas que forman parte de Big Wok que o conforman el cajero y un chef. Esto recordando que estamos incurriendo en la nómina de una sola sucursal. En el caso del cajero se la paga 300 y el chef gana 320.

CUADRO N° 4																					
#REF!																					
NOMINA DEL PERSONAL (US\$)																					
CARGO	SUELDO		DECIMO		SUBSIDIO		APORTE		COST.TOTAL		RATIO		CANTIDAD		TOTAL						
	NOMINAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	TRANSP.	IESS	ANUAL				N° PERSONAS		Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5	
Cajero	300	3.600	300	122		390.60	4.413	1.23		1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
Chef	320	3.840	320	122		416.64	4.699	1.22		1	4.699	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
TOTAL										2	4.699	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0

5.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas revela un escenario de crecimiento planteado con una tasa de crecimiento del 5%; esto siguiendo el criterio de Xavier Ruiz, uno de los propietarios de un lugar de comida rápida, quién nos dijo que ese era un crecimiento normal en el mercado

Tabla 19 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS						
AÑO	WOK		EXTRAS		BEBIDAS	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	21,600	2.50	1,118	1.00	110	0.85
2	22,680	2.50	1,174	1.00	116	0.85
3	23,814	2.50	1,233	1.00	121	0.85
4	25,005	2.50	1,294	1.00	127	0.85
5	26,255	2.50	1,359	1.00	134	0.85
6	27,568	2.50	1,427	1.00	140	0.85
7	28,946	2.50	1,498	1.00	147	0.85
8	30,393	2.50	1,573	1.00	155	0.85
9	31,913	2.50	1,652	1.00	163	0.85
10	33,509	2.50	1,734	1.00	171	0.85

Fuente: Carlos Andrés Salazar

PROYECCION DE VENTAS

AÑO VALOR

0	
1	49,296
2	51,761
3	54,349
4	57,066
5	59,920
6	62,916
7	66,061
8	69,364
9	72,833
10	76,474

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En este cuadro podemos ver el crecimiento anual dentro de 10 años, podemos ver claramente que según esta proyección tenemos un rubro dentro de 10 años de 76,474 \$.

5.7 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN

El siguiente costo que se analizará es el costo directo de fabricación. En este costo vemos el margen sobre costo que tiene nuestro producto.

Tabla 20 Información Costos Directos

INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS MARGEN DE COSTOS	WOK	EXTRAS	BEBIDAS
	2.5	1	0.85
Congelados	0.5		
Vaso de gaseosa	0.12		
Brócoli	0.18		
Coliflor	0.06		
Cebolla perla	0.1		
Zanahoria	0.08		
Fideo / arroz	0.16		
Desechables	0.05		
palto	0.06		
salsa	0.03		
Camarón		0.05	
Cerdo		0.045	
Champiñones		0.005	
Botella de gaseosa			0.2
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0.536	0.1000	0.2353

Fuente: Carlos Andrés Salazar

5.8 ESTADO DE FUENTES Y USOS.

Este estado nos permite ver de donde se obtiene dinero y a donde va .

Tabla 21 Estado de Fuentes y Usos

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS											
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP PROPIO	19,525										
CREDITO DE LARGO PLAZO											
ING. POR VITAS		49,296	51,761	54,349	57,066	59,920	62,916	66,061	69,364	72,833	76,474
ING. CUENTAS POR COBRAR											
CREDITO CORTO PLAZO											
VALOR RESCATE											4,367
IVA RETENIDO Y NO PAGADO		552	580	609	639	671	705	740	777	816	857
SALDO ANTERIOR	4,186	8,526	15,387	23,018	31,464	40,765	50,083	60,345	71,597	83,889	97,111
TOTAL FUENTES	19,525	54,034	60,866	70,345	80,723	92,054	104,395	116,885	130,487	145,246	165,587
USOS											
INVERSIONES	15,339										
GASTOS DE NOMINA		9,111	9,111	9,111	9,111	9,111	9,111	9,111	9,111	9,111	9,111
COSTOS DIRECTOS		25,962	27,260	28,623	30,055	31,557	33,135	34,792	36,532	38,358	40,278
VARIACION DE INVENTARIOS		2,423	121	134	140	147	155	162	170	179	
COSTOS INDIRECTOS											
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		6,023	6,023	6,023	6,023	6,023	6,023	6,023	6,023	6,023	6,023
PAGO PPAL CREDITO CORTO PLAZO											
PAGO INTERESES CR. CORTO PLAZO											
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL											
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES											
CUENTAS POR COBRAR											
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS											
IMPREVISTOS											
PAGO IVA RETENIDO			552	580	609	639	671	705	740	777	816
TOTAL USOS	15,339	43,519	43,067	44,470	45,937	47,477	49,095	50,793	52,576	54,445	56,223
SALDO FUENTES - USOS	4,186	10,515	17,799	25,874	34,786	44,577	55,291	66,092	77,911	90,798	109,362
SALDO ANTERIOR	4,186	8,526	15,387	23,018	31,464	40,765	50,083	60,345	71,597	83,889	97,111
SERVICIO DEUDA L.P. AL PRINCIPAL											
SERVICIO DEUDA C.P. PRINCIPAL											
Depreciación Activos Fijos		282	282	282	282	282	282	282	282	282	282
Amortizaciones		2,430	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430	2,430
UTILIDAD		5,488	6,654	7,879	9,166	10,516	11,936	13,435	15,013	16,661	18,382
Participación Trabajador (15%)		823	998	1,182	1,375	1,577	1,787	2,004	2,238	2,488	2,754
UTILIDAD DESPUES DE PART		4,664	5,656	6,697	7,791	8,939	10,149	11,431	12,775	14,173	15,628
Impuesto a la Renta (25%)		1,166	1,414	1,674	1,948	2,235	2,532	2,839	3,166	3,514	3,884
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		3,498	4,242	5,023	5,843	6,704	7,617	8,592	9,609	10,659	11,744
DISTRIBUCION DE UTILIDADES											
SALDO DE CAJA	4,186	8,526	15,387	23,018	31,464	40,765	50,083	60,345	71,597	83,889	97,111
Inversión Inicial	19,525										
Flujo de efectivo	(19,525)	6,211	6,955	7,736	8,556	9,417	9,440	10,389	11,386	12,432	13,528
TASA INTERNA DE RETORNO	39,00%										

Fuente: Carlos Andrés Salazar

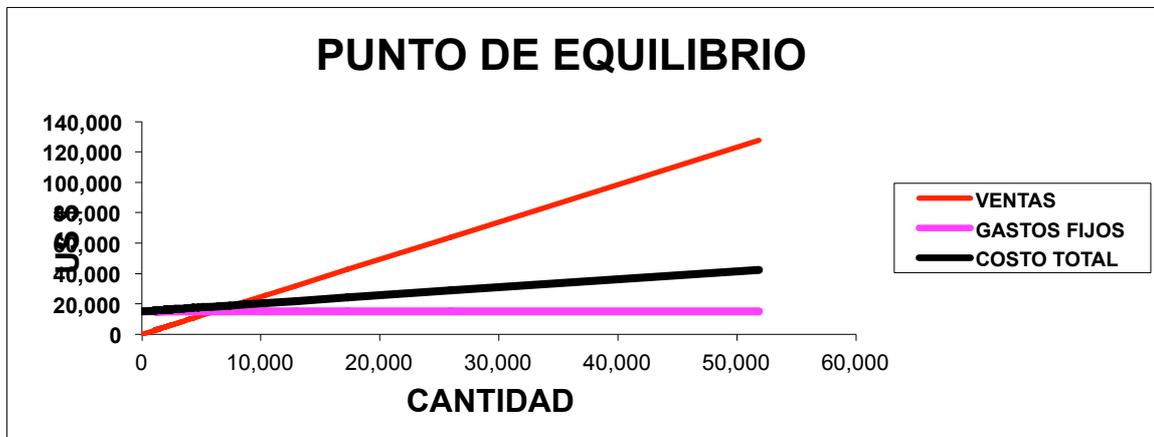
Los rubros que son tomados en cuenta son como fuente tenemos el capital propio que es de donde se va a financiar Big Wok. Mas tarde como fuente encontramos el Ingreso por ventas. Como usos encontramos los siguientes:

El primer año de inversión, incluyó rubros de gasto administrativo, costos directos y gastos de nomina. Estas cuentas fueron solventadas con el dinero en efectivo de las cajas, que fue utilizado para este fin.

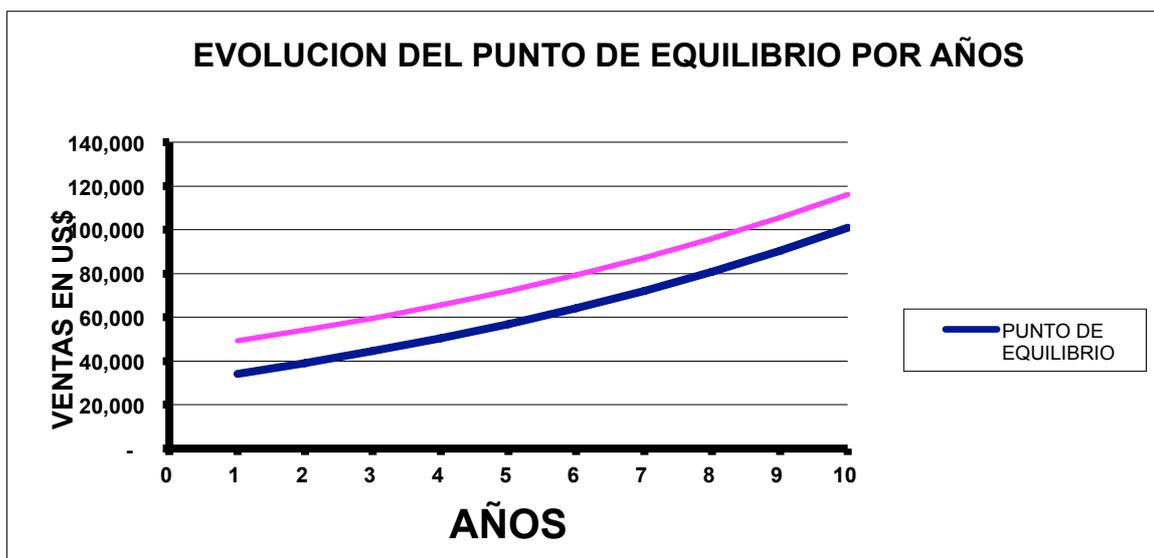
5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto en donde se expresa una igualdad de ingresos y de costos. Este punto es representado por el numero de unidades que se tiene que vender, a un precio determinado para llegar a esta igualdad.

Gráfico 13 Punto de Equilibrio



Fuente: Carlos Andrés Salazar



Fuente: Carlos Andrés Salazar

AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	34,162	49,296
2	36,627	51,761
3	39,215	54,349
4	41,933	57,066
5	44,786	59,920
6	47,782	62,916
7	50,928	66,061
8	54,231	69,364
9	57,699	72,833
10	61,341	76,474

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En este cuadro podemos ver como el negocio no incurre en perdidas dentro de los primeros 10 años de funcionamiento.

En el caso de Big Wok, en el punto de equilibrio se debe vender 8525 unidades para que el costo total sea igual a los ingresos.

17	2,006	4,948	15,134	16,190	2.47
16	2,131	5,258	15,134	16,256	2.47
15	2,273	5,608	15,134	16,331	2.47
14	2,436	6,009	15,134	16,416	2.47
13	2,623	6,471	15,134	16,515	2.47
12	2,842	7,010	15,134	16,630	2.47
11	3,100	7,647	15,134	16,766	2.47
10	3,410	8,412	15,134	16,930	2.47
9	3,789	9,347	15,134	17,129	2.47
8	4,263	10,515	15,134	17,379	2.47
7	4,872	12,017	15,134	17,699	2.47
6	5,684	14,020	15,134	18,127	2.47
5	6,820	16,824	15,134	18,726	2.47
4	8,525	21,030	15,134	19,624	2.47
3	11,367	28,041	15,134	21,120	2.47
2	17,051	42,061	15,134	24,113	2.47
1	34,101	84,122	15,134	33,093	2.47

5.10 ESTADO DE SITUACIÓN

El estado de situación o balance general muestra como se encuentra la empresa en un determinado periodo. Esta información conlleva activos, pasivos y patrimonio.

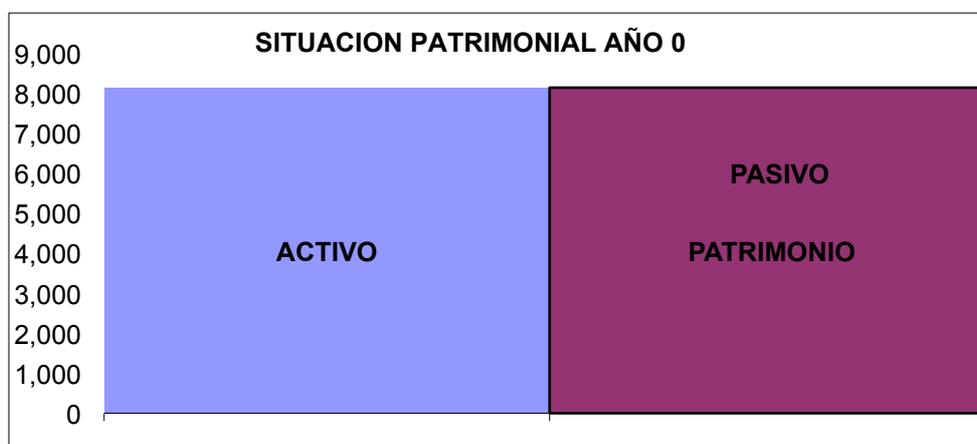
Se ordena los activos y los pasivos empezando por los más líquidos.

Tabla 22 Estado de Situación Inicial

CUADRO N° 9
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	4,186	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL CIRCULANTE	4,186		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRA CIVILES	422		
EQUIPOS	1,950		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	98.5		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	718		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION			
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	3,189	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	3,189	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	19,525
INVERSION PUBLICITARIA	12000		
GASTOS DE CONSTITUCION	150		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	12,150	TOTAL PATRIMONIO	19,525
TOTAL ACTIVOS	19,525	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	19,525

Fuente: Carlos Andrés Salazar



Fuente: Carlos Andrés Salazar

5.11 PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancia muestra rubros financieros importantes y decisivos, como los ingresos por venta, los gastos, etc. Con estos valores se obtiene la utilidad del ejercicio para Big Wok.

En el estado pérdidas y ganancias se realizaron tres escenarios con tasas de 0% 5% y 10%. En las que se analizará en TIR (Tasa retorno de inversión) y el VAN (Valor Actual neto).

El primero con tasa **0%** que es el escenario pesimista que nos dio el experto.

Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	49,296
2	49,296
3	49,296
4	49,296
5	49,296
6	49,296
7	49,296
8	49,296
9	49,296
10	49,296

Tabla 23 Estado de Resultados (5 años)

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VITAS	49,296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8,023	COSTO DE VENTAS	(25,982)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,708		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,802		
IMPUESTO RENTA	(1,651)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPPTO	4,952		
TOTAL	23,334	TOTAL	23,334

ESTADO DE RESULTADOS				ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	49,296	GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	49,296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(25,962)	GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(25,962)
GASTOS FINANCIEROS	-			GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282			DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-			GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-			OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150			AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566			TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,768			UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,768		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)			15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,602			UTILIDAD DESPUES DE PART	6,602		
IMPUESTO RENTA	(1,651)			IMPUESTO RENTA	(1,651)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,952			UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,952		
TOTAL	23,334	TOTAL	23,334	TOTAL	23,334	TOTAL	23,334

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	49,296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(25,962)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,768		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,602		
IMPUESTO RENTA	(1,651)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,952		
TOTAL	23,334	TOTAL	23,334

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Podemos ver claramente como se desenvuelve las utilidades al paso de 5 años. Aunque en este supuesto pesimista se considera una tasa de crecimiento del 3%. Sin embargo como utilidad del ejercicio dentro de 5 años tenemos un superávit de 4952.

El segundo con tasa **5%** es un escenario promedio.

Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	49,296
2	51,761
3	54,349
4	57,066
5	59,920
6	62,916
7	66,061
8	69,364
9	72,833
10	76,474

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla 24 Estado de Resultados (5 años)

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	49,296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(25,962)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,768		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,602		
IMPUESTO RENTA	(1,651)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,952		
TOTAL	23,334	TOTAL	23,334

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	51,761
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(27,260)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	8,934		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,340)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	7,594		
IMPUESTO RENTA	(1,899)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	5,696		
TOTAL	24,500	TOTAL	24,500

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	54,349
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(28,623)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10,159		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,524)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	8,635		
IMPUESTO RENTA	(2,159)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	6,477		
TOTAL	25,725	TOTAL	25,725

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	57,066
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(30,055)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11,446		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,717)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	9,729		
IMPUESTO RENTA	(2,432)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	7,297		
TOTAL	27,012	TOTAL	27,012

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	59,920
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(31,557)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12,796		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,919)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	10,877		
IMPUESTO RENTA	(2,719)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	8,158		
TOTAL	28,362	TOTAL	28,362

Fuente: Carlos Andrés Salazar

El tercero con tasa **10%** es un escenario optimista.

36 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	49,296
2	54,226
3	59,648
4	65,613
5	72,174
6	79,392
7	87,331
8	96,064
9	105,670
10	116,237

Tabla 25 Estado de Resultados (5 años)

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	49,296
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(25,962)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,768		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,165)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	6,602		
IMPUESTO RENTA	(1,651)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	4,952		
TOTAL	23,334	TOTAL	23,334

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	54,226
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(28,559)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10,101		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,515)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	8,586		
IMPUESTO RENTA	(2,148)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	6,438		
TOTAL	25,667	TOTAL	25,667

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	59,648
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(31,414)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12,668		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1,900)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	10,768		
IMPUESTO RENTA	(2,692)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	8,076		
TOTAL	28,224	TOTAL	28,224

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	65,613
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(34,556)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15,491		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2,324)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	13,167		
IMPUESTO RENTA	(3,292)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	9,875		
TOTAL	31,057	TOTAL	31,057

ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	9,111	INGRESOS POR VTAS	72,174
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6,023	COSTO DE VENTAS	(38,011)
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	282		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	-		
AMORTIZACIONES	150		
TOTAL GASTOS	15,566		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	18,597		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2,790)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	15,807		
IMPUESTO RENTA	(3,952)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	11,855		
TOTAL	34,163	TOTAL	34,163

Fuente: Carlos Andrés Salazar

El último escenario el escenario optimista, tenemos como utilidad del ejercicio 11855 al paso de 5 años.

Como conclusión de los 3 escenarios sin importar cual es la tasa se tiene un superávit.

5.12 FLUJO DEL EFECTIVO VAN Y TIR

El flujo de efectivo muestra el efecto que tiene los distintos movimientos de dinero dentro de la empresa. El VAN es el valor actual neto, este valor nos muestra cuanto valdría la empresa en este momento si se dieran los valores proyectados a futuro.

El TIR es la tasa de retorno del capital invertido, esto nos muestra una tasa de cuanto rentable es el negocio.

Mediante este modelo se determina el retorno requerido por los accionistas con la siguiente fórmula.

$$K_e = RFR + \alpha * (ERPUS * \beta) * z$$

Referencia FRANK FABOZZI, FRANCO MODIGLIANI. Mercados e Instituciones Financieras. Pág.: 286.

K_e : Es igual al costo esperado del "equity".

RFR: Es la tasa libre de riesgo (bono soberano) para un año.

β : En su cálculo se ha utilizado un beta comparable del sector de alquiler de carros en US, basado en una muestra de 20 empresas; información provista en el sitio de Internet del Profesor Aswath Damodaran (www.damodaran.com).

ERPUS: "Equity Risk Premium" el retorno anual adicional exigido sobre la tasa libre de riesgo de los Estados Unidos

α : Coeficiente de variación en el mercado local dividido por el coeficiente de variación en los Estados Unidos.

z: Constante para ajustar la interdependencia entre la tasa libre de riesgo y el "Equity Risk Premium".

Tabla 26 Flujo de efectivo Pesimista

CUADRO N° 15
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	19,525						(19,525)	-19,525
1		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
2		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
3		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
4		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
5		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
6		41,096	-	1,108	1,602	49,296	5,330	8,200
7		41,096	-	1,108	1,602	49,296	5,330	8,200
8		41,096	-	1,108	1,602	49,296	5,330	8,200
9		41,096	-	1,108	1,602	49,296	5,330	8,200
10		41,096	-	1,108	1,602	53,663	9,697	12,567
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								40,94%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								28,90%
VALOR ACTUAL NETO AL								66,843
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							1,09	1,16

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En el escenario pesimista podemos ver que tenemos un VAN de 42546. Esto nos indica que de darse los valores actuales de nuestro emprendimiento valdría 42546.

Por otro lado el TIR es de 28% esto nos demuestra que nuestro emprendimiento es rentable a pesar de que en este escenario no se utilizó ninguna tasa de crecimiento en ventas.

Tabla 27 Flujo medio

CUADRO N° 15
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	19,525						(19,525)	-19,525
1		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
2		42,394	-	998	1,414	51,761	6,955	9,367
3		43,757	-	1,182	1,674	54,349	7,736	10,592
4		45,168	-	1,375	1,948	57,066	8,556	11,879
5		46,691	-	1,577	2,235	59,920	9,417	13,229
6		48,269	-	2,155	3,052	62,916	9,440	14,647
7		49,926	-	2,378	3,369	66,061	10,389	16,136
8		51,665	-	2,613	3,701	69,364	11,386	17,699
9		53,492	-	2,859	4,050	72,833	12,432	19,341
10		55,410	-	3,117	4,416	80,841	17,898	25,431
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								52.70%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							39.00%	
VALOR ACTUAL NETO AL							80,892	126,994
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.15	1.26	

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En el escenario medio, tenemos un TIR de 39% también nos muestra lo rentable de nuestro negocio. Esto quiere decir que por cada dólar invertido podemos esperar un retorno de 0.39 centavos.

Cabe recalcar que el VAN a una tasa de crecimiento de 5% sube a 80892.

Tabla 28 Flujo optimista

CUADRO N° 15
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	19,525						(19,525)	-19,525
1		41,096	-	823	1,166	49,296	6,211	8,200
2		43,692	-	1,173	1,662	54,226	7,698	10,533
3		46,548	-	1,558	2,207	59,648	9,335	13,100
4		49,689	-	1,902	2,807	65,613	11,135	15,924
5		53,145	-	2,448	3,467	72,174	13,114	19,029
6		56,946	-	3,324	4,710	79,392	14,411	22,446
7		61,127	-	3,888	5,508	87,331	16,807	26,203
8		65,727	-	4,508	6,387	96,064	19,442	30,337
9		70,786	-	5,190	7,353	105,670	22,341	34,884
10		76,351	-	5,941	8,416	120,604	29,896	44,253
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								62.58%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								47.55%
VALOR ACTUAL NETO AL							130,866	205,384
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.20	1.35	

En el ultimo escenario el optimista, obviamente vamos a encontrar valores altos el TIR de 48% y el VAN de 130,866.

Como conclusión del Plan financiero podemos ver que el negocio sin importar el escenario es viable y rentable. Y comparándolo con la tasa activas de 12% anual de los bancos y la tasa de descuento de 53% calculada a partir de la siguiente formula.

$$A = \frac{B}{1 - d}$$

Fuente:

Llegamos a la conclusión que el negocio e viable.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión del trabajo final "Plan de negocio Big Wok" se ha obtenido información muy relevante en diferentes aspectos del negocios desde variables macro y micro que afectan al negocio, pasando por una investigación de mercado, delimitación de estrategias, plan de marketing y plan financiero. Podemos concluir, en base a toda esta información que el negocio es innovado y viable en el mercado Ecuatoriano.

Como conclusión de nuestras investigaciones obtuvimos información muy interesante del mercado. Algunas de estas informaciones fueron, que la frecuencia de compra de las personas de estrato socioeconómico medio medio-alto es de 1 vez por semana. También que un de las variables que más pesa es la higiene tanto del lugar como del manejo de la comida. Vimos también que las mujeres jóvenes no acostumbran comer comida china ni una vez por semana, pero a pesar de esto mencionaban como primero Mayflower cuando se les preguntó de restaurantes de comida china.

Se cree que la posibilidad de que un negocio como Big Wok tenga éxito depende mucho del mercado ecuatoriano y de la aceptación de nuestro nuevo concepto. Podemos ver que nuestros competidores han tenido un crecimiento muy importante en los últimos años por lo que se concluye que existen oportunidades de crecimiento dentro del mismo.

Una de las recomendaciones que podríamos formular es que se busquen proveedores que permitan obtener economías de escala, manteniendo costos bajos, y de esta manera llegar a obtener las utilidades planteadas en el plan financiero.

Otra de las recomendaciones es hacer un marketing fuerte de penetración al mercado, llevando acabo la campaña de medio y fuera de medios planteada.

Con estas estrategias esperamos generar reconocimiento de marca, que nos genere un crecimiento en ventas.

Como recomendación final creemos que se debe realizar este negocio siguiendo las recomendaciones planteadas, puesto que el TIR de nuestro negocio es alto. En un escenarios pesimistas sin crecimiento el TIR es de 28%.

Anexos

Anexos

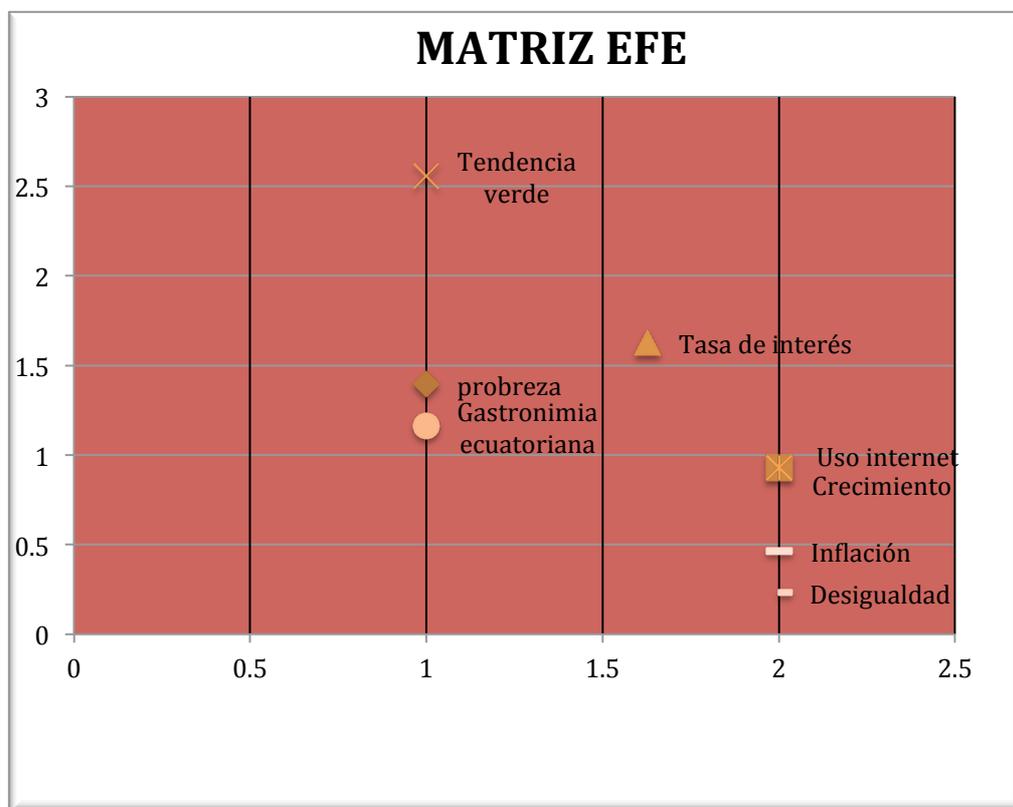
1.1.4.1 Pasos a seguir para la matriz EFE.

- ❖ Se hizo una lista de factores relevantes. Estas se las dividió en Oportunidades y Amenazas.
- ❖ Se asignó un peso a cada variable del 0 al 1 siendo uno el valor de la variable más importante.
- ❖ Se calificó de 1 al 4 todas las variables, siendo 4 la mejor variable.
- ❖ Multiplicamos los valores y se obtuvo la calificación ponderada.
- ❖ Sumamos las calificaciones ponderadas, obteniendo de esta manera el total ponderado para Big Wok.

Tabla Matriz EFE

Matriz Efe	Importancia	% Total	Importancia nomada	Capacidad R	Calificación Total
Principales Oportunidades					
Crecimiento	4	9.3023	0.930232558	2	18.60465116
probreza	6	13.953	1.395348837	1	13.95348837
Tasa de interés	7	16.279	1.627906977	1	16.27906977
Tendencia verde	11	25.581	2.558139535	1	25.58139535
Uso internet	4	9.3023	0.930232558	2	18.60465116
Principales Amenazas					
Gastronomía ecuatoriana	5	11.628	1.162790698	1	11.62790698
Campañas de reciclaje	3	6.9767	0.697674419	2	13.95348837
Desigualdad	1	2.3256	0.23255814	2	4.651162791
Inflación	2	4.6512	0.465116279	2	9.302325581
Calificación total	43	100			132.5581395
		10			1.34

Gráfico Matriz EFE



INFORME FINAL DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

Las entrevistas se realizaron a 5 personas conocedoras del tema y que han tenido contacto con el mercado de comida rápida y el mercado de comida china.

- ❖ Juan Carlos Vivero (Tuvo una experiencia de trabajo en Mayflower).
- ❖ Xavier Núñez (ex accionista restaurante comida china).
- ❖ Beбето Reyna (trabajo en un restaurante de comida china).
- ❖ Antonio Díaz (Ayudante de concina Hot dogs Gonzales Suarez)
- ❖ Juan Sebastián Salcedo (Dueño de Kaiten sushi).

La entrevista que se realizó fue la siguiente:

Entrevista a Expertos BIG WOK

Perspectiva del mercado.

- ¿Qué piensas del mercado de comida china?
- ¿Crees que el mercado está saturado, maduro?
- ¿Crees que el mercado ha cambiado?
- ¿Cuáles crees que son las fortalezas del mercado?
- ¿Cuáles crees que son las principales oportunidades y amenazas del mismo?
- ¿Cuáles son las características de un negocio de comida china?
- ¿Qué crees que se necesita en este negocio para ser competitivo?

Clientes y propuesta de valor

- ¿Cuál crees que es un típico cliente?
- ¿Cuáles crees que son las variables de más importancia para los clientes?
- ¿Crees que los clientes se encuentran satisfechos con el mercado?
- ¿Cuáles crees que son las quejas comunes en este mercado?
- ¿Qué crees que se pueda hacer para satisfacer al cliente?
- ¿Qué tanta importancia le dan los clientes a los siguientes aspectos?
 - Crea una comida rápida pero saludable.
 - Eliminar el contacto de mano y producto.
 - Aumentar la eficiencia entregando el producto en 3 minutos.
 - Reducir la contaminación con nuestro producto.

Creatividad e innovación.

- ¿Cuál sería el restaurante de comida china perfecto?

Perspectiva del mercado.

En las entrevistas a profundidad realizadas a Señor Juan Vivero (Ex jefe de proceso en Mayflower), a Xavier Núñez ex accionista de (La fortuna), Beбето Reyna (cajero Mayflower), Juan Sebastián Salcedo (Dueño de Kaiten sushi) y

Antonio Díaz (Ayudante de cocina Hot dogs Gonzales Suarez). Encontramos algunas acotaciones muy importantes que nos brindaron información muy útil.

Ellos no decían que creen que el mercado de la comida china si bien esta un poco lleno, no se satisfacen todas las necesidades que tiene el cliente al momento de pensar en comida china.

Nos decían también que como todos sabemos la comida china que tenemos en el país en sí, no es comida chino, sino es una receta creada en Perú. Desde este punto de vista ni siquiera podríamos llamarla comida china.

También nos dijeron que al ver el mercado insatisfecho, ellos lo ven como un oportunidad para cualquier negocio para que gane posición en el mercado. Nos señalaron que sin duda el mercado esta cambiando, que la gente ahora quiere comida mas saludable que no engorde, por un precio bajo.

	Número de frases	%
Oportunidades	5	71
Amenazas	2	29
Total	7	100

Clientes y propuesta de valor

En cuanto a los clientes nos dicen que las personas que consumen este tipo de producto son personas que les gusta el concepto de comida americanizado, por lo tanto el concepto de comida china se ha perdido.

Ellos creen que sin duda las variables que mas afectan al consumo de estos productos son: El precio, La limpieza, El local, y sobre todo el producto.

	Número de frases	%
El precio	4	27
Limpieza	5	33
Calidad de producto	4	27
El local	2	13
Total	15	100

Creatividad e innovación.

Al momento de mostrarles nuestra estrategia de valor nos mencionaron que esta muy ligado al ultimo cambio del mercado, es decir a esta tendencia de cuidar su línea y consumir productos saludables. Me dijeron que uno de los temas de los que mas se quejan las personas es de la limpieza del local siempre debe estar pulcro.

Por lo tanto para ellos un local perfecto es un local limpio, visiblemente pulcro y lindo con un producto excelente.

	Número de frases	%
Eliminar	1	13
Reducir	2	25
Crear	4	50
Aumenta	1	13
Total	8	100

INFORME FINAL FOCUS GROUP

Para el desarrollo del Focus Group se a decidido crear una empresa ficticia “Concepto” (Ver Anexo1) con el fin de obtener la mejor información posible. Esta empresa fue la encargada de realizar el Focus Group con el tema: “BIG WOK”, a una muestra que fue dividida en dos segmentos. El primer segmento constaba con personas de 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto que les guste o no la comida china, mientras que el otro grupo fue conformado por personas que se encontraban en un rango de edad entre los 25 a hacia arriba. (ver Anexo).

Este experimento fue realizado en las instalaciones de la USFQ al primer grupo y en la sala de un domicilio al segundo grupo. Decidimos utilizar estos lugares, ya que estos lugares constan con muchas ventajas que permitían desarrollar de

forma óptima el Focus Group. (Ver Anexo). Dentro de las ventajas que brinda el lugar se encuentran las facilidades de ingreso y el lugar propicio donde los participantes se podían relajar.

Se determinó distintos objetivos para las dos diferentes muestras ya que sus características eran diferentes. En el primer grupo se intentaba conocer cuáles eran los factores de compra. Mientras que en el segundo grupo se plantearon objetivos que permitan una retroalimentación. Se utilizó únicamente preguntas abiertas.

Segmentos del mercado objetivo

Como se mencionó con anterioridad, la muestra fue dividida en dos grupos para realizar dos diferentes sesiones. Esto fue de gran importancia ya que la información obtenida fue mucho más provechosa de este modo. El primer grupo era el segmento de clientes potenciales, mientras que el segundo a más de ser clientes potenciales, era un segmento que nos podía ofrecer retroalimentación mediante sus experiencias. Los integrantes de cada grupo cumplían con las siguientes características:

El primer grupo fue integrado por personas con un rango de edad entre los 16 a 25 años, de nivel socioeconómico medio y medio-alto, ubicadas en la ciudad de Quito, con niveles de estudios secundarios y universitarios.

El segundo grupo se desarrolló con participantes que se encontraban en el rango de edad de 25 en adelante, nivel socioeconómico medio y medio-alto, habitan en la ciudad de Quito.

Tamaño del grupo focal

Para el experimento contamos con un total de catorce personas. Debido a que el manejo de esta cantidad de personas era bastante complicado y que la información que cada una podía aportar debía ser manejada de manera distinta, las dividimos. Las 7 personas (Grupo1) interactuaron entre si durante el preámbulo y posteriormente. Cabe recalcar que el siguiente grupo se encuestó en un día diferente y estas personas ya se conocían, por lo que no fue necesario el uso de una actividad inicial.

Duración de la Sesión:

Todo el proceso de Focus Group tomó alrededor de 2 horas. Empezamos a las 11:00 am y culminamos a las 13:00 horas. Lo que resultó muy conveniente ya que muchos de los jóvenes ya no disponían de más tiempo y debían retirarse.

Desarrollo del perfil de selección de los participantes incluido el moderador

Perfil del Moderador

El moderador fue Carlos Salazar, se lo escogió como moderador debido a su desenvolvimiento frente al público, don de la palabra, tono de voz adecuado, carisma y amabilidad. Gracias a todas esas características, Carlos es capaz de liderar a un grupo para que se sientan cómodos y en confianza.

Además, el moderador tiene un carácter muy jovial que podía hacer que los chicos no sintieran la diferencia de edad entre ellos y el moderador. Esto es importante ya que puede evitar que los participantes modifiquen sus respuestas para encajar con el moderador.

Perfil del participante

Como ya se describió, para este experimento buscamos participantes que hayan probado comida china que guste de ella y personas que no gusten de la misma. Pero estos dos grupos debían tener algunas características en común como: un nivel socio económico medio- alto, personas que habitan en Quito. Estos tres factores eran un requisito en el perfil de cada participante del experimento, ya que ese es el target en el cual se concentra la Big Wok.

Tabla Perfil de los Participantes

<i>Nombre</i>	<i>Estrat o Social</i>	<i>Edad</i>	<i>Integ . flia.</i>	<i>Hobbies</i>	<i>Ocupación</i>
Ma.Beatriz Serrano	medio	16	4	Piano	estudiante medio
Daniela Serrano	Medio	21	4	Pintar	estudiante universitario
Iván Salcedo	medio	16	5	Futbol	estudiante medio
Juan Pablo Cobos	Alto	20	4	Guitarra	estudiante universitario
Solange Gallardo	medio	18	5	Futbol	estudiante universitario
Johanna Díaz	medio -alto	20	4	Vóley	estudiante universitario
Christian Acosta	Alto	16	4	Música	estudiante medio
William Palacios	medio- alto	23	4	Gimnasio	director creativo
Fernando Dávila	Medio- alto	24	3	Gimnasio	estudiante universitario
Camilo Granda	medio	16	3	magia	estudiante medio
Érica Boada	medio- alto	18	4	bailar	estudiante universitario
Ma.Alejandra García	medio	23	3	bailar	estudiante universitario
Nicolás Izurieta	medio	17	5	música	estudiante medio
Carlos Bueno	medio	17	5	futbol	estudiante medio
Diana Carrera	medio- alto	19	4	bailar	estudiante universitario

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Agenda:

Preámbulo

(Todos los participantes unificados)

Introducción y orientación (3 minutos):

Presentación del Moderador

Especificar que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, ya que es de opinión.

Presentación de los participantes

Explicación de la dinámica “El Periodista”

Dinámica el periodista (15 minutos)

Entrega de material para la realización de la dinámica

Tiempo para que los chicos pudieran llenar la hoja de “El Periodista”

Preguntar el número de respuestas obtenidas por cada participantes y nombrar al ganador

Explicación de la finalidad de la dinámica

Outline Grupo1:

(Personas de 16 a 25 años que no han tomado un curso de conducción)

Introducción y orientación (2 minuto):

Dar a conocer el tema del Focus Group

Invitar a que participen de la discusión

Aspectos Generales (5 minutos):

¿Te gusta la comida china?

¿Qué opinas de la comida china

Competencia (15 minutos):

Nombra restaurantes de comida china que se te vengan a la mente.

¿Si los restaurantes mencionados, fueran una persona qué características tendría?

Factores que influirían en la elección de un restaurante de comida china (usuario)

¿Qué servicios extra te gustaría que ofrezcan?

Conclusiones (3 minutos):

Comentarios

Sugerencias

Agradecimientos

Outline Grupo2:

(Personas de 25 años en adelante)

Introducción y orientación (2 minutos):

Dar a conocer el tema del Focus Group

Invitar a que participen de la discusión

Aspectos Generales (5 minutos):

¿Te gusta la comida china?

¿Qué opinas de la comida china?

Experiencias con la comida china

Conclusiones (8 minutos):

Comentarios

Sugerencias

Agradecimientos

Focus Group.

Grupo1:

La agenda programada no pudo ser cumplida a cabalidad ya que los participantes no interactuaban mucho, de hecho como moderador, tuve que esforzarse para poder obtener algunas respuestas. A pesar de esto, se pudo tocar la mayoría de los temas planteados.

Dentro de la muestra, se pudo observar que la mayoría percibe que e hecho de que comida rápida sea sana si es un variable importante para este grupo de personas. Por otro lado, les gusta que exista variedad e innovación en sus platos.

Impresión	Número de frases	
	Número de frases	%
positiva	1	17
impresión negativa	5	83
Total	6	100

Creen que la comida china, en si es sana, pero que la en ciertos restaurantes les cocinan mucho a los vegetales y que le ponen mucha grasa a los plato. Esto sin duda le quita la etiqueta de sano a este tipo de productos.

En cuanto a la competencia nos dijeron que Hay muchos lugares de comida china entre ellos están Mayflower, Lai-Lai, wami-wami, la casa china.

También se pregunto acerca de que es lo que opinan de la rapidez de sus plato al momento de servir, nos dieron como respuesta que es un variable sumamente importante, ya que en sus vidas de estudiantes, el tiempo es importante.

Impresión	Número de frases	
	Número de frases	%
positiva	2	25
impresión negativa	6	75
Total	8	100

Grupo2:

Los integrantes de este grupo se encontraban mucho más relajados que los del primer grupo ya que eran familiares, gracias a esa apertura, pudimos obtener información muy interesante.

Se empezó explicando el tema a tratar en el grupo focal: “Restaurantes de Comida china”. Enseguida se preguntó a los participantes sobre sus experiencias, en que restaurantes habían comido. El 80% mayoría de la muestra daba como respuesta que en Mayflower. Aunque algunos han tenido experiencias desagradables en este restaurantes, lo nombraban primero.

	Número de frases	
		%
Impresión positiva	1	20
impresión negativa	4	80
Total	5	100

Informe Encuestas

Para las encuestas se realizaron encuestas en la usfq, con miras a niveles socioeconómicos altos. También se las hizo a través de internet a un grupo de personas determinadas y por último se las hizo cerca de donde se piensa poner el primer local en la Eloy Alfaro y los mortifios.

Como se menciona se realizaron 150 entrevistas. Las que fueron divididas en dos formatos de encuestas. A personas de un nivel socio económico bajo, medio medio- alto. Estas encuesta arrojaron los siguientes resultados.

¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?

si

no

Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA
(A,B,C,D,E,F)



¿Cuánto pagarías por un plato de comida china con un nuevo este nuevo concepto ?

1.99\$

2.99\$

4.99\$

¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?

si

no

¿Qué no te agrada de un restaurante de comida CHINA?

Reporte BIG WOK encuesta 1

Last Modified: 04/19/2012

1. Edad

Tabla Edad entrevistados

Statistic	Value
Total Responses	48

2. Sexo

Gráfico Sexo encuestados

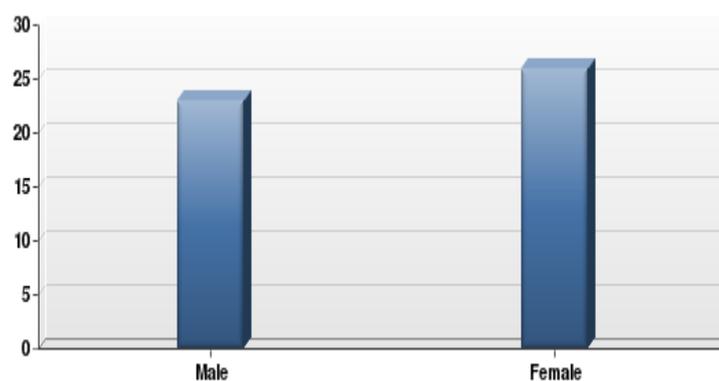


Tabla 5 Detalle sexo encuestados

#	Answer	Response	%
1	Male	23	47%
2	Female	26	53%
	Total	49	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.53
Variance	0.25
Standard Deviation	0.50
Total Responses	49

Se hizo las encuestas a 23 hombres y 26 mujeres, esto quiere decir que de la muestra el 47% eran hombres y el 53% mujeres.

Gráfico Respuesta pregunta 3 Encuesta

3. ¿ Cuántas veces al semana compra comida china?

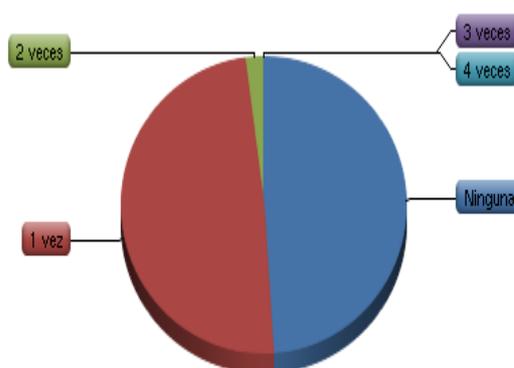


Tabla 6 Registro de datos Pregunta encuesta

#	Answer		Response	%
1	Ninguna		23	49%
2	1 vez		23	49%
3	2 veces		1	2%
4	3 veces		0	0%
5	4 veces		0	0%
	Total		47	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.53
Variance	0.30
Standard Deviation	0.55
Total Responses	47

Sin duda la pregunta 3 es una de las preguntas mas importantes, esta pregunta mide el la frecuencia de compra que tiene los usuarios a este tipo de producto.

Como podemos ver en los cuadros. El 49% de las personas come comida china un vez a la semana. Por otro lado, a su vez un 49% no come ninguna vez comida china a la semana. Esto nos deja con un 49% de clientes potenciales.

Gráfico Respuesta a la pregunta 4 Encuesta

4. ¿Cuál es su restaurante preferido de los siguientes?

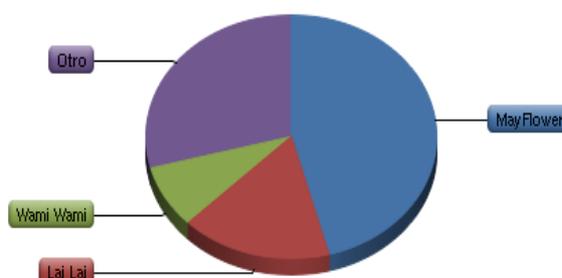


Tabla Datos resultado pregunta encuesta

#	Answer	Response	%
1	Mayflower	22	46%
2	Lai Lai	8	17%
3	Wami Wami	4	8%
4	Otro	14	29%
	Total	48	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	2.21
Variance	1.70
Standard Deviation	1.30
Total Responses	48

La cuarta pregunta también la consideramos como importante. Esta pregunta mide quienes son la competencia de nuestro negocio.

El competidor mas grande es Mayflower seguido de Lai Lai. Si es que era otro los enlistamos en el siguiente cuadro siendo LA Casa CHINA el mas nombrado.

5. Si su respuesta fue OTRO especifique ¿Cuál?

Tabla Datos pregunta 5 encuesta

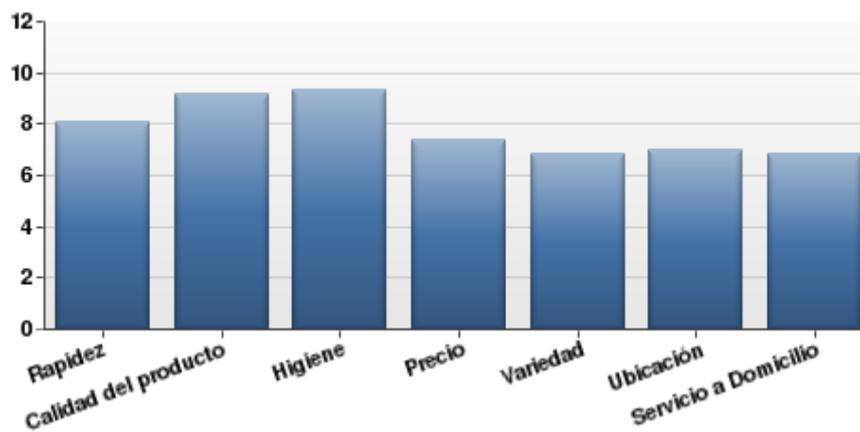
Text Response	
	Gran Shanghái
	La casa china
	La casa china
	Jardín china
	WAN tan yui
	Sushiito
	Mei tau
	Cilantro
	Mágico oriental
	Cantonés
	Ninguno
	Vegetariano
	casa china

Statistic	Value
Total Responses	13

Fuente: Carlos Andrés Salazar

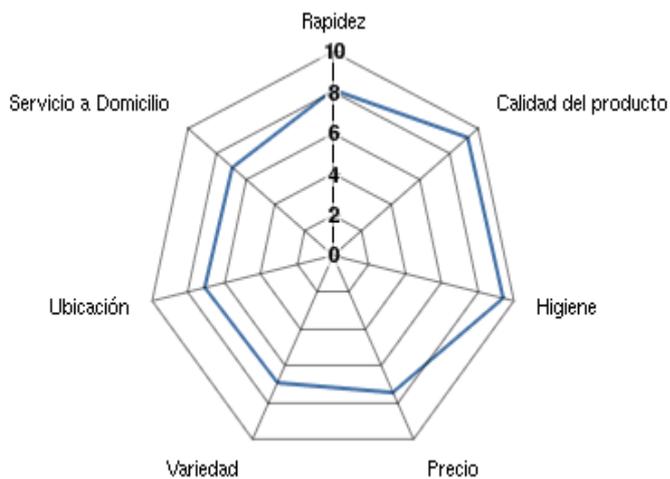
6. Del 0 (siendo menos importante), al 10 califique las siguientes variables según su importancia.

Gráfico Datos calificación pregunta 6 encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Gráfico Datos calificación pregunta 6 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla 14 Resultados evaluación de parámetros generales

#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	Rapidez	1.00	10.00	8.08	1.98	48
2	Calidad del producto	4.00	10.00	9.23	1.26	48
3	Higiene	6.00	10.00	9.35	1.18	48
4	Precio	0.00	10.00	7.40	2.36	47
5	Variedad	2.00	10.00	6.88	2.44	48
6	Ubicación	3.00	10.00	7.04	1.92	47
7	Servicio a Domicilio	0.00	10.00	6.89	2.76	47

Fuente: Carlos Andrés Salazar

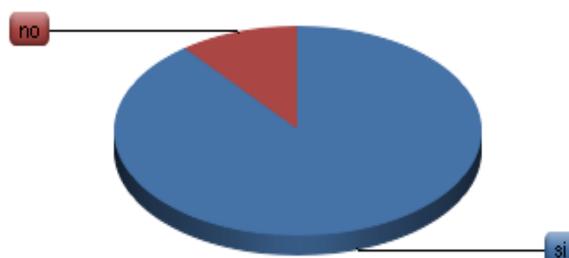
Esta es a mi parecer la pregunta mas importante, ya que nos permite saber cuales son las variables de peso para los clientes.

En la estrella podemos ver claramente como los clientes se van hacia la calidad del producto y hacia la higiene, con un promedio de 9.23 y 9.35 respectivamente.

También les interesa la rapidez y el precio.

7. ¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA Y SANA es algo que valorarías?

Gráfico Datos respuesta pregunta 7 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla Respuestas pregunta 7 Encuesta

#	Answer	Response	%
1	si	42	89%
2	no	5	11%
	Total	47	100%

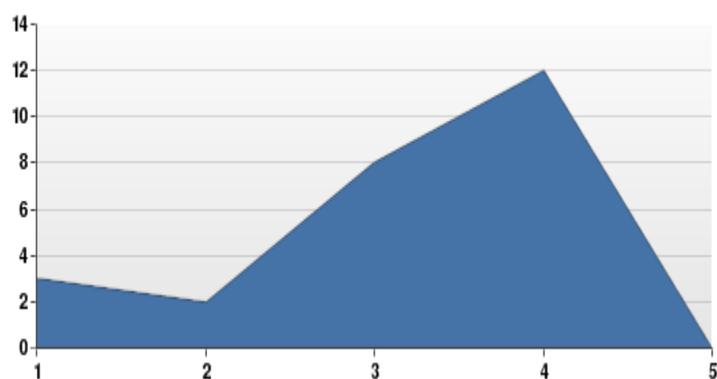
Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.11
Variance	0.10
Standard Deviation	0.31
Total Responses	47

Fuente: Carlos Andrés Salazar

En la pregunta 7 estamos ya midiendo nuestra estrategia de valor. El cuadro nos muestra que un 89% de la muestra valora nuestra estrategias de crear un Comida rápida y sana.

8. Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA(A,B,C,D,E,F)

Gráfico Datos respuesta pregunta 8 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla Datos respuesta pregunta 8 Encuesta

#	Answer	Response	%
1	1	3	12%
2	2	2	8%
3	3	8	32%
4	4	12	48%
5	5	0	0%
	Total	25	100%

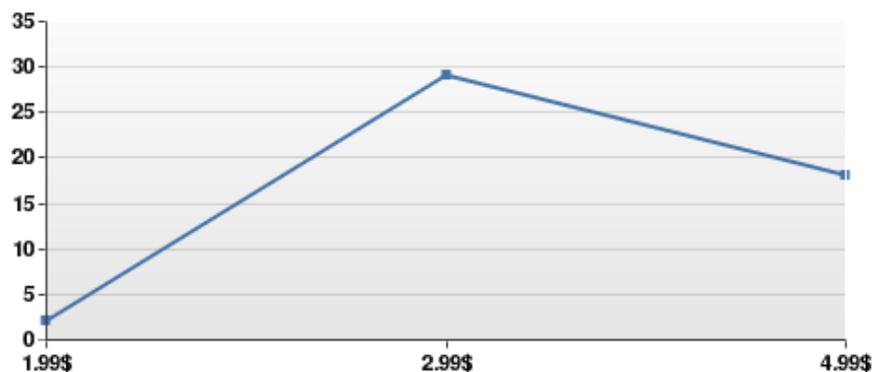
Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	4
Mean	3.16
Variance	1.06
Standard Deviation	1.03
Total Responses	25

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Pedimos a nuestros participantes de la encuesta, que califiquen el concepto de COMIDA RAPIDA Y SANA. Nos calificaron un 48% como A y un 32% de la muestra como B.

9. ¿Cuánto pagarías por un plato de comida china con un nuevo este nuevo concepto ?

Grafico Datos respuesta pregunta 9 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tabla Datos respuesta pregunta 8 Encuesta

#	Answer		Response	%
1	1.99\$		2	4%
2	2.99\$		29	59%
3	4.99\$		18	37%
	Total		49	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.33
Variance	0.31
Standard Deviation	0.55
Total Responses	49

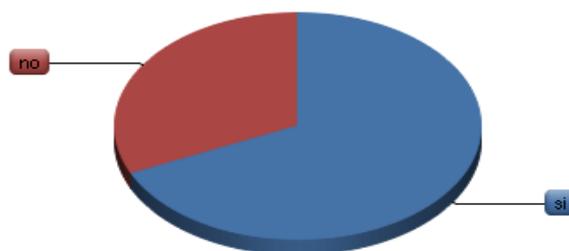
Fuente: Carlos Andrés Salazar

A momento de preguntarles por el precio los consumidores se fueron por el rubro de la mitad siendo el mas votado con 2.99 \$.

Podemos observar que muchos de los encuestados exactamente un 37% pagarían 4.99\$ por un concepto de comida Rápida y Sana.

10. ¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?

Gráfico Datos respuesta pregunta 10 Encuesta



Fuente: Carlos Andrés Salazar

Tala Datos pregunta 10 Encuesta

#	Answer	Response	%
1	si	32	68%
2	no	15	32%
	Total	47	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.32
Variance	0.22
Standard Deviation	0.47
Total Responses	47

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Otra de las estrategias que medimos para nuestro océano azul fue la rapidez, si es que a nuestros consumidores les importa el hecho que les entregemos el plato en 3 minutos el 68% dijo que si valoraban eso.

11. ¿Qué no te agrada de un restaurante de comida CHINA?

Tabla Datos pregunta Encuesta

Text Response
no es comida china
demora entrega plato
lleno
verduras
Demora servicio a domicilio
Suciedad
Suciedad
variedad
mucha gente
Suciedad
Suciedad, mucha grasas
Suciedad, iluminación.
demora
Suciedad
suciedad
Suciedad
sabor
Demora
suciedad, variedad y novedoso
mucho arroz poca carne
vegetales
suciedad
Suciedad

Local
no hay servicio a domicilio
suciedad
Suciedad
fritos.
lleno
lleno
calor
suciedad

Statistic	Value
Total Responses	32

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Al momento de preguntarles por las deficiencias de nuestra competencias las personas señalaron demora y falta de limpieza, sin duda estas son oportunidades que se pueden tomar.

Tabla Datos pregunta 12 Encuesta

	(2)Sexo			(3)¿ Cuántas veces al semana compra comida china?					Total	
	Male	Female	Total	Ninguna	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces		
(3)¿ Cuántas veces al semana compra comida china?	Ninguna	11	12	23	23	0	0	0	0	23
	1 vez	10	13	23	0	23	0	0	0	23
	2 veces	0	1	1	0	0	1	0	0	1
	3 veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4 veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	21	26	47	23	23	1	0	0	47
(4)¿Cuál es su restaurante preferido de los siguientes?	MayFlower	10	12	22	10	12	0	0	0	22
	Lai Lai	6	2	8	6	2	0	0	0	8
	Wami Wami	1	3	4	1	2	1	0	0	4
	Otro	5	9	14	5	7	0	0	0	12
	Total	22	26	48	22	23	1	0	0	46
(7)¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?	si	21	21	42	18	21	1	0	0	40
	no	1	4	5	4	1	0	0	0	5
	Total	22	25	47	22	22	1	0	0	45
(9)¿Cuánto pagarías por un plato de comida china con un nuevo este nuevo concepto ?	1.99\$	0	2	2	2	0	0	0	0	2
	2.99\$	14	15	29	12	16	1	0	0	29
	4.99\$	9	9	18	9	7	0	0	0	16
	Total	23	26	49	23	23	1	0	0	47
(10)¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?	si	15	17	32	13	16	1	0	0	30
	no	7	8	15	9	6	0	0	0	15
	Total	22	25	47	22	22	1	0	0	45

Fuente: Carlos Andrés Salazar

Se realizó una tabulación cruzada en la que se demostraba, los siguientes resultados.

Se cruzó la información de sexo con las preguntas mencionadas. También se cruzó la frecuencia de consumo semanal con las mismas.

Se obtuvo como dato, que muchas de las mujeres jóvenes no comen comida china ninguna vez por semana.

Califica a los PAPAS FRITAS A LO BESTIA en base a las siguientes variables.

	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo Satisfecho	Satisfecho
Precio	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Productos	<input type="radio"/>				
Servicio	<input type="radio"/>				

Califica a los AREPAS PAISAS en base a las siguientes variables.

	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo Satisfecho	Satisfecho
Precio	<input type="radio"/>				
Ubicación	<input type="radio"/>				
Productos	<input type="radio"/>				
Servicio	<input type="radio"/>				

¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?

si no

Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA (A,B,C,D,,F) siendo A el mejor valor y F el peor



¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?

si no

¿Cuánto pagarías por un plato de comida rápida y sana ?

1.99\$ 2.99\$ 4.99\$

¿Qué no te agrada de un restaurante de comida rápida?

- Higiene
- Producto
- Servicio
- Demora entrega de comida

Informe Big Wok encuesta 2

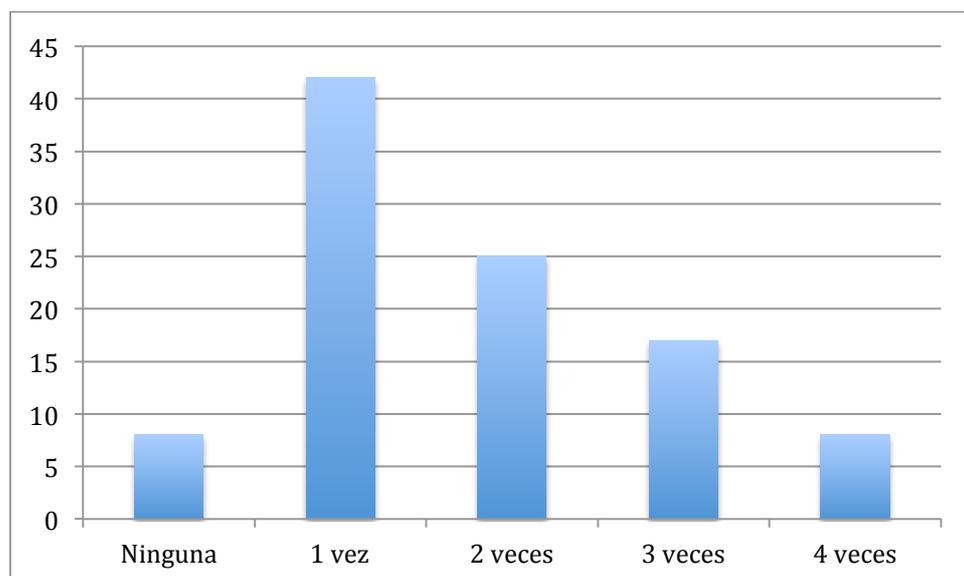
Last Modified: 04/27/2012

1. ¿ Cuántas veces a la semana compra comida rápida?

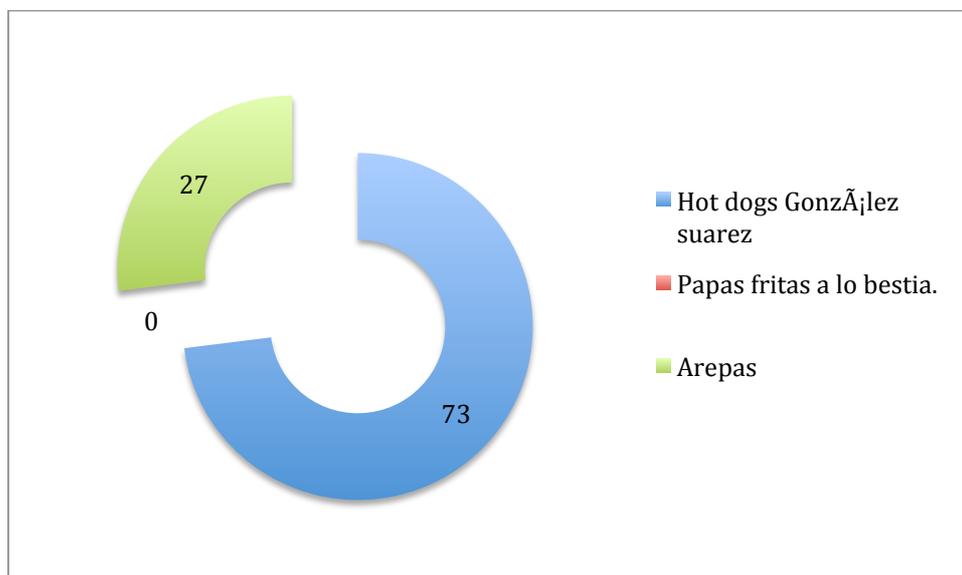
Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.75
Variance	1.30
Standard Deviation	1.14

#	Answer	Response	%
1	Ninguna	8	8%
2	1 vez	42	42%
3	2 veces	25	25%
4	3 veces	17	17%
5	4 veces	8	8%
	Total	100	100%
Total Responses		100	

Como podemos ver el 42% de la muestra comen una vez por semana comida rápida. Tenemos también un valor de 25% de las personas que van 2 veces por semana.



2. ¿Cuál restaurante de comida rápida que frecuentado en el ultimo mes ?



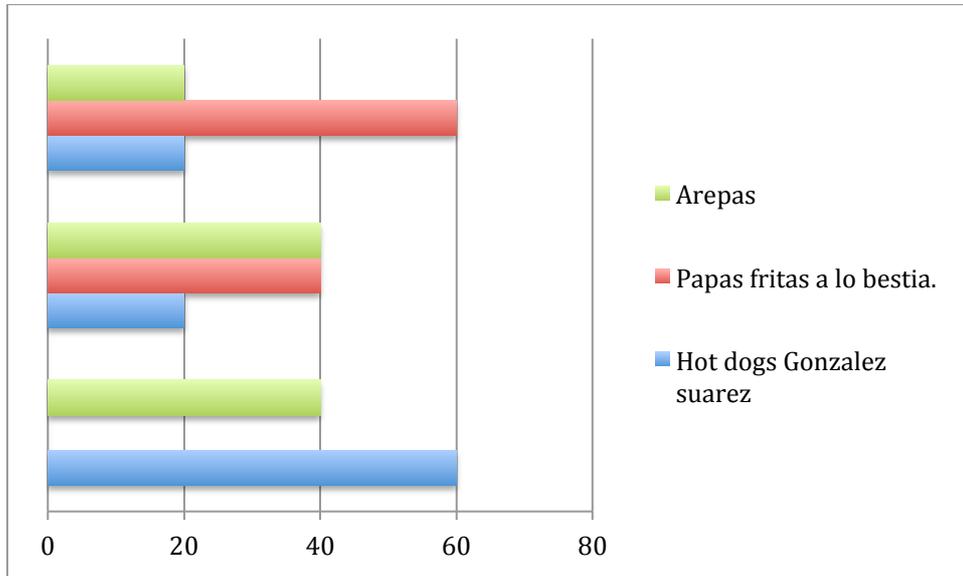
#	Answer	Response	%
1	Hot dogs González Suárez	73	73%
2	Papas fritas a lo bestia.	0	0%
3	Arepas	27	27%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	1.55
Variance	0.87
Standard Deviation	0.93
Total Responses	100

73 personas de la muestra frecuentaron los Hot dogs de la Gonzales Suarez en el ultimo mes.

Mientras que el 27 han frecuentado arepas.

3. Califique del 1 al 3 su restaurante. siendo 1 el mejor.



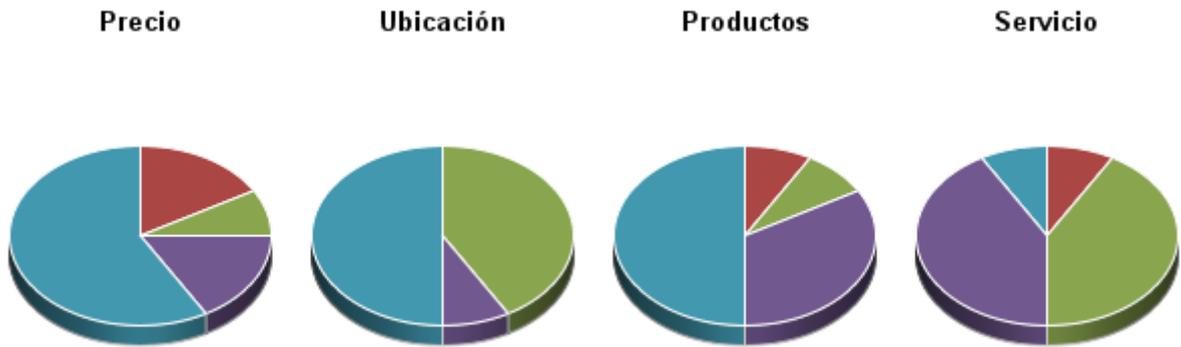
#	Answer	1	2	3	Responses
1	Hot dogs González Suarez	60	20	20	100
2	Papas fritas a lo bestia.	0	40	60	100
3	Arepas	40	40	20	100
	Total	100	100	100	100

Statistic	Hot dogs González Suarez	Papas fritas a lo bestia.	Arepas
Min Value	1	2	1
Max Value	3	3	3
Mean	1.38	2.63	2.00
Variance	0.55	0.27	0.57
Standard Deviation	0.74	0.52	0.76
Total Responses	100	100	100

Los hot dogs siempre están calificados como una mejor marca. Seguido de las papas fritas y por últimos las arepas, esto quiere decir que estas no son del todo conocidas.

4. Califique a los HOT DOGS DE LA GONZALES SUAREZ en base a las siguientes variables.

■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho

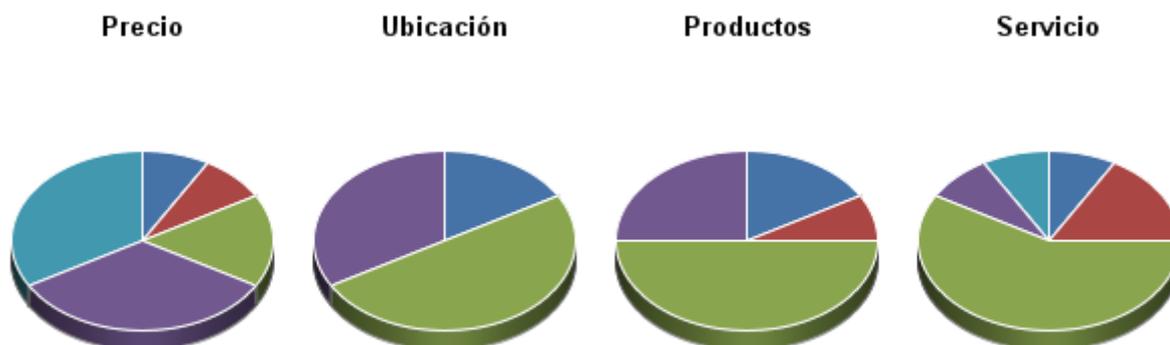


#	Question	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo Satisfecho	Satisfecho	Responses	Mean
2	Precio	0	10	10	10	70	100	6.67
3	Ubicación	0	0	45	5	60	100	5.25
5	Productos	0	5	5	30	60	100	6.42
6	Servicio	0	10	40	40	10	100	5.00

Statistic	Precio	Ubicación	Productos	Servicio
Min Value	3	3	3	3
Max Value	8	7	8	8
Mean	6.67	5.25	6.42	5.00
Variance	1.70	4.02	1.54	3.45
Standard Deviation	1.30	2.01	1.24	1.86
Total Responses	100	100	100	100

5. Califica a los PAPAS FRITAS A LO BESTIA en base a las siguientes variables.

■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho

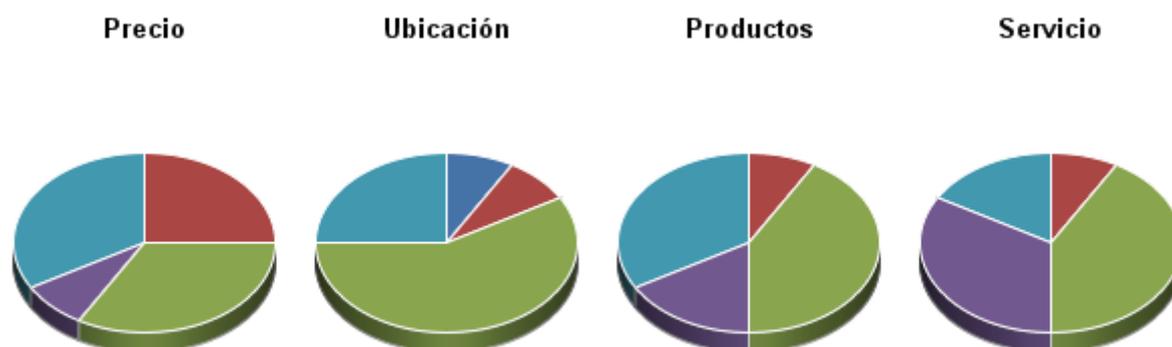


#	Question	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo Satisfecho	Satisfecho	Responses	Mean
2	Precio	5	5	10	40	40	100	5.58
3	Ubicación	20	0	50	30	0	100	3.67
5	Productos	20	10	40	30	0	100	3.83
6	Servicio	10	20	50	10	10	100	4.25

Statistic	Precio	Ubicación	Productos	Servicio
Min Value	1	1	1	1
Max Value	8	6	8	8
Mean	5.58	3.67	3.83	4.25
Variance	4.45	3.52	4.70	5.48
Standard Deviation	2.11	1.87	2.17	2.34
Total Responses	100	100	100	100

6. Califica a los AREPAS PAISAS en base a las siguientes variables.

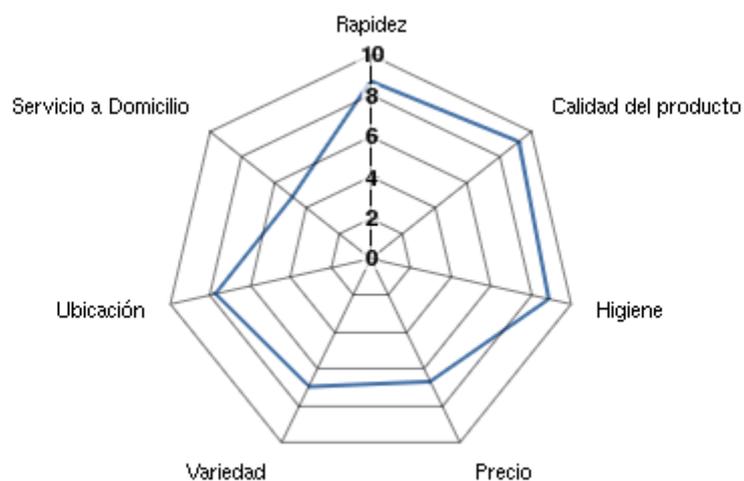
■ Insatisfecho ■ Algo insatisfecho ■ Neutral ■ Algo Satisfecho ■ Satisfecho



#	Question	Insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutral	Algo Satisfecho	Satisfecho	Responses	Mean
2	Precio	0	20	40	10	30	100	5.83
3	Ubicación	0	10	60	0	30	100	4.25
5	Productos	0	10	40	10	40	100	5.25
6	Servicio	0	10	50	30	10	100	5.08

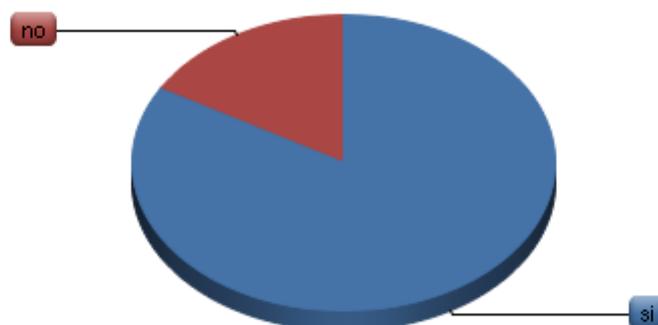
Statistic	Precio	Ubicación	Productos	Servicio
Min Value	3	1	3	3
Max Value	8	8	8	8
Mean	5.83	4.25	5.25	5.08
Variance	4.70	5.30	4.20	3.72
Standard Deviation	2.17	2.30	2.05	1.93
Total Responses	100	100	100	100

7. Del 0 (siendo menos importante), al 10 califique las siguientes variables según su importancia.



#	Answer	Min Value	Max Value	Average Value	Standard Deviation	Responses
1	Rapidez	8.00	10.00	8.67	0.78	100
2	Calidad del producto	5.00	10.00	9.17	1.59	100
3	Higiene	4.00	10.00	8.83	2.12	100
4	Precio	4.00	10.00	6.64	1.86	100
5	Variedad	4.00	9.00	6.91	1.30	100
6	Ubicación	6.00	9.00	7.70	0.95	100
7	Servicio a Domicilio	1.00	8.00	4.83	2.62	100

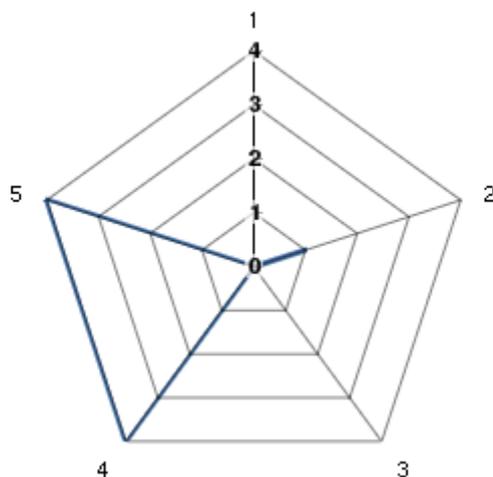
8. ¿Crees el CONCEPTO COMIDA RAPIDA SANA es algo que valorarías?



#	Answer	Response	%
1	si	83	83%
2	no	17	17%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.17
Variance	0.15
Standard Deviation	0.39
Total Responses	100

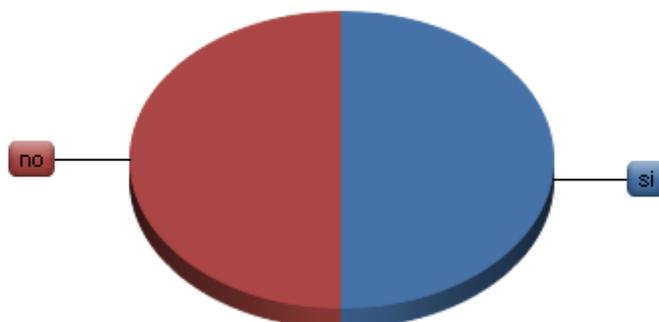
9. Califica al concepto COMIDA RAPIDA Y SANA(A,B,C,D,,F) siendo A el mejor valor y F el peor



#	Answer	Response	%
1	1	0	0%
2	2	11	11%
3	3	0	0%
4	4	44	44%
5	5	44	44%
	Total	100	100%

	Statistic
Min Value	2
Max Value	5
Mean	4.22
Variance	0.94
Standard Deviation	0.97
Total Responses	100

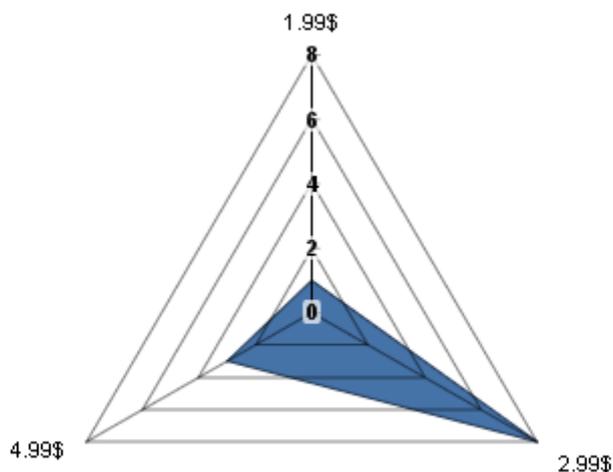
10. ¿Crees que el que te sirvan tu plato en 3 minutos es un variable de peso?



#	Answer	Response	%
1	si	50	50%
2	no	50	50%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.50
Variance	0.27
Standard Deviation	0.52
Total Responses	100

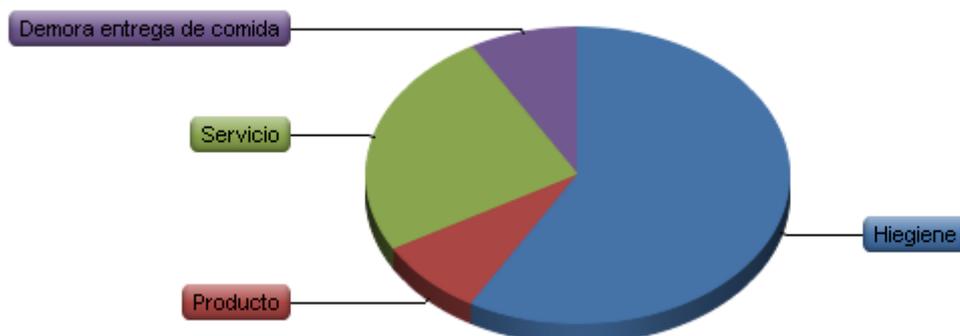
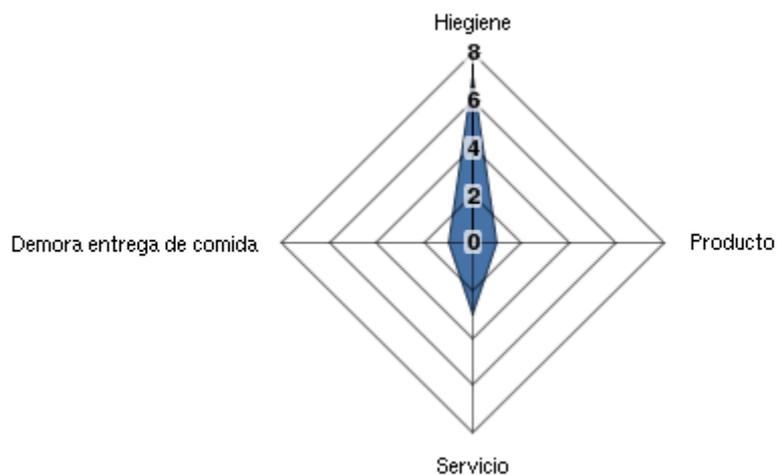
11. ¿Cuánto pagarías por un plato de comida rápida y sana ?



#	Answer	Response	%
1	1.99\$	8	8%
2	2.99\$	67	67%
3	4.99\$	25	25%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	3
Mean	2.17
Variance	0.33
Standard Deviation	0.58
Total Responses	100

12. ¿Qué no te agrada de un restaurante de comida rápida?



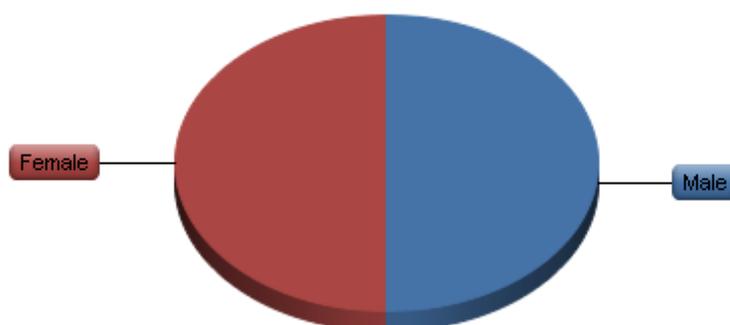
#	Answer	Response	%
1	Higiene	58	58%
3	Producto	8	8%
4	Servicio	25	25%
5	Demora entrega de comida	8	8%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	5
Mean	2.25
Variance	2.57
Standard Deviation	1.60
Total Responses	100

13. Edad

Statistic	Value
Total Responses	100

14. Sexo



#	Answer	Response	%
1	Male	50	50%
2	Female	50	50%
	Total	100	100%

Statistic	Value
Min Value	1
Max Value	2
Mean	1.50
Variance	0.27
Standard Deviation	0.52
Total Responses	100

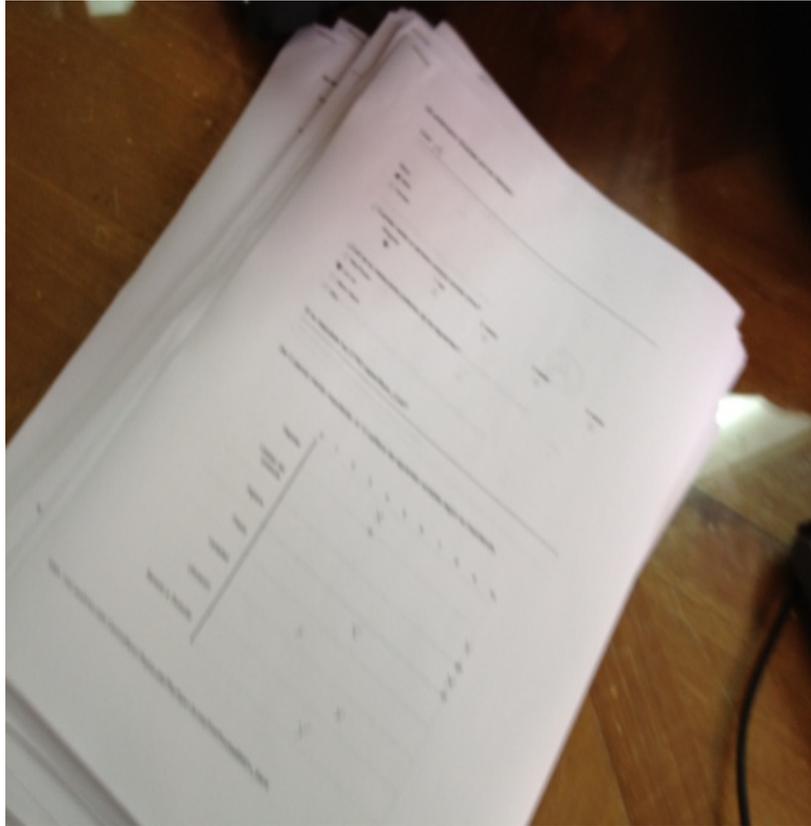












BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Banco Central del Ecuador. (2012). Boletín tasas de interés. Retrieved from website: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/economia/tasas/BoITasas10may_16may12.xls
- ❖ Banco central del Ecuador. (2012). Reporte mensual inflación. Retrieved from website: <http://www.bce.fin.ec/docs.php>
- ❖ Dinamarca, Víctor. PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA ELABORADO POR EL AUTOR.
- ❖ EFE. (4, 4 2012). Tecnología de ecuador en pañales. Elcomercio.com. Retrieved from http://www.elcomercio.com/tecnologia/Informe-Ecuador-panales-tecnologia-conectividad_0_676132447.html
- ❖ Francisco Alemán Vargas. (2012, enero 19). El crecimiento del ecuador . El financiero. Retrieved from http://www.elfinanciero.com/economia/tema_05_2012/economia_01_2012.pdf
- ❖ Inec. Uso de internet en ecuador. DOI: Banco Central del Ecuador. (2012). Boletín tasas de interés. Retrieved from website: http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/economia/tasas/BoITasas10may_16may12.xls
- ❖ Inec. (n.d.). Retrieved from website: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=35&TB_iframe=true&height=533&width=1164
- ❖ PINTO, Paúl. TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN ADMINISTRACIÓN (ADM 0499) Semestre 2, 2012 PINTO. Removed from: <http://miusfq.usfq.edu.ec/d2l/>, 2012
- ❖ Vistazo. (2012, marzo 22). Verdes por necesidad, verdes por conciencia. Especialidades, Retrieved from <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?eImpresa=1070&id=5037>

- ❖ Vistazo. (2012, marzo 22). Verdes por necesidad, verdes por conciencia. Especialidades, Retrieved from <http://www.vistazo.com/ea/especiales/?eImpresa=1070&id=5037>