



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“RESTAURANT ROCKY BEANS”:**  
**GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

**KARLA KATHERINE ASTUDILLO GUTIERREZ**

Tutoría por: Mgtr. **VERONICA CARRERA DEL RÍO**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

Marzo, 2021

## 2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Karla Katherine Astudillo Gutiérrez** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Rocky Beans: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Rocky Beans**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Isabel Marina González Alcívar, Segundo Andrés Manzo Neiza, Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Isaías Moroni Miranda Herrera y Nilton Xavier Nan Boada.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



---

**Astudillo Gutiérrez Karla Katherine**  
**130826369-6**

Declaro que

**Yo, Karla Katherine Astudillo Gutiérrez** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Rocky Beans: Gerencia de Plan de Marketing** de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



---

**Astudillo Gutiérrez Karla Katherine**  
**130826369-6**

### **3. Resumen Ejecutivo**

El proyecto Rocky Beans, nace mediante la metodología de trabajo Design Thinking, el principal objetivo es satisfacer las necesidades de las personas vegetarianas y veganas de la ciudad de Guayaquil, somos un restaurante ubicado al norte de Guayaquil. Se realizó un estudio de mercado lo que nos ha permitido desarrollar el proyecto, las estrategias de marketing a desarrollar nos permitirán posicionarnos en el mercado, con la utilización de nuestro sistema de cocina inteligente involucraremos al cliente en una experiencia digital, combinando la producción de una cocina tradicional con algo de tecnología. El proyecto contará con instalaciones aptas y personal capacitado con la finalidad de brindar a nuestros clientes una buena experiencia.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Isabel Marina González Alcívar, Segundo Andrés Manzo Neiza, Karla Katherine Astudillo Gutiérrez, Nilton Xavier Nan Boada, Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Isaías Moroni Miranda Herrera, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Rocky Beans”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **4. Palabras clave**

Veganismo, vegetariano, restaurant, alimentación, saludable

### **5. Consideraciones éticas**

Referente a la propiedad intelectual de este proyecto, declaro que este modelo de negocios llamado Restaurant Rocky Beans es el fruto de la colaboración conjunta de todos los miembros de este grupo (Isabel Marina González Alcívar, Isaías Moroni Miranda Herrera, Segundo Andrés Manzo Neiza , Cinthia Gertrudis Figueroa Mendoza, Nilton Xavier Nan Boada y Karla Katherine Astudillo Gutiérrez). Asumiendo para el mismo un

comportamiento ético. Durante la elaboración de este modelo de negocios tuvimos muchas reuniones para concretar una propuesta en común, las investigaciones y encuestas fueron cambiando el proyecto con el paso del tiempo hasta llegar a formular la propuesta que presentamos hoy.

El Modelo de Negocio del Restaurant Rocky Beans nace bajo la interacción de los profesores de la UCG, en el aula de clase, con lluvia de ideas y después de muchas pruebas y errores que nos llevaron a tener una idea en conjunto, que luego fue tomando forma y modificándose con el paso del tiempo. El producto final de este proyecto expresa la visión en conjunto del grupo de trabajo, la investigación realizada y la comprensión de una necesidad urgente de un cambio de hábitos de vida por parte de la población.

Este Modelo de Negocio refleja el compromiso adquirido al ser estudiantes Casagrándinos, cuyos principios y valores Universitarios siempre estuvieron presentes a lo largo de nuestro camino de estudio; por los maestros y el personal administrativo de la Universidad Casa Grande. Y es menester que sea expresado en el ansiado proyecto final de titulación.

## 6. Índices de contenido

3. Resumen Ejecutivo .....	1
4. Palabras clave .....	1
5. Consideraciones éticas .....	1
6. Índices de contenido .....	3
7. Antecedentes y justificación .....	5
8. Objetivo general y específicos del Proyecto.....	8
8.1 Objetivos Específicos .....	8
9. Breve descripción del modelo de Negocio .....	9
10. Descripción del Modelo Del Negocio .....	10
10.1. Gerencia de Plan de Marketing .....	10
10.1.1. Objetivos de Marketing.....	11
Objetivo general .....	11
Objetivos específicos .....	11
10.1.1.1. Posición estratégica .....	12
10.1.1.1.1. Estrategia Competitiva .....	12
10.1.1.1.2. Estrategia Diferencial .....	13
10.1.1.1.3. Estrategia de Posicionamiento .....	14
10.1.1.2. Producto/Servicio .....	15
10.1.1.3. Precio .....	21
10.1.1.4. Distribución .....	22
10.1.1.5. Promoción y Comunicación .....	25
10.1.1.5.1. Nombre de la empresa.....	25
10.1.1.5.2. Slogan y logotipo .....	25
10.1.1.5.3. Plan de Medios y presupuesto .....	26
11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	35
11.1. Conclusiones .....	35
12. Referencias .....	38
13. Anexos .....	40
13.1 video promocional.....	40

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Entrega a domicilio</i> .....	23
<b>Figura 2</b> <i>Ubicación del Restaurante Rocky Beans</i> .....	23
<b>Figura 3</b> <i>Logotipo del Restaurante Rocky Beans</i> .....	25
<b>Figura 4</b> <i>Publicidad Offline de plan promocional en parada de Bus</i> .....	27
<b>Figura 5</b> <i>Publicidad Online para Facebook</i> .....	29
<b>Figura 6</b> <i>Mejor horario para publicar en Twitter</i> .....	30
<b>Figura 7</b> <i>Mejor horario para publicar en Facebook</i> .....	31
<b>Figura 8</b> <i>Mejor horario para publicar en Instagram</i> .....	32

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Presupuesto del plan de medios Online</i> .....	34
<b>Tabla 2</b> <i>Presupuesto del plan de medios Offline</i> .....	34

## **7. Antecedentes y justificación**

En la actualidad, la preocupación por la salud en conjunto con la curiosidad de comer sano son dos factores que han marcado una tendencia de cambio en la alimentación de las personas, generando que la población busque un nuevo estilo de vida transformando y llevando sus hábitos alimenticios hacia un enfoque más sano (Partearroyo et al., 2019). Dado este escenario, se destaca el vegetarianismo/veganismo como modelos alimentarios saludables que representan una alternativa ideal para aquellas personas, cuya filosofía de vida se centra en la misericordia por los animales, el cuidado de la salud y la preocupación por el medio ambiente Penner & González, (2020).

Cabe resaltar que, tanto el vegetarianismo como el veganismo son estilos de vida que excluyen el consumo de carne; sin embargo, este último se caracteriza por ser más estricto. Una persona vegetariana no incluye en su dieta la carne animal, pero sí aquellos subproductos como el queso, leche, huevos, entre otros. Por el contrario, las personas veganas evitan consumir tanto los productos como los subproductos de los animales, una filosofía de vida en la cual se excluye la crueldad y explotación de los animales para la obtención de los alimentos Efecto, (2019).

Este modelo alimenticio ha sido asociado por las personas con la tenencia de beneficios que mejoran el estado nutricional, la salud del individuo y representa una forma de prevenir enfermedades de tipo cardiaco. Generalmente, las dietas vegetarianas se distinguen por el consumo elevado de frutas, nueces, granos, semillas, vegetales, entre otros productos que favorecen la salud de quien lo practica, siempre y cuando estos tipos de dieta se encuentren bien planificados.

Cabe resaltar que, esta modalidad de alimentación aporta significativamente en el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible, debido que, generan un impacto ambiental limitado en comparación con la alimentación omnívora. García, E, Gallegos, A., (2019).



Es fundamental reconocer que existen diferentes razones por las cuales, una persona decide ser vegetariano/vegano; en este ámbito, no solo implica la búsqueda de una alimentación saludable, sino también, la necesidad y el interés de respetar el medio ambiente, así como a los animales, buscar la espiritualidad, excluir la violencia, ser partícipe de una alimentación humana eficiente, mantener la claridad energética y mental en conjunto con otras razones éticas. Ekmeiro & Arévalo, (2021). Independientemente de los motivos que conducen a un sujeto a cambiar sus hábitos alimenticios, actualmente las personas buscan acoplarse a este estilo de vida, un escenario que se refleja en el incremento del número de la población vegana. Como ejemplo, sobresale Estados Unidos con un crecimiento del 5%, mientras que, en el ámbito latinoamericano, el 19% de la población expresó ser vegetariana (no consumen carne animal pero sí los subproductos), el 9% indicó ser vegano (no consumen ni el producto o subproducto animal) y el 15% expresó ser flexitariano (se alimentan de verduras, frutas, así como pescado, carne y sus derivados) según una encuesta de Nielsen realizada en el año 2016. Gómez & Gómez, (2021); Portafolio, 2018). Por otro lado, el año más importante del veganismo fue el 2017, donde las personas del Reino Unido redujeron en un 50% el consumo de carne, mientras que, la demanda de productos vegetarianos/veganos se incrementó en un 987%. Pérez, C. (2019).

Es importante mencionar que, el llevar a cabo una alimentación vegetariana genera la necesidad de requerir los servicios específicos de un profesional en el campo de la nutrición y salud, a fin de obtener el suficiente conocimiento para implementar este nuevo estilo de vida y así evitar la captación de información errónea que puede afectar el bienestar de las personas. A pesar de este escenario, es fundamental reconocer la prevalencia de una problemática que aqueja a la mayoría de los vegetarianos cuando salen de su hogar por diferentes razones y deben alimentarse fuera del mismo, generando una búsqueda incesante de alternativas que vayan acorde a su modelo de alimentación.

Según Oñate (2021) dada la presencia de la pandemia, varias familias ecuatorianas han realizado un cambio en sus modelos de alimentación, adoptando el vegetarianismo como un estilo de vida; sin embargo, la falta de opciones alimenticias que satisfagan sus necesidades constituye un problema que afligen a los vegetarianos/veganos. Dado la incidencia de esta situación, existen personas que se ven en la necesidad de llevar sus propios alimentos, actividad que con el paso de los días deben dejar debido a la falta de tiempo por la ejecución de otras tareas.

Pese a la existencia de restaurantes vegetarianos en el mercado ecuatoriano, es imprescindible mencionar que la mayoría de estos no cuentan con alternativas alimenticias innovadoras y acopladas a las nuevas tendencias, limitando a la persona a llevar un consumo de alimentos rutinarios que tienden a molestar su estilo de vida, debido a la falta de variedad de comidas. De igual forma, se destacan situaciones en las cuales el individuo no tiende a alimentarse fuera de casa o en restaurantes vegetarianos debido a la inseguridad que les genera ingerir algo que vaya en contra de sus ideales. A esto, se integra el sentimiento de incomodidad que posee la población vegetariana/vegana frente a la tenencia de un mundo agresivo que juzga este modelo de vida.

A pesar del reconocimiento de este paradigma, conviene mencionar que en Ecuador ya existe una tendencia de consumo de productos vegetarianos/veganos, misma que ha ido en crecimiento, generando una mayor demanda del sector, la cual ha variado entre el 10% al 40% a lo largo de la pandemia. El Universo, (2021). Además, se integra la presencia de diferentes entidades que luchan en favor del veganismo, destacando el Movimiento Animalista Nacional del Ecuador (MAN), Libera Ecuador y Activista por la Defensa y Liberación Animal (ADLA). Pérez, C. (2019).

Conforme el panorama identificado, surge la oportunidad de abordar esta problemática a través de un modelo de negocios enfocado en la creación de un restaurante para la población vegetariana/vegana, la cual representa el mercado potencial de este proyecto, considerando explícitamente alternativas innovadoras, variadas, saludables y

acorde a las nuevas tendencias. La importancia de llevar a cabo este reto se fundamenta en brindar a las personas vegetarianas/vegas opciones de comidas saludables compatibles con su dieta brindando seguridad, confianza y a su vez, satisfaciendo con totalidad sus necesidades nutritivas. Cabe resaltar que, para llevar a cabo la materialización de esta idea se busca establecer alianzas estratégicas con profesionales de esta rama, canales de distribución, entre otras asociaciones que permitan la entrega efectiva de un producto beneficioso para la salud del mercado objetivo.

## **8. Objetivo general y específicos del Proyecto**

### Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación del restaurant Rocky Beans, especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana y que ofrezca un nuevo concepto en la toma de orden en el local.

### **8.1 Objetivos Específicos**

- Reconocer el problema de estudio mediante el planteamiento del modelo *Design Thinking* con el propósito de ofrecer a la población vegetariana/vegana un lugar especializado en comidas saludables y variadas.
- Identificar las necesidades que posee la población vegetariana/vegana con respecto a la búsqueda de alternativas alimenticias variadas y saludables mediante el desarrollo de un estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing.
- Determinar la viabilidad técnica del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.
- Delimitar la planificación administrativa y de responsabilidad social del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.

- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto orientado a la creación del restaurant Rocky Beans especializado en la entrega de comidas saludables y variadas para la población vegetariana/vegana.

## **9. Breve descripción del modelo de Negocio**

El concepto principal de “Rocky Beans” nace de un proceso de diseño que sigue la metodología de *Design Thinking*, mediante esta metodología pudimos enfocarnos en entender las necesidades del consumidor vegetariano/vegano. Empatizando con este consumidor conocimos su comportamiento de llevar su propia comida a todo lugar, de no poder acudir a lugares que le ofrezcan su tipo de alimentación, mayormente por la poca oferta de este tipo de sitios. Comprendimos que desean un lugar que sea innovador en el concepto y formato, pero que mantenga de base un menú vegetariano. Además, se obtuvo el dato que el consumidor también desea la flexibilidad de mejores y mayores canales de obtención de su producto. Es decir, que estando en casa pueda saltar la parte de cocinar y simplemente tener la opción de pedir algo que satisfaga su tendencia alimenticia y que le permita ausentarse de la cocina por ese día.

Dentro de este proyecto se identificó que tener un lugar especializado en este tipo de comida y que sea innovador era una idea de alto costo pero que presenta mucha relevancia en este segmento de mercado.

En base a esto se realizó el respectivo estudio de mercado que en primera instancia se dio en una encuesta base a 10 personas, a forma de prueba y luego se extendió a la población objetivo que el diseño del servicio nos arrojó como potenciales clientes. En este caso se evaluó a la población de Guayaquil y Samborondón, en un rango etario de 25 a 49 años y de segmentos socioeconómicos A, B y C+. Acorde con el INEC, y una tasa de crecimiento anual de 1.08%, el número total de integrantes de esta población serian 340,046 personas.

Los resultados arrojaron cifras prometedoras para nuestro proyecto, el 52.3% podrían ser clientes de nuestro negocio y esto lo compartiríamos en un mercado donde actuamos 15

ofertantes. La tendencia sigue siendo de visitar un restaurante el 59.6% prefiere visitar un restaurante, pero nos deja un 40.4% que optaría por el servicio a domicilio.

Considerando estos resultados se buscó mantener un equilibrio entre inversión, capacidad técnica y satisfacer a la demanda de forma paulatina, no explotando completamente esa demanda potencial insatisfecha.

El proyecto espera atender un nicho de mercado de 1133 clientes, cuyas preferencias se han estimado por debajo de los resultados del estudio de mercado, la frecuencia de consumo será de dos veces por semana y el pedido por *delivery* será del 32% de este nicho. La cantidad de mesas disponibles contempla un aforo de 56 personas, y considera una ocupación del 60% y de esto un castigo del 20%, un horario de atención de 16h30 y una ocupación promedio por visitante dos horas. En base a estas premisas la capacidad de atención del local será de 2015 ordenes por semana en pedidos a la mesa y 725 pedidos de servicio a domicilio.

Con esta capacidad estamos satisfaciendo un monto inferior a la demanda existente y al crecimiento que el mercado ha tenido, pero nos permite afianzarnos y crear un capital adecuado para formular un nuevo proyecto de inversión a futuro.

Administrativamente en base a los estudios técnicos que determinaron la capacidad del local, se ha llegado a definir la contratación del siguiente personal: tres cocineros, tres ayudantes de cocina, tres cajeros, tres meseros, un *community manager* y un gerente general. Los servicios contables, de guardianía, el servicio de entrega a domicilio y la asesoría nutricional serán tercerizados.

## **10. Descripción del Modelo Del Negocio**

### **10.1. Gerencia de Plan de Marketing**

De acuerdo con Vega y Guerrero (2020) un plan de marketing constituye una herramienta que todo negocio debe implementar con la finalidad de crecer y garantizar su sostenibilidad con el paso del tiempo. A través de este instrumento, se prevé el análisis de un conjunto de estrategias que posibilitará el alcance del éxito empresarial de una

determinada organización. La importancia de un plan de marketing radica en la tenencia de una oportunidad bajo la cual se logra identificar las metas e intereses de la empresa y, según lo obtenido se puede estipular los recursos necesarios para gestionar el cumplimiento del objetivo que se desea alcanzar.

El plan de marketing para el restaurant Rocky Beans se lo ejecuta con el propósito de determinar una planificación efectiva y organizada sobre los criterios que permitirán a este ingresar al mercado, alcanzando los objetivos técnicos y económicos previstos para la búsqueda del éxito empresarial.

### **10.1.1. Objetivos de Marketing**

#### ***Objetivo general***

Impulsar el reconocimiento de la marca Rocky Beans mediante el desarrollo de un marketing mix para posicionarla en el mercado vegetariano/vegano guayaquileño y preservar un 10% de participación de mercado en el año 2023.

#### ***Objetivos específicos***

Incrementar la demanda de clientes en un 25% durante el año 2023 a través del análisis de la oferta de alimentos saludables para reconocer los componentes principales de una dieta vegetariana/vegana y ofrecer al público objetivo del Rocky Beans una variedad de menús.

Aumentar en un 10% anual la rentabilidad de Rocky Beans por medio de una estrategia de precios que le permitirá al Rocky Beans transformarse en un negocio sostenible y rentable en el año 2023, generando un impacto positivo en los resultados de la empresa, aspecto que será identificado a través de un conjunto de indicadores financieros de liquidez, endeudamiento y rentabilidad.

Determinar la vía de distribución del producto/servicio que ofrece Rocky Beans a la población vegana/vegetariana guayaquileña a través de un análisis de mercado que permitirá reconocer bajo qué medios se ofrecerá la oferta del local contribuyendo con la búsqueda del 10% de participación de mercado en el año 2023.

Identificar los medios de promoción y comunicación que Rocky Beans debe aplicar para impulsar el reconocimiento de la marca en la población vegetariana/vegana tanto en el mercado tradicional como digital, a través de un plan de medios que contribuya con la búsqueda del 10% de participación durante el año 2023.

Determinar los procesos que realizará el personal de Rocky Beans para impulsar el funcionamiento del negocio a través del reconocimiento de los actores que intervienen en el mismo, contribuyendo en la búsqueda del 10% de participación durante el año 2023.

Establecer los factores que componen la presencia física o presentación de Rocky Beans hacia los clientes mediante un estudio de mercado que analiza las preferencias e intereses del público objetivo con la finalidad de mejorar la percepción del cliente sobre la presencia de la marca y contribuyendo con la búsqueda del 10% de participación durante el año 2023.

#### ***10.1.1.1. Posición estratégica***

##### ***10.1.1.1.1. Estrategia Competitiva***

Con la finalidad de buscar la competitividad del restaurante Rocky Beans dentro del mercado, se determina la necesidad de estipular diferentes parámetros que permitan el cumplimiento de este objetivo, para esto, se destaca la importancia de un manual de identidad corporativa, una herramienta indispensable para llevar a cabo la gestión efectiva de la marca, posibilitando la tenencia de una imagen congruente a nivel general. Cabe mencionar que, en este manual se definen las normas que se deben seguir para obtener una identidad corporativa uniforme, delimitando criterios y diversos elementos que identifican y definen a la marca.

Consecuentemente, la identidad corporativa es un concepto que permitirá consolidar la marca Rocky Beans en el mercado nacional, contemplando factores que van más allá del uso de imágenes visuales. En este ámbito, la identidad corporativa integra los valores y estímulos que se desea transmitir, a fin de generar un vínculo con el público

objetivo, aspecto que permite diferenciarnos de la competencia, atrayendo la atención de los clientes y reforzando la operatividad del negocio, Paul Capriotti (2008)

El manual de identidad corporativa estará conformado por los siguientes aspectos:

- Criterios básicos de identidad (marca, norma de uso, tipografía y colores)
- Papelería (papelería presidencial, corporativa, documentos internos y formularios)
- Señalización (dentro de la infraestructura y vestuarios del personal)

Otro punto por considerar sobre la estrategia competitiva es permitir al cliente traer su mascota con lo cual puedan sentirse como en casa, catalogándonos como un espacio “Pet friendly”, fundamentando este concepto en dos puntos importantes.

- Delimitar la sustentabilidad del negocio a partir del valor agregado auténtico de la oferta, según lo expresa Micahel Porter (1980)
- La experiencia de éxito del restaurante español El Secreto del Soto como espacio Pet friendly en Torrejón de Ardoz, España.

#### *10.1.1.1.2. Estrategia Diferencial*

Las estrategias diferenciales consideradas para el restaurante Rocky Beans son las siguientes:

- **Platillos personalizados :** Por lo general, en los lugares donde se ofrece comida vegetariana/vegana, los platillos o snacks ofertados son muy limitados, generando una sensación de aburrimiento por las preparaciones rutinarias que el cliente encuentra con el paso de los días. En consecuencia, se busca brindar una nueva experiencia en la elaboración de los alimentos, en la cual, el cliente podrá decidir cada día su menú, sin la percepción de que está comiendo lo mismo habitualmente; todo esto, siguiendo las características nutricionales que brinde el profesional correspondiente y gracias a un software llamado TOUCH-SCREEN-KITCHEN; que por medio de una pantalla táctil colocada en cada mesa, el cliente podrá realizar las combinaciones de alimentos que desee para elaborar su platillo preferido de una forma personalizada.



- **Alimentos innovadores:** En la oferta de alimentos que se busca ofrecer al cliente se pretende ser los referentes de las nuevas tendencias en alimentación vegana/vegetariana, promocionando productos innovadores fabricados por emprendedores locales de la comunidad vegana/vegetariana. Lo cual permitirá a nuestros clientes elaborar platillos únicos y originales.
- **Asesoría nutricional:** Todas las combinaciones para los platillos que los clientes de Rocky Beans elaboran, cuentan con la asesoría nutricional que brinda el profesional adecuado, de esta manera, se garantiza la oferta de comidas saludables y adaptadas al estilo de vida de la población vegetariana/vegana.
- **Atención personalizada:** El personal que brinda el servicio dentro del local tendrá como tarea principal comprender las necesidades alimentarias de los clientes y a su vez, informar detalladamente las características de cada alimento, para que el cliente pueda elaborar sus platillos, previo al desarrollo de un pedido. En este ámbito, las habilidades que serán proyectadas durante la entrega de la atención al cliente involucran el entusiasmo que debe transmitir el personal, la forma de comunicación (verbal y no verbal), paciencia, carisma y el conocimiento efectivo del sistema TOUCH-SCREEN-KITCHEN, a fin de brindar una respuesta rápida y efectiva sobre el software y los alimentos hacia el cliente.

#### *10.1.1.1.3. Estrategia de Posicionamiento*

Siendo nuestro grupo objetivo los veganos, vegetarianos y personas con un estilo de vida saludable entre 23 y 49 años. La estrategia de posicionamiento por aplicarse en Rocky Beans se encuentra fundamentada en el estilo de vida del usuario, debido que el producto/servicio por ofrecer al mercado se encuentra fundamentado en las preferencias, gustos y necesidades de la población entre finales de la generación X y la generación Millenials. En este sentido, las características que se combinan para posicionar el negocio implican conocer de mejor manera la conducta, los gustos, la forma de comprar y comunicarse y de consumir contenido, de estas generaciones para poder conectar con ellos.

Para llevar a cabo esta estrategia, se prevé utilizar como herramienta principal las redes sociales que más utilizan como son, Instagram, TikTok y WhatsApp, pero sin descuidar Facebook y Twitter las cuales están en segundo nivel de prioridad. En Instagram, TikTok y WhatsApp se informará sobre nuestra propuesta de valor, nuestra estrategia diferenciadora, el aspecto innovador de los mismos y nuestro compromiso ambiental y promociones; en forma gráfica, con humor, memes, creando contenido específico para éste público objetivo.

En Facebook y Twitter se informará sobre los mismos aspectos, pero generado con un contenido diferente, que evoque la importancia de la salud y la innovación, lo cual nos permitirá llegar al público de mayor edad y en busca de mejorar su salud. Adicionalmente contaremos con un sitio web y un blog donde continuamente se estará generando contenido y se encontrará toda la información de nuestros productos con la posibilidad de hacer el pedido en línea y que sea despachado por cualquiera de las aplicaciones gastronómicas más conocidas como son Rappi, Pedidos Ya y Uber eats.

El desarrollo de una comunicación efectiva con los clientes nos permitirá generar una comunidad de seguidores y un nivel elevado de reconocimiento hacia la marca.

#### ***10.1.1.2. Producto/Servicio***

El Restaurante Rocky Beans se caracterizará por ofrecer desayunos, almuerzos y meriendas 100% vegetarianos/veganos. La oferta establecida se distingue por brindar al cliente platillos saludables y equilibrados que garantizarán la salud y bienestar de las personas, manteniendo una planificación adecuada de los alimentos, lo cual favorecerá el estado nutricional de la población vegetariana/vegana. A continuación, se determina una lista que comprende el detalle del menú inicial del negocio, abordando elementos como: desayunos, almuerzos, meriendas, bebidas, postres y snacks.

## • Desayunos

- Desayuno simple: combinación de jugo de fruta entre máximo tres frutas de temporada y si desea puede agregar una variedad de cereales y una variedad de semillas, o combinación de jugos verdes; entre tres tipos de verduras, dos tipos de frutas de temporada, un tipo de cereales y un tipo de semillas, más dos rodajas de pan tostado a escoger entre blanco vegano, multicereal vegano, integral vegano, pan de banana y los que se promocionen por estación, todos 100% veganos.  
Acompañado de miel de abeja, miel de maple, melaza o mermelada de frutas de estación y una porción de tofu, o una porción de mantequilla de almendra, o mantequilla de maní, más té, café o variedad a escoger entre aguas aromática y hasta 3 porciones de frutas. Los clientes ovo-lacto-vegetarianos pueden cambiar el tofu por queso ricotta, requesón o queso crema y sustituir una porción de fruta por un huevo duro o revuelto.
- Smoothie Bowl : combinación de batidos entre dos frutas de temporada congeladas (ejemplo: banana, piña, mango, etc.) más leche de almendra, leche de coco, leche de soya o kefir vegano y chía y/o linaza.  
Toppings: elección entre dos tipos de frutas frescas cortadas, (ejemplo: frutillas, kiwi, papaya, melón, etc.) un tipos de frutos secos, (ejemplo: almendra, nueces de macadamia, nueces pecanas, maníes, pistachos, etc.) un tipo de frutas desecadas, (ejemplo: arándanos secos, pasas, coco seco rallado, naranja desecada, etc.) una variedad de semillas (ejemplo: semillas de calabaza, semillas de chía, semillas de girasol, semillas de sesámo, etc.) y granola o amaranto pop.
  - Si el vegano está realizando una actividad física que demanda mayor cantidad de calorías puede adicionar al smoothie: mantequilla de almendra, coco o maní, por un valor adicional.
  - Si es ovo-lacto-vegetariano, puede usar leche de vaca o kefir de leche de vaca

- **Combinación Perfecta I:** También se ofrece como alternativa al desayuno, escoger un jugo de fruta entre máximo tres frutas de temporada, o té, o café, o leche de almendra, o leche de coco, o leche de soja, o variedad a escoger entre aguas aromática más un hot cakes de avena con chía, o banano y avena, o camote, o alguna otra variedad del momento y una porción de fruta.
- **Combinación Perfecta II:** Una bebida a elección que puede ser un jugo de fruta entre máximo tres frutas de temporada, o té, o café, o leche de almendra, o leche de coco, o leche de soja, o variedad a escoger entre aguas aromáticas más un sándwich vegano a elección entre tres tipos de panes; blanco vegano, multicereal vegano, e integral vegano y la posibilidad de escoger uno entre cuatro rellenos (ejemplo: 1.\_ escabeche de berenjenas con cebollines y alcaparras, 2.\_ hongos shiitake y cebollas caramelizadas, 3.\_ pasta de frejoles rojos con achochas, pimientos morrones y tomates salteados 4.\_ croqueta de lenteja) y escoger 2 acompañamientos entre; lechuga, aguacate, rúcula, espinaca bebe, albahaca picada, rodajas de pepino, rábanos encurtidos, etc.)
- **Combinación Perfecta III:** Una bebida a elección que puede ser un jugo de fruta entre máximo tres frutas de temporada, o té, o café, o leche de almendra, o leche de coco, o leche de soja, o variedad a escoger entre aguas aromática más tres empanadas a escoger entre; plátano, yuca o harina integral vegana y cuatro variedades de relleno (ejemplo: 1.\_ acelga cocida, tofu y choclo. 2.\_ guiso de corazones de alcachofa con zanahoria, alverjas y pimiento amarillo 3.\_ ensalada caprece vegana 4.\_ guiso de brocoli, palmito y frejoles negros) más una porción de salsa de ají.
- **Crepes oWaffles:** dispondrán de una bebida a elección como en todos los menús anteriores más tres crepes o un Waffles que puede ser de harina de avena, harina integral o de banana con zanahoria, más tres frutas de temporada a elección.

Toppings: elección entre dos tipos de frutos secos, (ejemplo: almendra, nueces de macadamia, nueces pecanas, maníes, pistachos, etc.) un tipo de frutas deshidratada (ejemplo: arándanos secos, pasas, coco seco rallado, naranja desecada, etc.) una variedad de semillas (ejemplo: semillas de calabaza, semillas de chía, semillas de girasol, semillas de sésamo, etc.). Acompañado de miel de abeja, miel de maple, melaza o mermelada de frutas de estación.

#### • **Almuerzos y Meriendas**

- **Caldos y Cremas:** Las cremas pueden contener hasta 3 vegetales de cualquier tipo licuados con yogur vegano y tofu; de arvejas, a base de champiñones, verduras de hojas, de zapallo, etc. Y los caldos pueden convinar hasta 3 vegetales de cualquier tipo con pasta.)
- **Ceviches:** de chochos y de palmitos
- **Ensaladas:** Se puede combinar hasta cinco vegetales de todo tipo y dos frutas, incluyendo frutos secos y un cereal más un aderezo a elección entre cinco opciones (ejemplo; brocoli, zanahoria bebe, rucula, espinaca bebe, choclo, frutilla, nueces y quinua, más vinagreta dulce)
- **Pocket Bowl:** Se podrá escoger dos legumbres de entre una variedad de 6 (Ejemplo; arvejas, garbanzos, haba costeña, frejol rojo, frejol negro, lenteja, etc), un cereal de entre una variedad de 8 (ejemplo; arroz blanco, arroz integral, trigo burgol, polenta de maíz, palomitas de maiz, tortitas de amaranto, quinua, cuscús,etc) dos vegetales de entre una variedad de quince (ejemplo; zanahoria, achocha, rabano, remollacha, papa, zapallo, cebollas perlas caramelizadas, cebollas coroladas curtidas, coloflor, brocoli, alcachofa, espinaca, rucula, lechuga, acelga). Escoger una variedad de hongos entre tres, (ejemplo; champiñones, portobellos, shiitakes, etc) un alga a escoger entre tres (ejemplo; nori, hijiki, wakame, etc) y una semilla o fruto secos de entre una variedad de ocho ingredientes (ejemplo: almendra, nueces, manies, pistachos, semillas de calabaza, semillas de chia,

semillas de girasol, semillas de sésamo, etc.), una fruta entre una variedad de cinco (ejemplo: mango, frutilla, melón, uva, aguacate, etc.) y un aderezo entre cinco opciones

- Spaghuettis; A elegir entre pasta de trigo vegana, arroz o alga hijiki, más una salsa entre cinco opciones
- Platos especiales : Solo habra tres platos especiales por mes que no tendrán combinación

Ejemplo:

- Crema de zapallo más Milanesas vegetarianas
- Sopa de verduras más Falafe
- Crema de hongos más Moussaka de vegetales

#### • Brunch

- Wraps: Se podrá elegir tres masas de tortilla entre: de maíz 100% vegana, de trigo 100% vegana, más dos vegetales de entre una variedad de quince (ejemplo; zanahoria, achocha, rabano, remollacha, zukini, zapallo, cebollas perlas caramelizadas, cebollas coroladas curtidas, coloflor, brocoli, alcachofa, espinaca, rúcula, lechuga, acelga), un verdura de hojas entre una variedad de siete (ejemplo; lechuga criolla, lechuga francesa, acelga, repollo blanco, repollo morado, espinaca bebé, rúcula, etc.), un ingrediente principal que podrá escoger entre: bastones de tofu frito, croquetas de lenteja, berenjenas apanadas y hongos portobellos salteados, más un aderezo a elección entre cinco salsas
- Hamburguesa: A elegir entre: carne de quinua, lenteja, hongos o berengena, más pan vegano, tomate, lechuga y aderezo. Opcional podran pedir, huevo frito y una feta de queso que puede ser tofu o de vaca y una porción de papas fritas.
- Sándwich vegano: escogiendo entre tres tipos de panes; blanco vegano, multicereal vegano, e integral vegano y la posibilidad de escoger uno entre cuatro rellenos (ejemplo: 1.\_ escabeche de berenjenas con cebollines y alacaparras, 2.\_ hongos

shiitake y cebollas caramelizadas, 3.\_ pasta de frejoles rojos con achochas, pimientos moron y tomates salteados 4.\_ croqueta de lenteja) y escoger 2 acompañamientos entre; lechuga, aguacate, rúcula, espinaca bebé, albahaca picada, rodajas de pepino, rábanos curtidos, etc.) y como guarnición chips de papas, camote, plátano o yuca y una porción de salsa de ají.

- Empanadas Veganas: tres por porción, a escoger entre platano, yuca o harina integral vegana y cuatro variedades de relleno (ejemplo: 1.\_ acelga cocida, tofu y choclo. 2.\_ guiso de corazones de alcachofa con zanahoria, alverjas y pimiento amarillo 3.\_ ensalada caprece vegana 4.\_ guiso de brocoli, palmito y frejoles negros) más una porción de salsa de ají.

#### • **Bebidas**

- Jugos de fruta
- jugo de fruta combinado entre máximo tres frutas de temporada
- Smoothie (combinación de jugos verdes más semillas y/o cereales)
- Jugos verdes
- Jugo especiales; naranja/zanahoria, limonada imperial & menta, remolacha/naranja/zanahoria, jengibre/piña.
- Té frío o caliente (jasmín, verde, negro)
- Café
- Bebida de chocolate amargo en leche de coco fría y caliente
- Leches; almendra, coco, soja

#### • **Postres**

- Helado vegano de frutas de estación más tres toppings
- Cake de guineo y coco.
- Brownie vegano de chocolate
- Arroz con leche (leche de coco)
- Bastones dulces de yuca, limon y miel de maple

## • Snacks

- Palomitas de maíz
- Papas chips al horno
- Semillas de calabaza tostadas
- Chips de camote al horno
- Chips de yuca al horno
- Snacks de manzana
- Barritas de banana y avena.

Conforme lo establecido, la propuesta de valor del presente negocio se centra en brindar al cliente platillos vegetarianos/veganos variados, cuya elaboración parte de una asesoría nutricional otorgada por el profesional correspondiente. Bajo este paradigma, el problema que se pretende resolver alude a la entrega de una extensa oferta de alimentos acorde al estilo de vida del público objetivo. Las necesidades que se buscan cubrir con este negocio implican la tenencia de un local consciente de la salud de las personas vegetarianas/vegas, ofreciendo al mercado múltiples alternativas alimenticias enfocadas en los hábitos nutricionales y saludables de la población de estudio.

### ***10.1.1.3. Precio***

Los precios de los productos que ofrece el restaurante Rocky Beans se encuentran fundamentados en la estrategia orientada a la competencia. Bajo este enfoque, los precios son delimitados según los valores que ya han sido estipulados en negocios similares al del presente estudio, tales como Fit Garden, Shosholoza, entre otros. Además, se involucra la estrategia basada en la investigación de mercado, cuyos hallazgos permitieron reconocer en promedio el valor adecuado que deben tener los productos según la percepción del público objetivo encuestado. Adicionalmente, debido a la gran variedad de productos que dificultaban el costeo del presupuesto, se optó por unificar los productos en categorías, colocando a toda la categorías el precio del productos de mayor valor, ejemplo: en la categoría de legumbres, en la que se encuentran las lentejas, los frejoles rojos, los



garbanzos, etc. El producto de mayor valor son los garbanzos, por cuanto todas las leguminosas pasarán a valer lo mismo en referencia a ese precio, creando así un estándar que nos permita sacar los costos de una manera mucho más fácil. Por cuanto los precios por una comida oscilarán de 3,86 a 9,70, entre lo más barato y lo más caro.

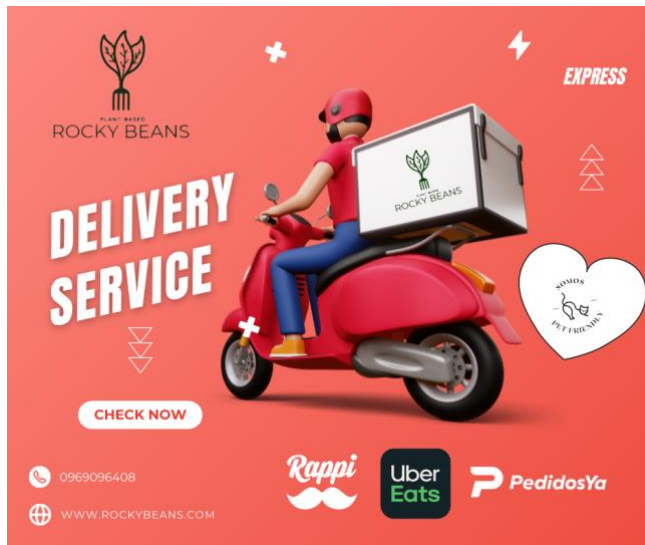
#### ***10.1.1.4. Distribución***

El restaurante Rocky Beans estará ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, vía a la Costa, específicamente en la Ciudadela Los Ceibos Calle 14. PB (Ver figura 1). El local estará conformado por diferentes áreas o zonas, como la zona de cocina, que se ubica en el centro del local, la zona de las mesas, las cuales rodean la cocina, la zona de baños, la zona de la caja registradora, la zona administrativa, la barra, entre otras. Su distribución se ejecuta básicamente de tres formas:

- En el local, donde se sirve el pedido que es elaborado por el cliente
- Para llevar, donde el cliente llega al local físico, pero solicita que su pedido sea empacado para llevar a casa sin el servicio de entrega a domicilio adicional.
- Mediante el servicio de delivery, con la finalidad de ofrecer los productos que oferta el local a los clientes que realizan sus pedidos a través de la página web, redes sociales o mediante la vía telefónica, por 3 de las principales aplicaciones gastronómicas como son: Rappi, Pedidos Ya y Uber eats.

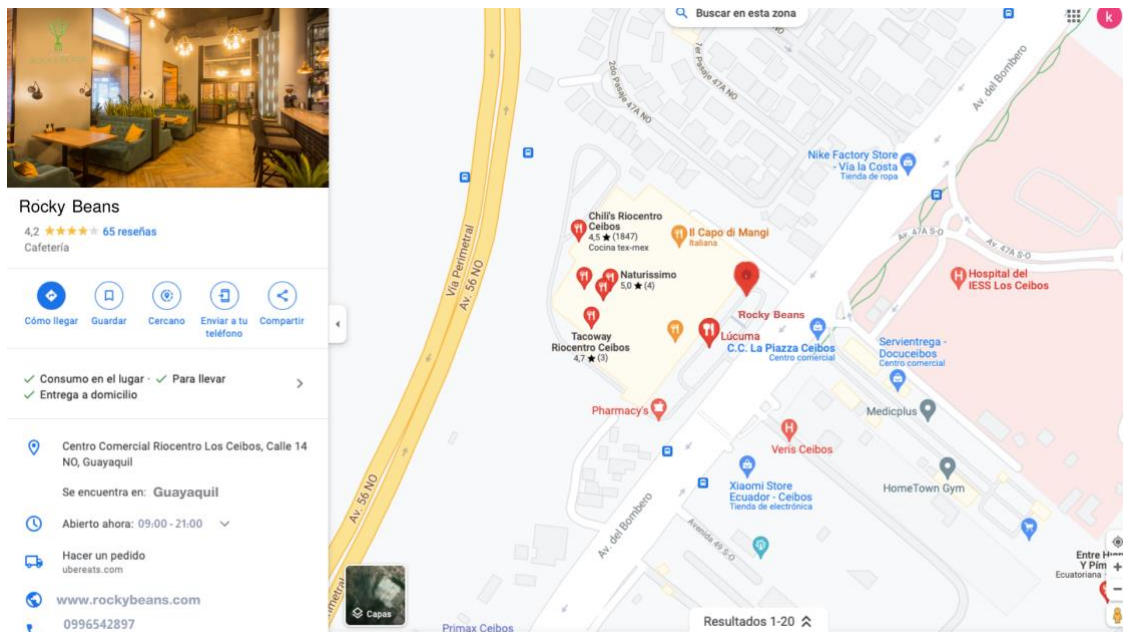
**Figura 1**

*Entrega a domicilio*



**Figura 2**

*Ubicación del Restaurante Rocky Beans*



*Nota.* Tomado de Google Maps

El restaurante Rocky Beans debido a la distribución interna de sus áreas contratará en primera instancia los siguientes profesionales:

- **Administrador o Gerente General:** Es la persona encargada de administrar el local para su operatividad, es decir la compra de los alimentos, planificación del

personal, control financiero, supervisar la labor de los camareros, organizar los pedidos externos, entre otras funciones; para este cargo se contará con un solo profesional.

- Cocineros: para la preparación de los platillos y snack que se ofrezcan en el local; se contará con la colaboración de tres personas para este cargo ya que se debe rotar por horario.
- Asistentes de cocina: estarán encargados de asistir al Cocinero principal mediante el desarrollo de múltiples tareas; para este cargo se consideraron tres personas.
- Meseros: Serán los encargados de brindar la atención al cliente, servir la comida, limpieza de las mesas, del local, entre otras funciones; se dispondrá de la colaboración de tres personas.
- Cajero: Es la persona encargada de receiptar el pago en el local, se integrará igualmente tres personas que cumplirá con esta función.
- Community manager: Integrante orientado a la creación de piezas publicitarias para todos los medios de comunicación, como post, videos, reels, etc. Manejo e interacción de las *fanpages*, generación de contenido, e implementación de las estrategias de mercadeo ya definidas para el restaurante Rocky Beans.

Adicionalmente el restaurante Rocky Beans contará con personal de contratación externa como será:

- Servicio contable
- Guardiania
- Entrega a domicilio
- Nutricionista asesor

La elaboración de los productos (platillos) estarán regidos principalmente por la Norma de la Organización Internacional de Normalización (ISO) 22000, la cual determina los requisitos para la gestión de un sistema orientado a la inocuidad de los alimentos con la finalidad de garantizar su calidad a lo largo de la cadena alimentaria (BsiGroup, 2022).

Asimismo, se integra el Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo, que involucra a los establecimientos dedicados a expendio y preparación de bebidas y alimentos de la Norma Técnica Ecuatoriana del Servicio Ecuatoriano de Normalización (NTE-INEN) del año 2015 (INEN, 2015).

#### ***10.1.1.5. Promoción y Comunicación***

##### *10.1.1.5.1. Nombre de la empresa*

El nombre del restaurante es “Rocky Beans”, el cual se caracteriza por ser corto, lo que le facilita al cliente poder recordarlo posteriormente. A esto, se integra la sencillez de su pronunciación y la claridad de lo que se desea proyectar al público objetivo.

##### *10.1.1.5.2. Slogan y logotipo*

### **Figura 3**

*Logotipo del restaurante Rocky Beans*



*Slogan del Restaurante Rocky Beans*

*Aliméntate bien y rico!.*

*Nota.* Elaboración propia

La representación gráfica visualizada en la figura 2 constituye el imagotipo que será empleado por el restaurante “Rocky Beans”; cabe mencionar que, un imagotipo es producto de la unión entre el logotipo que hace referencia a las palabras que definen la marca, en este caso el nombre de la empresa y el isotipo que es el símbolo que caracteriza a la marca, el cual constituye la imagen del cubierto. En consecuencia, la imagen que

utilizará el local involucra la combinación de las palabras “Rocky Beans” y el isotipo que lo representa.

Cabe resaltar que, se ha utilizado un solo tipo de letra, el cual transmitirá calidad y prestigio a los clientes; con respecto a los colores empleados, se destaca el color verde, mismo que representa frescura, vida y frecuentemente se asocia con los alimentos saludables. Adicional, se visualiza el color gris en la frase “Plant Based” que esta incluida en la marca, lo cual se aplicó con la finalidad de proyectar seriedad, seguridad, calidez, profesionalismo, exclusividad, eficiencia, sofisticación y fiabilidad a los clientes del local.

Por otro lado, el símbolo del cubierto indica a la persona que puede ingresar al local a consumir los alimentos que requieren, invitándolos a quedarse el tiempo necesario para satisfacer sus necesidades alimenticias; mientras que, las hojas que sobresalen del mismo proyectan la idea de que el lugar ofrece alimentos saludables enfocados en el estilo de vida vegetariano/vegano. Finalmente, el slogan sugerido para el restaurante Rocky Beans es “Aliméntate sano y rico” el cual indica que el cliente podrá disfrutar de una diversidad de platillos saludables y deliciosos dentro del local. Y deja la oportunidad de incluir clientes que aunque no sean veganos/vegetarianos, desean consumir una comida saludable sin productos animales y sus derivados. Este slogan estará sujeto a cambios dentro de la propuesta que se pedirá para el manual de marca.

#### *10.1.1.5.3. Plan de Medios y presupuesto*

El plan de medios para llevar a cabo la promoción y comunicación del restaurante Rocky Beans involucra el uso de dos canales de comunicación; offline y online.

Con el objetivo de llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo, las estrategias de comunicación offline seran:

- La participación en eventos de la comunidad vegana/vegetariana, donde promocionaremos nuestro sistema de alimentación *TOUCH-SCREEN-KITCHEN*, el cual permite escoger el menú de una forma variada todos los días, así como

también que contamos con un espacio en el cual se puede compartir con sus mascotas, ya que somos *Pet friendly*.

- La contratación de influencers que compartan un estilo de vida saludable y puedan proyectar así los beneficios de la alimentación vegana/vegetariana y contar al público todos los atributos con los que cuenta el restaurant Rocky Beans.
- La pauta publicitaria en Radio Disney dentro de su programación de mas audiencia, ya que es la radio más escuchada por nuestro grupo objetivo y que también cuenta con una radio virtual donde se pueden subir podcast sobre información relevante de salud y alimentación, recomendando así visitar el restaurante Rocky Beans
- Colocación de afiches publicitarios en paradas de bus cercanas al restaurante y en gasolineras con la promoción de 2x1 en jugos naturales los días lunes, martes y miércoles, con el fin de incentivar el consumo de bebidas naturales.

#### Figura 4

*Publicidad Offline de plan promocional en parada de Bus*



La estrategia de comunicación online será encaminada hacia las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y TikTok), WhatsApp, un sitio web, Google Adwords, y la prevalencia de descuentos. La estrategia estará segmentada por grupo generacional: el grupo correspondiente a las edades de 42 a 49 años se enfocará una campaña de medios digitales en Facebook y Twitter. Mientras que al grupo generacional de 23 a 41 años conocidos como Millennials la campaña digital estará dirigida a Instagram y Tiktok. A continuación, se detalla cada criterio.

- **Redes sociales**

- **Facebook**

El restaurante Rocky Beans contará con una página de Facebook; cabe mencionar que, se utilizará primordialmente esta red social debido que es una de las más utilizadas por la población ecuatoriana y es un medio de comunicación dentro de nuestro grupo objetivo mayor a 40 años. Para gestionar un impacto positivo en las personas que visitan la página del lugar, se utilizarán imágenes sobre la infraestructura del local y se generará contenido sobre salud y beneficios de la alimentación vegana/vegetariana y un adecuado estilo de vida, además de promocionar los productos que brindan estos beneficios y contarles detalladamente como la Tecnología del *TOUCH-SCREEN-KITCHEN* puede facilitarles la vida y mejorar su salud. También contaremos todos los detalles de nuestro programa de responsabilidad social y promocionaremos los descuentos que dispone el negocio en un tiempo determinado. Con esto, se prevé establecer una relación comunicacional activa con los clientes a fin de despejar las inquietudes que los mismos sustentan con respecto a los platillos, sus precios, complementos, uso del *TOUCH-SCREEN-KITCHEN*, dirección del local, entrega a domicilio, entre otros criterios.

## Figura 5

*Publicidad online para Facebook*



## Twitter

El restaurante Rocky Beans tendrá una cuenta en Twitter ya que esta red social es un microblogging que permite al dueño de cuenta poder comunicarse en tiempo real con sus seguidores. Además es una red social muy usada por nuestro grupo objetivo de mayores de 40 años a quienes les interesa mucho la información actualizada sobre todos los temas que se refieran a la salud. Esta red brinda la oportunidad de vincular nuestro sitio web para así llevar tráfico a esta, y que quienes lean la noticia conozcan de mejor manera nuestros servicios y promociones, esto, por medio de la generación de contenido interesante que en pocos caracteres deja con mucha curiosidad al que sigue la noticia, haciendo que este ingrese en nuestro sitio web.

La estrategia en Twitter será la generación de contenido sobre la actualización de información en salud, alimentación, ejercicios, elaboración de comida vegana, nuestro programa de responsabilidad social y todo cuanto tema sea de interés para nuestra comunidad, la cual iremos construyendo a medida que vayamos generando contenido. Durante el año 2022 no se pautará de forma pagada en Twitter hasta no tener una comunidad activa que nos permita concretar estrategias más específicas. Pero se



compartirá información y contenido en los días que son de mayor audiencia de la red social.

## Figura 6

### *Mejor horario para publicar en Twitter*



Fuente: (Pablo Ronquillo, 2021)

## Instagram

Instagram constituye otra de las redes sociales con las que contará la el restaurante Rocky Beans; este medio social masivo será utilizado con la finalidad de impactar visualmente a los consumidores por medio de fotos de los platos de comidas, el interior y exterior del establecimiento, videos sobre los beneficios de la comida vegetariana/vegana, y los infaltabes memes que adora la generación Millennial, los cuales serán publicados en esta página. Adicional, dentro del contenido visual, se hará promoción que somos un sitio *Pet friendly*, los cual les permite que puedan disfrutar de compartir su comida con sus amigos de cuatro patas, fidelizando a de este grupo social. Además, informaremos constantemente sobre nuestro proyecto de responsabilidad social, así como también se integrarán carruseles de testimonios de aquellos clientes que han quedado satisfechos con los platillos ofrecidos por el lugar, a fin de transmitir a otras personas la idea y el deseo de visitar el local. En Instagram también incluiremos reels de promoción del sisetma *TOUCH-SCREEN-KITCHEN*, el que da la oportunidad de personlizar su plato y es otra característica principal de este grupo generacional, al cual le gustan mucho los productos

super personalizados. Al igual que en Facebook, en Instagram también se ejecutará un proceso de comunicación interactiva con los clientes, a fin de despejar aquellas dudas generales que poseen sobre el restaurant.

Cabe resaltar que, para gestionar un mayor alcance de la marca hacia el público objetivo se determina la necesidad de considerar la publicidad pagada en ambas redes. A través de la opción "Administrador de anuncios" se determinará el alcance de la población hacia la cual se dirige las campañas publicitarias, el presupuesto y el tipo de contenido. Bajo estos criterios, la publicidad será realizada durante los días de mayor alcance para cada red social; jueves, viernes, sábado y domingo para Facebook y lunes, miércoles y jueves para Instagram, con un presupuesto de \$5.00 y un alcance de 2,000 personas. Basándose en lo establecido, se determina un presupuesto mensual de \$100.00, para cada una de estas redes.

### **Figura 7**

*Mejor horario para publicar en Facebook*



Fuente: (Pablo Ronquillo, 2021)

## Figura 8

### Mejor horario para publicar en Instagram



Fuente: (Pablo Ronquillo, 2021)

## TikTok

Por otro lado, Rocky Beans incursionará en la plataforma TikTok, misma que se encuentra en auge actualmente. A través de esta red se busca proyectar videos en los cuales se evidencien los platillos que el lugar ofrece al mercado, procesos de preparación, atención al cliente, consejos de los *influencer* de moda que compartan la visión de vida de Rocky Beans, videos chistosos sobre los difícil que es llevar un estilo de vida que mucha gente no entiende, entre otros factores que representan un contenido de valor para el cliente. En este ámbito, se prevé desarrollar una interacción efectiva con el público objetivo a través de los comentarios.

## • WhatsApp

Con la finalidad de mejorar la interacción y comunicación con el cliente, se determina la necesidad de utilizar el software WhatsApp marketing (WhatsAppMkt), el mismo que permite crear grupos de clientes según segmentos, siendo en el presente caso, aquellos clientes que comúnmente desayunan almuerzan o meriendan en el lugar a fin de crear campañas publicitarias según las preferencias de estos. Otra de las ventajas que ofrece este sistema es la tenencia de una plantilla de respuesta automática, misma que

puede integrar imágenes, texto, audio o documento; adicional, se integra la sección de reportes, la cual proyecta un informe detallado de las campañas que la empresa ha realizado a través de este recurso. La aplicación de esta herramienta demanda de un costo de \$124.00, licencia con una duración anual (WhatsMkt, 2022).

- **Sitio web**

El restaurante Rocky Beans dispondrá de un sitio web ideal para darnos a conocer con un valor de \$390.00 más IVA. Dentro de las características identificadas, se destaca el diseño de cinco páginas, el diseño web responsive, la página estará indexada en los buscadores, alojamiento profesional, un dominio de primer nivel, contenido multimedia, actualización de la página, certificado de seguridad SSL y un correo corporativo avanzado (Agencia Publitek, 2022).

- **Google Adwords**

Otro de los medios considerados para el Restaurante Rocky Beans es la integración del servicio Google Adwords, un programa que permite realizar anuncios publicitarios en Google y cuyo costo alcanza los \$450.00 mensuales.

- **Descuentos**

Cabe resaltar que, la promoción es una actividad comunicacional cuyo éxito e influencia sobre los clientes depende mucho de la clase o tipo de mensaje que transmite el emisor, por lo que se determina la siguiente promoción inicial:

- Una de las primeras promociones que se diseñarán será para incentivar el consumo de bebidas naturales. La promoción consistirá en que, por la compra de una bebida natural, el cliente se llevará otra gratis. Esta acción solo se llevará a cabo los lunes, martes y miércoles de dos semanas específicas de cada mes, durante todo el año del 2022.
- La emisión del mensaje será generada por medio de la red social Facebook, Instagram Twitter y TikTok, en los medios digitales y se promocionara en radio como medio tradicional.

En la siguiente tabla se determina el presupuesto requerido para llevar a cabo las acciones delimitadas en el plan de medios para la promoción y comunicación del restaurante Rocky Beans

**Tabla 1**

*Presupuesto del plan de medios Online*

Criterios	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)	\$200.00	\$2,400.00
WhatsAppMkt	\$124.00	\$124.00
Página web	\$436.80	\$436.80
Google Adwords	\$250.00	\$3,000.00
		\$5,960,80

**Tabla 2**

*Presupuesto del plan de medios Offline*

Criterios	Valor mensual	Valor anual
Eventos	\$162.50	\$1,950.00
Pauta en Radio Disney	\$100.00	\$1,200.00
Contratación de influencer		\$2,000.00
Afiches de 2x1 en jugos natulaes en paradas de Bus y Gasolineras cercanas	\$120.00	\$1,440.00
Manual de Marca		\$1,800.00
		\$8,390.00

*Nota.* Elaboración propia

Presupuesto total de Marketing \$ 14,50,80

## 11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1. Conclusiones

El objetivo del modelo de negocios del restaurant Rocky Beans es cubrir la necesidad de las personas veganas, vegetarianas y todas aquellas que buscando un estilo de vida saludable no encontraban un lugar que satisficiera sus necesidades de alimentación de una forma variada.

La población vegana y vegetariana siempre ha tenido que invertir mucho más tiempo en su alimentación que el ciudadano promedio, ya que la falta de opciones de preparación rápidas a los sustitutos de carne animal han sido siempre un problema. Esto y el deber cubrir las vitaminas que están en deficiencia debido al no consumo de carne animal hacen que sea necesario contar con un lugar que brinde las condiciones de seguridad, innovación y nutricionalmente equilibrada y completa.

Adicional a esto, la tendencia por el cuidado de la salud crece todos los años y más personas optan hoy en días por un régimen alimenticio libre o parcialmente libre de carne animal, trasformando así su estilo de vida, pero que al igual que los veganos y vegetarianos se encuentran en el problema de la falta de lugares que brinden este servicio ya que la vida moderna de trabajo extendido y obligaciones adicionales, no les permite preparar sus alimentos en casa de forma frecuente, siendo imprescindible contar con un restaurante donde puedan contar con comida variada, innovadora, nutricionalmente adecuada y rica

El proceso de *Design Thinking* y luego la investigación de mercado, permitieron determinar que el proyecto si tendría aceptación. Luego de muchas reuniones, lluvias de ideas e investigación se llegó a la conclusión de que el producto final debía ser un restaurante, el cual de mutuo acuerdo se llamará Rocky Beans.

Una vez estructurada la idea, es de vital importancia analizar la viabilidad técnica del proyecto, la planificación administrativa y los estudios financieros. Sin olvidar el plan de Mercadeo, que es indispensable para poder llegar con la idea al público objetivo y vende el servicio de la forma más adecuada.

Para poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, se desarrolló un software que permite hacer una combinación interminable de alimentos, de tal manera que el cliente elabora el mismo su menú de forma variada. Este sistema se lo llamó *TOUCH-SCREEN-KITCHEN*. Es indispensable la asesoría nutricional en la construcción de la plataforma, esto asegurará una buena clasificación de alimentos para su combinación, un buen balance nutricional, la inocuidad de los mismo y la seguridad al cliente de que los productos son 100% veganos. Al indagar sobre el estilo de vida de nuestro público, nos dimos cuenta de casi todos poseen mascotas, por cuanto, como estrategia se dispuso la terraza para implementar un espacio *Pet friendly*. Lo que permite a nuestro clientes poder llevar a sus mejores amigos animales a comer junto a ellos. De la misma manera la investigación de mercado arrojó información de que el sector mas propicio para la implementación del restaurant Rocky Beans, es el norte de Guayaquil.

La decoración del lugar también jugara un papel importante, Un ambiente cálido, con colores tierra, decorado con plantas y mobiliario de madera en estilo rústico es el lugar perfecto para comer y disfrutar de una alimentación sana y rica. La distribución del alimento se lo efectuará tanto en el restaurante, como con entregas a domicilio, mediante las aplicaciones gastronómicas más conocidos de la ciudad. Adicionalmente ofreceremos el servicio de “para llevar a casa”, en el cual nuestro cliente nos solicita su pedido por *WhatsApp* y se lo tenemos listo para que el pase retirándolo por el local, sin tener que pagar el envío. El tema de precio fue un factor que costó resolver, ya que al tener una cantidad muy grande de productos y una variedad infinita de combinaciones, resultaba complicado hacer el costeo del plato. Para solucionar este problema se estableció que dentro de cada grupo de alimentos siempre se escogería el valor del producto más alto para todo el grupo, pudiendo así tener un costo unitario por grupo de alimentos.

En cuanto a la promoción del restaurant Rocky Beans esta contara con dos canales de comunicación: online y offline, lo cual nos dará presencia tanto en lo canales

tradicionales como en los medios digitales. Esto responde a una estrategia de grupo objetivo, ya que nuestros clientes están entre los 23 a 49 años, lo cual abarca dos generaciones que se comunican de manera distinta. El plan de Marketing desarrollo estrategias para cada grupo, fundamentándose en sus gustos, como se comunican, como consumen contenido y como compran. Generando así acciones y programas específicos de mercadeo con presupuesto que permitan a Rocky Beans llegar a obtener una participación de mercado del 10 % para el 2023.

### **11.2. Recomendaciones**

La recomendación más importante es que el manual de marca del restaurante Rocky Beans sea elaborado e implementado lo más pronto posible, ya que esto da fuerza a la marca. Por otro lado, es fundamental ir guardando todas las combinaciones de menú de los clientes, no solo para que sirvan de recomendación, sino con el fin de elaborar un libro digital de recetas que posteriormente podemos regalar a nuestros clientes, evidenciando así que la comida vegana/vegetariana también puede ser muy variada y Rocky Beans te da el manual para que la prepares en casa. Con esto fidelizamos nuestra clientela, dando un valor agregado al hecho de ser nuestro cliente.

Para el año 2023 se espera contar con una comunidad más activa en Twitter, de donde podrá ser posible implementar una estrategia de CRM que implica tener un foro donde nuestros clientes y futuros clientes puede chatear sobre comida saludable y vegana. Siendo este un lugar donde quien sabe más de un tema pueda dar información a quienes quieren más información

Aunque nuestro público objetivo son las personas veganas/vegetarianas y personas con un estilo de vida saludable de 23 a 49 años, es conveniente que nuestras estrategias de mercadeo no descuiden otros grupos de interés como los deportistas o personas con enfermedades crónicas, las cuales también necesitan una alimentación saludable y tienen necesidades específicas. En el futuro se sugiere analizar que otro grupo de interés nos visita más y realizar una campaña de atracción para este.



Por último, una sugerencia más para trabajar un *Design Thinking* es la posibilidad de elaboración de una marca de comida congelada para llevar y distribuir a otros restaurantes o supermercados. Con la base de datos de combinación de alimentos, se podrá saber qué combinación es la más frecuente y gusta más. Por tanto, podrán elaborarse desde sándwiches listos para comer o calentar, hasta carnes veganas congeladas que se distribuyan en supermercados o venderlas a otros restaurantes que deseen ofrecer un menú vegano, con la certeza de que gustará y será de buena calidad.

## 12. Referencias

Agencia Publitek. (2022). *Precios de páginas web -¿Cuánto cuesta hacer una página web?*

Agencia de Marketing Digital Ecuador. <https://www.publitek.com.ec/paquetes-y-precios.html>

BsiGroup. (2022). *ISO 22000 Certificación en Seguridad Alimentaria (SGSA)*.

<https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-22000-Seguridad-Alimentaria/>

Efecto, J. (2019). *Dieta Vegana: Recetas Veganas Para Bajar De Peso Y Lograr Un*

*Cuerpo Saludable Y Tener Una Vida Saludable: Una guía completa sobre veganismo*. Babelcube Inc.

Ekmeiro, J., & Arévalo, C. (2021). Vegetarianismo: Una caracterización antropométrica,

dietética y motivacional en adultos venezolanos. *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición*, 20(4), 57-72. <https://doi.org/10.29105/respyn20.4-6>

El Universo. (2021, junio 15). *Aumenta demanda de productos vegetarianos y veganos en*

*Ecuador; marcas preparan nuevas propuestas*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/aumenta-demanda-de-productos-vegetarianos-y-veganos-en-ecuador-marcas-preparan-nuevas-propuestas-nota/>

García, E., Gallego, A., & Vaquero, M. (2019). ¿Son las dietas vegetarianas

nutricionalmente adecuadas? Una revisión de la evidencia científica. *Nutrición Hospitalaria*, 36(4), 950-961. <https://doi.org/10.20960/nh.02550>

- Gómez, B., & Gómez, A. (2021). Percepción de los profesionales sanitarios de una región de Colombia sobre las dietas vegetarianas. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 25(2), 177-188. <https://doi.org/10.14306/renhyd.25.2.1105>
- INEN. (2015). *Sistema de Gestión Integral de la Calidad, Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo Alimentos y Bebidas Requisitos*.
- Oñate, S. (2021, junio 5). *En la pandemia, las familias vegetarianas comparten recetas*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/pandemia-familias-vegetarianas-comparten-recetas.html>
- Partearroyo, T., Laja, A., & Varela, G. (2019). Fortalezas y debilidades de la alimentación en la población española del siglo XXI. *Nutrición hospitalaria: Organó oficial de la Sociedad española de nutrición parenteral y enteral*, 36(Extra 1 (Junio 2019)), 3-6.
- Penner, M., & González, N. (2020). Estado nutricional, hábitos de alimentación y de estilo de vida en vegetarianos de Asunción y Gran Asunción, Paraguay. *Revista chilena de nutrición*, 47(5), 782-791. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182020000500782>
- Pérez, C. (2019, agosto 28). Veganismo en Ecuador: Ideología antes que salud. *La Caja Negra*. <http://lacajanegra.com.ec/veganismo-en-ecuador/>
- Portafolio. (2018). *Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explora-521227>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: Análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-260. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- WhatsMkt. (2022). *¿Por qué usar el Software de WhatsMkt?* [https://ec.whatsmktapp.com/es?gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO\\_fP28kfV8HoeY2ZB5qwNVmQQq2n4iS8VlmuYNmRXANUxgVdXLnSPcTahoCuEUQAvD\\_BwE](https://ec.whatsmktapp.com/es?gclid=CjwKCAiAxJSPBhAoEiwAeO_fP28kfV8HoeY2ZB5qwNVmQQq2n4iS8VlmuYNmRXANUxgVdXLnSPcTahoCuEUQAvD_BwE)

## 13. Anexos

### 13.1 video promocional



<https://www.youtube.com/watch?v=hQdIGNyMLNk>

