

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



Propuesta de diseño estratégico para el cambio de la experiencia de consumo en el sector de la comida rápida. Caso: Tacos Californianos.

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

NAREA VELASCO MILDRED MADFORI

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ayudado, guiado y bendecido en todo este proceso. Agradezco a mis padres, hermanas y sobrina porque cada uno a su manera fue participe de este proyecto con el apoyo constante que me brindaban.

Agradezco a mi tutor de tesis Msc. Félipe Trávez por su dedicación en brindarme el conocimiento y soporte continuo para el correcto desarrollo de este.

Mildred Madfori Narea Velasco

DEDICATORIA

Está dedicado a mi hermana la Ing. Ingrid Narea por su paciencia, ayuda constante, y consejos sobre cómo realizar bien cada detalle del proyecto.

Mildred Madfori Narea Velasco

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

**Decano / Delegado
Presidente del Tribunal**

**Título / Nombre
Msc. Félipe Travez**

**Título / Nombre
Evaluador**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

MILDRED MADFORI NAREA VELASCO

INDICE GENERAL

Capítulo I.....	13
1. Presentación del objeto de estudio.....	13
1.1 Definición del tema.....	13
1.2 Planteamiento del problema.....	15
1.3 Objetivo General.....	23
1.4 Objetivos Específicos.....	23
1.5 Justificación.....	23
Capítulo II.....	28
2. Marco Teórico.....	28
2.1 Comida rápida.....	28
2.2 Diseño estratégico.....	28
2.3 Sistema-Producto.....	30
2.3.1 Escenario de consumo.....	31
2.3.2 Escenario de comunicación.....	31
2.3.3 Escenario de transformación.....	32
2.3.4 Escenario de material.....	32
2.4 Consumidor.....	33
2.4.1 Preferencias del consumidor.....	34
2.4.2 Necesidades del consumidor.....	36
2.4.3 Tendencias del consumidor.....	37
2.5 Marketing de experiencias.....	38
2.5.1 Experiencia de consumo.....	40
2.5.2 Experiencia digital de consumo.....	41
2.5.3 Experiencia física de consumo.....	43
2.6 Aplicación móvil.....	45
Capítulo III.....	47
3. Marco Referencial.....	47

3.1 Empresas referentes en el diseño estratégico	47
3.1.1 Caso Burger king.....	47
3.1.2 Caso Dunkin Donuts	51
Capítulo IV.....	54
4. Planteamiento de la metodología	54
4.1 Metodología descriptiva.....	54
4.2 Metodología inductiva	54
4.3 Metodología Análisis-Síntesis.	55
4.4 Población y muestra.	56
4.5 Técnicas de recolección de información	57
4.5.1 Observación Participante.....	57
4.5.2 Buyer Persona	58
4.5.3 Entrevista.....	59
4.5.4 Encuesta en línea.....	60
4.5.5 Customer Journey.....	61
4.6 Técnicas de análisis.....	62
4.6.1 PEST	62
4.6.2 FODA.....	63
5. Descripción del caso de estudio	65
5.1 Caso de Estudio: Tacos Californianos.	65
5.2 Muestra.....	65
5.3 Desarrollo de Técnicas de análisis.	66
5.3.1 PEST	66
5.3.2 FODA.....	68
5.4 Resultados de la investigación	69
5.4.1 Resultados de encuestas	69
5.4.2 Resultados de entrevistas.	81
5.4.3 Resultados del customer journey	82
5.4.4 Resultados de la observación participante.	83

5.4.5	Resultados del buyer persona.....	83
6.	Propuesta.....	86
6.1	Propuesta de diseño estratégico en el área tecnológica.....	86
6.2	Objetivo General.....	86
6.3	Objetivos Específicos.....	86
6.4	Justificación.....	87
6.5	Descripción de los cambios en medios digitales.....	89
6.5.2	Página web.....	89
6.5.3	Redes sociales.....	92
6.5.4	Facebook.....	93
6.5.5	Instagram.....	99
6.6	Aplicación.....	103
6.6.1	Propósito de creación y ejecución.....	103
6.6.2	Descripción de la aplicación.....	103
6.7	Recorrido digital del usuario.....	108
6.7.1	Recorrido digital en página web.....	108
6.7.2	Recorrido digital en Aplicación móvil.....	109
6.7.3	Recorrido digital en Instagram.....	110
6.7.4	Recorrido digital en Facebook.....	111
6.8	Propuesta de diseño estratégico en el área física.....	112
6.8.1	Objetivo General.....	112
6.8.2	Objetivos Específicos.....	113
6.8.3	Justificación.....	113
6.8.4	Manual de Diseño y Comunicación.....	113
6.9	Sistema- Producto.....	119
6.10	Presupuesto.....	120
7.	Conclusiones.....	122
8.	Recomendaciones.....	124

Referencias.....	125
ANEXOS.....	131

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Factores que inciden a la compra	16
Cuadro 2 Consumidor	33
Cuadro 3 Curva de la Indiferencia	35
Cuadro 4 Pirámide de Maslow	36
Cuadro 5 Customer Journey Map	61
Cuadro 6 FODA	63
Cuadro 9 Customer journey	139
Cuadro 11 Buyer de persona 25 años.....	141
Cuadro 12 Buyer de persona 33 años.....	142

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Frecuencia de consumo en comida rápida	70
Ilustración 2 Regularidad en consumo de comida rápida	71
Ilustración 3 Elección comida saludable	72
Ilustración 4 Razones para visitar restaurantes	73
Ilustración 5 Opciones de consumo	74
Ilustración 6 Mejoras de restaurantes.....	75
Ilustración 7 Compras online	76
Ilustración 8 Aplicaciones móviles	77
Ilustración 9 Plataformas de entrega	78
Ilustración 10 Sistema operativo	79
Ilustración 11 Visita a Tacos Californianos	80
Ilustración 12 Redes sociales y sus objetivos	92
Ilustración 13 Organización de contenido para Facebook	98
Ilustración 14 Estructura contenido Tacos Californianos	101
Ilustración 15 Organización de contenido Instagram.....	102
Ilustración 16 Icono de la aplicación.....	104
Ilustración 17 Dispositivo Móvil con Aplicación incluida	104
Ilustración 18 Estructura y diseño de aplicación.....	105
Ilustración 19 Capturas del Manual	114
Ilustración 20 Vestuario del Colaborador	115
Ilustración 21 Empaque y presentación	116
Ilustración 22 Elementos del Isologo con la cromática permitida	117
Ilustración 23 Cromática del Isologo permitida.....	117
Ilustración 24 Imágenes y formas asociadas	118
Ilustración 25 Restricciones del Isologo - Cromática	118
Ilustración 26 Tacos Californianos	143
Ilustración 27 Región con más búsqueda.....	143
Ilustración 28 Comparación de búsqueda comida rápida.....	144
Ilustración 29 Región con más búsqueda entre comida rápida	144

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Sistema producto	17
Imagen 2 Instalaciones y página web de La Riviera	18
Imagen 3 Post de instagram La Riviera	19
Imagen 4 Página web funciones.....	20
Imagen 5 Página web KFC Ecuador	21
Imagen 6 Sprinkles Cupcake ATM.....	24
Imagen 7 Cupcake ATM.....	25
Imagen 8 Infraestructura interna de Sprinkles	26
Imagen 9 Infraestructura externa Cupcake ATM.....	26
Imagen 10 Video sobre Cupcakes ATM.....	27
Imagen 11 Fases del diseño estratégico	29
Imagen 12 Sistema producto	30
Imagen 13 Caso de Café Douwe Egberts.....	45
Imagen 14 La Traffic Whooper.....	47
Imagen 15 Traffic Burguer aplicada en México.	48
Imagen 16 La traffic whopper	48
Imagen 17 La traffic Whoper comentarios	49
Imagen 18 Caso Dunkin Donuts	51
Imagen 19 Caso Dunkin Donuts	52
Imagen 20 Tamaño de la muestra	57
Imagen 21 Glovo en Tacos Californianos.....	87
Imagen 22 Cobertura Glovo.....	87
Imagen 23 Opiniones	88
Imagen 24 Estructura de página web	90
Imagen 25 Diseño página web	91
Imagen 26 Página actual de Facebook	93
Imagen 27 Post actual de Facebook	94
Imagen 28 Validez de los diseños e información en Facebook	95
Imagen 29 Diseño realizado para Facebook	96
Imagen 30 Propuestas en dispositivos y computadoras	97
Imagen 31 Instagram actual de Tacos Californianos	99

Imagen 32 Diseño de Instagram Tacos Californianos	100
Imagen 33 Pantalla principal página web	108
Imagen 34 Página de Contáctanos	109
Imagen 35 Pantalla principal y página de Contáctanos-Aplicación.....	110
Imagen 36 Pantalla principal de Instagram	111
Imagen 37 Página de Facebook- Tacos Californianos	112
Imagen 38 Logotipo actual y renovado de Tacos Californianos.....	132
Imagen 39 Uniforme colaboradores, papelería de productos.....	132
Imagen 40 Diseño y envases para productos	133
Imagen 41 Diseño exterior de una de sus islas.....	133
Imagen 42 Colaboradores	137
Imagen 43 Locales anexos	138

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de muestra tomada	66
Tabla 2 PEST Tacos Californianos	66
Tabla 3 FODA Tacos Californianos	68
Tabla 5 Frecuencia de consumo de comida rápida	70
Tabla 6 Regularidad de consumo comida rápida	70
Tabla 7 Comida saludable	72
Tabla 8 Visita a restaurantes	72
Tabla 9 Opciones al momento de la compra	74
Tabla 10 Mejoras en restaurantes	75
Tabla 11 Compras online	76
Tabla 12 Aplicaciones móviles	77
Tabla 12 Plataformas de entrega	78
Tabla 13 Sistema operativo más usado	79
Tabla 14 Visita a Tacos Californianos	80
Tabla 15 Presupuesto	121
Tabla 16 Ficha de observación participante	140

ABREVIATURAS

KFC	Kentucky Fried Chicken
Mh	McGraw Hill
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
ATM	Automated teller machine
DC	District of Columbia
ETSIDI	Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial
UPM	Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

Hoy en día se puede observar como la mayor parte de los negocios tienden a inclinarse a la tecnología ya sea usándola de forma publicitaria o de transacción económica. Implementar redes sociales como Instagram y Facebook para hacer más conocida una empresa es algo considerado mandatorio, publicar volantes, diseños en exteriores o realizar un jingle es algo que ya se ha visto hace más de 10 años. Por lo que el verdadero reto es convertir el punto débil de la empresa en algo refrescante y novedoso para el consumidor. Ecuador es un país que, aunque no ha avanzado a pasos acelerados en materia tecnológica como otras naciones alrededor del mundo, las empresas que la integran han buscado la forma más factible de cambiar la forma como el cliente los ve y se sienten al adquirir su producto. Ya sea con el uso de plataformas de envío de comida, formas en presentar o servir el plato, pintar las paredes de una tonalidad única que nadie más lo haría son cosas distintivas de la competencia y que ayudan a generar una experiencia de consumo diferente. Este proyecto se basa en ello, como se puede cambiar la experiencia de consumo del consumidor con una empresa que ha estado en el mercado guayaquileño por más de 30 años. El primer capítulo se basa en plantear la problemática que afecta a tantos negocios dentro del país y buscar aquellos detalles que han ayudado a otros a surgir de forma nacional e internacional. De ahí es importante resaltar los aspectos más importantes como son el consumidor, marketing y tecnología. Conocer sus términos, significados y ejemplos y esto se lo encuentra en el segundo capítulo con el Marco Teórico. Una vez identificada la problemática es de suma relevancia en el capítulo tres ver como otras empresas han innovado, plasmando casos reales e internacionales que servirán como guía al proyecto. Para continuar con el cuarto capítulo se comienza detallando los 3 tipos de metodologías que se usarán al igual que las técnicas de recolección de información que ayudarán a validar la propuesta. Ahora sí ya conociendo a detalle a cada parte involucrada (empresas y clientes) es hora de que en el quinto capítulo se analice a Tacos Californianos, su historia, problema, opinión de clientes y colaborador para al final en el sexto capítulo plantear la propuesta de cambio de experiencia de consumo que ayudará a resolver el problema ya encontrado previamente en la empresa analizada.

Capítulo I

1. Presentación del objeto de estudio.

Este capítulo aborda temas relacionados a problemas de empresas que no saben cómo marcar la diferencia dentro de un mercado competitivo además evalúa a varias empresas que han innovado ofreciendo un valor añadido, el cual crea una experiencia diferente en el consumidor al momento de comprar su producto. A continuación, se define el tema del proyecto.

1.1 Definición del tema

En la actualidad, es importante innovar ya sea en el producto o servicio que se ofrece. Acorde a (Mírabet, 2012) “Es necesario que una empresa se renueve basados en los gustos y preferencias del consumidor” (p.1). Es debido a esto que se ha analizado la idea de crear una propuesta de diseño estratégico que ayude a la empresa a transformarse enlazada a una experiencia de consumo que mejore la relación entre empresa-consumidor. En este sentido Quantum, (2015) menciona:

Si quieres enamorar a tus clientes, tienes que empezar a crear experiencias únicas para ellos, debes crear servicios especiales, ambientes y detalles que hagan a tus clientes desarrollar un vínculo emocional con tu producto, marca o servicio, el marketing experiencial es lo que necesitas. Atrae nuevos consumidores y una clientela leal con una buena estrategia. (p.1)

Una experiencia que no solo está basada en el sabor de la comida sino en la atención de sus colaboradores, infraestructura del local, presentación del empaque del producto, presencia digital en redes sociales, etc. Es decir, una experiencia física y digital en la que debe estar involucrado el cliente. De la misma forma, lo señala Zaballa, (2016):

La experiencia del cliente no tiene por qué ser tan cara como se piensa. Puede ser tan simple como formar a los empleados en la forma de interactuar con los clientes de una manera útil y positiva, o incluso ofreciendo un programa de recompensas por las buenas

interacciones con los clientes. La experiencia del cliente también puede ser tan simple como mantener un negocio limpio y organizado para que los clientes y los empleados pueden encontrar todo lo que necesitan. (p.5)

Ahora bien, esta idea de crear una experiencia de consumo ha sido de mucha ayuda en el sector de la comida rápida la cual se ha convertido en parte fundamental del diario vivir del ser humano. Tal como lo cita Oliva y Fragoso, (2015):

La Comida Rápida es un éxito Internacional. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. (p.182)

Hoy en día, Ecuador ha generado tal aceptación de la comida rápida, debido al apresurado estilo de vida de las personas que estudian y trabajan largas jornadas, además Chuez & Triviño, (2016) mencionan que "Es por ello que ha logrado el servicio Fast Food, posicionarse dentro del mercado y mantenerse por muchos años, tanto así que existe un porcentaje alto de empresas dedicadas a esta actividad" (p.7).

Pero ¿De qué forma, se puede resaltar un negocio cuando hay muchos que ofrecen lo mismo?

Es simple, tan solo realizando una investigación de los datos ya antes mencionados como las necesidades y preferencias del cliente para saber que se debe cambiar o mejorar, añadido a una propuesta de diseño estratégico. (Rubio, 2018) menciona tres puntos esenciales por las cuales se debe implementar una propuesta:

1. "El diseño es beneficioso en cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector.
2. El diseño es más beneficioso cuando se integra en la cultura de una organización.
3. El diseño está orientado hacia el usuario". (p.1)

El primer punto indica que no porque una empresa tan solo tenga 3 años deba privarse de realizar un cambio en la estrategia de diseño. Es viable realizar una propuesta sin importar que la organización sea pequeña, mediana o grande. Ya, que su meta es crecer a futuro.

El segundo punto menciona que todos deben estar comprometidos en la investigación, creación y ejecución de la nueva propuesta de estrategia de diseño para que pueda tener éxito el nuevo plan.

Finalmente, el último punto concierne a los gustos y preferencias del cliente, sin conocer esto es difícil poder armar una propuesta que llegue a tener buenos resultados.

Atendiendo a estas consideraciones, es posible que se pueda conseguir un cambio favorable a partir de la creación de una nueva propuesta de diseño estratégico.

1.2 Planteamiento del problema

Hoy en día, existe en Ecuador una variedad incalculable de locales y restaurantes que ofrecen variedad de comida rápida. Como puede apreciarse en la investigación realizada por Tapia, (2015):

Int Food Services es la compañía que posee más mercado en el país. Con marcas Kentucky Fried Chicken (KFC), Menestras del Negro, American Deli, Pollos Gus, Tropiburger, El Español, entre otras, facturaron más de USD 130 millones durante el 2013...Para Jheovany Mejía, representante de la consultora de mercado Eurek, el mercado ecuatoriano es atractivo para estas cadenas por sus hábitos de consumo. De ahí que incluso cadenas nacionales crecen a buen ritmo. (p.1)

Tanto así, que el consumidor tiene la opción de elegir un mismo producto de varios locales en una misma cuadra. Pero ¿Qué factores pueden diferenciar un restaurante de otro? Chef &Sommelier, (2016) menciona que:

Una vez que la oferta sea sabrosa, fresca y atractiva para el consumidor y el local cumpla con la calidad incuestionable, es el momento de atraerlo. Crear experiencias que

despierten su interés, se ha convertido en una fórmula muy efectiva para conseguirlo.
(p.3)

Ahora bien, para conseguir el interés del consumidor, se debe conocer realmente qué es lo que desea, sin dejar a un lado la esencia principal de una empresa. (Kawulich, 2005) lo indica a través del siguiente gráfico:

Cuadro 1 Factores que inciden a la compra

Factores relativos a...	Incidencia
Consumidor	Necesidades y problemas del individuo.
	Experiencias anteriores en cuanto a productos y servicios.
	Información de amigos, familia.
Farmacia	Localización.
	Accesibilidad (lugar, horario).
	Imagen exterior: fachada, escaparate, etcétera.
	Imagen interior: mobiliario, distribución y colocación de los productos, iluminación, etcétera.
	<i>Merchandising*</i> .
Productos y servicios	Beneficios y utilidades.
	Presentación.
	Precio.
	Calidad.
	Publicidad.
Personal/vendedor	Profesionalidad (conocimiento de los productos y servicios).
	Credibilidad.
	Conocimiento y manejo de técnicas de comunicación y venta.

Fuente: Mh Education, (2005)

Realizado por: Ramón Colet y José Polio

El cuadro 1 demuestra las características que prevalecen en cada categoría por las cuales el consumidor elige si comprar o no. En este caso, la decisión fue basada en una farmacia, pero funciona para todo tipo de razón social, basándose en:

1. Consumidor
2. Negocio

3. Productos y Servicios
4. Personal/Vendedor

Cada una de estas categorías está subdividida por características las cuales enlistan aquello que debe mejorar o implementar la empresa. Por ejemplo, la categoría de Farmacia (Negocio) indica como puntos clave los siguientes: imagen exterior, imagen interior, merchandising, accesibilidad y localización los cuales llevándolos al plano de un restaurante serían mesas, sillas, menú, ambiente, fachada, color de paredes, letreros, ubicación, etc.

Para resumir, basándonos en el cuadro 1 de Kawlich, si se toma como pauta estos puntos clave, se podría influir en la decisión de compra del cliente hacia nuestro favor. Todo esto, está relacionado de la mano con el sistema producto, un análisis de cómo cada sector está involucrado en el cambio de una organización.

Imagen 1 Sistema producto

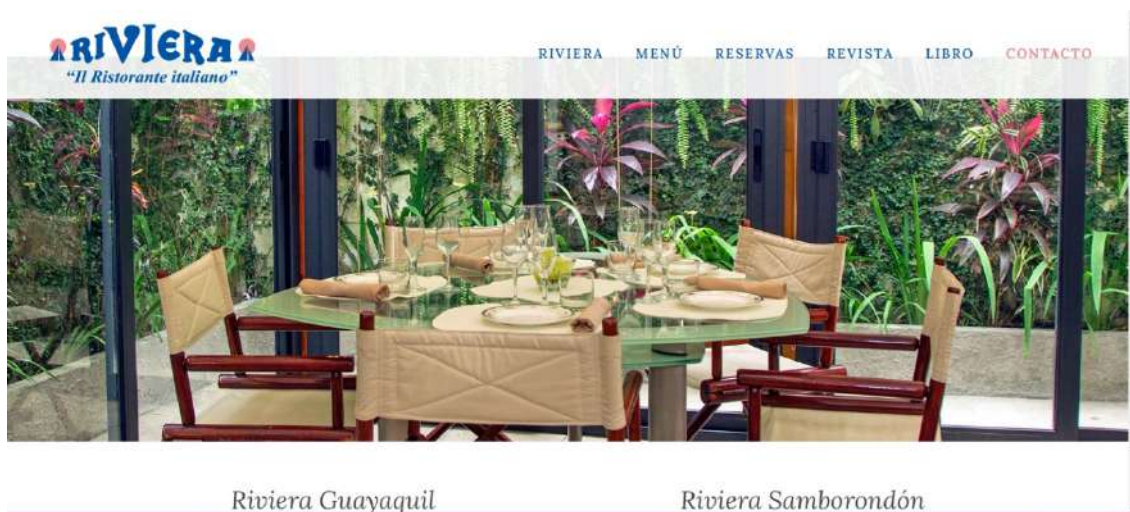


Fuente: UNAM, (2012)
Realizado por la autora Mildred Narea

En la Imagen 1, se puede observar cómo los sectores o escenarios de construcción, comunicación, material y transformación son necesarios al momento de renovar un producto o servicio. Para crear una propuesta de diseño estratégico es importante trabajar con cada uno de ellos.

Analizando estos escenarios en varias empresas del país, se encuentra “La Riviera” restaurante ecuatoriano que es reconocido por la variedad de platos italianos que ofrecen en la ciudad de Guayaquil.

Imagen 2 Instalaciones y página web de La Riviera



Fuente: La Riviera.com, (2020)

En la Imagen 2, se puede observar que el restaurante posee una buena infraestructura dentro y fuera del local como lo son: mesas, sillas, ambiente, limpieza.

Imagen 3 Post de instagram La Riviera



Fuente: Ristorante riviera/ Instagram, (2020)

Mientras que en la Imagen 3, se encuentra la red social de instagram del restaurante en la cual se observa que dan información completa sobre los días y horarios de atención. Pero en relación a la calidad del servicio se pudo encontrar que existe deficiencia en el trato al cliente, dato obtenido en base a la investigación realizada por Cárdenas et al., (2013) en la cual indican:

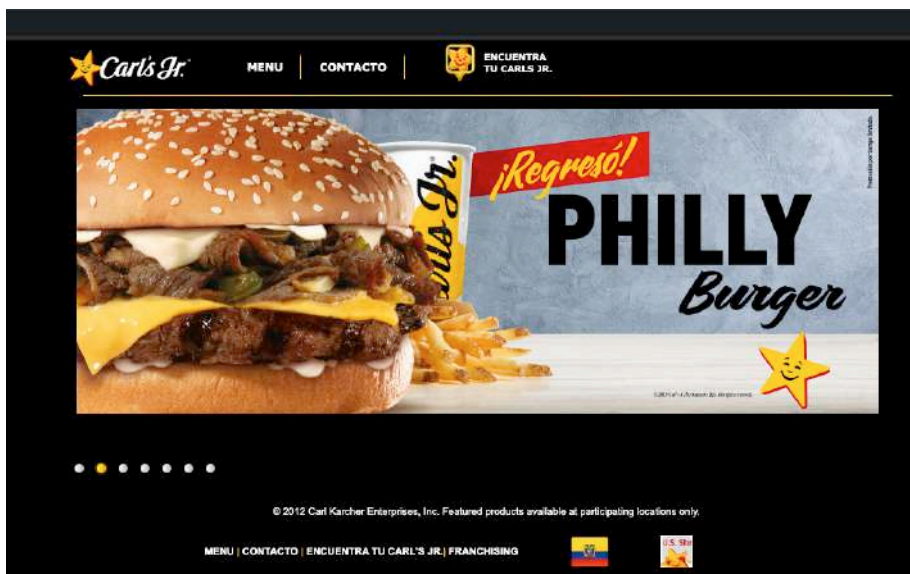
Las instalaciones, ambiente, iluminación y espacio del restaurante La Riviera son adecuados para el concepto que desea dar: el de ser un restaurante de lujo. Pero lamentablemente los meseros que ofrecen sus servicios a los clientes dejan mucho que desear pues el perfil de los meseros actualmente es de una instrucción básica y sin ningún adiestramiento en servicio. (p.16)

Esto demuestra que, aunque el restaurante “La Riviera” cumple con tres de sus escenarios le falta uno que es el de comunicación. En varios restaurantes, han tratado de adaptarse principalmente a dos sectores: transformación y comunicación implementando la tecnología, tal como lo explica Veintimilla, (2018):

Daniel Maldonado, chef propietario de Urko Cocina Local, cuenta que han integrado una plataforma para las reservas nacionales e internacionales. Este producto funciona en su portal de Facebook y su página web. El servicio les ha ayudado a gestionar las reservas de mejor manera en cuanto a distribución y horarios. Con esto, Maldonado ha visto un aumento en las reservas desde el extranjero. (p.3)

Pero, muchas de estas empresas fracasan al momento de no darle un seguimiento a los cambios implementados. “Se ve errores comunes como mantener las páginas desactualizadas, sin cambios en los menús o una presencia poco activa que no genera un posicionamiento en motores de búsqueda.” (Veintimilla, 2018,p.1)

Imagen 4 Página web funciones.



Fuente: Carl's Jr, (2020)

Un claro ejemplo de ello es Carl's Jr. Que, a pesar de tener buena acogida en sus locales, miles de seguidores en instagram y opción de envío de comida con Super Easy. Su página web no ha sido correctamente desarrollada, se nota una clara falta de mantenimiento, actualización de datos y opciones.

Los siguientes factores fueron tomados en cuenta para el análisis del diseño de la página de Carl's Jr:

- Colores

- Información

Colores: Carl's Jr entra en la categoría de comida rápida, debido al tipo de comida que ofrecen a sus consumidores en especial las hamburguesas que son su producto estrella. Como se puede observar en la Imagen 4, predomina el color negro en su página web.

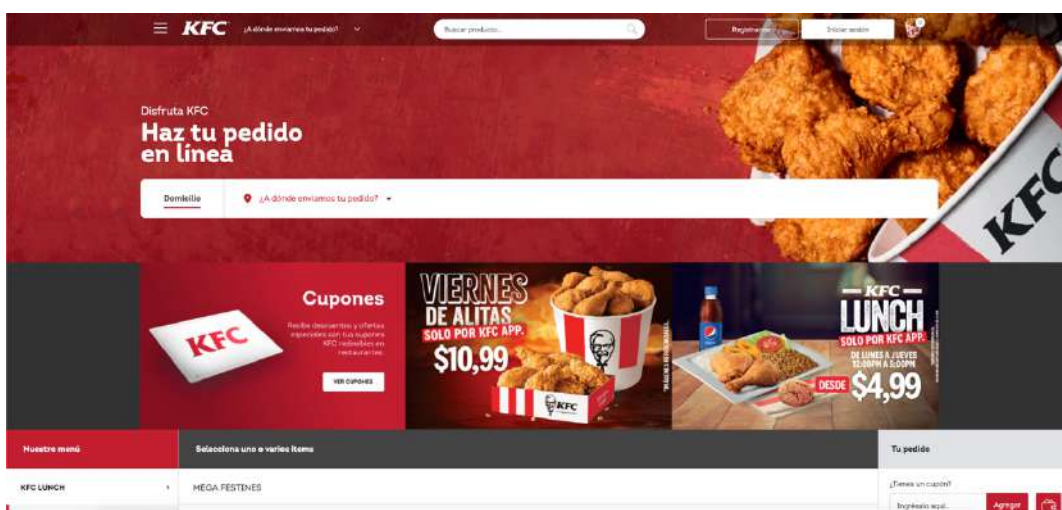
Según Ortiz, (2020) cuando se refiere a implementar este tipo de color en los restaurantes. "El negro se usa comúnmente para representar el poder, la autoridad, la fuerza y la sofisticación, aunque puede ser un poco frío" (p.1). Lo cual no entra en la categoría de tipo de comida que lleva Carl's Jr, ya que la hamburguesa que demuestran en la Imagen 4, no es elegante ni sofisticada.

Acorde a la investigación de Levapan, (2019):

Rojo, el preferido por los negocios de comida... Los tonos rojizos están relacionados con urgencia, deseo y estimulación del apetito de forma instantánea. Es el color favorito para motivar impulsos inmediatos. Sin embargo, también está asociado a la comida rápida o "chatarra", así que si se quiere transmitir un estilo de vida saludable... definitivamente este no es el tono indicado. (p.1)

Pero Carl's Jr, no ofrece un estilo de vida saludable así que tampoco sería óptimo inclinarse a otro color que no sea el rojo.

Imagen 5 Página web KFC Ecuador



Fuente: KFC.com, (2020)

En referencia al tema del color, la Imagen 5, es un claro ejemplo de cómo una empresa de comida rápida diseña una página web con un tono acorde a su línea empresarial. Para finalizar, Carl's Jr debería analizar qué tipo de restaurante desea reflejar en su página web. Si desea ser elegante y sofisticado, fresco y natural o estimular el apetito de forma inmediata, pero sobre todo guiados por la comida que enseña y ofrece en sus locales.

Afirma Xplora, (2017) que una de las vías para lograr una página web sólida es a través de los siguientes 6 puntos :

1. ¿Quién eres?

Actualmente se usa mucho esta página para contar la historia de cómo se ha llegado hasta este punto, lo que suele generar empatía con el cliente.

2. ¿Qué vendes?

Páginas como información de productos... te van a ayudar a definir lo que vendes.

3. ¿Cuánto cuesta?

Muestra el precio, incluso si solo puedes dar un precio promedio o inicial, pues así el potencial cliente sabe cuánto deberá invertir y podrá decidirse más rápidamente si acepta la oferta o la rechaza.

4. ¿Qué garantías avalan tu producto?

Un usuario del Internet que pueda estar interesado en tu producto necesita tener opiniones objetivas, por ejemplo, necesita conocer la experiencia de otros clientes; ese es el mejor aval de todos.

5. ¿Cómo lo logras?

Sencillo, con una página de testimonios o con una página de comentarios acerca del producto.

6. ¿Cómo me pongo en contacto?

Luego de que has ofrecido tus productos y que el cliente muestra interés, debes ofrecer vías para que se ponga en contacto contigo, bien sea para comprar o para resolver preguntas. (p.1)

Analizando previamente la Imagen 4, se puede evidenciar que la pantalla principal de Carl's Jr, no da una información extensa. Por ejemplo:

- Solo encontramos los iconos en la parte superior e inferior de los enlaces que nos llevan a la sección de Menú, contacto, encuentra tu Carl's Jr y franchising pero no proporcionan detalles extras sobre precios, promociones, cupones.
- No hay información relacionada a tendencias y que involucre el cuidado de los alimentos que sirven.
- No indican si la comida la llevan a domicilio ellos como empresa o a través de aplicaciones.
- No hay opiniones de consumidores o enlaces a redes sociales.

Gracias a la investigación realizada, es fácil percatar que en ambos puntos a considerar (color e información) no ha existido una supervisión y actualización de los datos que faltan de proporcionar al cliente y por consiguiente se determina que no es una página trabajada a detalle.

1.3 **Objetivo General**

Rediseñar la experiencia de consumo a través de la aplicación de estrategias de diseño y comunicación para la marca de comida rápida Tacos Californianos.

1.4 **Objetivos Específicos**

1. Identificar el cambio en los hábitos de consumo en el sector de comidas rápidas por medio de una investigación cualitativa.
2. Analizar las preferencias, necesidades y tendencias del consumidor actual al momento de elegir un producto para la selección de factores que influyen en el consumo.
3. Elaborar una propuesta de diseño estratégico en entornos físicos y digitales que favorezca a la marca Tacos Californianos.

1.5 **Justificación**

En la actualidad, para consolidar una marca en el mercado, se necesita realizar un buen manejo en el branding que genere un vínculo con el cliente. Pero no solo se basa en crear un

logo o una identidad visual, sino comprende el hecho de fortalecer los lazos con el consumidor (Bravo, 2017,p.1)

Vallet, (2006) menciona que "Los nuevos usuarios traen consigo nuevas exigencias. Su comportamiento online y sus necesidades de comunicación, información y entretenimiento son distintas hasta las ahora observadas". (p.1)

Y es el caso de Sprinkles, empresa que se dedica a realizar y comercializar cupcakes en varias ciudades de Estados Unidos, tal como indica Fairchild, (2014) Todo inició con la necesidad de Candance Nelson "dueña de Sprinkles" de consumir un cupcake debido a su embarazo, pero su local no atendía las 24 horas, así que se le ocurrió realizar algo parecido a una caja para retirar dinero pero en la cual se retira cupcakes. " (p.1)

Imagen 6 Sprinkles Cupcake ATM



Fuente: Sprinkles, (2020)

En la Imagen 6, se observa la máquina de Cupcakes ATM que es el cambio que implementaron para vender sus cupcakes, esta máquina es parte de su plan en el diseño estratégico que interactúa con el cliente de forma física y digital. En la imagen se realiza un homenaje por el Día de las Madres, pero con un sentido más personal, creando una conexión entre el cupcake (Cupcake ATM) y una madre con su hija, incluso la leyenda evoca unión y agradecimiento hacia el consumidor, generando marketing sensorial. Y es así, que Sprinkles

revolucionó el sector de las comidas rápidas y ahora es pionera en crear algo novedoso que es posible que otras empresas repliquen.

Podemos indicar que el caso de Sprinkles, corresponde a una propuesta debidamente elaborada de diseño estratégico ya que cumple con los 4 escenarios del Sistema-producto y realiza un cambio en la experiencia de consumo, en relación con:

1. **Escenario de consumo:** La idea nació en base a la experiencia propia de la CEO de la empresa, una experiencia personal de muchos estadounidenses que tienen problemas para adquirir un dulce debido a los horarios de atención de los locales. Es decir, Sprinkles pensó en las necesidades del consumidor.
2. **Escenario de comunicación:** Da a conocer sobre esta máquina en sus redes sociales (youtube, instagram, facebook) y en su página web ayudándose de festividades o celebraciones que conectan vivencias personales y afectivas como lo fue el día de tu mascota tal como lo demuestra la Imagen 8.

Imagen 7 Cupcake ATM



Fuente: Sprinkle Cupcake Facebook, (2020)

3. **Escenario de transformación:** La empresa cambió completamente la infraestructura externa de 20 de sus 30 locales en Estados Unidos, ubicando la

máquina expendedora en el exterior del local para comodidad de sus clientes. Algunas se encuentran en Florida, DC, Texas, etc.

Imagen 8 Infraestructura interna de Sprinkles



Fuente: Sprinkles Cupcakes, (2019)

Imagen 9 Infraestructura externa Cupcake ATM



Fuente: Atlanta Journal Constitution, (2019)

4. **Escenario de material:** Máquina expendedora de cupcakes que son renovados diariamente, además es de fácil uso con una pantalla táctil para elegir el producto, comprarlo y realizar el pago.

Imagen 10 Video sobre Cupcakes ATM



Fuente: Sprinkles Cupcakes youtube, (2012)

Para que un negocio pueda sobresalir es necesario hacer una revisión completa de sus aspectos físicos y digitales, tal como el caso anterior que se acoplo a la necesidad del consumidor. Ya sea cambios en el aspecto físico como la estructura interna del local, capacitación del personal, cambio del menú o en un aspecto digital como incorporar nuevas plataformas digitales que usen los consumidores, usar apps que hagan más fácil el entregar los pedidos o crear emociones a través de imágenes. Es importante saber analizar estas ideas y mediante un estudio correcto de lo que enfrenta la empresa se puede generar una propuesta factible que ayude a conectar el consumidor con el negocio.

Capítulo II

2. Marco Teórico

En lo que se refiere al Marco Teórico, se analiza cada uno de los términos que se van a encontrar en el desarrollo de la tesis y cuya importancia es de relevancia para el correcto entendimiento de este.

Por lo tanto, el Marco Teórico está dividido en 5 partes comprendiendo sectores como: Comida rápida, Diseño estratégico, Sistema-producto, Consumidor y Marketing de experiencias las cuales guardan relación con cada objetivo planteado en el proyecto.

2.1 Comida rápida

El término inglés *fast food*, significa “comida rápida”. Hace referencia a un tipo de alimentación donde la comida se prepara y se sirve de manera muy rápida, para consumir en el momento. (Marketing4Food, 2016). De acuerdo con la investigación de Center for Young Women Health, (2009) establece que la comida rápida es el sustituto perfecto a comidas que llevan carne magra, frutas y vegetales que por lo general son más costosas, conllevan más tiempo de preparación y no tienen tantas calorías. (p.1)

En la actualidad, la comida rápida es una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial, tal como lo expresa Moneo, Sirgado, & Lamas, (2011):

El tamaño del mercado de comida rápida en el mundo en 2009 es de 144.600 millones de euros. Esto supone un crecimiento superior al 20% desde el año 2005, cuando el tamaño de este mercado era de 119.800 millones de euros. El crecimiento medio anual en estos años ha sido del 4,8%. (p.5)

Generando así un avance significativo en este sector a nivel mundial.

2.2 Diseño estratégico

El diseño no es lo mismo que el diseño estratégico pero uno complementa al otro en funcionalidad, tal como lo menciona Rubio, (2018):

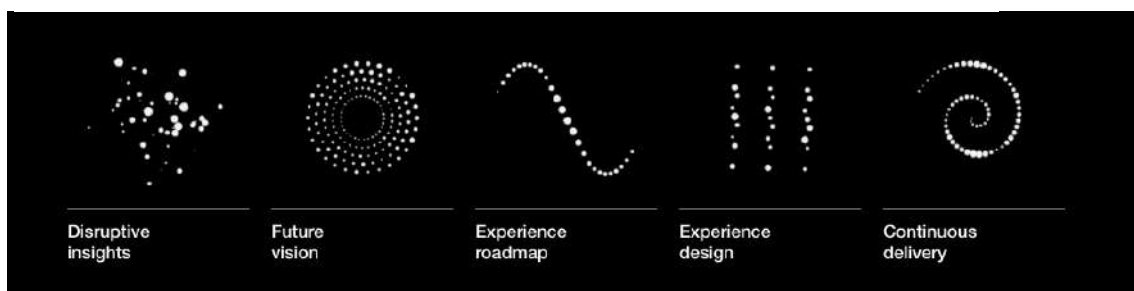
Estrategia y Diseño comparten el mismo fin de conseguir cumplir los objetivos empresariales o institucionales marcados. Unos objetivos que no sólo deben satisfacer a la institución sino al usuario final de estos servicios y productos. Por tanto, el término Diseño Estratégico engloba la visión tradicional del diseño (diseño como resultado final) y la visión contemporánea (diseño como resultado + diseño como proceso). (p.1)

De acuerdo con la investigación realizada por Montoya, (2009) indica que:

El diseño estratégico es el estudio que se aplica con el objetivo de solucionar problemas a partir de objetos o servicios que pueden mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, según la cultura y el espacio en el que se desenvuelven; una gestión efectiva de diseño contribuye al desarrollo de perfiles de clientes y a proposiciones de valor que conducen a la comercialización, como información que es traducida en la forma del producto, el color, la textura y todos los elementos que lo conforman. (p.17)

Al mismo tiempo, Torosskainen, (2017) menciona que "El diseño estratégico es la clave del éxito en cualquier organización...es el diseño de todos estos aspectos internos de la empresa, utilizando predicciones y estimaciones de los cambios en los factores externos." (p.1) Esto se refiere, a que la empresa aunque no pueda influenciar los aspectos externos que la rodean si pueden cambiar los internos y llevarlos a un cambio, uno que ayude a reforzar la unión con el cliente y lo vuelvan parte de su comunidad. Es decir, cambios en el aspecto de la fachada del local, el color de las paredes, el tipo de asiento y la distribución de las mesas pueden generar un aumento en la fidelización que cada marca espera obtener.

Imagen 11 Fases del diseño estratégico



Fuente: ETSIDI Design. (2017)

Perez, (2017) desarrolla una idea más detallada sobre las 5 fases del diseño estratégico que señala la Imagen 11:

Capaz de llegar a una solución real y efectiva partiendo de un problema que realmente es desconocido... El diseño estratégico posee varias fases en su realización, las cuales son:

1. Analizar los escenarios y contextos, detectar los problemas.
2. Formular una visión de futuro, un destino al que se quiere llegar.
3. Crear un plan de trabajo y seleccionar las mejores estrategias para abordar el problema.
4. Diseñar la experiencia, la estructura.
5. Mantener una continuidad de servicio. (p.1)

En definitiva, se puede crear un buen diseño estratégico si se comienza entendiendo el producto o servicio que se desea mejorar que va de la mano con la visión de la empresa, Pero mucho más allá, si se desea lograr un buen resultado, es necesario llegar a entender primero que significa ser consumidor antes de plantear propuestas para una empresa. A continuación, se detallan algunas características de uno de los pilares que influye al éxito de una organización.

2.3 Sistema-Producto

El sistema producto es el conjunto orgánico y coherente de producto + servicio + comunicación.(Barriga, 2013). A continuación, se ejemplifica este concepto a través de un gráfico que involucra a la marca Illy en los 3 procesos antes mencionados.

Imagen 12 Sistema producto



Fuente: Slideshare, (2013)
Autor: Santiago Barriga

La Imagen 12 refleja claramente el concepto que indica Barriga, donde:

1. **Producto:** Logo de la marca ILLY

2. **Servicio:** Todo lo que ofrece la marca Illy (café, grano de café, máquinas, etc.)
3. **Comunicación:** La forma en cómo llega al consumidor (diseño en empaque, publicidad, colores, etc.)

Los escenarios que comprenden el sistema-producto son los siguientes.

2.3.1 Escenario de consumo

Como afirma (Coronel, 2011) el escenario de consumo:

Aborda el campo de la experiencia del usuario, el público, donde hace su adquisición, como se distribuye el producto, etc.

1. **Distribución:** Forma de entrega del producto
2. **Punto de venta:** Lugar en el que se comercializa al consumidor.
3. **Posicionamiento:** Precio de venta y Público específico.
4. **Público:** Escala del mercado que lo consume. (p.1)

Por lo tanto, se puede indicar que el escenario de consumo es directamente relacionado al consumidor, relacionándolo con un restaurante de comida rápida sería el lugar donde se expende la comida, como se lo entrega al cliente, cuánto cuesta y a que tipo de consumidor está destinado, no es lo mismo realizar y vender comida light que hamburguesas.

2.3.2 Escenario de comunicación

En relación a lo que menciona (Coronel, 2011) el escenario de comunicación:

Se relaciona con la denominación del producto, su marca, los canales de comunicación y los soportes gráficos que lo acompañan.

Comprende 4 procesos que son:

1. **Embalaje:** Contenedor del producto o elementos corporativos del servicio

2. **Soportes gráficos:** Información adicional que acompaña al producto o servicio.
3. **Marca:** Nombre propio y logotipo del producto o servicio.
4. **Publicidad:** Canales de difusión. (p.1)

En efecto constituye todo aquello que guarda relación a la marca de la empresa. Con un restaurante de comida rápida serían el tipo de envase en que será entregado el producto, la publicidad, como es el diseño, los colores, si será promocionado en algún medio tradicional.

2.3.3 Escenario de transformación

Según indica (Coronel, 2011) el escenario de transformación:

Se refiere a los aspectos de fabricación del producto, la tecnología, los procesos, los controles, etc.

Comprende 4 procesos que son:

1. **Tecnología:** Maquinaria o instrumentos para transformar los materiales.
2. **Proceso de fabricación:** Armado de materiales y servicios.
3. **Armado:** Implementación del producto.
4. **Control de calidad:** Verificaciones, formales e informales de calidad. (p.1)

Es así como, si se desea realizar una propuesta de diseño estratégico es importante este escenario ya que conlleva el proceso de creación e implementación de la nueva idea, es decir, si se desarrolla algún tipo de panel táctil para que el cliente realice la compra. Se debe revisar cómo será el nuevo equipo y cuánto sería el costo del proceso de fabricación, armado y asegurarnos que se cumpla con el control de calidad.

2.3.4 Escenario de material

Sobre el último escenario, (Coronel, 2011) menciona que:

Engloba todo aquello relacionado con el tipo de material del producto, su morfología, su tipología, etc. Comprende 4 procesos que son:

1. **Uso:** Actividad que se realiza con dicho producto o aplicación del servicio.
2. **Forma y función:** Tipología de producto o modelo de servicio.
3. **Materias primas:** Materiales naturales y sintéticos o recursos iniciales.
4. **Semielaborados:** Elementos tercerizados que son entregados junto con el producto o servicio. (p.1)

Este escenario va de la mano con el de transformación ya que se necesita conocer el tipo de material con el que se va a trabajar ya sea en la fabricación del producto o al momento de realizar su respectiva entrega al consumidor.

2.4 Consumidor

El ser humano siempre ha tenido la necesidad ya sea de comer, viajar, comprar ropa, etc. Toda esa necesidad lo hace encasillar en la categoría de consumidor, tal como lo refleja la siguiente explicación. Un consumidor es “Cualquier agente económico en tanto consume Bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son Consumidores, pues es inevitable que utilicen Bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida” (EcoFinanzas, 2019, p.1).

Al mismo tiempo, se puede señalar el significado aportado por Raiteri, (2016) el cual define que:

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (p.1)

Cuadro 2 Consumidor



Fuente: McGraw Hill Education. (2014)
Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 2 se refiere al análisis realizado por Colet & Polío, (2014) donde enlista en cinco categorías el tipo de compras que se realiza según el tipo de consumidor. La compra compleja se caracteriza más por una decisión más crucial, donde se invierte más dinero y por ende se debe revisar bien lo que se va a adquirir. Mientras que la compra descartando diferencias se refiere más al excesivo costo que algunas marcas poseen y las que lo llevan a enfocarse a marcas con productos similares. La compra habitual es aquella que se realiza sin pensarlo mucho, ya está habituado a realizarlo. Otro ejemplo, es la compra con búsqueda variada en la cual el consumidor prefiere adquirir en cada compra el mismo producto, pero en diversas marcas. Finalmente, la compra impulsiva es aquella que se realiza sin tenerlo planificado. (p.1)

Con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible sobre el consumidor es necesario conocer también sobre sus preferencias. El siguiente tema abarca esta categoría.

2.4.1 Preferencias del consumidor

Acorde a Sánchez, (2015) se puede determinar que las preferencias del consumidor están conectadas a los bienes y servicios que le ofrecen una utilidad mayor a lo largo de un tiempo determinado (p.1).

La razón más específica a esta preferencia se refiere a la conexión que tiene la persona con el producto. Por ejemplo, acorde a Moreno, (2010) la curva de indiferencia se traza simplemente preguntando a un individuo qué combinación de bienes prefiere, por ejemplo: 10 hamburguesas y 5 películas; 15 hamburguesas y 3 películas, 20 hamburguesas y 2 películas, o 5 hamburguesas y 7 películas. Nótese que a medida que una opción aumenta, la otra disminuye (p.1)

Cuadro 3 Curva de la Indiferencia



Fuente: Economipedia. (2015)
Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 3, refleja las preferencias del consumidor entre dos tipos de productos (lápices / bolígrafos). Gil, (2015) explica que la pendiente de la curva refleja lo que el consumidor prefiere más, en este caso él ya posee 2 bolígrafos y 4 lápices, pero se refleja que él individuo prefiere obtener 2 bolígrafos extras y para eso rechaza dos lápices. De esta manera el individuo tendría al final 4 bolígrafos y 2 lápices, demostrando así la preferencia del consumidor.

Por medio del ejemplo ya expuesto, se ha podido conocer que el cliente es capaz de rechazar varios tipos de productos por aquellos que son de su agrado, pero para entenderlo y llegar a crear alguna estrategia que cumpla sus expectativas es importante saber en si que ellos necesitan.

2.4.2 Necesidades del consumidor

La necesidad del consumidor engloba todo aquello que representa una oportunidad inmejorable de resolver o contribuir con valor a la satisfacción de esa necesidad (Escamilla, 2018, p.1)

Todas estas necesidades son explicadas en la pirámide de Maslow, tal como lo demuestra Piqueras, (2017) en las que detalla una por una las necesidades que afronta el consumidor para elegir un producto, que son:

Cuadro 4 Pirámide de Maslow



Fuente: César Piqueras-blog, (2017)
Realizado por la autora Mildred Narea

Aparte, Escamilla, (2018) explica que hay dos tipos más de necesidades:

1. Necesidades de producto: Las cual conlleva todo lo que se refiere al precio, experiencia, diseño, que tan conveniente es el producto y su funcionalidad para el consumidor.
2. Necesidades de servicio: Que tan honesta es la marca con el producto que realizan, si sienten empatía con el producto y si la marca mantiene bien informado al consumidor de cambios, promociones, etc.

Una vez concluida con algunas de las etapas que servirán de base para analizar al consumidor, solo queda averiguar más sobre las tendencias que ellos siguen y que ayudarán a potenciar la comunicación con ellos.

2.4.3 Tendencias del consumidor

En la actualidad, las tendencias son la pieza fundamental que mueve la economía para las empresas. Es importante acotar la idea de Ferezin, (2016) la cual es de:

Entender el comportamiento del consumidor es vital para definir una estrategia ofensiva. El consumidor se ha transformado: las compras son dinámicas, accesibles y continuas, por lo que las empresas deben ofrecer una experiencia total a sus clientes en tiempo real y en todo lugar. Hoy los consumidores son 24/7. (p.1)

Para esto, LatinSpots, (2019) presenta las tendencias del consumidor, que ayudan a conocer más sobre sus ideas al momento de realizar una compra.

1. **Customer Experience:** se refiere a la experiencia que se le da al consumidor en todo momento de la compra que haya realizado.
2. **E-sports everywhere:** En la actualidad, la mayor cantidad de publicidad está relacionado a los deportes.
3. **Eternos novatos:** Adaptarse día a día en la tecnología y hacer cambios significativos en los negocios.

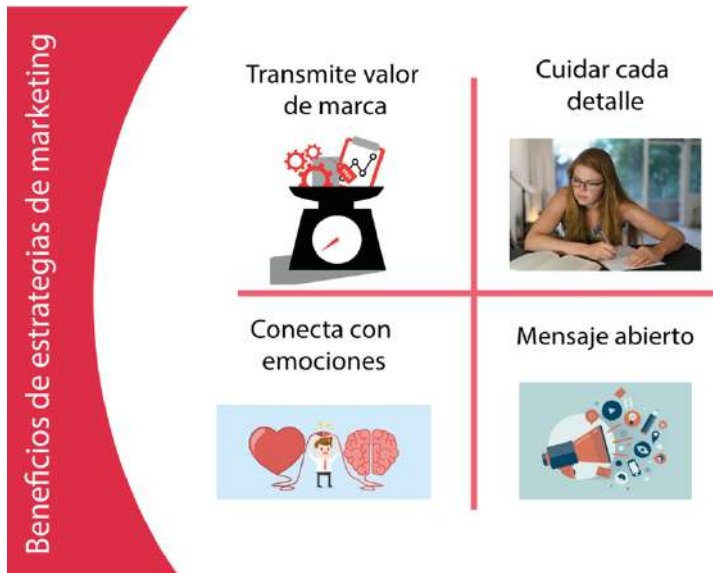
4. **El reinado de la voz:** La inteligencia artificial ayudará a varios sectores a ganar más fidelidad de sus consumidores si tan solo aplican softwares de reconocimiento de voz.
5. **La guerra del streaming:** Los consumidores actuales, buscan relajarse del estrés diario por lo que se sienten atraídos a canales o plataformas que ofrezcan variedad y diversión.
6. **Marcas changemakers:** Empresas que desean hacer un cambio en sentido de la responsabilidad social y lo relacionan a su negocio.
7. **Consumidor mestizo:** Las marcas deben entender que el consumidor es único y no estereotiparlo en una categoría.
8. **Sostenibilidad open source:** El consumidor se siente más atraído por marcas que muestran interés por la vida humana.
9. **Nuevos adultos:** Los millenials son considerados los nuevos adultos y las marcas deben ofrecer productos que les ayude a vivir sin tantas complicaciones.
10. **Rethink social:** Cuando la marca debe ayudar a los consumidores a desconectarse de tanta tecnología. (p.1)

Cabe considerar, que el estudio del consumidor no es solo el elemento propicio que ayudará a crear una estrategia de diseño. Para crear algo novedoso, creativo y que cumpla con expectativas se debe entender que es una experiencia de consumo y de que forma el consumidor se puede conectar con nuestra marca.

2.5 Marketing de experiencias

El marketing de experiencias, experiential marketing, o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer. (Nazareno, 2018,p.1)

Cuadro 5 Beneficios de marketing



Fuente: Forbes, (2018)

Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 5, Forbes refleja los 4 beneficios que se obtienen al realizar una buena estrategia de marketing de experiencia. En primer lugar, el contenido indica que ayuda a posicionar la marca en el consumidor ya que se posicionan los valores de la empresa sea como integridad, compromiso ambiental, compromiso familiar, etc. También, la organización se convierte más comprometida con el mensaje que quiere brindar y cuida muy bien la imagen que presenta y las palabras que usan. Por consiguiente, genera una gran aceptación del cliente y ayuda a conectar con sus emociones y finalmente deja un mensaje abierto dispuesto a ser difundido a través de diferentes redes sociales.

Teniendo en cuenta que el marketing de experiencias ayuda a involucrar al cliente con la organización se debe plantear la idea central del uso de este tipo de marketing que es: "Generar una experiencia de consumo con una mirada integral que enamore a nuestro cliente y transmita la visión, misión y estilo de vida de nuestra marca." (Parisier, 2018,p.1)

El siguiente punto trata de las posibles situaciones en las que una empresa puede aplicar estrategias de marketing experiencial. Según Schmitt, (2000) estas son:

1. Para sacar a flote una marca en declive.
2. Para diferenciar un producto de sus competidores.

3. Para crear una imagen e identificar una empresa.
4. Para promover innovaciones.
5. Para inducir a la prueba, la compra y. Lo que es más importante, al consumo leal.
(p.1)

2.5.1 Experiencia de consumo

Para enamorar al cliente y volverlo un consumidor habitual, las marcas ya no deben pensar solo en números, ofertas, precio. Si no, cambiar todo eso e ir más a las acciones y la forma en cómo se involucran con este. Según Gálvez, (2015) la mejor forma de hacerlo es a través de una experiencia de consumo la cual son "Incentivos que involucran factores como ambiente/decoración, diseño del producto, aspiraciones/estilo de vida del público objetivo, atención al cliente, etc." (p.1).

Cuadro 6 Necesidades del consumidor



Fuente: César Piqueras-blog, (2017)
Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 6, es un compendio del concepto planteado por Pereda, (2019) el cual comenta que:

Al implementar recursos y técnicas del marketing de experiencias estarás dando respuestas efectivas al cliente, pero principalmente le darás una razón de ser a tu negocio. Porque estarás conectando todas las necesidades de tu público lógicamente y así no será necesario vender un producto "mágico" sino uno real. Otra de las ventajas del marketing experiencial es que, en lugar de trabajar la sobreexposición, rediseño o merchandising directo y persuasivo del producto podrás concentrarte en crear una relación a largo plazo con tus consumidores, quienes estarán dispuestos a pagar un poco más por tu producto debido al valor que le atribuye a su experiencia y calidad de vida. (p.1)

Se plantea entonces que al consumidor se lo gana a través de cuatro elementos que son: emociones, estilo de vida, pensamientos y relaciones. En la actualidad, las marcas generan impacto en dos formas como son la digital y presencial. A continuación, se detalla el análisis del primer tipo de experiencia de consumo: digital.

2.5.2 Experiencia digital de consumo

Para detallar como es la experiencia digital de consumo se debe partir desde un análisis de cómo es el consumidor en las redes y en que se fija al momento de interactuar con una marca. Acorde a DEC, (2019) el consumidor se basa en 10 categorías para que la experiencia digital de consumo sea la más enriquecedora posible. Y son:

1. Utilidad
2. Eficiencia
3. Seguridad
4. Diseño
5. Personalización
6. Innovación
7. Diversión
8. Facilidad de uso
9. Sin barreras entre canales
10. Calidad de información. (p.38)

Cuadro 7 Modelo relacional Marca-Usuario



Fuente: Soy Digital, (2010)
Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 7, enseña el modelo relacional entre marca y usuario el cual se divide en 5 partes, pero a la vez todas se relacionan. Soy Digital, (2010) usa este gráfico para demostrar que se debe comenzar con un contenido relevante que genere una conexión con el cliente a su vez debe llegar a varios medios digitales es decir a la computadora, celular, tablet, etc.

El siguiente paso es enfocarse en obtener insights que reflejen al consumidor y logren captar su atención. La técnica de Word of Mouth ayuda a difundir el producto o servicio entre los mismos consumidores o con la ayuda de algún influencer los cuales hacen publicidad de lo que ofrecemos y al final gracias a los insights llegamos a nuevos nichos de mercado donde se puede llegar y a su vez enfocarnos en el sector que le interese nuestro producto.

Cuadro 8 Factores que inciden en una compra



Fuente: Soy Digital, (2010)
Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 8, refleja los factores que inciden en una decisión de compra. Todo esto ha sido obtenido a través de la experiencia de consumo digital a la cual fue expuesto el consumidor. Soy Digital, (2010) explica que a través de estos porcentajes se puede conocer cuáles son las tres primeras fuentes que generan mayor impacto en el consumidor, tales como: comentarios de los usuarios, comparación con otros productos similares y una descripción de un influencer.

Para finalizar con la investigación de los elementos claves que sirven de ayuda para generar un buen diseño estratégico se concluye con la experiencia física de consumo que ahonda con características importantes que la marca debe tener ya sea en su local, oficinas o hasta en la forma de presentación de sus colaboradores.

2.5.3 Experiencia física de consumo

La experiencia física de consumo conlleva varias estrategias de marketing que ayuda a conectar al consumidor con la marca y que esté presente en sus emociones y recuerdos. Según un análisis de Barrios, (2012) las empresas deben atravesar por 5 tipos de marketing para generar impacto en el consumidor los cuales son:

1. **Marketing sensorial:** Se enfoca a generar futuras experiencias y recuerdos de la marca en el cliente.
2. **Marketing visual:** Los colores son una pieza clave que debe pensar la marca. Identificar cuál es el tono correcto que representa la empresa y usarlo a su favor.
3. **Marketing auditivo:** Asociar la música ayuda a generar una grata experiencia que ayudará muchas veces a identificar de forma perdurable la marca.
4. **Marketing olfativo:** Elegir correctamente cual es la fragancia correcta que identifica a tu marca.
5. **Marketing gustativo:** Hay una clara diferencia en como saben las hamburguesas de McDonald's vs las hamburguesas de Carl's Junior y ese es el tipo de marketing que ayuda a mantener una fidelización a la marca.
6. **Marketing del tacto:** Factores como el asiento, servilletas, cubiertos y más pueden provocar una infinidad de sensaciones físicas en el consumidor. (p.71)

Imagen 13 Caso de Café Douwe Egberts



Fuente: Original Music, (2019)

La imagen 13, refleja el caso acotado por Mendoza, (2016) que describe como el Café Douwe Egberts aplica Marketing sensorial con la frase "Dile adiós al cansancio". Todo empezó cuando Douwe Egberts se dio cuenta que Nestlé lideraba el mercado del café con un 16.7% mientras que ellos tienen un 0.8%. Entonces decidieron arriesgarse y lanzar una campaña de marketing en uno de los puntos donde las personas por lo general toman café que es el aeropuerto. Eligiendo así el aeropuerto de Tambo en Sudáfrica y gracias a la instalación de una cámara de reconocimiento facial, la persona al momento de bostezar recibía una taza de café gratis. Recibiendo más de 210 bostezos en el transcurso de su campaña y dejando una importante huella como modelo de marketing creativo y participativo con el consumidor.

2.6 Aplicación móvil

La tecnología ha avanzado tanto en el siglo XXI que es común encontrar nuevas formas de entrega de comida a domicilio. Una de las muy conocidas vías son las aplicaciones. Para entender un poco más del tema, se debe conocer en si qué es y en que puede ayudar a una empresa:

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento...El objetivo de una app es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día.(Qode, 2012,p.1)

Esto se refiere a un sistema digitalizado que almacena información relevante para una empresa y ayuda a que se genere diferentes acciones tales como: compra y pago de productos, revisar menú, comentarios de clientes, revisar enlaces de videos, etc. Según indica ISDI, (2017) las ventajas de tener una aplicación son:

- La app estará de forma continua y visible en el smartphone del usuario, por lo que la presencia de la marca estará siempre en la mente del cliente.
- Su disponibilidad proviene de que la app estará presente siempre en el móvil y podrá ser utilizada inmediatamente.
- Las notificaciones push son un gran ejemplo de ello, pues le darán al usuario la información que necesita en el momento que la necesita.
- Todo el contenido que subas a tu app será optimizado para móviles, por lo que no habrá errores con imágenes y textos que se lleguen a ver cortados.
- Sin lugar a dudas, tener una app levanta aún más el nombre de tu marca. No solo se trata de mejorar la funcionalidad, es también mejorar la imagen.
- Lo mejor del canal móvil es que da a las empresas la posibilidad de participar con sus clientes en tiempo real, según la ubicación, el horario y sus gustos, brindando la oportunidad de crear un perfil y responder en virtud de sus necesidades. (p.1)

Como sugiere el autor con cada uno de las ventajas proporcionadas, se comprueba que el desarrollo y ejecución de una aplicación móvil ayudaría de manera significativa al crecimiento de una empresa, no solo a modernizar el servicio que ofrece cada restaurante sino que el cliente puede tener una diferente experiencia de consumo.

Recapitulando, el marco teórico es un análisis de los temas que sirven de base para la creación de la propuesta de diseño estratégico ya que sin conocer a detalle que es un sistema producto, las características que engloban a una experiencia digital y física o una aplicación móvil no se podría analizar los casos de referencia que servirán de base para el desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo III

3. Marco Referencial

En este capítulo se hablará sobre los casos más relevantes en el área del diseño estratégico vinculado al marketing de experiencia. Como las empresas de manera original y creativa marcan la diferencia en sus productos logrando así una conexión con el cliente ya que crean una diferencia en la experiencia de consumo.

3.1 Empresas referentes en el diseño estratégico

A continuación, se detallan 2 casos de empresas a nivel internacional que han usado marketing experiencial para realizar un cambio en el consumo.

3.1.1 Caso Burger king

Imagen 14 La Traffic Whooper



Fuente: Coquillat, (2019)

Habitualmente, las cadenas de comida rápida usan el ingenio y creatividad para resaltar de la competencia y ganar mercado, pero la propuesta de Burger King fue de un cambio radical a uno de los problemas más grandes de muchas ciudades en el planeta: el tráfico vehicular.

Uno de los gigantes de las hamburguesas, apuesta por una tercera vía para ese tipo de automovilistas hambrientos: un concepto de entrega directa al conductor que la compañía ha llamado como The Traffic Jam Whopper. Mediante una aplicación

desarrollada por la cadena, Burger King lanzó un programa piloto en la Ciudad de México durante el mes de abril. Un repartidor de hamburguesas le llevará a los conductores sus correspondientes pedidos a través de una moto.(Holley, 2019,p.1)

Imagen 15 Traffic Burguer aplicada en México.



Fuente: Merca2.0 (2019)

Y no es solo un truco de una sola ciudad. Burger King llevará la idea a Los Ángeles, Shanghai y Sao Paulo. De acuerdo con el estudio de caso de la campaña, en una semana, la campaña aumentó los pedidos de entrega diarios de Burger King en México en un 63 por ciento, y la tasa de descarga diaria de la aplicación BK aumentó un 44 por ciento. (Pedroza, 2019,p.1)

Como resultado se obtuvieron diferentes reacciones por parte del consumidor y de varios medios en la red social de Twitter usando el (#LaTrafficWhopper):

Imagen 16 La traffic whopper



Fuente: Twitter #LaTrafficWhopper, (2019)

Imagen 17 La traffic Whoper comentarios



Fuente: Twitter #LaTrafficWhopper, (2019)

Es un claro ejemplo de diseño estratégico debido a los siguientes factores:

Sistema-Producto

1. Escenario de consumo:

- Analizaron la problemática de muchas ciudades que es el tráfico vehicular.
- Analizaron que ciudades donde hay tráfico les facilita poder llevar el pedido a tiempo hasta el carro del cliente.
- La forma de entrega es directa (un motorizado deja la hamburguesa en el carro), el cliente no debe acercarse al local para recoger el pedido.
- El público al que se dirigieron es toda persona que usa un vehículo durante el tráfico vehicular.

2. Escenario de comunicación:

- Usaron el #LaTrafficWhopper para dar a conocer esta idea a través de redes sociales.
- Usaron videos informativos y vallas publicitarias para dar a conocer las rutas de entrega.
- El empaquetado que usan lleva el logo y colores de la compañía.

3. Escenario de transformación:

- Se usó una aplicación móvil donde la persona puede contactarse con Burger King y ellos a través del gps llegan directamente hacia el carro
- El uso de motos para evitar el tráfico vehicular.

4. Escenario de material:

- Dispositivos móviles
- Motos

Después de un correcto análisis del caso, se puede establecer que se usó la metodología Análisis-Síntesis debido a que investigaron punto por punto los problemas existentes y las ventajas presentes para poder llevar a cabo la propuesta de diseño estratégico, y son:

Análisis:

- Las ciudades más congestionadas en el mundo.
- Las zonas donde el tráfico es más pesado así se puede llegar a tiempo a dejar el pedido (México, California)
- El uso de dispositivos móviles en las personas que tienden a pasar por esas vías y horas de congestión.
- Cercanía de locales de comida de Burger King con las zonas de congestión.

Síntesis:

- Unión de los datos recopilados para la creación de la propuesta de poder proporcionar al consumidor la oportunidad de comer algo mientras espera en el tráfico.

En conclusión, esta campaña obtuvo diversos resultados y generó una masiva respuesta de los medios y opiniones de consumidores. A pesar de que no pueda ser implementada en cada ciudad debido al tiempo de los automóviles en el tráfico. Burger King implementó una experiencia de consumo sensorial ya que, gracias a la implementación de esta propuesta, cambiaron la percepción y estado de ánimo del usuario en pleno tráfico. Logrando generar un impacto en la experiencia de consumo: llevarte una hamburguesa en pleno atasco vehicular.

Siendo de suma importancia en el desarrollo de la tesis ya que ayuda con la idea de que un cambio de diseño estratégico no siempre debe ser convencional sino diferente es decir no se

basaron en que el consumidor debe acercarse al mostrador a pedir la orden o deben esperar a casa para que les lleve algún repartidor, sino que usaron un problema de cada consumidor al favor de ambos.

3.1.2 Caso Dunkin Donuts

Imagen 18 Caso Dunkin Donuts



Fuente: Marketing Directo, (2012)

Es frecuente encontrar variedad de restaurantes ofreciendo café en cualquier parte del mundo. Empresas como Starbucks venden el café como el emblema de su compañía al igual que otras como Juan Valdez y Sweet and Coffee en Ecuador. Pero, ¿Como se puede sobrevivir en un mar de empresas que siempre se desarrollaron en esa área?

Dunkin Donuts también vende café, pero no es su atributo principal, así que para poder crear una conexión con el consumidor plantearon una propuesta de diseño estratégico con la ayuda de un jingle instalado en los autobuses en Corea del Sur que apenas sonaba desprendía un olor de café creando una conexión de emoción con un marketing olfativo (Marketing Directo, 2012,p.1)

Imagen 19 Caso Dunkin Donuts



Fuente: Kaori Project, (2013)

Url: <https://youtu.be/V2tP-FAn6u8>

Como se refleja en el video anterior, las personas que estaban en el bus comenzaron a percibir el olor de café y momentos después el bus se detiene en una parada donde se observa un cartel de la marca Dunkin Donuts o a veces se detiene en el local. Según se refleja en los análisis posteriores a la campaña de diseño estratégico, esto llegó a 350.000 personas y hubo un 16% de incremento en las visitas mientras que se generó un 29% de aumento en las ventas. (Sánchez, 2017, p.1)

Es un claro ejemplo de diseño estratégico debido a los siguientes factores:

Sistema-Producto

Escenario de consumo:

- Analizaron el estilo de vida de los trabajadores de Corea del Sur.
- Analizaron la falta de conexión que tenía la empresa con el sector laboral.
- La forma de entrega del producto es (cliente-local) es decir el cliente debe acercarse al local a pedir un café.
- El público al que se dirigieron es toda persona que trabaja y hace uso del transporte público.

5. Escenario de comunicación:

- Usaron publicidad en vallas en las paradas de los buses.
- Crearon un jingle para la compañía de esta manera la canción permanecía en la mente del consumidor.

6. Escenario de transformación:

- Instalación de una máquina que desprende olor a café después que sale el jingle en los buses

7. Escenario de material:

- Máquinas olfativas
- Material publicitario

Después de la investigación realizada se concluyó que se usó la metodología análisis-síntesis debido a:

Análisis:

- Problemas de conexión de la compañía con el sector laboral.
- No son una de las empresas en la mente del consumidor que proporcionan café sino donas.
- El uso frecuente de autobuses en personas que laboran.
- Cercanía de locales de Dunkin Donuts en las paradas de autobuses.

Síntesis:

- Unión de los datos recopilados para la creación de la propuesta.

Este caso es de gran soporte a la tesis ya que para ubicarse dentro de la mente del consumidor se valieron de una experiencia de consumo (olor a café expuesto después de un jingle de la empresa en los buses de la ciudad).

Capítulo IV

4. Planteamiento de la metodología

El proyecto de tesis usa dos tipos de metodología: descriptiva e inductiva. Puesto que cada una posee características que son de ayuda para el correcto desarrollo del proyecto. La metodología descriptiva ayuda a visualizar de forma más detallada la realidad actual con diferentes sectores: cliente, competencia, tecnología y economía. Mientras que la metodología inductiva se enfoca más a la situación actual de la empresa y como después de una debida observación se realizan cambios que se redactan en una propuesta.

A continuación, se detallan las características de cada una de ellas y como se relacionan al proyecto de tesis.

4.1 Metodología descriptiva

El análisis precedente de Yanez, (2018) explora la metodología descriptiva como uno de "Los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular." (p.1) es decir es el recurso principal para obtener información sobre algún sujeto en específico.

La elección de esta metodología se debe a sus características de observación y posterior análisis de los factores que inciden al éxito o fracaso de una nueva propuesta de diseño estratégico. Esta metodología es aplicada en el capítulo V "Descripción del caso de estudio" donde se analiza el problema actual de la empresa conjunto a la muestra con la que se va a trabajar y se aplica las técnicas de análisis de una manera más directa, finalmente se describe los resultados obtenidos mediante gráficos estadísticos.

4.2 Metodología inductiva

En relación al enunciado expuesto por Arrieta, (2019) se establece que la investigación inductiva "parte de casos particulares para llegar a una proposición general." (p.1) En el caso de este proyecto, se aplica cuando se observa cómo funciona la experiencia de consumo

antes, durante y después de pedir la orden en el local de Tacos Californianos, se realiza una hipótesis de porqué existe tal problemática , se aplica una teoría de cómo se originó el problema y esto nos ayudará a formular una base sólida que ayude a resolver el conflicto planteado.

Esta metodología se realizará a través de la herramienta de Observación participante donde se dispone a presentarse de manera presencial en uno de los locales para visualizar un día normal de labores de esta forma se pueden obtener datos viables que aporten a la investigación.

4.3 Metodología Análisis-Síntesis.

Por otra parte, está la metodología de análisis y síntesis, la cual es:

La que permite conocer mejor las realidades a las que nos enfrentamos, describirlas de una mejor forma, descubrir relaciones entre sus componentes, construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos. Los procesos de análisis y síntesis son utilizados por lo tanto por el método científico para construir nuevos conocimientos y teorías (Morales, 2013).

Acorde a la información previa, la (UPM, 2006) indica que :

Los procesos de análisis y síntesis dependen en gran medida de tres elementos:

1. La información y conocimientos previos que posee el individuo o grupo que llevará a cabo la tarea.
2. La habilidad en la percepción del detalle y de relaciones novedosas entre elementos propios de la realidad objeto de estudio y de otros ajenos a ella.
3. Los objetivos del estudio, que ayudarán a establecer criterios para seleccionar la información relevante y organizarla en la construcción de la síntesis. (p.1)

Para el correcto desarrollo de la tesis, esta metodología se aplica desde su inicio, en:

1. **Análisis:** Se divide los datos más relevantes que se deben investigar, es decir: historia de la empresa (Tacos Californianos), desenvolvimiento actual del local con sus consumidores (a través de una observación participante), encuestas y entrevistas, casos relevantes de éxito en la creación de una propuesta de diseño estratégico.
2. **Síntesis:** Una vez obtenida la información necesaria, se reúnen todos los datos y se crea la propuesta de diseño estratégico.

4.4 Población y muestra.

Antes de obtener la muestra correspondiente para el desarrollo de esta investigación es necesario conocer detalladamente las características principales de la población y muestra y como estas pueden beneficiar la evolución de la tesis.

Con respecto al término "población", la autora Wigodski, (2010) detalla que "Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado." (p.1) En otras palabras, es el universo entero en el cual se enfoca la tesis, en este caso se trabaja con la ciudad de Guayaquil , por lo consiguiente la población será el número de habitantes que esta posee.

Mientras que "La muestra es una parte representativa de una población donde sus elementos comparten características comunes o similares. Se utiliza para estudiar a la población de una forma más factible, debido a que se puede contabilizar fácilmente". (Lugo, 2018, p.1). Es decir, que se tomará una parte de la población de Guayaquil que tengan características similares y puedan aportar datos valiosos sobre la empresa escogida.

La elaboración de la población y muestra es realizada en relación con los habitantes de la ciudad de Guayaquil a los 2.350.915 millones de habitantes según confirma el (INEC, 2010, p.7). Debido a que, en esta ciudad, se encuentra el primer local de Tacos Californianos, ubicado en el Centro Comercial Albán Borja, además que Guayaquil es una de las ciudades con más habitantes.

Al final del cálculo, se obtiene como muestra unas 385 personas que deben ser encuestadas de manera online. Muestra que está enfocada en nuestro principal grupo objetivo que comprenden las edades de 25 a 35 años.

A continuación, se presenta el cuadro del cálculo y su respectivo resultado.

Imagen 20 Tamaño de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra		
Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
2.350.915	95	5
Tamaño de la muestra		
385		

Fuente: QuestionPro, (2019)

4.5 Técnicas de recolección de información

Como instrumento de recolección de información, se plantea utilizar 5 tipos de técnicas que son:

- Observación Participante.
- Buyer persona
- Entrevista
- Encuesta en línea
- Customer Journey.

Las cuales proporcionarán datos viables sobre las opiniones y experiencias de los consumidores del restaurante acerca de la experiencia de consumo.

4.5.1 Observación Participante

Kawulich, (2005) en su libro sobre la *Observación participante como método de recolección*, indica sobre la acotación que realizaron los autores DeWALT & DeWALT en la que:

La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas. (p.2)

A través de las notas de campo se registra aquello que se está observando, mediante los datos que se recogen en el campo durante el transcurso del estudio. (Rekalde et al., 2013, p.1).

En otras palabras, se usará esta técnica de observación respaldada por notas de campo descriptivas, en la sede principal de Tacos Californianos, donde se recopilará detalles relevantes, tales como:

1. Comportamiento del colaborador hacia el cliente.
2. Tiempo de tomar el pedido y despacharlo.
3. Actitud del consumidor frente al espacio donde se desenvuelve.
4. Ambiente físico del local (sillas, música, aroma, mesa, etc)
5. Publicidad.
6. Tipos de clientes que frecuentan el local.
7. Cantidad de clientes que comen dentro del local y de aquellos que llevan la comida.

4.5.2 Buyer Persona

Una de las herramientas más utilizadas para identificar al grupo objetivo es el buyer persona. Un claro enunciado demuestra que, "El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto." (Valdés, 2019, p.1). Lo que se entiende como el tipo de persona a la cual está enfocado el producto.

Existen varias razones por la cual es crucial identificar al arquetipo y Valdés, (2019) menciona las 4 más relevantes: "Ayuda a conocer mejor el público, saber qué tipo de contenido crear y con qué estilo hacerlo, saber dónde encontrar a nuestro buyer persona y la optimización de recursos de marketing de la empresa." (p.1).

Guiado más hacia este proyecto de tesis se refiere a:

Conocer las características del consumidor de Tacos Californianos, una vez obtenido los resultados, se establece el estilo del contenido a publicar y la dirección que la empresa debe tomar para realizar una propuesta de diseño estratégico que logre un marketing emocional y así establecer una conexión con el cliente.

Existen dos vías por las cuales se puede realizar esta herramienta y según Workana, (2018) son:

1. **Método directo:** cuando se cuenta con una base de datos de posibles clientes a entrevistar.
2. **Método indirecto:** Se utilizan herramientas como Google Analytics y la base de datos de Google Insights para obtener información demográfica de quiénes están mostrando interés por tu contenido, además de plataformas como Facebook para conocer gustos y tendencias. (p.1).

Para este proyecto se usará el Método Indirecto con herramientas como Audience Insight para establecer gustos, preferencias, edades y más características del consumidor y Google Trends para definir las búsquedas más frecuentes sobre temas relacionados a Tacos Californianos.

4.5.3 Entrevista

La entrevista tiene como fin obtener información necesaria sobre un tema en específico, tal como lo menciona la UNAM, (2013) "La entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles" (p.6).

Esto indica que la entrevista ayudará a conseguir datos vitales sobre la situación actual de la empresa Tacos Californianos. La información que se planea obtener es:

1. Renovación del modo actual de la empresa.
2. Relaciones estratégicas con empresas que ofrezcan el servicio de entrega de comida.
3. Redes sociales.
4. Renovación de interiores como: fachada, sillas, paredes, etc.
5. Publicidad.

La entrevista será realizada a los colaboradores del local de Tacos Californianos.

4.5.4 Encuesta en línea

A su vez, es necesario realizar encuestas en línea debido a que es una técnica de recolección de información que permite recabar datos de un grupo objetivo de forma más amplia ya que se asegura de llegar a diversos entornos, como lo indica QuestionPro, (2019):

El investigador obtiene datos a partir de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión, dichas preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de obtener tendencias y opiniones. (p.1)

En este proyecto, la encuesta en línea será aplicada a la muestra obtenida de la ciudad de Guayaquil, ya que es donde se encuentra ubicado el local principal que está en el Centro Comercial Albán Borja. Este proceso se lleva a cabo antes del planteamiento de una propuesta de diseño estratégico ya que se necesita recabar datos vitales como:

1. Gustos y preferencias del consumidor.
2. Uso de plataformas digitales.
3. Redes sociales.
4. Conexión emocional del consumidor con alguna marca de comida rápida.

4.5.5 Customer Journey

Para construir una buena investigación se debe analizar también al consumidor y con este fin se crea un customer journey. El cual refleja por medio de un mapa, la relación que tiene el consumidor con la marca ya sea en su experiencia con un producto o servicio. (Richardson, 2010, p. 1).

Cuadro 5 Customer Journey Map



Fuente: Doppler, (2018)

Realizado por la autora Mildred Narea

En el cuadro 5, se analiza al cliente en cada etapa de la decisión hasta adquirir un producto o servicio. Se puede observar que hay tres tipos de experiencias:

1. Positiva: Se observa el momento que el consumidor sabe lo que necesita comprar y cuando ya consigue el producto.
2. Neutral: Cuando va a en busca de aquel producto o servicio.
3. Negativa: Cuando no consigue lo que necesita o se le brinda otro que es de mala calidad.

Se usa esta técnica cuando ya se completó las anteriores técnicas y se realiza un resumen del trayecto del consumidor desde su decisión de compra hasta el momento que se retira del local de Tacos Californianos.

4.6 Técnicas de análisis.

Las técnicas de análisis que se van a implementar ayudan a analizar los aspectos internos y externos de la empresa. Aspectos como: la economía, la sociedad, la tecnología, la competencia, etc. Las cuales ayudarán a observar el entorno que rodea el mercado de las comidas rápidas y las acciones a tomar.

4.6.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.(Chapman, 2004,p.1)

Esta herramienta sirve para analizar los 4 aspectos en que se desenvuelve la empresa de Tacos Californianos.

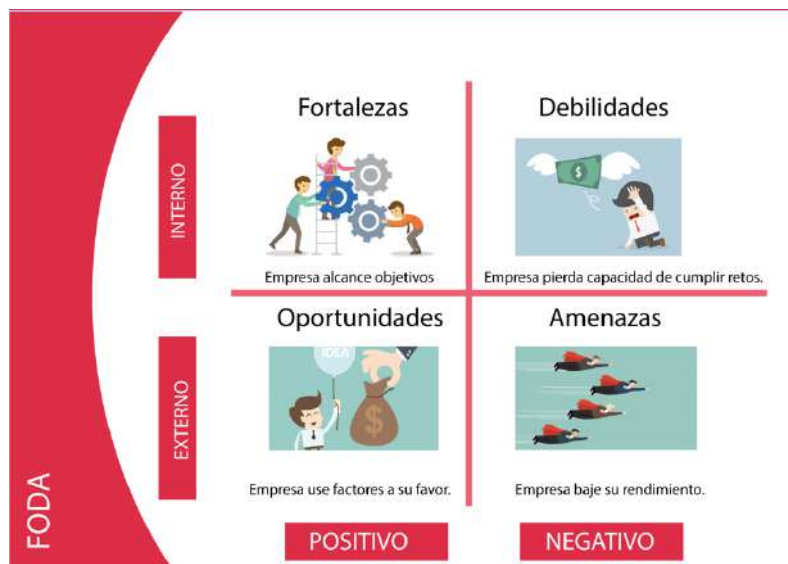
1. **Política:** Políticas comerciales en Ecuador.
2. **Económica:** Como puede afectar la economía del consumidor a la empresa, inversión en el sector de agricultura ecológica.
3. **Social:** Estilo de vida del consumidor, demografía y sectores en Guayaquil, modas, tendencias en alimentación, seguridad al momento de comprar, salud y bienestar.
4. **Tecnológica:** Infraestructura dentro de los locales, mejoras y avances en sistemas de pagos y despacho de alimentos.

Una vez realizada la etapa " técnicas de recolección de datos" se procede a efectuar una investigación minuciosa de cada sector involucrado dentro del PEST de esta forma se puede plantear alguna propuesta basada en un cambio que beneficie a la empresa.

4.6.2 FODA

En un estudio reciente, Ramirez, (2017) indica que “El análisis FODA es una valiosa herramienta que apoya el proceso de planeación estratégica de una organización, su importancia consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro de los ambientes internos y externos de una organización. ” (p.7).

Cuadro 6 FODA



Fuente: Steemit, (2018)

Realizado por la autora Mildred Narea

El cuadro 6, indica las diferentes etapas del análisis FODA en una organización. Las Fortalezas y Debilidades comprenden más un estudio interno de la organización mientras que las Oportunidades y Amenazas son el estudio externo que puede o no afectar a la empresa.

Esta herramienta sirve para descubrir cuáles son los aspectos positivos en los que se debe seguir invirtiendo tiempo y dinero además de los aspectos negativos que no favorecen a Tacos Californianos, pero si ayudan a observar aquello que se debe eliminar o incluso innovar.

Una vez realizado el PEST, se comienza con el FODA mediante un estudio a la situación actual de Tacos Californianos, a su competencia directa e indirecta, al aspecto tecnológico y económico. Se obtienen dichos datos a través de las entrevistas con los colaboradores, de los consumidores y la investigación bibliográfica.

Capítulo V

5. Descripción del caso de estudio

Para este punto ya se tiene identificada la problemática actual que enfrenta cada empresa cuando desea innovar y cumplir expectativas del consumidor además ya se conoce las metodologías que se van a implementar en las investigaciones. Ahora es importante conocer a fondo sobre la empresa escogida, las técnicas de análisis, la muestra y por consiguiente las investigaciones enfocadas a las partes involucradas.

5.1 Caso de Estudio: Tacos Californianos.

Tacos Californianos es un restaurante que tiene más de 30 años en el mercado ecuatoriano y ofrece platos de estilo mexicano-texano como burritos, tacos, etc. Se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, posee cuatro locales, los cuales están en: Centro Comercial Albán Borja, Village Plaza, E.S Primax frente a Puerto Azul y E.S (PDV) junto al Centro Comercial El Dorado. (Diario El Universo, 2013, p.1) **(Ver Anexo A)**

En la actualidad para que una empresa pueda surgir en el mercado es necesario que se adapte a las nuevas tecnologías y ofrezca variedad al consumidor. Con esto en mente se propuso realizar el análisis de la empresa Tacos Californianos debido a varios factores como son: actualización continua de las redes sociales, infraestructura del restaurante, tipo de servicio, acogida de la clientela, modernización referente a entregas del producto, alianzas estratégicas con empresas repartidoras de comida.

Debido a esto se se va a tomar como modelo de investigación el local ubicado en el Centro Comercial Albán Borja, ya que es el primer local que abrió la empresa. A continuación, se detallan datos como: muestra, resultados de las investigación, etc. que ayudarán a reflejar el problema existente en el restaurante.

5.2 Muestra

La Muestra tomada es de 386 personas que comprenden las encuestas online y entrevista a un colaborador de Tacos Californianos. A continuación, se puede ver la gráfica con la cantidad de cada grupo.

Tabla 1 Cantidad de muestra tomada

Cantidad	
Encuestas online	385
Entrevistas	1
Total de muestra	386

Realizado por la autora Mildred Narea

5.3 Desarrollo de Técnicas de análisis.

Las técnicas de análisis que se van a analizar a continuación son: PEST, FODA y BLUE OCEAN todas enfocadas al estado actual de la empresa Tacos Californianos y a su competencia en el mercado ecuatoriano.

5.3.1 PEST

Tabla 2 PEST Tacos Californianos

ANALISIS PEST	
POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> • Concejo Cantonal de Guayaquil aprobó varias reformas que hacen mención a las medidas sanitarias que deben cumplir comercios, restaurantes, empresas y movilización para la reapertura de las actividades.(El Comercio, 2020,p.1)
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la pandemia que sufre Ecuador a causa del covid-19 el FMI prevé que el Producto Interno Bruto va

	<p>a caer un 10.9% este 2020. (Diario El Universo, 2020,p.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de compras online (Instagram -Facebook) y de entregas a domicilio (Glovo y Uber eats). • Otro tema para considerar en este 2020, es que debido al tema del Covid muchos negocios han quebrado ya que no han podido abrir sus puertas al público o no han tenido la acogida esperada. (El Comercio, 2020,p.1)
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • La situación debido a la pandemia ha provocado que los restaurantes atiendan con medidas de bio seguridad. Debido a la preocupación de los consumidores y para preservar su salud, todos deben ingresar con mascarillas, respetar la distancia y usar gel antibacterial. (El Comercio, 2020, p.1) • Adaptación y cambio acelerado a nuevos modelos de consumo.
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> • En Ecuador, existen restaurantes que implementan el uso de pagos digitales en sus compras. (Veintimilla, 2018,p.1) • Aumento de entregas a domicilio y creación de Aplicaciones. • Otra de los cambios en este 2020, es el aumento de pagos online para evitar el

	contacto innecesario con el cajero. Ya sea con el uso de la banca virtual, tarjetas electrónicas o billetera móvil.(El Universo, 2020,p.1)
--	--

Realizado por la autora Mildred Narea

5.3.2 FODA

Mediante las investigaciones ya realizadas se pudieron obtener los datos necesarios para completar el FODA del restaurante Tacos Californianos. A continuación, se detallan cada una de las etapas.

Tabla 3 FODA Tacos Californianos

FODA DE TACOS CALIFORNIANOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Único local de tacos en el Centro Comercial. • Años de presencia en el mercado ecuatoriano. • Buena atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de espacio para sentarse a comer. • Falta de innovación en tecnologías. • Poco espacio genera incomodidad en los consumidores. • Menú no adecuado por ausencia de precios. • Mal diseño en las publicidades proyectadas en el local. • Falta de manejo de la red social de instagram y facebook. • Ausencia de página web. • Tiempo de espera largo para acceder a compras. • No han realizado por varios años capacitaciones al personal.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con Glovo. • Ingresos debido a pedidos a domicilio • El restaurantes se ha podido acoger a los lineamientos del COE y han empezado a atender desde Junio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Más opciones de restaurantes de comida rápida saludable en el Centro Comercial. • Variedad de comida que incluye combos con bebida. • Precios económicos que incluye todo un almuerzo. • Capacidad limitada de clientes que pueden comer dentro del restaurante. • Pocos consumidores debido al Covid. • No todos los consumidores pueden acceder a Glovo ya que no ofrece cobertura a todo Guayaquil.
--	---

Realizado por la autora Mildred Narea

5.4 Resultados de la investigación

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de: la encuesta online realizada a los consumidores, la entrevista, el customer journey y el buyer persona que analiza Google Trends y Audience Insights además de la observación participante en base a la investigación planteada del restaurante Tacos Californianos.

5.4.1 Resultados de encuestas

Las encuestas se realizaron a 385 personas de forma virtual. La misión de esta encuesta online es de conocer gustos y preferencias del consumidor sobre la comida rápida, uso de aplicación móvil para comprar comida a domicilio y los servicios que le ofrece el restaurante Tacos Californianos.

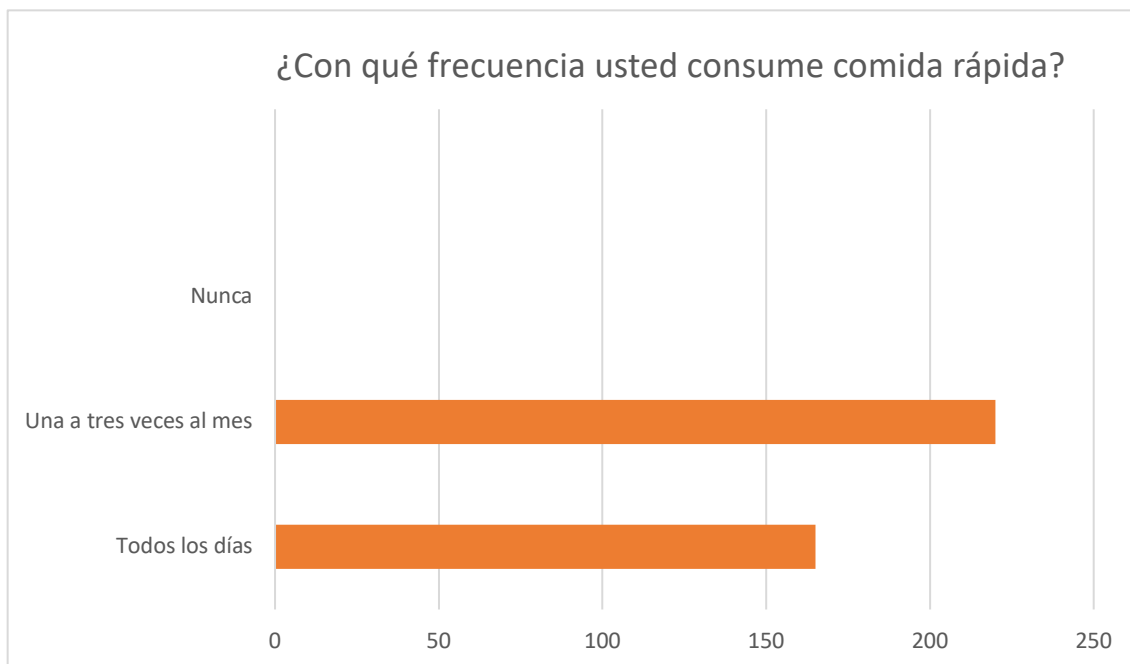
1. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?

Tabla 4 Frecuencia de consumo de comida rápida

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Todos los días	165	42.86%
Una a tres veces al mes	220	57.14%
Nunca	0	0%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 1 Frecuencia de consumo en comida rápida



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Acorde a las respuestas obtenidas, la mayor cantidad de la población encuestada se inclina más a una vida saludable ya que consume comida rápida en una frecuencia de tan solo una a tres veces al mes. Esto indica mucho la preferencia del grupo objetivo, no consumir en exceso comida rápida.

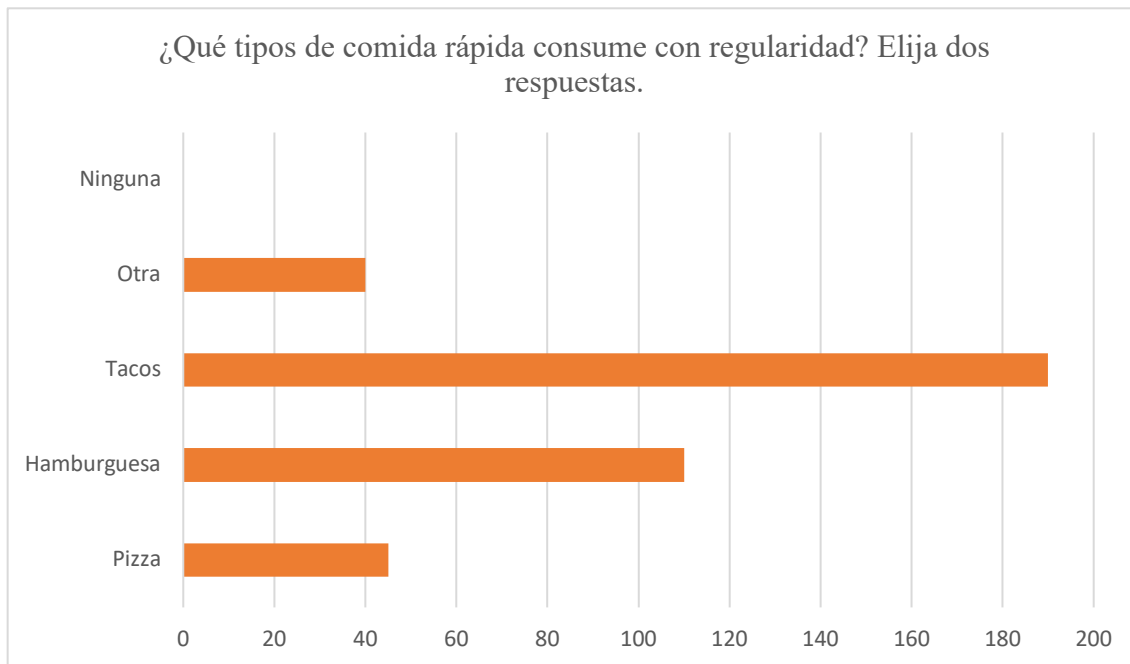
2. ¿Qué tipos de comida rápida consume con regularidad? Elija dos respuestas.

Tabla 5 Regularidad de consumo comida rápida

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Pizza	45	11.69%
Hamburguesa	110	28.57%
Tacos	190	49.35%
Otra	40	10.39%
Ninguna	0	0%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 2 Regularidad en consumo de comida rápida



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Mediante el correcto análisis de las respuestas recolectadas, se constató la preferencia del grupo objetivo en cuanto al tipo de comida que consume regularmente. Al preferir tacos en vez de opciones como hamburguesa y pizza, se infiere que esa población se preocupa mucho por su bienestar ya que el taco al incluir ingredientes más naturales resulta beneficioso.

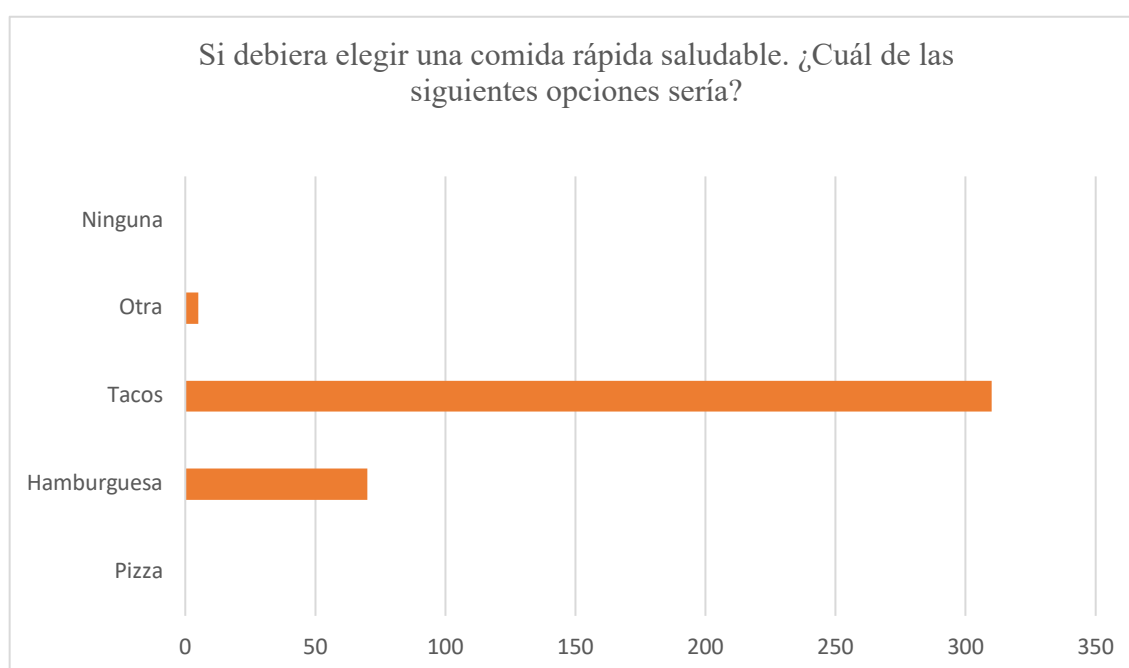
3. Si debiera elegir una comida rápida saludable. ¿Cuál de las siguientes opciones sería?

Tabla 6 Comida saludable

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Pizza	0	0%
Hamburguesa	70	18.18%
Tacos	310	80.52%
Otra	5	1.30%
Ninguna	0	0%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 3 Elección comida saludable



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Aquí no solo se plasma la preferencia del consumidor sino también el estilo de vida que lleva. Esta respuesta junto a las dos anteriores reflejan que las personas que comprenden las edades de 25 a 35 años buscan estar sanos, no tener problemas de salud, pero comiendo bien y sin dejar de ingerir comida rápida. El taco es considerado por ellos un alimento saludable y por lo tanto resulta provechoso en el mercado ya que justo a ese público objetivo es el cual se debe trabajar.

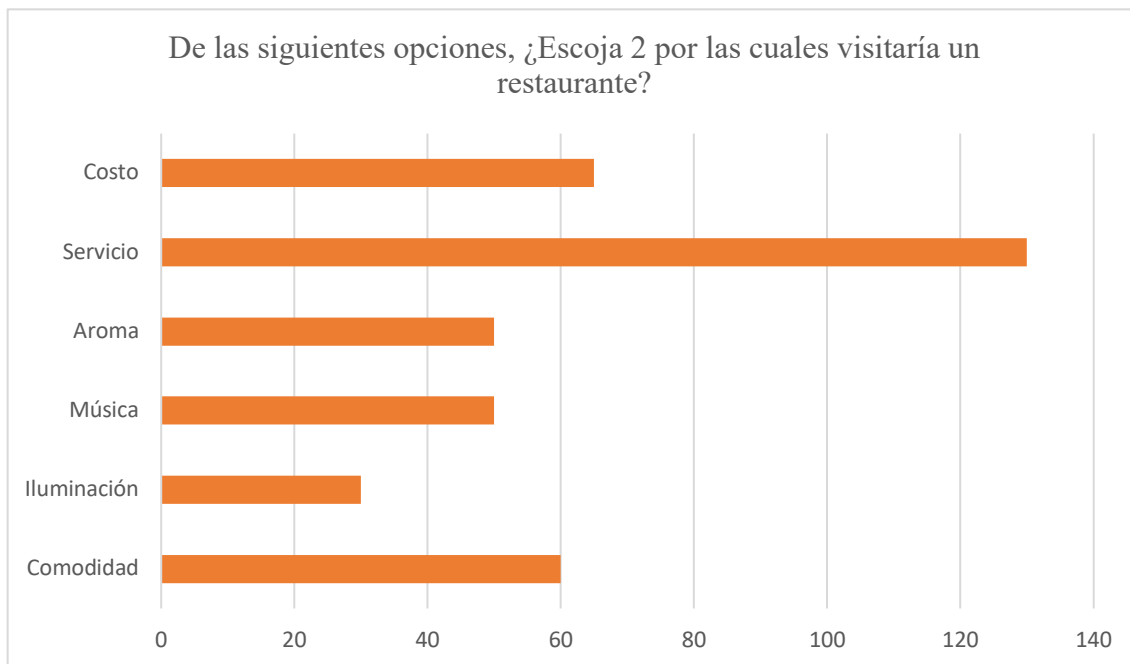
4. De las siguientes opciones, ¿Escoja 2 por las cuales visitaría un restaurante?

Tabla 7 Visita a restaurantes

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Comodidad	60	15.58%
Iluminación	30	7.79%
Música	50	12.99%
Aroma	50	12.99%
Servicio	130	33.77%
Costo	65	16.88%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 4 Razones para visitar restaurantes



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

La población encuestada de forma online considera una necesidad tener un excelente servicio que comprende (meseros, cajero, comida, ambiente, etc.) se supone que al elegir servicio se habla del todo el paquete que un restaurante debe ofrecer. Para la empresa esto considera un gran aporte a la propuesta y aquello que el cliente necesita y prefiere para mejorar la experiencia de consumo de este grupo objetivo.

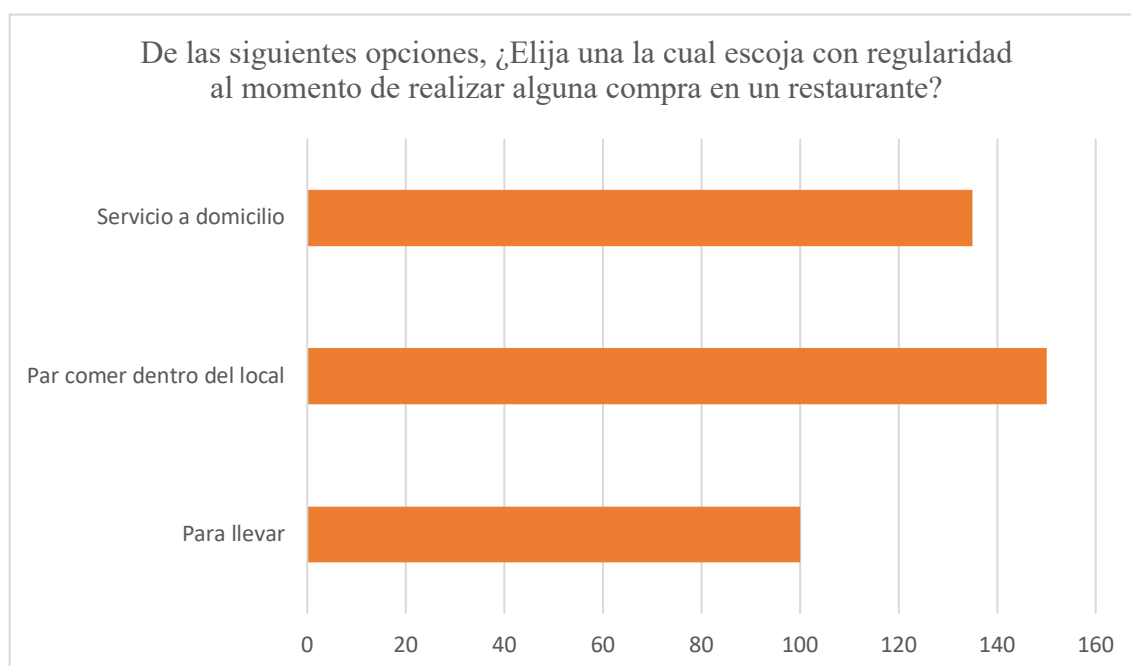
5. De las siguientes opciones, ¿Elija una la cual escoja con regularidad al momento de realizar alguna compra en un restaurante?

Tabla 8 Opciones al momento de la compra

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Para llevar	100	25.97%
Para comer dentro del local	150	38.96%
Servicio a domicilio	135	35.06%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 5 Opciones de consumo



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Al elegir comer dentro del restaurante se analizan elementos que van a interactuar con el consumidor tales como: ambiente, comida, atención al cliente, mobiliario, publicidad, etc. Elementos que son esenciales de pulir, ya que proporcionan la oportunidad al restaurante de generar una excelente imagen y lo más crucial una experiencia de consumo agradable. En cambio, esta misma población elige también servicio a domicilio, puede ser por la falta de tiempo de salir de la oficina o por la situación actual del COVID-19 en la cual se debe

procurar la salud. En este caso, se analiza si la empresa cuenta o no con el servicio de llevar comida ya sea externo o de la propia empresa.

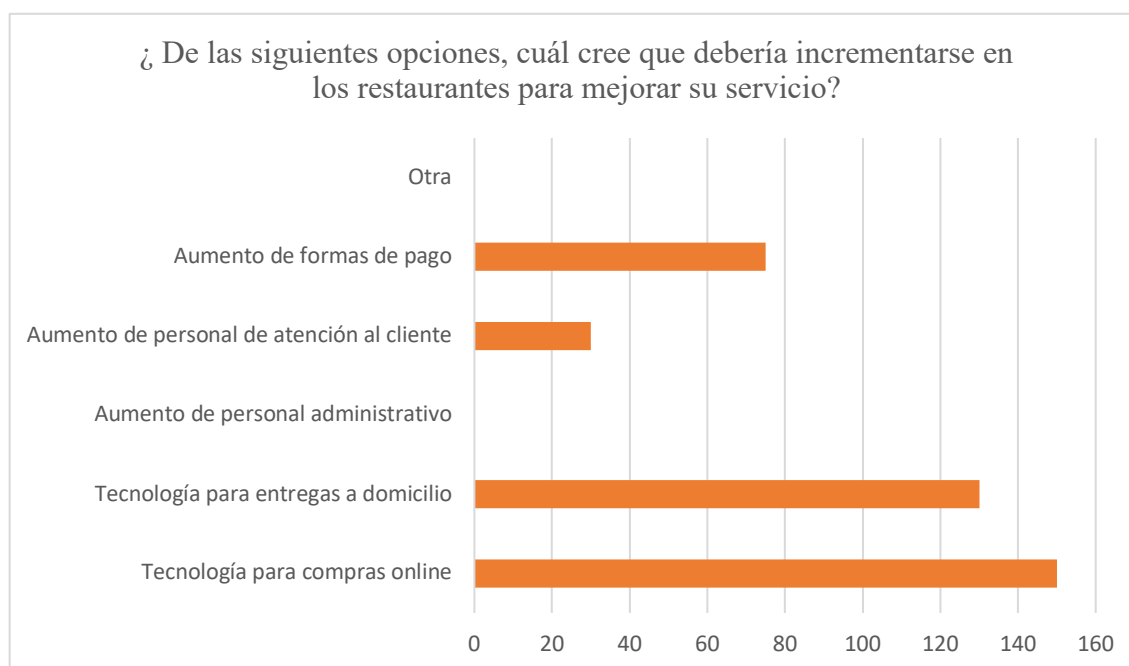
6. ¿De las siguientes opciones, cuál cree que debería incrementarse en los restaurantes para mejorar su servicio?

Tabla 9 Mejoras en restaurantes

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Tecnología para compras online	150	38.96%
Tecnología para entregas a domicilio	130	33.77%
Aumento de personal administrativo	0	0%
Aumento de personal de atención al cliente	30	7.79%
Aumento de formas de pago	75	19.48%
Otra	0	0%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 6 Mejoras de restaurantes



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Analizando los datos obtenidos se llega a la conclusión que las personas sienten la necesidad de hacer compras online. Factores como el trabajo, la pandemia actual o la lejanía les impide acercarse al restaurante y realizar la compra debida. Este es un punto importante para el mercado actual, es necesario crear una opción que sea viable y provechosa para el consumidor. Además, va de la mano las entregas a domicilio, no es solo buscar una plataforma para hacer la compra sino una vía con la cual llevarla al cliente. Tacos Californianos cuenta con una alianza con Glovo, pero al no abarcar varios sectores se debe trabajar en pulir estas necesidades.

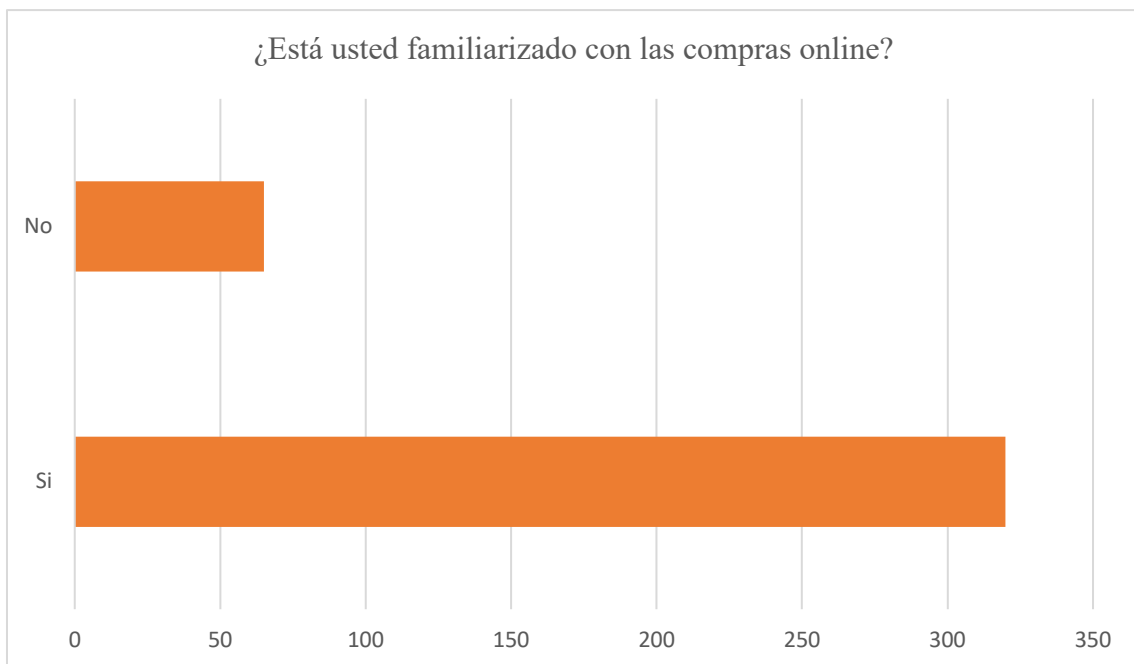
7. ¿Está usted familiarizado con las compras online?

Tabla 10 Compras online

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Si	320	83.12%
No	65	16.88%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 7 Compras online



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Más del 80% de la población encuestada está familiarizada con las compras online, esto indica que se puede generar un buen ingreso a la empresa por esta vía. En la época actual, con la situación de la pandemia se debe buscar la forma de llegar al consumidor que no se puede acercar o simplemente no desea arriesgarse a salir.

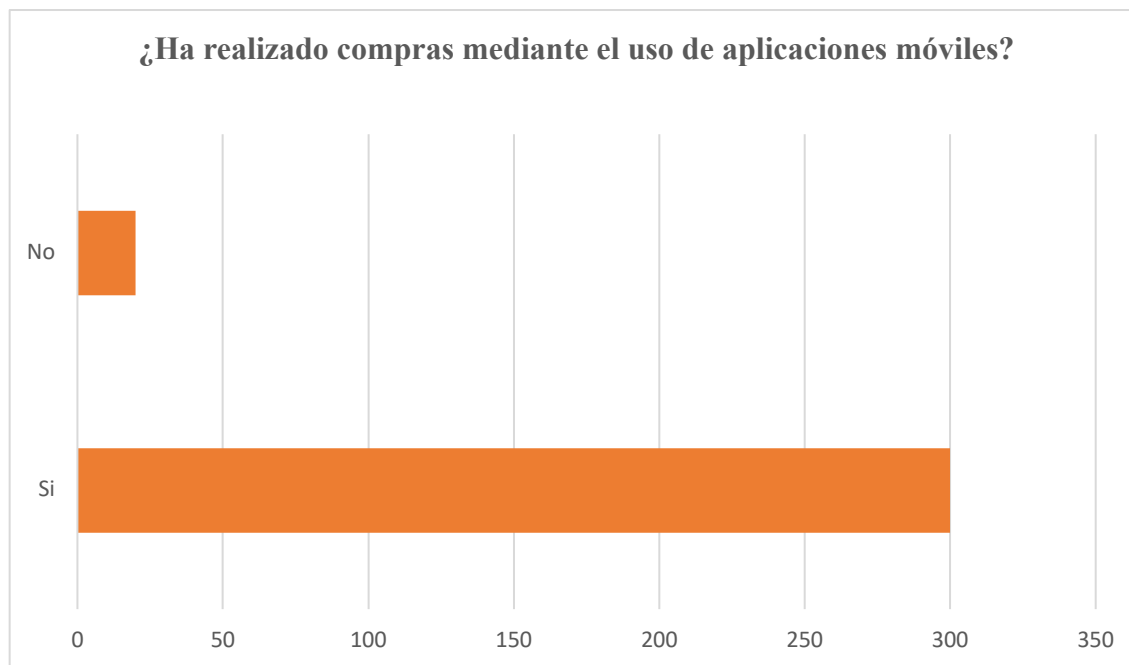
8. ¿Ha realizado compras mediante el uso de aplicaciones móviles?

Tabla 11 Aplicaciones móviles

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Si	300	77.92%
No	20	5.19%
Porcentaje total	320	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 8 Aplicaciones móviles



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Existen varias formas de hacer compras online, las más usuales son páginas web y las aplicaciones. El 77% de los encuestados han realizado hasta el momento compras online,

por medio de aplicaciones móviles sea de la propia empresa o de servicios externos como: Uber eats y Glovo. Es necesario considerar este punto a favor para la empresa, ya que el consumidor cuenta con la experiencia en el manejo de la tecnología y confía en realizar este tipo de transacciones.

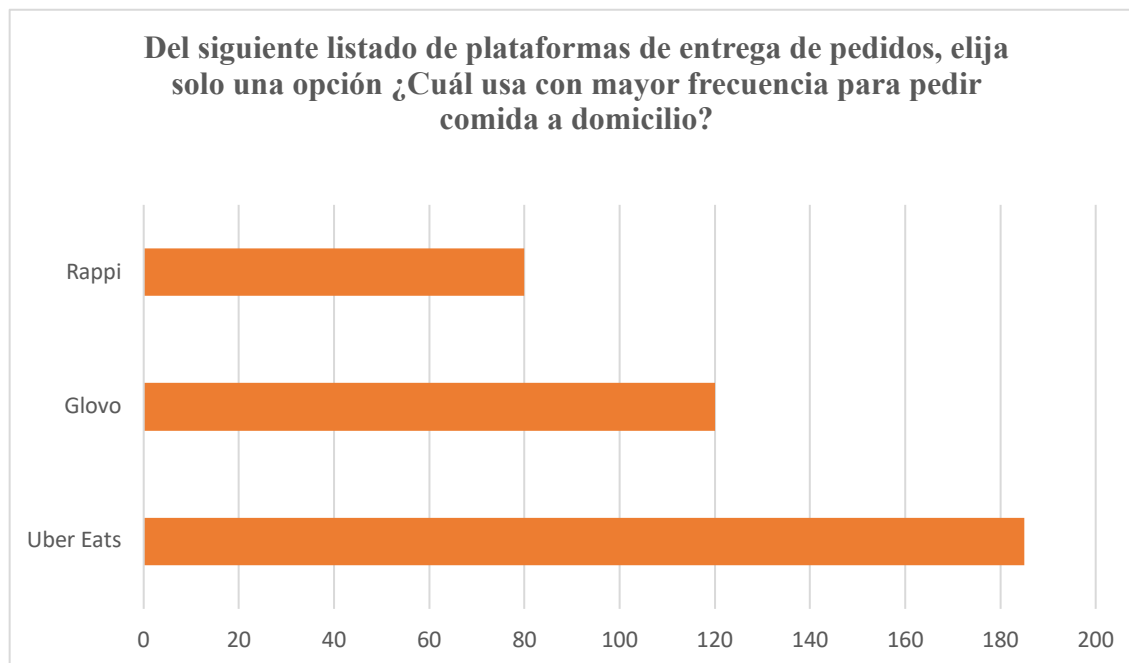
9. Del siguiente listado de plataformas de entrega de pedidos, elija solo una opción ¿Cuál usa con mayor frecuencia para pedir comida a domicilio?

Tabla 12 Plataformas de entrega

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Uber eats	185	48.05%
Glovo	120	31.17%
Rappi	80	20.78%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 9 Plataformas de entrega



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Hasta ahora se conoce que el consumidor está habituado a la tecnología, prefiere comprar online y ya cuenta con la experiencia en aplicaciones móviles. Una de estas aplicaciones de servicio externo de entrega a domicilio es Uber eats y más del 40% de los encuestados la usan de manera frecuente. Empresas como Glovo y Rappi también cuentan con clientela. Se puede suponer que hay una mayor población que se inclina a Uber eats debido a los lugares que abarca para entregar comida que son mayores a los dos antes mencionados. Un dato que se debe tomar en cuenta ya que actualmente la empresa tiene una alianza con Glovo.

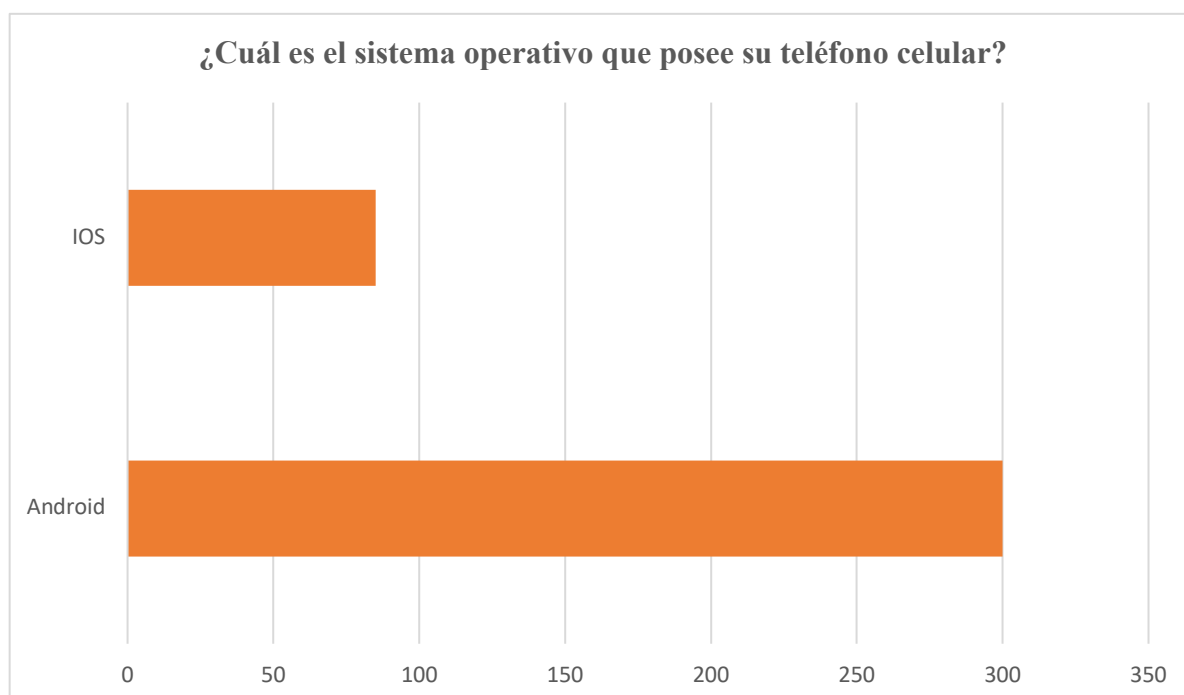
10. ¿Cuál es el sistema operativo que posee su teléfono celular?

Tabla 13 Sistema operativo más usado

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Android	300	77.92%
IOS	85	22.08%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 10 Sistema operativo



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

En Guayaquil, más del 77% de la población encuestada usa celulares con sistema operativo Android. Esto indica que si se planea generar una propuesta que abarque temas como aplicaciones móviles, tecnología, compras online. Es necesario analizar bien que tipo de plataforma de distribución digital se va a usar. En este caso es más conveniente para la empresa Google Play ya que maneja este sistema operativo.

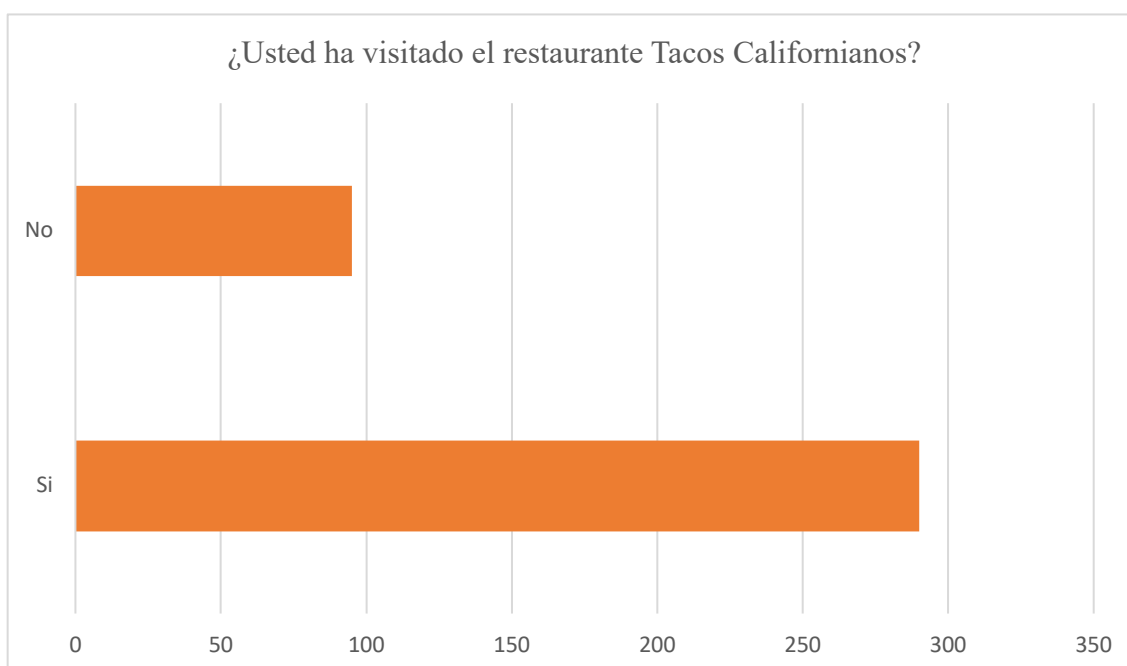
11. ¿Usted ha visitado el restaurante Tacos Californianos?

Tabla 14 Visita a Tacos Californianos

Niveles de calificación	Resultados	Porcentaje
Si	290	75.32%
No	95	24.68%
Porcentaje total	385	100%

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 11 Visita a Tacos Californianos



Realizado por la autora Mildred Narea

Conclusión

Que un 75.32% de la población encuestada haya visitado el restaurante Tacos Californianos habla muy bien de la compañía ya que se ha podido mantener después de tantos años. El asunto es que no se pueden confiar de esa parte del grupo objetivo. Es necesario trabajar para que el resto conozca y visite el local y mantener a ese porcentaje que lo ha visitado así sea una vez. Ya sea por medio de estrategias de comunicación en redes sociales o implementando algún cambio de experiencia en el consumo, es vital no disminuir esos clientes sino aumentar la frecuencia de personas que lo visitan.

5.4.2 Resultados de entrevistas.

Colaboradora: Pilar Plúas (**Ver Anexo C**)

Restaurante Tacos Californianos (Centro Comercial Albán Borja)

Pilar Plúas ha trabajado más de 20 años dentro de Tacos Californiano, su función principalmente es ser cajera, pero debido a la necesidad puede colaborar en otras áreas ya sea preparando platos o limpiando mesas. Pilar indica que los clientes que más frecuentan el local son trabajadores ya sea de los bancos, comisariato u oficinas anexas. (**Ver Anexo D**) Personas que ha podido notar que no tienen mucho tiempo y no se tardan en comer. También informa que aunque el local es visitado por ese grupo de personas también lo frecuentan familias con niños, universitarios y jóvenes de colegios anexas. Por el momento ha notado que la hora más frecuente de visita es la del almuerzo. La empresa no cuenta con aplicación ni página web, pero tiene una asociación con Glovo ya hace 8 meses. Por el momento se ha percatado que las personas se demoran en pedir las órdenes debido a que no saben que comer o eligen otro tipo de ingredientes lo que genera una demora en la atención y perjudica eso en la hora de almuerzo. (**Ver Anexo B**)

5.4.3 Resultados del customer journey

La investigación para obtener los resultados del customer journey se lo obtuvo gracias a la observación de campo donde se evidenció el comportamiento y actitud de los consumidores al igual que la opinión de la observadora. El trayecto que realiza el consumidor desde que ingresa al local de Tacos Californianos hasta su salida, atraviesa por 3 diferentes emociones: Positiva, Neutral y Negativa. **(Ver Anexo E)**

Como resultado positivo podemos citar los siguientes sucesos:

- Ingreso al local
- Preparación de la comida
- Retirar orden
- Comer

Son considerados eventos positivos ya que son momentos donde más emoción, expectativas genera en el consumidor y con mejor ánimo al momento de interactuar con ellos tenía.

Como eventos neutrales se puede citar los siguientes:

- Atención del cajero
- Pago
- Esperar sentado por la orden
- Salida

Debido a que el consumidor atravesó por momentos de confusión al realizar el pago, la atención no fue la adecuada además el ambiente como tal no fue la adecuada por la falta de comodidad.

Como eventos negativos se citan los siguientes:

- Observación del menú
- Música

Debido a dos factores importantes se considera negativa estas experiencias. La presentación del menú no era la correcta ya que no mostraba imágenes de los platos y no se entendía bien

lo que ofrecían además el local no contaba con música por lo cual muchos clientes que iban solos, pedían para llevar o terminaban muy rápido la comida.

5.4.4 Resultados de la observación participante.

Nombre del observador: Mildred Narea Velasco

Local de observación: Tacos Californianos- C.C Albán Borja

Días de observación: Del 20 al 25 de enero

Hora de observación: 12h00 a 13h00 pm

Durante las visitas realizadas entre el 20 al 25 de enero del 2020 al local Tacos Californianos ubicados en el C.C Albán Borja se pudo constatar que asistió un promedio de 95 personas. Se encontraron los siguientes sucesos en esa hora diaria. Debido a una falta de explicación en el menú el cliente debía preguntar con más detenimiento que llevaba cada plato y los precios finales ya que no incluían IVA. En el aspecto interno se constató que no existe una publicidad en afiches de buena calidad ya que son imágenes mal tomadas. Se realizó el cambio de cajero a las 12:20, la persona que atendía desde esa hora era más amable con los consumidores al momento de atender. **(Ver Anexo F)**

Referente a la disposición de mobiliario dentro del local está dividido en la caja, cuatro grupos de mesa para cuatro personas y tres grupos de mesa para dos personas. De las 95 personas, menos de la mitad pedían para llevar la comida. Los clientes eran en su mayoría estudiantes, de ahí seguían trabajadores y por último familias.

5.4.5 Resultados del buyer persona

Para realizar el buyer de persona se consideró dos fuentes de investigación las cuales son:

Audience Insights : para medir los gustos y preferencias del consumidor dependiendo de su rango de edades.

Google trends: Para evaluar cómo es la tendencia en Ecuador sobre las comidas rápidas específicamente con los tacos.

Con respecto al rango de edades se obtuvo los siguientes resultados:

25-30 años: Este rango de edad comprende las siguientes características con mayor frecuencia: Los hombres tienen mayor porcentaje de conectividad con un 52% a diferencia del 48% de las mujeres. El 60% de la población se define como casado mientras el 20% está soltero. Solo hay un aumento del 3% en estudios de postgrado en comparación al grupo anterior. Además, el estilo de trabajo conlleva a un área administrativa. Viven en Urdesa, les gusta seguir cuentas relacionadas a fiestas, centros médicos, hoteles y restaurantes. Siendo sus lugares favoritos de visitar: Todo Fiesta, Hospital Alcívar, Parrillada Cajape, Eddy Bbqs y Moros en la Costa.

Para finalizar, aunque Tacos Californianos no aparece en el listado, este rango de edad ya incluye restaurantes en sus páginas a seguir, por lo que es crucial trabajar en un rango que frecuenta mucho el Centro Comercial debido a sus actividades laborales o de compras en supermercados cercanos. **(Ver Anexo G)**

31-35 años: Este rango de edad lo comprenden en su mayoría el sector masculino, con un 60% casados mientras un 25% lo comprenden solteros. Tienden a vivir en el sector de la Kennedy, tienen familia. Las páginas con más visita incluyen el área de: Educación, hospitales, restaurantes y organizaciones benéficas.

Siguen páginas como: Todo Fiesta, Academia Lacos, Red Lobster, Plaza Navona y Junta de Beneficencia. Este al igual que el anterior rango de edad incluye los restaurantes dentro de su categoría. Por lo que es importante trabajar también para atraer más audiencia de estas edades más aún cuando les gusta pasar tiempo con la familia y pueden visitar el local mientras hacen sus compras cotidianas dentro del Centro Comercial.

En referencia al análisis de Google Trends se puede indicar que:

Durante los meses de Julio 2019 a junio 2020 ha existido una búsqueda relevante del restaurante Tacos Californianos, aunque se puede notar que esta ha ido decayendo gradualmente, es decir, entre los meses de Julio-Octubre-Febrero 2020 el pico de búsquedas ha sido más baja y ha seguido en esa decadencia en el mes de Junio 2020. Otro dato de importancia es la comparación entre el taco y la pizza, referente a cuál ha sido más buscado en internet en el último año en Ecuador.

La investigación refleja que las personas tienden a buscar más tacos que pizza es decir pueden buscar restaurantes que ofrezcan este producto o simplemente platos para preparar en casa con un 75% a comparación del 25% que conlleva la pizza. Cabe indicar que ambos son considerados comida rápida. Las provincias que lideran esta investigación son: Carchi, Los Ríos y Santa Elena **(Ver Anexo H)**

Capítulo VI

6. Propuesta

Finalmente, ya identificadas las necesidades principales del consumidor al momento de elegir un restaurante y descrito el problema de Tacos Californianos existente en el local gracias a los resultados obtenidos en la aplicación de herramientas como entrevista, encuesta, customer journey, observación participante. Es hora de crear una propuesta que ayude a generar un cambio en la experiencia de consumo en el aspecto físico (local, infraestructura, etc.) y en el aspecto tecnológico (aplicación, página web y redes sociales). A continuación, se detalla la propuesta de diseño estratégico en sus dos áreas.

6.1 Propuesta de diseño estratégico en el área tecnológica.

Desarrollo de una aplicación móvil que genere pedidos a domicilio a todos los sectores de Guayaquil y mejore la experiencia de los usuarios que no pueden acceder a este servicio por la zona donde residen.

6.2 Objetivo General

Mejorar la experiencia de consumo a través de la creación de una aplicación móvil que facilite los procesos de atención a los clientes del restaurante Tacos Californianos.

6.3 Objetivos Específicos

- Acceder a más zonas de distribución para los productos de Tacos Californianos en la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar las ventas diarias del local de Tacos Californianos mediante el uso de la aplicación móvil.
- Subir contenidos actualizados de forma continua a las redes sociales de la empresa.
- Crear una página web de Tacos Californianos para exponer el menú y novedades de la empresa.

6.4 Justificación

Es frecuente observar que la mayor cantidad de restaurantes hoy en día cuentan con alianzas estratégicas con empresas de envío de comida tales como Glovo y Uber eats. Tacos Californianos no es la excepción y gracias al resultado de la entrevista al colaborador y de la investigación bibliográfica se pudo constatar que poseen una alianza con Glovo desde hace unos 8 meses.

Imagen 21 Glovo en Tacos Californianos

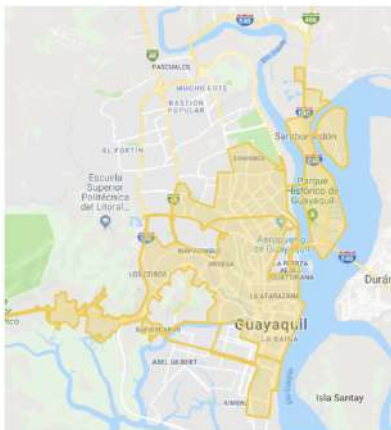


Fuente: Instagram Tacos Californianos, (2020)

Tal como lo muestra la Imagen 21, el restaurante cuenta con la opción de enviar a domicilio con el uso de esa plataforma digital. El inconveniente radica cuando el usuario no reside en los sectores que Glovo tiene en su cobertura.

Imagen 22 Cobertura Glovo

Para que el profesional independiente pueda colaborar con la plataforma Glovo deberá estar dentro del área delimitada de reparto de la ciudad.



Fuente: Glovo, (2019)

La Imagen 22, demuestra lo antes mencionado, que son las rutas que cubre Glovo en la ciudad de Guayaquil. Como lo menciona Extra, (2018) "Según su página web Glovo, se moviliza dentro de un área delimitada en cada ciudad" (p.1). Los cuales son en su mayoría sectores de gran actividad comercial y turística tales como: Urdesa, Centro, Samanes, La Bahía, Garzota, entre otros pero esta ruta no incluye muchos sectores como : Prosperina, Durán, Mucho Lote, Bastión Popular, Alborada, etc.

Imagen 23 Opiniones



Fuente: Instagram cuenta Tacos Californianos, (2020)

Esto ocasiona que muchos consumidores no puedan solicitar algún pedido. La Imagen 23 confirma esta afirmación, con los comentarios de varios clientes los cuales indican que el sector donde reside no aparece en Glovo y otra persona menciona incluso que viviendo en una zona de mayor flujo de personas como es la Alborada, no tiene cobertura de tal empresa.

Siendo esta una de las razones primordiales, para la creación de una aplicación móvil la cual se encargue de gestionar las ventas de los productos de Tacos Californianos y la misma empresa sea la que gestione el despacho a los diferentes sectores de la ciudad. Así, de esta forma no se perderían clientes y ayudaría a cambiar la experiencia de consumo de aquellos que no pueden en la actualidad realizar sus pedidos a domicilio más aún con la situación actual del COVID-19, que dificulta los horarios y días de poder salir a comprar e incrementa la preocupación de salir a exponerse a un contagio. Es propicio actualizar las redes sociales con información detallada de esta aplicación y generar una página web donde se pueda exponer el menú, precios, locales y más.

A continuación, se detallan las razones principales de porqué es importante desarrollar una aplicación móvil, crear una página web y actualizar la información en las redes sociales para mejorar la experiencia de consumo y generar más ventas en la empresa.

6.5 Descripción de los cambios en medios digitales.

Se propone realizar diferentes cambios o actualizaciones de los medios digitales de las cuentas de Instagram, Facebook y la creación de la página web.

6.5.2 Página web.

Actualmente el restaurante Tacos Californianos no cuenta con una página web, pero como parte de uno de los cambios digitales se plantea la creación de una. Mediante el análisis de investigaciones previas y de diferentes autores se llegó a la conclusión que este cambio ayudaría a incrementar ventas y generar fidelización con el cliente.

Algunas de las principales razones por la cual es debido realizar esta idea la señala Imedia comunicación, (2020):

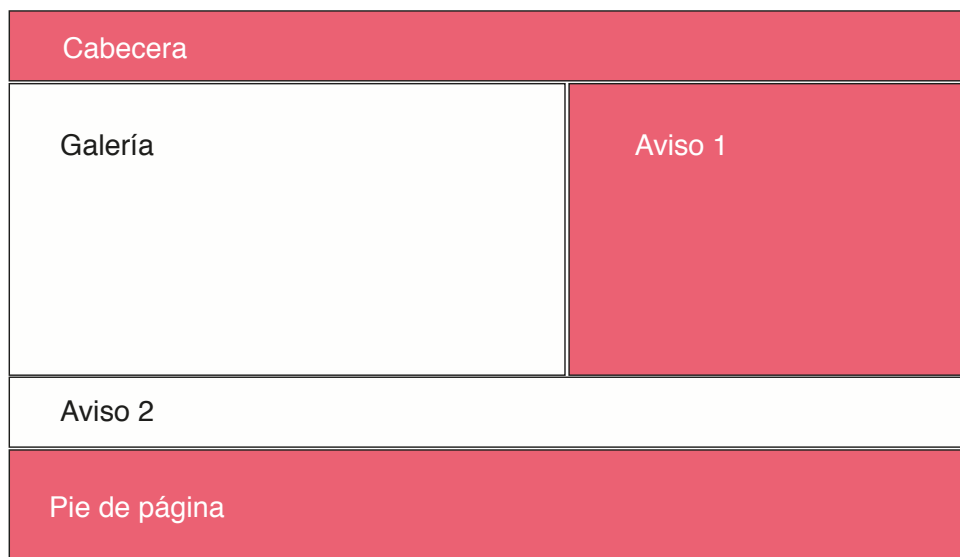
1. Los restaurantes son los lugares más buscados en Internet día a día, por lo que es importante que te encuentren en Internet.
2. Que un restaurante cuente con página web transmite confianza y credibilidad por el lugar.
3. Un buen diseño de la página crea una gran influencia visual, lo que las redes sociales no pueden transmitir ya que tiene un modelo genérico.
4. Podrás ver la carta del restaurante y lo que éste ofrece sin necesidad de ir al sitio físico.
5. Estarás más conectado con el cliente, ya que éste dejará sus opiniones, además de que podrás obtener sus datos para hacer campañas de fidelización.
6. Te crea más popularidad porque si tú no hablas de ello, otros lo harán por ti. (p.1)

Estos puntos indican que una página web ayudaría a tener una perspectiva diferente del restaurante. Por el momento, no existe una forma de conocer el menú más que visitar el local

en persona, no hay la opción de ver fotos del interior y exterior de los locales, no hay una interacción constante de aquellos consumidores que han visitado el local y pueden aportar con opiniones. Con la apertura de esta nueva idea no solo se mejora la presencia digital de Tacos Californianos sino que se puede crear un tipo de conexión con el consumidor y generar que ellos mismos puedan aportar con publicidad boca en boca online de la empresa.

Se propone la siguiente estructura de la página web:

Imagen 24 Estructura de página web



Restaurante Tacos Californianos

Realizado por la autora Mildred Narea

La estructura implementada para esta página web es jerárquica, debido que proporciona un mayor orden en la información que se brinda además que ayuda a guiar al consumidor a través de los botones en la cabecera y pie de página, tal como indica GrupoDigital360, (2019):

Estructura Jerárquica, es una estructura de navegación muy conocida, porque es la utilizada en descripciones organizacionales. Tiene forma de árbol, en donde la raíz es la bienvenida o también pueden ser las secciones del contenido del sitio web. La principal ventaja de usarla es que el usuario siempre sabrá donde está ubicado. (p.1)

Como el público objetivo son personas que trabajan y no tienen mucho tiempo disponible, la página debe ser muy ordenada y evitar que el usuario se confunda, se pierda o deje de

visitarla solo porque no encuentra de forma rápida la información que desea. Una vez establecida la estructura se diseña la página web tal como quedaría.

Imagen 25 Diseño página web



Realizado por la autora Mildred Narea

La Imagen 25 es un prototipo de como quedaría la página web de Tacos Californianos. En base a las encuestas online realizadas a los consumidores se decidió implementar las siguientes características que facilitarían la lectura e interacción con la información dada.

- **Tipografía:** La tipografía es Sans Serif -Verdana, debido a que está refleja más seguridad, limpieza y frescura. Justo esto es lo que se busca demostrar, la seguridad que los productos están elaborados con todas las normas de salubridad en especial por la época de cuarentena. También, que Tacos Californianos es una empresa confiable con la cual puedes realizar pedidos a domicilio y tu producto llegará en óptimas condiciones.
- **Colores:** Los colores deben estar relacionados al sector de comidas rápidas pero tal como lo indicó el usuario en las encuestas online, este producto es considerado saludable por lo tanto los colores más óptimos son el naranja y verde así se explica en el capítulo 1.

- **Imágenes:** Las imágenes deben ser de una alta calidad y totalmente relacionadas al menú que se ofrece en el local. Se sugiere contratar a un equipo de fotografía.
- **Botones de enlaces:** Se decidió dividir los botones de enlaces en dos secciones: la primera está enfocada en la cabecera que corresponde a lo que ofrece la empresa como es el menú, precios, locales, etc. La segunda sección está enfocada en el pie de página que son las acciones que puede realizar el consumidor como lo son descargar la aplicación, pedir comida con Glovo, solicitar trabajo y números de teléfono.

6.5.3 Redes sociales

Un método de generar una conexión más cercana con el consumidor, es de actualizar y rediseñar los aspectos más esenciales de Tacos Californianos en las cuentas de Facebook e Instagram. Un punto clave por el cual una de las plataformas más conocidas como Twitter o LinkedIn no fueron tomadas en consideración, es debido al objetivo de este proyecto que es de mejorar experiencia de consumo en el usuario además que las plataformas como Facebook e Instagram son más conocidas para promocionar y conectar por medio de emociones y experiencias.

A continuación se muestra una gráfica del sitio ADigital, (2014) donde se evalúa el objetivo principal de cada una de las redes sociales existentes.

Ilustración 12 Redes sociales y sus objetivos

	Se usa para...	Y también para...
 Facebook	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 LinkedIn	Generar contactos con clientes potenciales	Captar talento
 Twitter	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Youtube	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios
 Foursquare	Recoger opiniones de clientes	Promocionar productos/servicios
 Google +	Mejorar el SEO	Incrementar tráfico a la web
 Instagram	Promocionar productos/servicios	Incrementar tráfico a la web
 Tuenti	Incrementar tráfico a la web	Observar a la competencia
 Pinterest	Incrementar tráfico a la web	Promocionar productos/servicios

Fuente: ADigital, (2014)

Tal como se puede observar, la gráfica indica como Facebook e Instagram están enfocados para promocionar productos y servicios empresariales. Aparte que también pueden ayudar a incrementar el tráfico a la web. A diferencia de empresas como Twitter que aunque ayuda en un segundo plano a promocionar productos, este no es el fin primordial sino más bien de guiar al consumidor a visitar el sitio web de la empresa. Por estas razones, se decidió por continuar con el uso de Facebook e Instagram para la realización de este proyecto. A continuación, se detallan las características de cada red social escogida.

6.5.4 Facebook

Imagen 26 Página actual de Facebook



Fuente: Tacos Californianos Facebook, (2020)

Hasta el momento Tacos Californianos cuenta con página de Facebook, fue creada el 25 de agosto del 2016 y tiene 576 seguidores.

Imagen 27 Post actual de Facebook



Fuente: Facebook Tacos Californianos, (2020)

La última imagen postada por el community manager es del 27 de mayo del 2020 y hasta julio del presente año no han tenido más interacción con los consumidores ya sea por concursos, información de sus locales, detalles de la sanitización por la pandemia, etc.

Deben realizar un mantenimiento diario de las redes sociales en este caso Facebook. Las imágenes que publican y el texto que los acompañan están correctos. Lo único que fallan es subir información diaria de datos.

Se sugiere topar temas relacionados a:

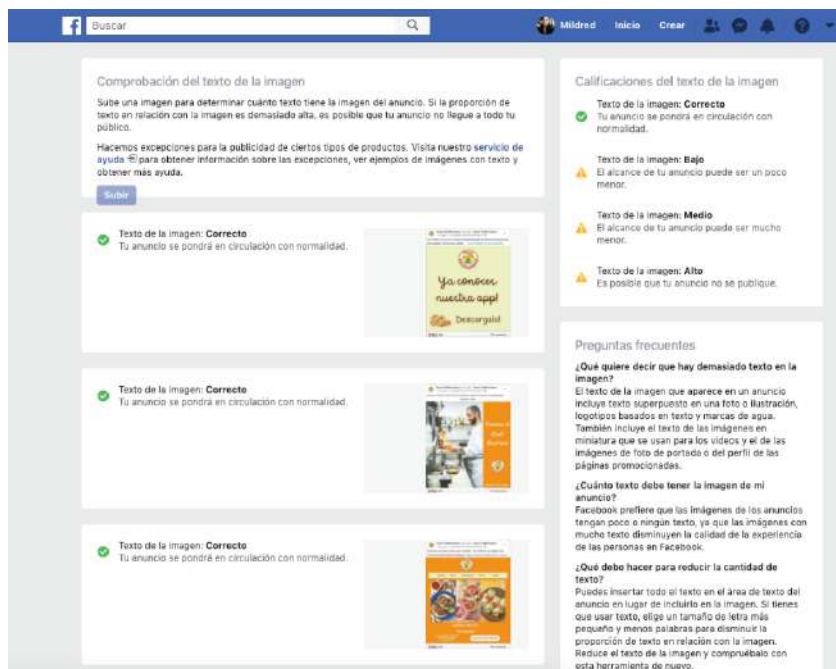
1. Medidas de sanitización debido al COVID-19.
2. Locales habilitados en Ecuador.
3. Información relacionada a pedidos que pueden hacer con Glovo.
4. Información relacionada con la nueva aplicación de Tacos Californianos.
5. Información relacionada con la nueva página web de la empresa.

6. Tutorial de como descargar la aplicación.
7. Información relacionada al Instagram del restaurante.
8. Videos sobre preparación de alimentos y del staff.
9. Conocer a los repartidores de comida.

Acorde al investigador Mejía, (2019) el lenguaje propicio para Facebook debe ser "cercano y emocional"(p.1) es decir el objetivo es generar una conexión con los clientes por lo cual no puede ser frío ni distante el lenguaje que es usado en el contenido que se suba a la red social.

Facebook actualmente regula la cantidad de contenido que debe ser publicado en las páginas comerciales. Esto es necesario en especial en el momento que se desea pautar alguna publicación y al poner mucha información, la empresa se arriesga a no llegar al público estimado.

Imagen 28 Validez de los diseños e información en Facebook



Fuente: Facebook, (2020)

La Imagen 28, enseña la opción que te brinda la misma página de Facebook de evaluar la cantidad de contenido que tienes en cada una de las publicaciones que se desea subir. Para evaluar la página te da cuatro niveles: correcto, bajo, medio y alto. Tal como se observa en

la imagen, las 3 publicaciones que se ha subido son consideradas correctas con una gran probabilidad que llegue a todo el público estimado.

La propuesta de diseño realizada para la publicación sería la siguiente:

Imagen 29 Diseño realizado para Facebook



Realizada por la autora Mildred Narea

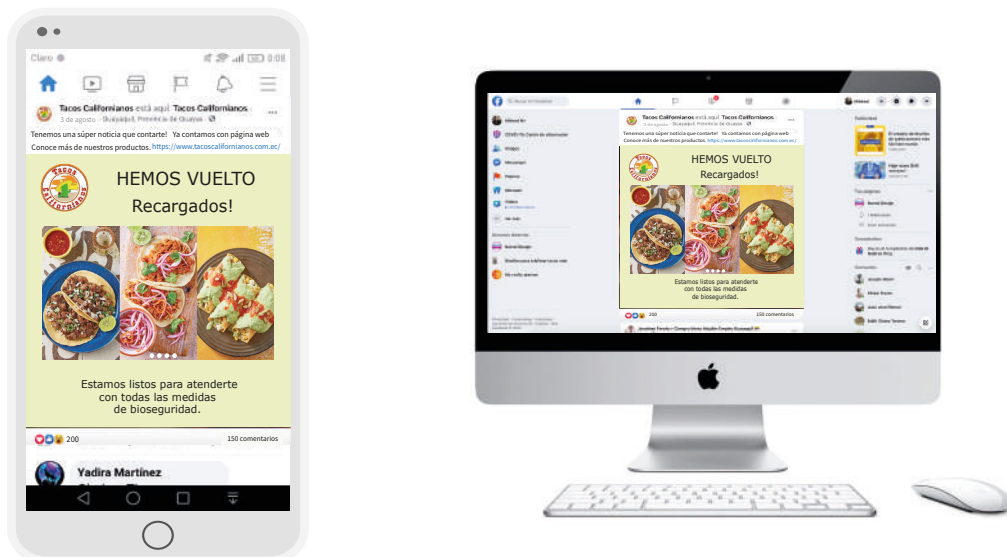
La Imagen 29, revela la publicación destinada para promocionar Tacos Californianos durante la época de cuarentena. Las siguientes características se tomaron en cuenta para el diseño y contenido de la publicación:

- **Tipografía:** La tipografía que se usa en los diseños debe ser Sans Serif – Verdana ya que debe ser clara y fácil de comprender por parte del lector. Dando seguridad de que es una empresa con años de experiencia en el mercado y que brinda los mejores productos.

- **Colores:** Los colores tal como se indicó en la página web deben estar relacionados al sector de comida rápida saludable por lo que se usa el verde y naranja en las formas y elementos decorativos.
- **Imágenes:** Todas las imágenes deben tener una excelente calidad ya que al subir fotos borrosas o pixeladas se comete el error de generar una mala imagen al usuario.
- **Texto:** El texto debe ser amigable, directo e informativo. Relacionado con la imagen que se planea usar.

A continuación, se puede observar como quedaría el diseño antes expuesto en los dos medios digitales de mayor uso.

Imagen 30 Propuestas en dispositivos y computadoras



Realizado por la autora Mildred Narea

El diseño se ubica perfectamente en los dos medios digitales de mayor uso por el grupo objetivo como son: dispositivos móviles y computadoras. Como se observa, las imágenes contienen texto y fotografías de los platos que se ofrecen. Además, en la parte superior lo acompaña una leyenda corta con el enlace a la página web. Este diseño fue subido como modo de prueba para ver si la cantidad de texto ayudaba a llegar a más personas al realizar el pautaje y fue aprobado.

Una de las formas más frecuentes de lograr que el consumidor conozca tu producto o alguna nueva implementación, es realizando pauta. El autor Caceres, (2018) indica que:

La pauta digital consiste en colocar avisos en distintos medios digitales para aumentar la presencia de nuestra marca entre al grupo deseado, con la finalidad que realicen una acción que los lleve a generar una interacción con nuestra marca (visita a nuestra página web, llenar un formulario, etc). (p.1)

Para obtener un buen pauta es necesario saber que se va a subir de contenido y aquello que se considera de mayor relevancia para de esta forma realizar una pauta digital. A continuación, se muestra un ejemplo de como se organiza el contenido semanal para Facebook de Tacos Californianos.

Ilustración 13 Organización de contenido para Facebook

	10:00 am	13:00 pm	19:00 pm
Martes	Conoce nuestra página web. Foto	Video de preparación de comida	Concurso. Foto con tus compras
Jueves	Conoce nuestro Chef. Foto y descripción	Receta de taco estilo ecuatoriano	Conoce nuestros locales. Foto y descripción
Sábado	Conoce nuestro repartidor. Foto y descripción	Video de sanitización	Realizar sorteo

Organización de contenido - Facebook

Restaurante Tacos Californianos

Realizado por la autora Mildred Narea

En base a la investigación realizada por Peralta, (2017) respecto al horario de publicaciones en Facebook, afirma que:

De hecho, una infografía realizada por Hubspot afirma que los días más idóneos para publicar contenido en Facebook son los jueves y viernes. Mas del 80% de los contenidos

son publicados durante la semana laboral, pero la mayoría logra la atención durante estos dos días... Un dato que te ayudará a conocer más sobre la audiencia es que la red preferida por los millennials y las mujeres es Facebook. Las personas que comprenden una edad de 18 a 35 años, prefieren pasar tiempo en las redes sociales durante los viernes en la tarde y los sábados. (p.1)

Se decidió que las publicaciones estarían divididas en 3 días de la semana (Martes, Jueves y Sábados) los cuales tendrían la misma hora (10:00 am – 13:00 pm y 19:00 pm) cumpliendo con la descripción que realiza el autor del grupo objetivo y que a su vez entran en la categoría de personas que prefieren pasar su tiempo durante el fin de semana en esa red social. Una vez realizado el organizador, se elige la publicación que se desea pautar y se lo sube a Facebook.

6.5.5 Instagram

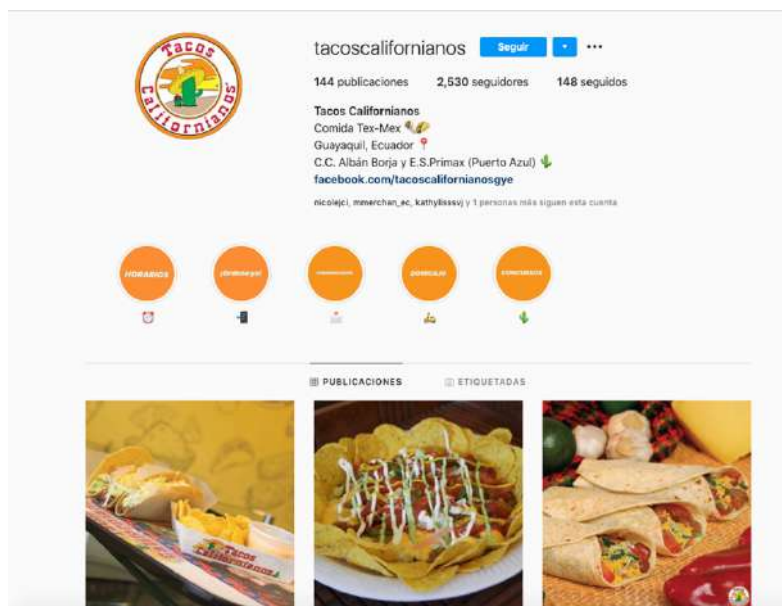
Imagen 31 Instagram actual de Tacos Californianos



Fuente: Instagram Tacos Californianos, (2020)

A diferencia de la anterior red social. Instagram reporta una última actualización de datos el 5 de junio del 2020, la información publicada da detalles de las direcciones de los locales que tiene el restaurante. La cuenta registra un número de 2.530 seguidores y se puede observar un mejor diseño en los iconos que ofrece como: Domicilio, Concursos, Horarios, Ordena ya.

Imagen 32 Diseño de Instagram Tacos Californianos



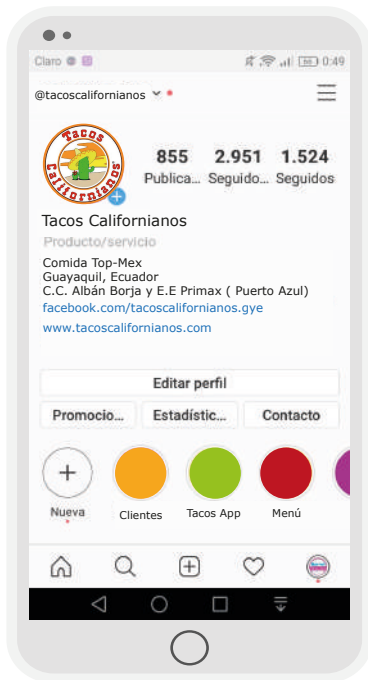
Fuente: Instagram Tacos Californianos, (2020)

Además, en varias de sus publicaciones hacen publicidad a su alianza con Glovo. Lo único que se debería realizar es una actualización de información ya que tiene 1 mes de retraso sus publicaciones. Además, deberían subir información también en sus historias, generar un mayor contacto con el cliente considerando que es la única red social en la cual tienen más seguidores.

Otra información relevante al momento de postear contenido o imágenes en Instagram es el lenguaje de la comunicación. "Si quieres hacer ventas, el mejor tono de comunicación que se puede utilizar será demostrativo, testimonial e informativo, para que tenga un carácter explicativo, honesto y directo." (Sanchez, 2018,p.1) Esto se refiere que Instagram es una red social muy ilustrativa, las personas necesitan conocer que producto ofrece Tacos Californianos, ser directo y más que nada mostrar testimonios u opiniones de consumidores.

La Estructura de Contenido que se plantea usar para Instagram es jerárquica igual que la anterior red social debido que se usa botones o historia para llevar a cierto tipo de información, además de enlaces que ayudan a facilitar comprar o enviar mensajes. A continuación, se muestra el diseño estructural de la cuenta de Tacos Californianos.

Ilustración 14 Estructura contenido Tacos Californianos




Realizado por la autora Mildred Narea

Como se observa en la Ilustración 14, el diseño estructural de la cuenta en Instagram consta de 4 partes, que son:

- **Datos informativos:** Los datos informativos se ubican debajo de la categoría de la empresa, en este caso la categoría es (Producto/ Servicio) así que los datos informativos serían (Comida Top-Mex, Guayaquil, Ecuador , C.C Albán Borja)
- **Enlaces:** Los enlaces son la siguiente información a detallar. Como es una estructura jerárquica la cual ayuda a una mayor organización. Estos enlaces envían a la persona a otros sitios como son la cuenta de facebook y la página web.
- **Historias:** Las historias se ubican debajo de los enlaces y para Tacos Californianos están divididos en (Clientes, Tacos app, Menú, Pedidos con Glovo, Recetas)
- **Publicaciones:** Las publicaciones que se van a subir están divididas en (Lunes de Recetas, Tacos App, Productos, Medidas de bio-seguridad, Concursos)

Al igual que Facebook, la cuenta de Instagram cuenta con la opción de realizar pautajes como medio de llegar a un cliente nuevo. Antes de realizar uno, se debe organizar el contenido que se va a promocionar. A continuación, se muestra un ejemplo de organizador de contenido.

Ilustración 15 Organización de contenido Instagram



	10:00 am	14:00 pm	19:00 pm
Lunes	Instagram live: conoce el local por fuera	Receta de tacos Video	Conoce página web Foto
Miércoles	Foto de clientes	Juego Ordena el combo	Conoce nuestros locales. Foto y descripción
Viernes	Video de repartidor	Video de sanitización	Presentar menú

Restaurante Tacos Californianos

Realizado por la autora Mildred Narea

Acorde al horario elegido para subir las publicaciones, la autora Bataller, (2018) hace referencia a:

Instagram se usa a cualquier hora desde dispositivos móviles aunque en general hay más actividad fuera de las horas de trabajo. El mejor momento para publicar son los lunes y jueves a cualquier hora excepto entre de 15:00 a 16:00. Las publicaciones de vídeo tienden a funcionar mejor a las 8:00 o a las 21:00. (p.1)

En relación al análisis previamente propuesto, el contenido que se organiza es diferente al anterior, además que se planea realizar un video en vivo sobre el exterior del local de Tacos Californianos a las 10:00 am, así el consumidor conoce más de la empresa. Otra acotación es que se planea realizar juegos relacionados al tema central que son los tacos, se va a subir

un video de sanitización y finalmente se va a realizar un Lunes de recetas de tacos a las 14:00 pm

6.6 Aplicación

La propuesta inicial del área tecnológica incluye la elaboración de una aplicación móvil para el restaurante Tacos Californianos. En los siguientes puntos se detallan las razones de su creación, los diseños elaborados y la estructura que tendrá.

6.6.1 Propósito de creación y ejecución

Una vez desarrollada las encuestas, entrevistas y realizadas las investigaciones pertinentes se llegó a la conclusión que una de las fallas que posee la empresa Tacos Californianos es el no haber buscado lo que necesita y requiere su grupo objetivo. La falta de conexión con el consumidor ha generado una pérdida de clientes debido a que su única vía de interacción con el usuario que es Glovo, no abarca todos los sectores de Guayaquil.

Y tal como se observó en las redes sociales, muchos clientes no adquieren sus productos simplemente porque no llegan hasta sus domicilios. Analizado este punto y los resultados que reflejaron las encuestas online, se decide crear una aplicación móvil la cual ayudará a cubrir los pedidos de esos sectores donde las plataformas de servicio a domicilio actuales no llegan.

6.6.2 Descripción de la aplicación

En el capítulo 2 se abarcó que es una aplicación y sus ventajas. Ahora se detalla las razones por las cuales usar esta tecnología es de beneficio para un restaurante. FactoryApps, (2019) indica que:

- Puede agilizar las reservas
- Añadir sistema de recompensas
- Incluir los menús del día
- Añadir fotos del lugar y de tus platos

- Mejorar la experiencia para el cliente y crear un sistema de pedidos online
- Mantiene el negocio al día. (p.1)

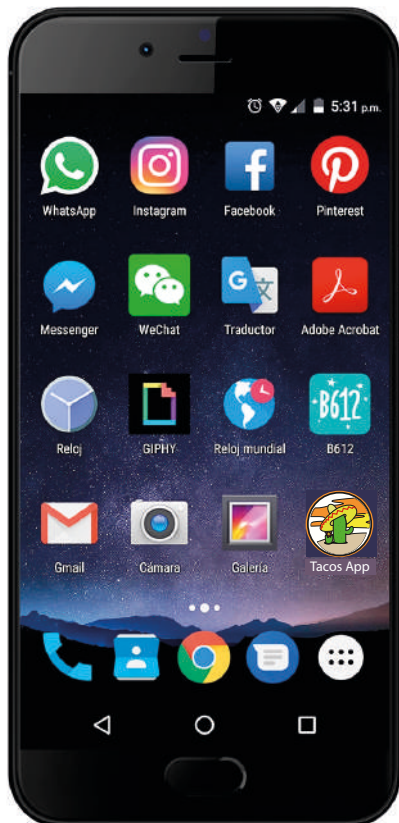
Aplicando todas estas ventajas que proporciona tener una aplicación para un restaurante se puede armar el listado y título de cada página que va a contener la aplicación de Tacos Californianos.

Ilustración 16 Icono de la aplicación



Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 17 Dispositivo Móvil con Aplicación incluida

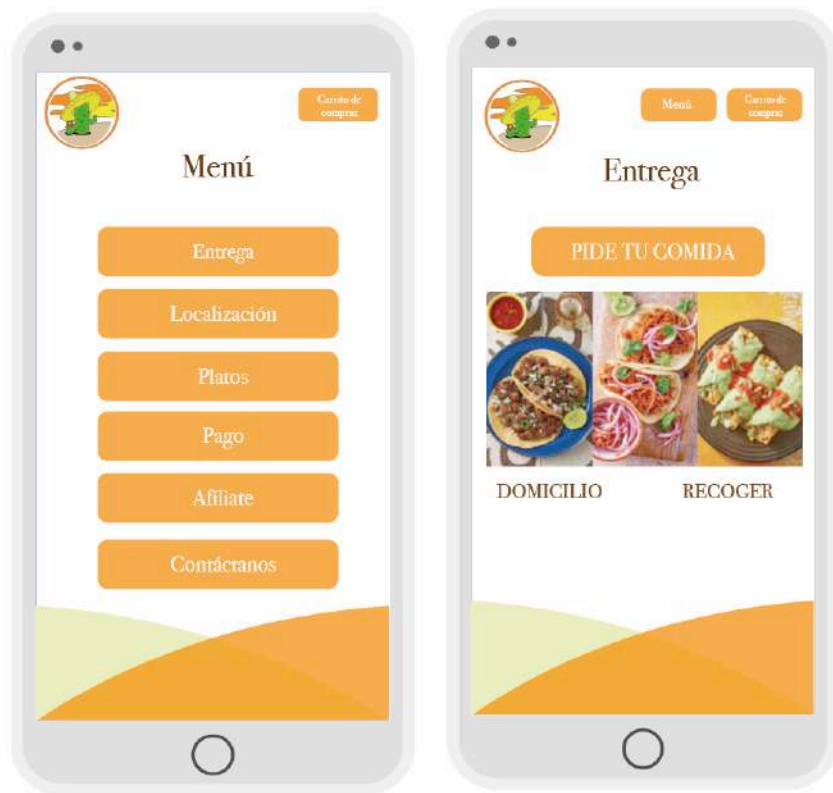


Realizado por la autora Mildred Narea

El ícono de la aplicación será de 72 x 72 píxeles. El diseño contendrá el elemento principal del Isologo (cactus y charro). La aplicación tendrá 8 páginas las cuales son:

- Pantalla Principal
- Menú de opciones
- Entrega
- Localización
- Platos
- Pago
- Afiliate
- Contáctanos

Ilustración 18 Estructura y diseño de aplicación



Realizado por la autora Mildred Narea

La Ilustración 18, demuestra como la aplicación está dividida en 6 secciones, cada una se ejecuta como botones de enlaces y al direccionarse a una de ellas (Entrega) se observan las

dos opciones: Domicilio y Recoger. Al momento de elegir una de estas dos opciones, automáticamente la aplicación llevará al cliente a la siguiente página que es Localización.

La estructura con la que trabaja la aplicación de Tacos Californianos es lineal ya que se comienza partiendo de botones y cada uno lleva a la información específica. El detalle e información que contendrá cada una de las páginas elaboradas están previamente analizadas en base a las investigaciones realizadas al grupo objetivo. Para observar el diseño realizado de la aplicación (**Ver el pdf del Manual de Diseño y Comunicación**). A continuación, se explica cada una de ellas.

- **Pantalla Principal:** Esta es la página de bienvenida que la empresa brinda al consumidor. Enseña el isologo de forma centrada a su vez está diseñado con los colores referenciales de la marca.
- **Menú de opciones:** La aplicación te brinda la oportunidad de elegir el proceso de compra que desees realizar. Cuenta con 6 botones centrados. Cada uno de ellos fue elaborado en base a las necesidades y requerimientos del cliente.
- **Entrega:** Es el primer botón al cual puede acceder el consumidor, el cual te indica las dos opciones de entrega: domicilio o recoger. Dependiendo de su elección se abre la siguiente página de localización.
- **Localización:** Si el consumidor elige domicilio, la aplicación te muestra un mapa de la ciudad donde puedes elegir tu ubicación y escribir tus datos esenciales como dirección, villa, referencia. En el caso que hayas elegido para recoger, te enseña el listado de restaurantes disponibles en la ciudad.
- **Platos:** Después de haber elegido forma de entrega e ingresar la localización, el cliente puede elegir su plato preferido ya sea en combo, con bebida incluida o solo.
- **Pago:** En esta opción el cliente va a observar un carrito de compras donde se muestra la comida elegida a su vez debe seleccionar la forma de pago: efectivo o tarjeta de crédito. Una vez seleccionada debe ingresar los datos para iniciar sesión o crear una cuenta.
- **Afiliate:** Después de iniciar sesión y realizado el pago, se abre una página con la opción de ingresar el número de orden y acumular puntos de descuento para próximas compras.

- **Contáctanos:** Finalmente, aquí el usuario puede elegir la mejor forma de contactar al local ya sea por Redes sociales, página web, correo electrónico o teléfono.

¿Cuál es el vínculo de cada botón con los usuarios y en que aporta la aplicación en mejorar la experiencia de consumo?

Todos estos botones fueron incluidos ya que cada uno mejora de diversa forma la experiencia de consumo. Es decir, desde el menú de opciones el cliente puede ir directamente al botón que desea sin necesidad de pasar por un largo proceso de compra. Si con anterioridad ya había elegido un plato de comida e iniciado sesión, este puede dirigirse al carrito de compras y realizar el pago respectivo.

En la situación actual del país, es arriesgado salir y exponerse al COVID-19, debido a esto el cliente tiene la posibilidad de comprar a domicilio y de retirar la comida en su local preferido, así evita un proceso de compra presencial y asegura su orden. Finalmente, una de las grandes ventajas para la empresa es que no perdería clientes. La creación y ejecución de esta aplicación móvil ayuda a que todas las personas que viven dentro de la ciudad de Guayaquil puedan pedir su comida sin temor o recelo de que a mitad del proceso de compra, les aparezca el mensaje de (Todavía no hacemos entregas en ese sector) ya que va a todos los sectores de la ciudad. De este modo la aplicación ayuda a cambiar la experiencia de consumo actual por uno mejor que genere resultados satisfactorios para ambos lados (empresa y clientes).

Respecto al diseño se propone los siguientes detalles:

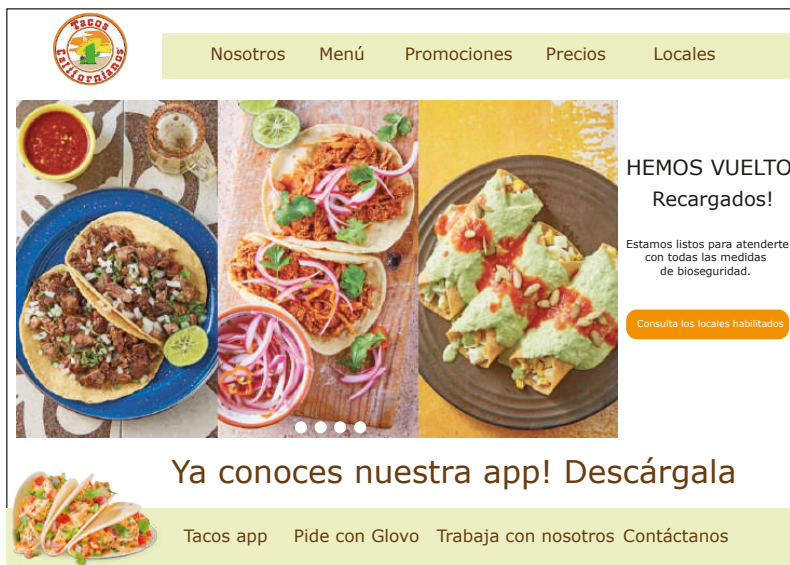
- **Tipografía:** La tipografía sugerida es Sans-serif Verdana. Debido a que ayuda que los datos sean más legibles además que denota seguridad y confianza al cliente de comprar de manera digital un producto.
- **Colores:** Los colores son naranja y verde, tal como en las redes sociales y página web.
- **Imágenes:** Debe poseer imágenes de excelente calidad en especial en los platos.
- **Texto:** Amigable, sencillo y directo que informe lo que el cliente desea saber.

6.7 Recorrido digital del usuario

El presente proyecto plantea la posibilidad de una actualización y creación de diferentes plataformas digitales para la empresa Tacos Californianos. Con esto planeado, es necesario guiar al usuario de la manera correcta entre cada una de ellas. A continuación, se muestra el recorrido digital e interacción entre cada medio.

6.7.1 Recorrido digital en página web

Imagen 33 Pantalla principal página web



Realizado por la autora Mildred Narea

Imagen 34 Página de Contáctanos

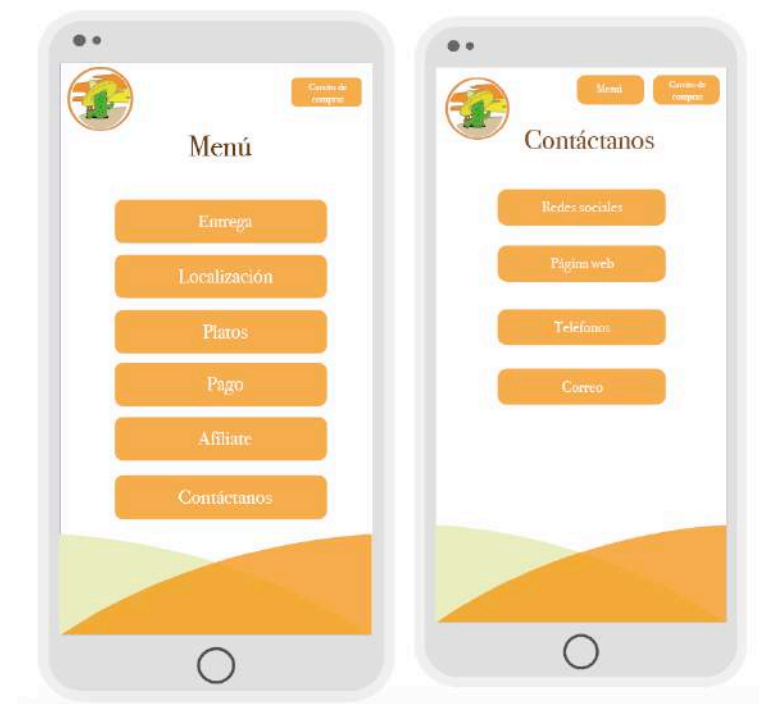


Realizado por la autora Mildred Narea

Se puede apreciar en las Imágenes 33 y 34 el diseño de la página principal y de la página de Contáctanos la cual brindará la información al usuario de los diferentes medios de comunicarse con la empresa. Como se puede observar en la segunda imagen está el correo electrónico, los enlaces a las redes sociales como Facebook, Instagram y el enlace a las tiendas App Store y Google Play Store donde el cliente puede descargar la aplicación. A su vez, puede encontrar un número de teléfono.

6.7.2 Recorrido digital en Aplicación móvil

Imagen 35 Pantalla principal y página de Contáctanos- Aplicación

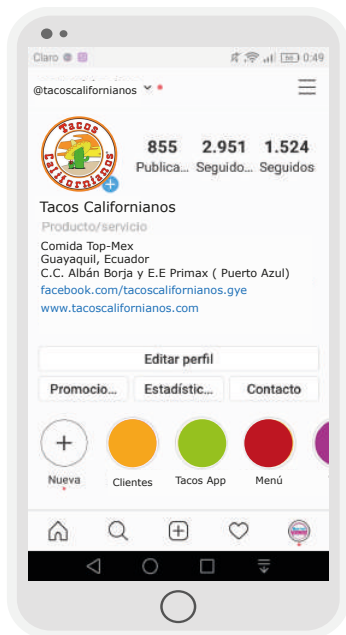


Realizado por la autora Mildred Narea

En la aplicación móvil, el usuario va a notar que en la pantalla del menú principal tiene 6 botones, el último le corresponde a Contáctanos, al dar clic en el botón, de forma inmediata se abrirá una página que contiene 4 botones que proporcionan datos como las páginas de redes sociales (Instagram y Facebook), un enlace a la página web, el número de teléfono y el correo de la empresa. De esa manera, existe una relación entre las diversas plataformas.

6.7.3 Recorrido digital en Instagram

Imagen 36 Pantalla principal de Instagram

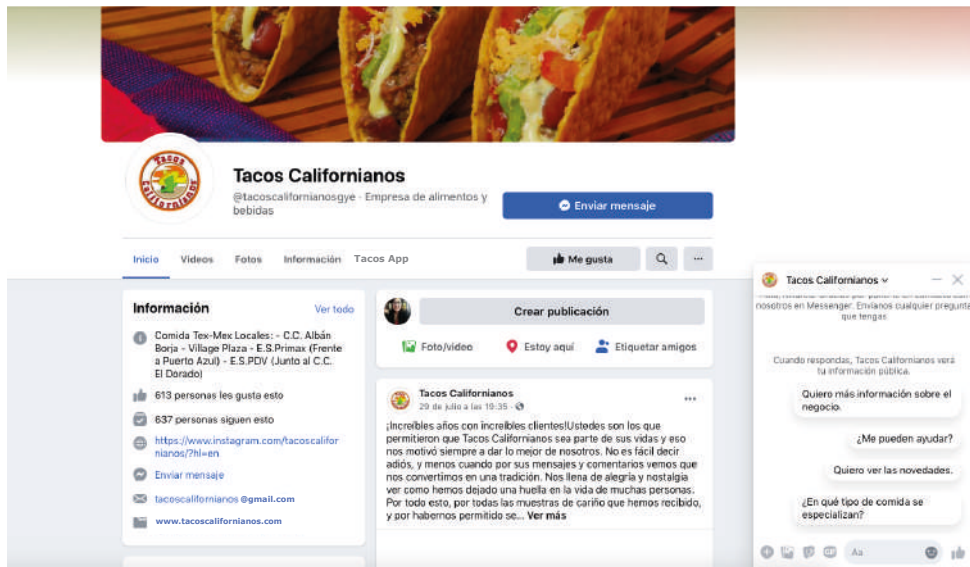


Realizado por la autora Mildred Narea

En la red social de Instagram, el recorrido es diferente ya que existen enlaces directos a cada uno de los diversos medios de la empresa. Por ejemplo, se puede observar como en la descripción en la cabecera está detallado el enlace de Facebook y del correo de Tacos Californianos. También en la parte del medio se puede ver una opción de Contacto donde se puede acceder al número de teléfono. Finalmente, dentro de las historias con color verde se aprecia (Tacos App) donde al dar clic se puede ver paso a paso como el usuario puede acceder a la nueva aplicación, descargar y usar sus diferentes páginas.

6.7.4 Recorrido digital en Facebook

Imagen 37 Página de Facebook- Tacos Californianos



Realizado por la autora Mildred Narea

Finalmente, el recorrido que experimenta el usuario en esta red social para encontrar detalles sobre las otras plataformas es muy sencillo. Al lado izquierdo de la página se puede observar 3 enlaces que corresponden a: página de Instagram, página web y correo electrónico. Al hacer clic en cualquiera de ellas puede acceder inmediatamente a su ubicación. En cuanto a la aplicación móvil, hay otra pestaña en la parte superior donde el usuario va a encontrar información relacionada a (Tacos App) y podrá dirigirse de manera automática a la página de App Store o Google Play Store dependiendo de su equipo tecnológico para realizar su respectiva descarga.

6.8 Propuesta de diseño estratégico en el área física.

Diseñar un manual de atención y servicio al cliente.

6.8.1 Objetivo General

Mejorar la experiencia de consumo en los locales de Tacos Californianos utilizando recursos para mejorar la atención y servicio al cliente en los espacios físicos.

6.8.2 Objetivos Específicos

- Mejorar la experiencia de consumo de los clientes que visitan el local a través de un manual de diseño y comunicación.
- Detallar los cambios físicos en cuanto al menudeo, habilidad armónica, distribución, layout y servicio para cambiar la imagen actual del restaurante y crear una fidelización.
- Establecer los lineamientos de estructura y diseño en cuanto a los elementos básicos del isologo, redes sociales, aplicación, etc.

6.8.3 Justificación

En base a los datos obtenidos en las encuestas online realizadas al grupo objetivo y la entrevista al colaborador, se plantea realizar un manual de diseño y comunicación ya que es primordial trabajar en los aspectos físicos del local y mejorarlos para crear una fidelización. El siguiente autor explica a detalle la razón de su debida elaboración:

La finalidad de este tipo de materiales será brindarles una guía rápida y sencilla sobre lo que será más conveniente hacer en una determinada situación. Cabe destacar que un manual de atención al cliente debe brindar información útil a los colaboradores que trabajan en esta área, como los pasos que necesitan seguir para realizar una negociación exitosa o cómo tendrá que proceder ante una crisis con un shopper o un consumidor. (Ramirez, 2019,p.1)

Lo que indica la cita antes mencionada se ajusta al objetivo general de esta propuesta porque se busca mejorar la experiencia de consumo del usuario y solo se lo logrará si se define correctamente los lineamientos de cada una de las áreas que integran el manual: elementos básicos, redes sociales, aplicación, atención al cliente, etc.

6.8.4 Manual de Diseño y Comunicación.

Una vez analizado en el punto anterior que es un manual de diseño y comunicación y cuál es su principal objetivo, se procede a elaborar el manual del restaurante Tacos Californianos.

Este debe contener una descripción de cada una de las áreas en las que se va a trabajar. A continuación, se desarrolla cada una de ellas.

1. **Elementos básicos:** Incluye isologo, tipografía, restricciones, etc.
2. **Redes sociales:** Estructura, diseño y organizadores de publicaciones en Facebook e Instagram.
3. **Página web:** Estructura y diseño de página web.
4. **Aplicación:** Estructura y diseño de aplicación móvil.
5. **Atención y servicio al cliente:** Diseño de ambiente y mobiliario, servicio y layout.
6. **Otras aplicaciones:** Uniforme y Empaque.

Ilustración 19 Capturas del Manual



Realizado por la autora Mildred Narea

En la Ilustración 19, se observa dos ejemplos de páginas en el Manual de Diseño y Comunicación. Se puede observar el isologo de la empresa, su descripción además la ejecución del diseño estructural en Instagram. Para un mejor entendimiento del Manual se aconseja (**Ver el pdf del Manual de Diseño y Comunicación**). Se considera como elementos importantes para la realización del manual lo siguiente:

- **Tipografía:** La tipografía que se usa es Bodoni 72, ya que al ser un documento de gran relevancia para la empresa debe demostrar seguridad, seriedad y confiabilidad la información proporcionada.

- **Colores:** Los colores deben ser los mismos ya establecidos en los casos anteriores como son el naranja y el verde. En el manual se detalla la paleta cromática.
- **Formas:** Las formas geométricas más usadas son los diseños con curvas en las dos esquinas de cada página.
- **Información:** Se prioriza la importancia de la imagen en las páginas, a su vez está en ocasiones va acompañada de un texto que relata de forma concreta el análisis de las imágenes.

En el Manual de Diseño y Comunicación, se pueden encontrar diversos detalles tales como: la cromática permitida del Isologo, diseño del vestuario del colaborador, imágenes o formas asociadas, etc.

Ilustración 20 Vestuario del Colaborador



Realizado por la autora Mildred Narea

La ilustración anterior, muestra una renovación en el diseño del vestuario para los colaboradores de Tacos Californianos. El objetivo de esta renovación es de generar una conexión con el consumidor demostrando que los productos son saludables y que existe una confianza entre la marca y los clientes. Los colores implementados son obtenidos de la paleta cromática corporativa y de comunicación, usada específicamente para trabajos en redes sociales o empresariales. El diseño de los vegetales forman parte de las imágenes asociadas

que se encuentra en el manual. Por último, la imagen que se extrajo del Isologo de Tacos Californianos corresponde a los elementos establecidos junto a su respectiva cromática.

Ilustración 21 Empaque y presentación

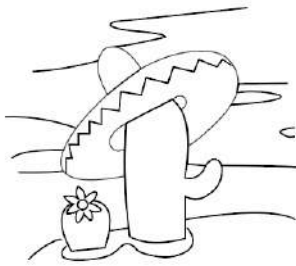


Realizado por la autora Mildred Narea

El objetivo de diseñar el empaque y presentación es de generar una conexión entre el consumidor y la marca incluso cuando la persona no se encuentra en el local. Los elementos que acompañan la funda para llevar incluyen los ingredientes que se usan para preparar los alimentos. Indicando el estilo natural y saludable del producto.

Los colores de los empaques y presentaciones son: naranja, verde, blanco, café, rojo. Los cuales indican la seguridad, tranquilidad, sensación de apetito y frescura.

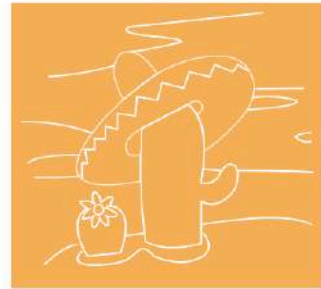
Ilustración 22 Elementos del Isologo con la cromática permitida



Negro



Gris



Blanco

Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 23 Cromática del Isologo permitida



Negro



Gris

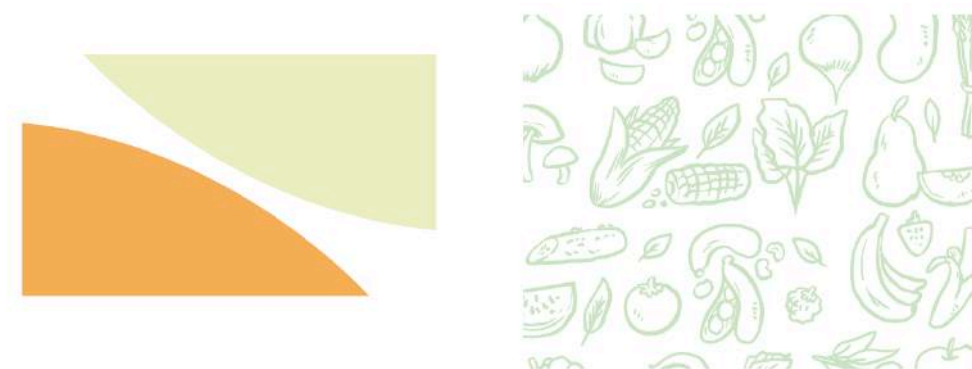


Blanco

Realizado por la autora Mildred Narea

El contorno de los elementos del Isologo tales como: el logotipo, el cactus, el sombrero de charro, el cielo y sol. Fueron tomados en consideración para representar la cromática permitida en el desarrollo de las actividades de la empresa. La cromática habilitada corresponde a los colores negro, gris y blanco.

Ilustración 24 Imágenes y formas asociadas



Realizado por la autora Mildred Narea

Las imágenes y formas asociadas, están relacionadas al producto principal de la empresa que son los tacos. Las 2 formas de color naranja y verde son una versión abstracta del taco. Mientras que la imagen que incluye diferentes vegetales corresponde a los ingredientes con los cuales se puede preparar los diversos platos que se ofrece en los locales. Estos diseños deben ser usados en las diferentes aplicaciones, documentos o publicaciones que se realice en Tacos Californianos.

Ilustración 25 Restricciones del Isologo - Cromática



Realizado por la autora Mildred Narea

Se puede observar una de las restricciones establecidas del Isologo en este caso es sobre la cromática. No se puede modificar el color de los elementos que integran el diseño tales como: imágenes o logotipo. Debe usarse el diseño original del Isologo y las respectivas cromáticas establecidas. Para observar más casos de restricciones del Isologo (**Ver el pdf del Manual de Diseño y Comunicación**).

6.9 Sistema- Producto

Sistema-Producto de la propuesta de Tacos Californianos en sus dos áreas: tecnológica y física.

1. Escenario de consumo:

- Mediante las encuestas online y entrevista se pudo analizar el estilo de vida, gustos y preferencias del consumidor.
- La forma de compra-venta del producto es (cliente-local, cliente-app Glovo, cliente-app de Tacos Californianos) es decir que dependiendo del tiempo o sector que resida el cliente, puede comprar con antelación su plato de comida, pedirlo a domicilio o solo acercarse a retirar al local.
- El público dirigido son personas desde los 25 a 35 años debido que encaja al grupo familiar, trabajadores, universitarios y amigos.
- Por medio de las encuestas se constató que las personas están acostumbradas al uso de la tecnología en especial de las aplicaciones ya que generan compras por este medio.
- Los consumidores consideran que productos como el taco es una comida rápida pero saludable.
- Menos del 80% de los encuestados han visitado el local de Tacos Californianos.
- La empresa cuenta con una alianza con Glovo pero esta no llega a todos los sectores, debido a esto hay una deficiencia en la experiencia de consumo en el cliente.

2. Escenario de comunicación:

- Publicidad expuesta en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Publicidad dentro del restaurante.
- Publicidad en página web.
- Publicidad a través de videos en vivo en Instagram.
- Publicidad en la aplicación móvil.
- Pautajes realizados en Instagram y Facebook
- Organizadores de publicación en los dos medios.

3. Escenario de transformación:

- Aplicación tecnológica
- Google Play
- Sillas y mesas renovadas
- Inclusión de música en los locales.
- Moto para el transporte.

4. Escenario de material:

- Material publicitario
- Sillas y mesas de plástico
- Computadora
- Programas de diseño y programación.

Se implementó el uso de la metodología de investigación (análisis-síntesis) durante el proceso de búsqueda e interpretación de información:

Análisis:

- Problemas de cobertura de Glovo en varios sectores de Guayaquil.
- Aunque es una empresa reconocida que ofrece un producto único en el entorno comercial, existe variedad de opciones que ofrecen platos en combos y a menor precio.
- Familias, universitarios, trabajadores frecuentan el local en horas de almuerzo.
- Cercanía del local con supermercados, universidades y tecnológicos, colegios, oficinas y bancos.

Síntesis:

- Se recopiló cada dato obtenido para crear una propuesta acorde a las necesidades de la empresa y del consumidor.

6.10 Presupuesto

A continuación, se adjunta el presupuesto elaborado en base a los 5 ejes que se trabajan: Hardware, Software, Servicio, Personal requerido y Materiales.

Tabla 15 Presupuesto

Descripción		Costo unitario	Costo total	Duración - cantidad
Hardware	Microprocesador	\$400.00	\$400.00	
	Memoria ram	\$200.00.	\$200.00	
	Computadora	\$350.00	\$350.00	
Total de Hardware			\$950.00	
Software aplicado	Desarrollo web	\$20.00	\$40.00	2 meses
	Diseño	\$20.00	\$40.00	2 meses
Total de Software			\$80.00	
Servicio contratado	DNS Hosting	\$2,95	\$17,70	6 meses
Total de Servicio			\$17,70	
Personal requerido	Programador	\$600.00	\$900.00	3 meses
	Fotógrafo	\$600.00	\$600.00	1 mes
	Diseñador	\$600.00	\$3.600	6 meses
	Community manager	\$600.00	\$3.600	6 meses
	Tester	\$300.00	\$300.00	
	Personal para pintar	\$30.00	\$60.00	1 persona – 2 día
	Transportista	\$400.00	\$1,200.00	3 meses
Total de Personal			\$10,260.00	
Materiales	Mesas	\$15.00	\$120.00	8 mesas
	Sillas	\$35.00	\$1,225.00	35 sillas
	Pintura de pared	\$15.00	\$90.00	6 galones

	Rodillo con esponja	\$12.00	\$36.00	3 unidades
	Bandeja para pintura	\$12.00	\$36.00	3 unidades
	Brocha	\$4.00	\$4.00	1
	Pintura café esmalte para rastrera	\$12.00	\$12.00	1 galón
	Cinta mástil	\$1.50	\$1.50	1
	Diluyente	\$2.00	\$4.00	2 unidades
	Gasolina	\$120 mensual	\$360.00	3 meses
	Publicidad impresa	\$8 cada una	\$32.00	4 diseños impresos
Total de Material de remodelación			\$1.920.50	
Resultado Total por los 6 meses del proyecto			\$13.228,20	

Realizado por la autora Mildred Narea

El proyecto se lo realiza en un período de 6 meses. El costo total es de \$13.228,20 para desarrollar y aplicar la propuesta en sus dos áreas tecnológica y física.

7. Conclusiones

Tacos Californianos si bien es una empresa conocida con más de 30 años en Guayaquil y Samborondón se ha ido alejando poco a poco de la innovación, haciendo pequeños y lentos cambios en infraestructura y redes sociales. Con la ayuda de las investigaciones realizadas por medio de encuestas online, entrevista, buyer persona y observación participante se demostró que el cliente actual no se fija tanto en precio o sabor sino en la modernidad y optimización de tiempo. Muchos de los clientes fijos del restaurante lo frecuentan debido a la historia ya que lo visitaron con sus familiares de pequeños pero la cifra de Guayaquileños que conocen el restaurante no llega a un 100% y esto se demuestra en las encuestas online realizadas.

Como objetivo general se propuso rediseñar la experiencia de consumo y esto se logra a partir de diferentes estrategias de diseño y comunicación en las dos áreas: tecnológica y física. Para lograr una propuesta en base a lo investigado, primero se tenía que identificar cuáles eran los hábitos de consumo en el sector de comida rápida y se pudo hacerlo gracias a una encuesta online. Donde se reflejó que los consumidores eligen la comida rápida una a tres veces al mes, más aún cuando este tipo de comida es considerada saludable y nutritiva como el caso de los tacos, opción que fue claramente elegida a diferencia de hamburguesas y pizzas.

Otros factores que se pudieron analizar fueron las preferencias, necesidades y tendencias que tiene el consumidor actual los cuales influyeron mucho al momento de identificar el problema. Las encuestas online reflejaron que las personas se guían más por el servicio y la tecnología que por el precio de un producto. Al llevar esta idea al restaurante Tacos Californianos, es fácil notar que ellos tienen precios accesibles al mercado pero el servicio en el local y experiencia de consumo físico y digital que ofrecen no ha sido la más acorde, se lo demostró en la poca cobertura que cubre Glovo para repartir la comida en Guayaquil, en la falta de capacitaciones que realizan a los colaboradores y en la nula respuesta a los pocos comentarios y pedidos que se realizaron en las redes sociales.

Hoy en día la tendencia del consumidor gira en torno al vivir sin complicaciones tal como lo demostró las investigaciones del capítulo 2, que sugieren que se debe facilitar las vías al cliente para acceder al producto, en este caso Tacos Californianos tiene un problema de accesibilidad a sectores de Guayaquil. Para mejorar la experiencia de consumo se propuso el desarrollo de una aplicación la cual ofrezca el servicio a domicilio a todas las zonas de la ciudad, lo cual mejoraría la deficiencia en la experiencia de consumo actual que tiene el cliente además se propuso un manual de atención y servicio al cliente el cual cubre varios aspectos a tratar desde la forma en como el cajero o mesero interactúa con la persona hasta el color y material que tienen las sillas, este fue otro punto a considerar por las personas que participaron de la encuesta online y que eligieron la comodidad como una de las opciones para elegir un restaurante.

Para finalizar, se decidió desarrollar una aplicación en vez de aliarse con una plataforma de entrega de comida como: Uber eats, Rappi o Tipti. Como demuestran las encuestas, el grupo objetivo conoce el manejo de los dispositivos móviles y debido a su estilo de vida les gusta pedir comida a domicilio. Por lo que se consideró que una aplicación beneficiaría de mejor manera porque abarcaría un mayor porcentaje de personas las cuales si pueden realizar sus pedidos a domicilio o retirar en los locales.

8. Recomendaciones

Debido a que se debe usar una aplicación móvil y realizar la entrega de productos a domicilio o en el local. Se recomienda los siguientes puntos:

1. Realizar capacitaciones continuas al personal que labora en las instalaciones no solo en el área de servicio al cliente sino en el uso de las aplicaciones y en la forma de cómo deben verificar que la compra se haya realizado.
2. Realizar publicidades referentes al tema ayudando así al consumidor con una guía de como puede realizar la compra.
3. Realizar un mantenimiento continuo de las redes sociales de esta forma se mantiene la comunicación con el consumidor.
4. Realizar actualizaciones y mantenimiento en el sitio web.
5. Realizar el cambio de mobiliario y adecuar el ambiente con música así se genera una experiencia agradable para los clientes.
6. Realizar un mantenimiento continuo de la aplicación móvil en los siguientes puntos: menú, precios, promociones, publicidad.
7. Contratar a un equipo de fotografía que ayude a tomar mejores fotos de la comida para las publicidades.

Referencias

- ADigital. (2014). *INFORME SOBRE USOS DE REDES SOCIALES EN EMPRESAS*.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:NMW6AsSIuIJ:www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Barriga, S. (2013). *SISTEMA PRODUCTO* [Educación].
<https://es.slideshare.net/santiagobarriga14/sistema-producto>
- Bataller, G. (2018). *Las mejores horas para publicar en las redes sociales*.
<https://www.marketinet.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>
- Bravo, C. (2017, junio 2). *Cinco tips para crear lazos de afinidad con los clientes*. Somos Emprendedores. <https://somosemprendedores.byclaro.com.ec/5-tips-crear-lazos-afinidad-los-clientes/>
- Caceres. (2018). *Pautaje Digital: Como hacer la mejor inversión para nuestros clientes - Vértice Publicidad Blog*. <http://www.verticepublicidad.com/blog/pautaje-digital-la-mejor-inversion-clientes/>
- Cárdenas, M., Mora, N., & Sánchez, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento*.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zSExG5v7cxoJ:repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%200en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf+&cd=7&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Chapman, A. (2004). *Anlisis DOFA y anlisis PEST*.
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1Rag9cn8nVcJ:scholar.google.com/+que+es+el+pest&hl=es&as_sdt=0,5
- Chef & Sommelier. (2016, agosto 24). *Marketing experiencial en restaurantes*.
<http://www.chefandsommelier.es/marketing-experiencial-en-restaurantes/>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Coronel, A. (2011). *Sitema del producto modelo IMDI*. Issuu.
https://issuu.com/albertocoroneldi/docs/cuadernillo_sist_prod
- Diario El Universo. (2013, septiembre 12). *Carmen Carchipulla, 28 años armando tacos*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/12/nota/1426991/28-anos-armando-tacos>

Diario El Universo. (2020, julio 16). *FMI prevé una caída de la economía de Ecuador de 10,9 % para este 2020*. El Universo.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/16/nota/7908864/fmi-prevision-crecimiento-ecuador-sera-109>

El Comercio. (2020a). *Bajas ventas registran los locales comerciales y restaurantes de la av. República de El Salvador*. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-locales-comerciales-quito-coronavirus.html>

El Comercio. (2020b). *Estas son las nuevas reglas para locales y movilidad en Guayaquil desde el 4 de mayo, ante la emergencia por covid-19*. El Comercio.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/reglas-locales-transporte-guayaquil-covid19.html>

El Comercio. (2020c). *Restaurantes, spas, imprentas se ven afectados por la cuarentena*. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-cuarentena-distanciamiento-social-covid19.html>

El Universo. (2020). *Uso de opciones de pagos en línea aumenta en Ecuador debido a la pandemia | Economía | Noticias | El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/07/nota/7834449/negocios-se-vuelcan-opciones-pagos-digitales-o-tarjetas>

Extra, R. (2018). *Comida de una app a la puerta de la casa*. www.extra.ec.
<https://www.extra.ec/buena-vida/aplicacionesmoviles-comida-delivery-apps-tecnologia-YB2366735>

FactoryApps. (2019). ▷ App para restaurantes, ¿por qué mi negocio necesita una? | FactoryApps 🍷. *Factory Apps*. <https://www.factoryapps.es/app-para-restaurantes/>

Ferezin, L. C. (2016, mayo 18). *Adaptarse a los consumidores es clave para crecer en los negocios • Forbes México*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/adaptarse-los-consumidores-clave-crecer-los-negocios/>

GrupoDigital360. (2019, febrero 8). Estructura de navegación—Define el diseño de tu web. *GrupoDigital360*. <https://grupodigital360.com/estructura-de-navegacion-disena-tu-web/>

Holley, P. (2019). *Burger King sobre Viaducto*. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Burger-King-sobre-Viaducto-20190518-0031.html>

Imedia comunicación. (2020). *La importancia de las páginas web y apps móviles para restaurantes*. <https://www.imediacomunicacion.com/es/1/370/La-importancia-de-las->

paginas-web-y-apps-moviles-para-restaurantes.html

ISDI. (2017, enero 25). *Las ventajas de tener una aplicación móvil*. ISDI.

<https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/mobile/las-ventajas-de-tener-una-aplicacion-movil>

Kawulich, B. B. (2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2715>

LatinSpots. (2019). *¿Cuáles son las Tendencias del Consumidor para 2019?*

Latinspots.Com. <https://www.latinspots.com/sp/noticia/cules-son-las-tendencias-del-consumidor-para-2019/49842>

Levapan, Co. D. (2019, agosto 25). Teoría del color aplicada a negocios de comida. *Institucional Colombia - Tendencias food service, gastromarketing, recetas, técnicas culinarias*. <https://www.institucionalcolombia.com/teoria-del-color-aplicada-a-negocios-de-comida/>

Lugo, Z. (2018). *Diferencia entre población y muestra*. Diferenciador.

<https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Marketing Directo. (2012, abril 3). Dunkin' Donuts lanza una campaña publicitaria que se oye... y se huele. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/dunkin-donuts-lanza-una-campana-publicitaria-que-se-oye%e2%80%a6-y-se-huele>

Marketing4Food. (2016). Fast Food. *Marketing y Publicidad Alimentos, Bebidas y Gran Consumo*. <https://marketing4food.com/glosario/fast-food/>

Mejía, J. C. (2019). *Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía*. <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/>

Mendoza, D. (2016, febrero 5). Street marketing: Café para despertar en el aeropuerto | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL | *BELOW THE LINE, RETAIL* | *Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/street-marketing-cafe-para-despertar-en-el-aeropuerto/>

Mirabet, V. (2012). *Las marcas deben transformarse y adaptarse al nuevo ritmo y necesidades de los consumidores*. PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. <https://www.puromarketing.com/53/14492/marcas-deben-transformarse-adaptarse-nuevo-ritmo-necesidades-consumidores.html>

Morales, M. E. (2013). *ANÁLISIS Y SÍNTESIS ANÁLISIS SINTESIS*.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-PHd1rdIqmIJ:https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/anc3a1lisis-y-sc3adntesis-y-comprensic3b3n-lectora.pdf+&cd=14&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Moreno, M. A. (2010, septiembre 1). *¿Qué son las Curvas de Indiferencia?* El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-curvas-de-indiferencia>

Nazareno, I. (2018, mayo 28). *Marketing de experiencias: Definición, ejemplos y aplicación práctica - by Ivana Nazareno para EnvialoSimple*. Email Marketing efectivo. EnvialoSimple.com by Donweb. <https://blog.envialosimple.com/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

Ortiz, A. (2020, marzo 6). *Psicología del color para restaurantes y negocios de comidas rápidas* | | *Pcweb.info*. <https://pcweb.info/psicologia-del-color-para-restaurantes-negocios-comidas-rapidas/>

Parisier, G. (2018). *4 claves para crear una buena experiencia de consumo*. <https://www.buenosnegocios.com/notas/fidelizar-clientes/4-claves-crear-una-buena-experiencia-consumo-n4070>

Pedroza, F. (2019, mayo 13). *¿Delivery en pleno tráfico? BK lo hace posible - Agencia Digital WEBTILIA*. *Agencia de Marketing Digital en Lima | Agencia Digital WEBTILIA* ®. <https://blog.webtilia.com/delivery-en-pleno-trafico/>

Peralta, E. O. (2017, junio 21). *La Mejor Hora para Publicar en Redes Sociales*. *Blog de Marketing*. <https://www.genwords.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

Pereda, T. (2019, mayo 30). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Lemon Digital Marketing. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Perez, M. (2017, marzo 29). *Diseño Estratégico: La herramienta esencial de negocio*. *ETSIDIDESIGN*. <http://etsididesign.com/disenio-estrategico/>

Qode. (2012, octubre 31). *¿Qué es una app? | Qode*. *Blog de Qode*. <https://www.qode.pro/blog/que-es-una-app/>

Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:CScA5VrhNgJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5

Ramirez, A. (2019, agosto 27). *¿Por qué es importante hacer un manual de atención al*

cliente? | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL | *BELOW THE LINE, RETAIL* | *Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/por-que-es-importante-hacer-un-manual-de-atencion-al-cliente/>

Rekalde, I., Vizcarra, M. T., & Macazaga, A. M. (2013). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación XXI*, 17(1), 201-220.
<https://doi.org/10.5944/educxx1.17.1.10711>

Rubio, P. (2018, marzo 31). Sobre Diseño Estratégico y Otras Cuestiones. *Erretres. Branding and Digital agency*. <https://www.erretres.com/es/on-strategic-design-and-other-things/>

Sanchez, E. (2018, marzo 22). ¿Cómo debe ser el lenguaje y la comunicación en redes sociales? *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/lenguaje-comunicacion-redes-sociales/>

Sánchez, P. (2017, noviembre 6). #2 Marketing Sensorial – Caso Dunkin Donuts. *MARKETING*. <https://marketingsensorialsite.wordpress.com/2017/11/06/2-marketing-sensorial-caso-dunkin-donuts/>

Schmitt, B. (2000). *EXPERIENTIAL MARKETING Bernd H. Schmitt (Deusto, Barcelona, 2000)*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Tw-E2Pikt4AJ:www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf+%&cd=8&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Soy Digital. (2010). *REPORTE SOBRE EXPERIENCIA DE CONSUMO EN CHILE*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CmPogCt6p60J:digitalinclusion.tyepad.com/files/reporte-experiencias-consumo-digital.pdf+%&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

Tapia, E. (2015). *Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

UPM. (2006). *Análisis y Síntesis | Portal del Servicio de Innovación Educativa*. <https://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisisSintesis>

Valdés, P. (2019). *Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Veintimilla, A. (2018). *Los restaurantes se adaptan a la tecnología* | *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>

Wigodski, J. (2010, julio 14). Metodología de la Investigación: Población y muestra.
Metodología de la Investigación.
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Workana. (2018). *¿Qué es el Buyer Persona?* <https://www.workana.com/i/glosario/buyer-persona/>

Xplora. (2017, octubre 10). *¿Qué información y secciones debe incluir mi página Web?*
Xplora. <https://www.xplora.eu/que-secciones-incluir-pagina-web/>

Yanez, D. (2018, enero 16). Método descriptivo: Características, etapas y ejemplos.
Lifeder. <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

ANEXOS

IDENTIDAD CORPORATIVA

Imagen 38 Logotipo actual y renovado de Tacos Californianos



Fuente: Tacos Californianos Facebook, (2020)

Imagen 39 Uniforme colaboradores, papelería de productos.



Fuente: El Universo, (2013)

Imagen 40 Diseño y envases para productos



Fuente: Tacos Californianos Instagram, (2020)

Imagen 41 Diseño exterior de una de sus islas



Fuente: Tacos Californianos Twitter, (2016)

ENTREVISTA

Nombre del Colaborador	Pilar Plúas
Lugar de trabajo	Restaurante Tacos Californianos (C.C Albán Borja)
Fecha de entrevista	14 de Julio del 2020

1) Considerando su cargo dentro de Tacos Californianos. ¿Describa a detalle su función dentro de la jornada laboral?

Por supuesto, yo actualmente soy cajera, pero si se necesita también puedo ayudar preparando los platos o limpiando las mesas. Aunque mis compañeras también tienen esas funciones si se necesita podemos rotarnos. Debido al tema de la pandemia, se trabaja de 11:00 am a 6:30 pm. Además, dependiendo cada cierto tiempo, nos hacen rotar entre los restaurantes.

2) ¿Cuántos años de servicio tiene actualmente en Tacos Californianos?

He trabajado más de 20 años en Tacos Californianos

3) ¿Me puede indicar si la administración ha realizado o realiza hasta la fecha algún tipo de capacitaciones al personal y si las realizan cuáles han sido los temas para tratar?

Antes la empresa hacía capacitaciones ya como hace unos 3 años dejaron de hacerlas y el tema era el mismo "Servicio al cliente".

4) Referente a los clientes, me podría relatar ¿Qué tipos de clientes frecuentan el restaurante?

La gran mayoría de clientes son trabajadores de por la zona por ejemplo de la universidad casa grande, los bancos pacífico y pichincha o incluso de los despachos que quedan cerca. De ahí vienen estudiantes universitarios, amas de casas, familias con niños. Siempre han variado el tipo de clientes, pero en su mayoría son personas con trabajos.

5) ¿Qué jornada registra un mayor número de clientes?

La jornada que registra un mayor número es la hora de almuerzo entre las 12h00 pm a las 15h00 pm donde los trabajadores salen de las oficinas y vienen a comer en el local. Tenemos largas filas por atender en esos horarios.

6) Dentro de sus años de servicio en la empresa, ¿Me puede indicar si los clientes prefieren comer dentro del local o eligen para llevar?

La mayoría elige comer dentro del local ya que están cerca de sus lugares de trabajo y no tienen tiempo de buscar otros espacios para sentarse a comer. Contamos con 7 mesas que alcanzan para 40 personas. Actualmente con la pandemia solo tenemos habilitadas 3 mesas y las personas prefieren por el momento llevar la comida.

7) Dentro de la jornada laboral que cumple, ¿Ha notado algún tipo de inconvenientes o inconformidad por parte de los clientes?

No hemos tenido muchos inconvenientes, lo que si he observado es que algunos no les gusta esperar demasiado para realizar su pedido. Por lo general eso ocurre en las horas de almuerzo, como están de apuro, es normal que no deseen prolongar el tiempo destinado a comer en esperar que otros decidan recién que comprar

8) ¿Conoce acaso si el restaurante cuenta con una aplicación propia de la empresa?

Tacos Californianos no cuenta con una aplicación propia ni página web. Las personas deben acercarse directamente a ver el menú, realizar los pagos y retirar la comida.

9) En la actualidad se puede observar que muchos restaurantes están afiliados a empresas de servicio a domicilio. ¿Considerando esto me puede indicar si ustedes están asociados con una de estas empresas y de ser el caso me puede detallar el proceso de despacho?

Tacos Californianos está asociado con Glovo ya hace más o menos 8 meses atrás pero recién lo dieron a conocer hace unos 5 meses con el tema de la pandemia en Facebook. Ya hemos tenido algunos pedidos aquí en Albán Borja, el repartidor se acerca nos muestra un código y lo comparamos con uno que tenemos en una tablet aquí en la caja. De ahí se prepara el producto y se lo entrega junto a la factura. No han sido demasiados pedidos, pero si hemos comenzado a despachar con esa empresa.

10) Me podría mencionar, si la administración ¿Ha realizado algún tipo de renovación interna del local es decir a mobiliario, menú, máquinas, etc. y cuáles serían?

Por el momento debido a la pandemia se hicieron algunos cambios en habilitar unos asientos y la limpieza más cuidadosa de los productos, equipos. Renovación como tal de mobiliario no ha habido en buen tiempo, como puede ver el menú es distinto lo renovaron hace poco. Lo que si no se ha renovado son las imágenes y el color de paredes. No hay cambios muy significativos.

COLABORADORES

Imagen 42 Colaboradores



Realizado por la autora Mildred Narea

LOCALES ANEXOS

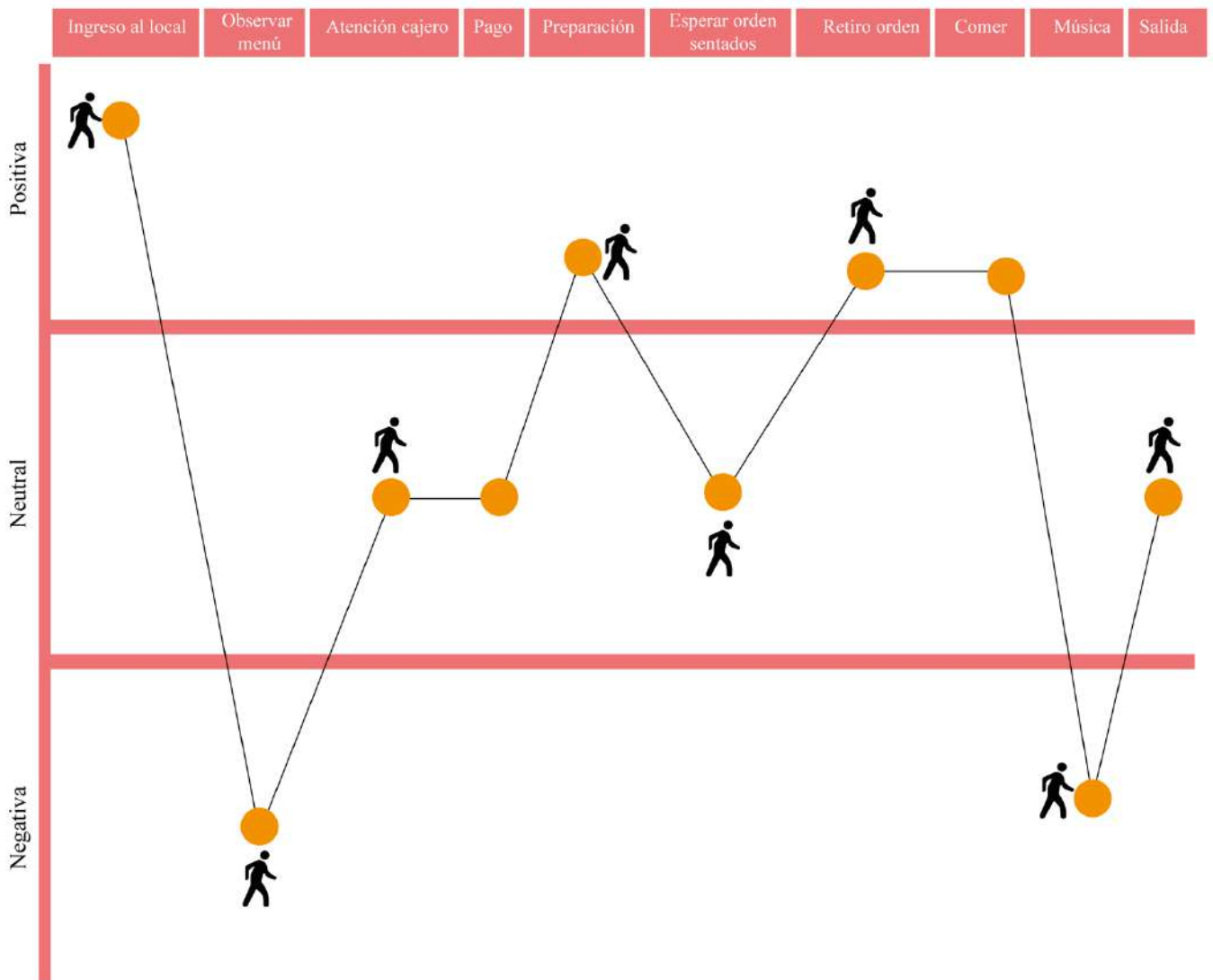
Imagen 43 Locales anexos



Realizado por la autora Mildred Narea

CUSTOMER JOURNEY

Cuadro 7 Customer journey



Realizado por la autora Mildred Narea

FICHA OBSERVACION PARTICIPANTE

Tabla 16 Ficha de observación participante

Ficha de Observación para la correcta investigación					
Restaurante: Tacos Californianos			Evaluador: Mildred Narea		
Indicadores de evaluación	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25
Cantidad de personas que asisten	20	15	25	15	20
Ambiente: música y aroma	No hay música en el local ni aroma que distinga	No hay música en el local ni aroma que distinga	No hay música en el local ni aroma que distinga	No hay música en el local ni aroma que distinga	No hay música en el local ni aroma que distinga
Atención al cliente	regular	regular	regular	regular	regular
Menú	Menú grande físico sencillo	Menú grande físico sencillo	Menú grande físico sencillo	Menú grande físico sencillo	Menú grande físico sencillo
Tiempo de preparación del plato	7 minutos	5 minutos	10 minutos	7 minutos	8 minutos
Publicidad interna y externa	Externa no hay, Interna es sencilla. Imágenes mal tomadas	Externa no hay, Interna es sencilla. Imágenes mal tomadas	Externa no hay, Interna es sencilla. Imágenes mal tomadas	Externa no hay, Interna es sencilla. Imágenes mal tomadas	Externa no hay, Interna es sencilla. Imágenes mal tomadas
Cantidad de personas que comen dentro y llevan	15 comen dentro y 5 llevan	12 comen dentro y 3 llevan	20 comen dentro y 5 llevan	10 comen dentro y 5 llevan	10 comen dentro y 10 llevan
Tipos de clientes	Universitarios, familias	Trabajadores, universitarios	Universitarios, trabajadores, familias	Familias, universitarios	Familia, universitarios.

Realizado por la autora Mildred Narea

BUYER PERSONA

Cuadro 8 Buyer de persona 25 años

Arturo Soto Cáceres - 25 años

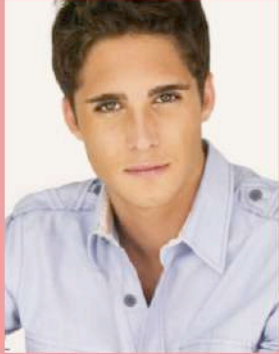
	BIOGRAFIA Arturo tiene 25 años, graduado del ITB. Es soltero, vive en Guayaquil en Albert Gilbert, le gusta la música, ir a discotecas y se preocupa por su salud.	METAS Como meta tiene prepararse en estudios de postgrado y mantener su trabajo en la ATM.
	PERSONALIDAD Es un joven extrovertido, va a fiestas con amigos y le gusta divertirse.	MOTIVACIONES Su trabajo, su familia y amigos.
	CANALES PREFERIDOS Usa mucho facebook en especial para seguir las cuentas de Bares, centros médicos, artículos para hogar y lugares históricos.	MARCAS Discoteca H2O, Motel Georston, ATM, Cinemark Ecuador, Malecón 2000.

Edad: 25 años
Sexo: Masculino
Ocupación: Estudiante
Educación: Universitario
Estado Civil: Soltero
Dirección: Albert Gilbert

Realizado por la autora Mildred Narea

Cuadro 9 Buyer de persona 33 años

Mateo Erazo Quimi - 33 años



BIOGRAFIA

Mateo tiene 33 años y vive en Urdesa. Está casado, le gusta cuidar su salud, ver artículos de fiesta para su familia, visitar hoteles y restaurantes.

PERSONALIDAD

Extrovertido, hogareño.

CANALES PREFERIDOS

Usa mucho facebook en especial para seguir las cuentas de centros médicos, hoteles, fiestas restaurantes.

METAS

Como meta tiene continuar su estudio de postgrado y ayudar a su familia

MOTIVACIONES

Su familia y trabajo.

MARCAS

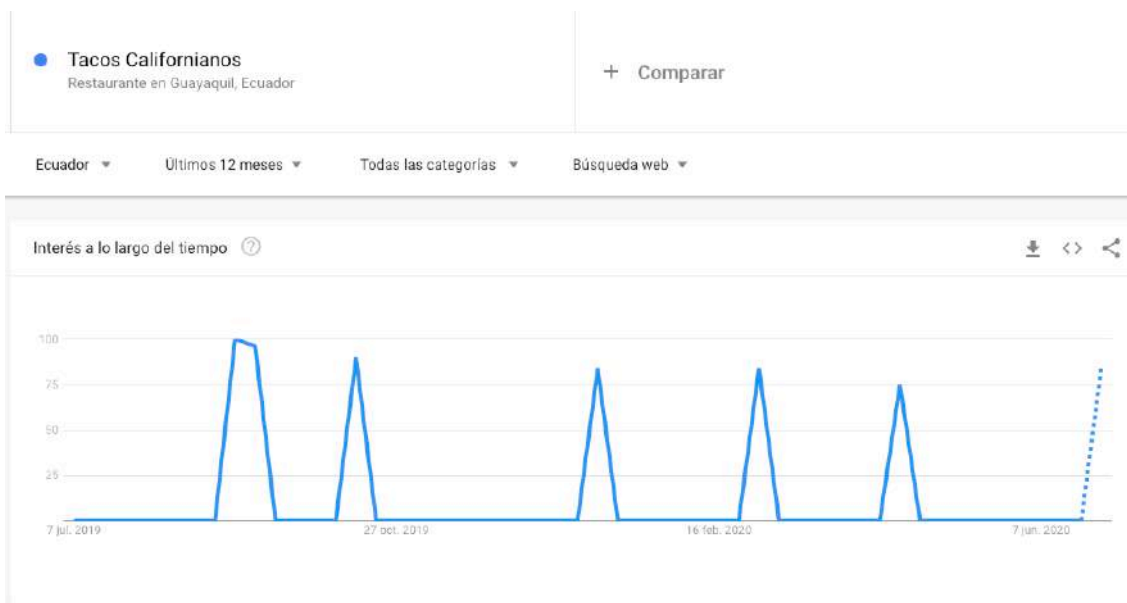
Todo Fiesta, Hospital Alcívar, Parrillada Cajape, Frutabar, Eddy Bbqs, Moros en la Costa.

Edad: 33 años
Sexo: Masculino
Ocupación: Gerente
Educación: Universitario
Estado Civil: Casado
Dirección: Urdesa

Realizado por la autora Mildred Narea

GOOGLE TRENDS

Ilustración 26 Tacos Californianos



Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 27 Región con más búsqueda



Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 28 Comparación de búsqueda comida rápida



Realizado por la autora Mildred Narea

Ilustración 29 Región con más búsqueda entre comida rápida



Realizado por la autora Mildred Narea