

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía y Administración y Mercadología
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL

Tesis profesional para obtener el grado de
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Harel Rosales Reyes

Asesor: Dr. Patricia Pocovi Garzón

Tlaquepaque, Jalisco. Noviembre de 2015.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO	3
<u>1.1.2 CONTEXTO DE LA INDUSTRIA</u>	5
<u>1.1.3. CONTEXTO NACIONAL</u>	7
<u>1.1.4 CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO</u>	10
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 PROPÓSITO Y OBJETIVO DEL PROYECTO.....	15
1.4. LÍMITES Y ALCANCES DEL PROYECTO	17
1.5. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO II VISIÓN DEL MERCADO	19
<u>2.1.1. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA</u>	20
CAPÍTULO III ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	38
3.2. ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	40
<u>3.1.3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</u>	41
CAPÍTULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO.	47
<u>4.1.1. MODELO DE NEGOCIO</u>	49
<u>4.2. INVERSIÓN</u>	51
COSTOS	51
INGRESOS.....	52
4.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA.	52
<u>4.3.1. PLAN DE MARKETING</u>	53
PRODUCTO “EAT UP”	53
PLAZA.....	53
PROMOCIÓN.....	54
PRECIO	54
REGISTRO IMPI	54
<u>4.3.2. ARQUITECTURA DE LA MARCA</u>	56
<u>4.3.3. PIRÁMIDE DE POSICIONAMIENTO</u>	57
<u>4.3.4. APLICACIONES DE MARCA</u>	58
.....	58
4.4. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DE PRODUCTO: USUARIO FINALES	63
UTILIDAD Y DESCRIPCIÓN DE LA APLICACIÓN BASADA EN UN MODELO ESTRATÉGICO.....	63
<u>4.4.1. ESPECIFICACIONES DE LA APLICACIÓN PARA EL MERCADO DE NEGOCIO</u>	64
<u>MODELO ESTRATÉGICO PARA LAS UNIDADES DE NEGOCIO</u>	65
<u>MODELO ESTRATÉGICO PARA LOS USUARIOS FINALES</u>	66
<u>PROCESO DEL USUARIO</u>	66
4.5. IMPLEMENTACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO.....	68
<u>CONCLUSIONES FINANCIERAS.</u>	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71

BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	77
<u>ANEXO 1: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD</u>	77
<u>ANEXO 2: FORMULARIO</u>	78
<u>ANEXO 3: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD</u>	84
<u>ANEXO 4: BÚSQUEDA FONÉTICA</u>	92
.....	93

INTRODUCCIÓN

Hace una década era imposible pensar que el mundo digital tendría este gran impacto en la vida de los seres humanos: las comunicaciones, los bancos, las ventas, la búsqueda de información, todo lo trastoca y lo transforma. Si bien no ha cambiado el mercado si las formas, los canales y las vías en que se relacionan, por lo que este novedoso cambio nos representa retos distintos y un sin fin de posibilidades creativas.

Hablando de números a nivel global el mundo digital entendiéndolo como servicio, es ya uno de los mercados más valiosos y pujantes, con crecimientos millonarios año tras año; Interbrand en su publicación “Best Global Brands 2013” (Interbrand, 2014), realiza una evaluación anual sobre las firmas más valiosas a nivel mundial. De las 10 firmas más valiosas en su ranking, las primeras 8 de estas son empresas dedicadas al desarrollo tecnológico; encabezando en primer y segundo lugar respectivamente: Apple y Google, ambas relacionadas directamente con el mundo digital y el manejo de información.

Con este refiéreteme surge este proyecto con la necesidad de detectar y comprender las oportunidades y necesidades de la industria y generar un modelo de negocio factible tanto en el ramo de la mercadotecnia como en lo financiero.

A través de las siguientes páginas el lector podrá ir paso a paso en la construcción de una estrategia de negocios de una aplicación móvil, desde las oportunidades detectadas, el contexto nacional de la industria, la investigación, el desarrollo y la aplicación de instrumentos de medición y por último el desarrollo y planteamiento de la estratégica de producto.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

- Antecedentes y contexto

El presente proyecto tiene la finalidad de establecer los lineamientos y especificaciones mercadológicas en profundidad para generar un modelo de negocio relacionado con un proyecto de emprendimiento para desarrollar una Aplicación Móvil, a partir de una investigación exhaustiva tanto en fuentes primarias como secundarias.

Tiene sus fundamentos en una visión holística; poder realizar un proyecto comercial que facilite la vida de los usuarios finales, así como impulsar la industria nacional del desarrollo de software y facilitar el empleo.

El proyecto pretende generar una aplicación móvil que permita a los usuarios la función de pre-ordenar, reservar y pagar el servicio de restaurantes; así como utilizarse como espacio para que los usuarios puedan descubrir nuevos lugares cercanos a él, servir de espacio promocional para las empresas permitiéndoles enviar notificaciones a los usuarios sobre promociones especiales, eventos y un seguimiento en base a recompensas a los comensales.

Esta aplicación pretende evitar las filas en los restaurantes, optimizar el tiempo de los usuarios al poder decidir de manera sencilla y eficaz que restaurante tiene la capacidad y la disponibilidad para poder atenderlos. También funcionará como un método para poder realizar pedidos para llevar y pagarlos desde la aplicación mediante tarjetas bancarias. Por otro lado servirá para aquellos usuarios que por razones de su estilo de vida cuenten con poco tiempo para comer permitiendo la posibilidad de pre-ordenar su comida desplegando el menú y los costos del lugar que han elegido y en lo que este se traslada a la locación, su comida se esté preparando.

Es importante mencionar que este espacio digital funcionara también como un medio de comunicación directa y altamente segmentada al contar con una base de datos de los usuarios con datos de preferencias y localización que generaran un perfil específico con datos demográficos, geográficos y psicográficos de tal suerte el empresario pueda direccionar objetivamente sus mensajes de comunicación hacia sus clientes, comunicar promociones, eventos especiales, así como un mecanismo de recompensas que los usuarios (comensales) podrán canjear por productos en dicho negocio.

Hasta el momento no se ha identificado a nivel nacional alguna aplicación móvil similar, existen aplicaciones móviles que fungen guías de restaurantes o bien servicio de delivery, pero una aplicación que logre conjuntar todas estas acciones en una sola no existe: esto nos permite la oportunidad de ingresar al mercado con una nueva categoría de solución total: tanto para los empresarios como para los comensales.

1.1.1. Contexto de la Industria

La idea surge del gran crecimiento del mercado digital y la web. Hace unos años era imposible pensar que el mundo digital tendría este gran impacto en la vida de los seres humanos: las comunicaciones, los bancos, las ventas, la búsqueda de información todo lo trastoca y lo transforma. Este novedoso mercado nos presenta retos diferentes y un sin fin de posibilidades creativas.

En el contexto global es ya uno de los mercados más valiosos y pujantes, con crecimientos millonarios año tras año, por ejemplo Interbrand en su publicación “Best Global Brands 2013” (Interbrand, 2014), realiza una evaluación anual sobre las firmas más valiosas a nivel mundial nos dice que dentro de las 10 firmas más valiosas a nivel global en su ranking 8 de estas son empresas dedicadas al desarrollo tecnológico; y las primeras dos son : Apple y Google relacionadas directamente con el mundo digital y el manejo de información.

En el contexto nacional se puede observar que en el 2013, 46 millones de personas que tienen acceso a internet, de estas el 69% de los usuarios de internet utilizan la red para búsqueda de información (INEGI, CANIRAC, 2013). Respecto a las redes sociales, Facebook por ejemplo en México cuenta con 49 millones de usuarios activos mensualmente (Economista, 2014), y no solo eso, en el 2013 fue el segundo

país a nivel global con mayor número de usuarios conectados mediante la aplicación para móviles (Reuters, 2013). Véase fig. 1.

Acceso a Facebook desde móviles

Más de la mitad de los usuarios de Facebook en Brasil, México y Argentina usan móviles y tabletas para navegar por la red social, dijo el miércoles la compañía estadounidense.



Fuente: Facebook

Estudio R. Carrera 14/08/2013

REUTERS

Figura 1. Acceso a Facebook desde móviles

Otro estudio de INFOTEC, nos revela que en el país las aplicaciones son demandadas en un 60% por Pymes (INFOTEC, 2013). Lo que nos habla sobre la demanda de este sector económico por comunicarse en este nuevo canal que implica una reestructura de la forma y el lenguaje; ponerse en el mismo que contexto que sus clientes.

Las aplicaciones móviles para los clientes de las Pymes se enfocan en las actividades primarias de ventas y marketing; y servicio al cliente de la cadena de valor. Si nos basamos en esta dato anterior podemos mencionar que en México existen 428

000 restaurantes (INEGI, Relevancia en México del Sector Restaurantero, 2012) que entran en la categoría de Pymes. Por lo tanto como primera aproximación el tamaño del mercado de negocios es de 428 mil unidades de negocios Pymes a nivel nacional.

1.1.2. Contexto Nacional

El contexto de la industria tiene su base en las características que se resumen de la siguiente manera:

- El mundo digital ha permeado la vida de los seres humanos y es parte medular de su quehacer cotidiano. El mundo digital se ha vuelto un componente básico e indispensable en el cotidiano de los seres humanos debido en gran medida a la gran posibilidad que este nos brinda; podemos realizar un sin de actividades desde los dispositivos móviles entre los más comunes: búsqueda de información, comunicación, transferencias bancarias, compartir contenidos multimedia entre otros. La gran dependencia obedece precisamente a estas posibilidades y al ahorro de tiempo que esto representa; por ejemplo: si uno desea buscar información sobre un tema en específico no es necesario desplazarse a una librería o a la biblioteca más cerca, todo lo anterior lo podemos realizar con nuestros dispositivos móviles y el internet.

- A nivel nacional México es un país importador de tecnología y aplicaciones móviles, con un registro de usuarios de 49 millones de personas activas mensualmente lo que lo coloca en un tercer lugar a nivel mundial en ingreso a

redes sociales desde móviles. El tamaño del mercado de consumo en el país está representado por el número de usuarios activos mensualmente.

- Las demandas de aplicaciones a nivel nacional son generadas por Pymes, en un país donde el sector económico restaurantero cuenta con 428,000 unidades de negocio (INEGI, Relevancia en México del Sector Restaurantero, 2012).
- Según el estudio realizado por Appdate en 2014, en México se descargan diariamente 60,000 aplicaciones móviles. El valor del sector de aplicaciones móviles en México se calcula entre 150 y 225 millones de dólares, mientras que las descargas de aplicaciones realizadas en nuestro país equivalen a unos 968.6 millones de pesos. (AMITI, 2013)
- La oportunidad del mercado tiene su base en los cambios y transformaciones de los hábitos de consumo de los mexicanos, las actividades que antes se realizaban cotidianamente fueron y han sido poco a poco sustituidas y realizadas en los dispositivos móviles, aunado a lo anterior el mercado del mundo digital crece exponencialmente año con año, por ejemplo según un estudio publicado por Pricewaterhouse (PWC, 2014) donde expone los siguientes datos:
 - En 2013 el crecimiento de la comunicación Mobile en México fue de 114% respecto al 2012. (PricewaterhouseCoopers, 2014)

- El crecimiento en 2013 de la inversión proviene por parte de los Anunciantes en Mobile, que crecieron un 120%, en comparación con 2012". (PricewaterhouseCoopers, 2014).
- El crecimiento del mercado de los anunciantes en el país en el 2012 valía 60 millones de dólares, en el 2013 creció a 134 millones de dólares (PricewaterhouseCoopers, 2014).

Los usuarios a nivel nacional de dispositivos móviles se comportan de la siguiente manera:

- A nivel nacional el 68% de la población cuenta con un dispositivo móvil, de estos el 62% lo utiliza para conectarse a internet. (IAB, 2015)
- El 66% de estos usuarios realizan compras por internet. (IAB, 2015).
- El tiempo promedio de conexión creció en 2014 1 hora respecto al 2013 llegando a las 6 horas diarias (IAB, 2015).
- El 91% de esta población está inscrita a alguna red social (IAB, 2015).
- 60% siguen a una marca, a un producto o servicio en alguna red social. (IAB, 2015).

1.1.3. Cambios en los Hábitos de Consumo

Entorno tecnológico

A partir del año 2000 la tecnología impacto al mundo de manera contundente y reformo un sin de aspectos de la vida humana y los procesos de intercambio. La década de los 80's fue caracterizada por un alto empeño en la calidad, en los 90's el mundo se volcó hacia la reingeniería de procesos pero a partir del año 2000 y la llegada de herramientas tecnológicas que permitirán los flujos de información digital: la velocidad.

La red apareció a finales de los 80's con fines militares pero es hasta los 2000 con la llegada de la llamada Web 2.0 que toma relevancia a nivel global y empieza a transformar la vida cotidiana de los seres humanos alrededor del mundo. Las características de la Web 2.0 son:

- Arquitecturas de información, democráticas y participativas.
- El cambio de una comunicación unidireccional a una comunicación multidireccional (todos emiten mensajes y todos reciben)

El anterior modelo empezó a transformar el marketing, las ventas, las comunicaciones, las industrias y la economía. Rápidamente gano adeptos, colaboradores y usuarios, en la siguiente gráfica (fig. 2.0) podemos observar la tendencia de los últimos años.

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2014					
<i>hrs:mins</i>					
	2010	2011	2012	2013	2014
Digital	3:11	3:49	4:33	5:14	5:46
—Mobile (nonvoice)	0:24	0:48	1:35	2:19	2:51
—Online*	2:22	2:33	2:27	2:19	2:12
—Other	0:25	0:28	0:31	0:36	0:43
TV	4:24	4:34	4:38	4:31	4:28
Radio	1:36	1:34	1:32	1:26	1:20
Print**	0:50	0:44	0:38	0:32	0:26
—Newspapers	0:30	0:26	0:22	0:18	0:14
—Magazines	0:20	0:18	0:16	0:14	0:12
Other	0:45	0:37	0:28	0:20	0:14
Total	10:46	11:18	11:49	12:03	12:14

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only*

Source: eMarketer, April 2014

171913 www.eMarketer.com

Fig. 2.0 .Estudio 2010-2014 Adultos Estadounidense promedio de tiempo gastado en media. Abril 2014.

En este estudio se visualiza la velocidad de esta tendencia, en 4 años casi se duplica el número de horas que los americanos pasan utilizando dispositivos digitales, de 3.1 horas diarias a 5.36 horas por día. La tendencia se repite a nivel global, los números son los mismos.

La tendencia a abandonar el mundo *offline* está cada vez más presente en el mundo: los impresos, los libros, las revistas, los documentos.

En el otro aspecto se percibe como los teléfonos móviles están desplazando rápidamente a las computadoras y laptops; los dispositivos móviles han tenido un crecimiento superior en la última década. Con los adelantos tecnológicos a la orden del día y a gran velocidad los dispositivos móviles permiten realizar casi la totalidad de funciones que una PC y a la misma velocidad. Véase Fig. 3.0.

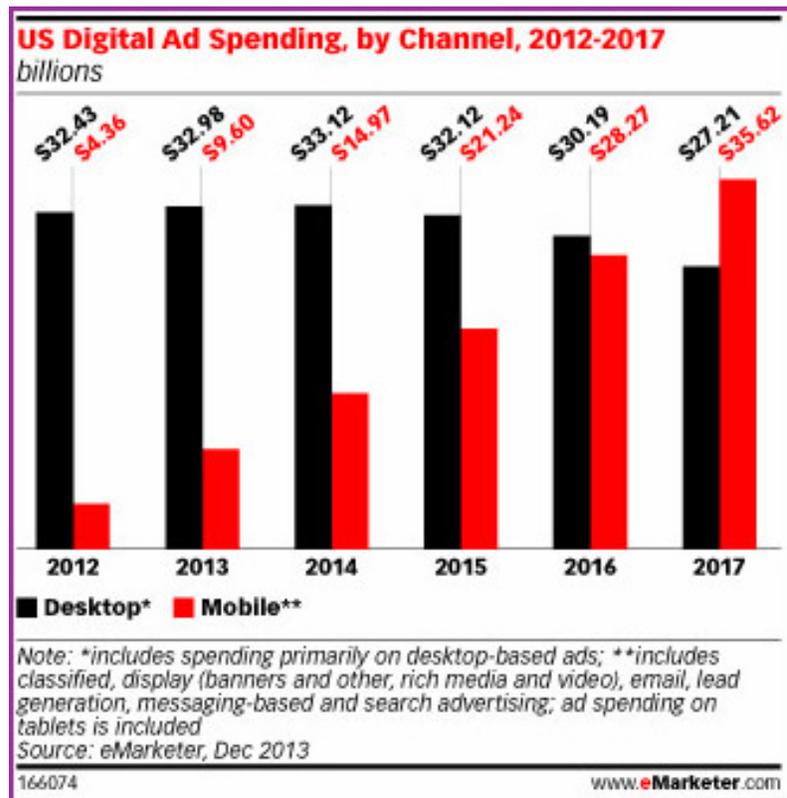


Figura 3.0 Estudio de población norteamericana gasto promedio Desktop & Mobile.

En la proyección anterior se visualiza la tendencia hacia la elección de dispositivos móviles vs. las computadoras. Así como un claro decremento de la cantidad de dinero gastada en este último.

Entorno cultural

La característica principal de los usuarios que utilizan tecnología móvil o internet se caracterizan por las siguientes variables:

- Hombres y Mujeres de entre 15 a 40 años. NSE C, C+,D,D+,B,B+ Y A, A+.
- Pasan gran parte de su tiempo estando conectados y en comunicación con otros usuarios.
- Tendencia a la globalización y el interés por acontecimientos globales.
- Preocupados por maximizar su tiempo.
- Tendencia a abandonar las comunicaciones cara a cara.
- Interés por conocer el mundo que les rodea.
- Mayor información que los posiciona como consumidores más exigentes y críticos.
- Mayor actividad y/o participación en causas sociales tanto a nivel local como global.

Entorno social

El contexto social en el cual se ve implantado este nuevo esquema tecnológico ha tenido su impacto en las actividades sociales y culturales a nivel global. Es común percibir a un gran número de jóvenes, en restaurantes, bares y reuniones constantemente utilizando su dispositivo móvil y pendientes de este mundo digital.

El mundo digital ofrece ciertas bondades o mecanismos de protección que ha facilitado la proliferación de estas conductas, por ejemplo: no resulta tan amenazante entablar una conversación virtual cuando la misma plataforma te permite construir una identidad llena de características positivas, o socialmente aceptadas a entablar una conversación cara a cara con un sujeto.

1.2. Definición del Problema

Con los datos anteriores queda claro que el mercado digital posee un auge de crecimiento incomparable y sostenido comparado con cualquier otro mercado, creciendo 120%, 55% y 114% anualmente en diferentes sectores. Por otro lado la cantidad de usuarios se incrementa cada día, así como el número de dispositivos móviles en el país. Actualmente el 55% de la población mexicana se encuentra conectada con dispositivos.

Con la aplicación móvil propuesta se pretende agilizar los procesos de selección, compra o pago, en los restaurantes. El usuario final tendrá en sus manos (dispositivo móvil) el acceso total de información requerida para tomar una decisión respecto al establecimiento que le apetezca más, se ajuste a su presupuesto y tenga disponibilidad en el momento que este lo requiera.

1.3 Propósito y Objetivo del proyecto

La aplicación móvil obedece a necesidades Mercado de Negocio tomando en cuenta este primer público y a los usuarios se puede anotar lo siguiente:

- La necesidad funcional de acceder rápidamente a un menú de alternativas para escoger un lugar de comida, con sus características, sus precios, su menú y su disponibilidad; lo anterior proporciona ahorro de tiempo y facilita la toma de decisiones individuales y familiares.
 - Tener acceso a un programa de recompensas mediante el cual, con cada visita acumular puntos en el establecimiento que podrán ser canjeados por productos dentro del mismo; así como acceso a beneficios exclusivos presentando la aplicación podríamos pensar que satisface una necesidad de tipo económica.
- Por último mediante la interacción con redes sociales que el usuario tenga Facebook por ejemplo podrán compartir contenidos y fotografías de sus actividades recientes. Además la posibilidad de interactuar con personas que utilicen la plataforma y compartir recomendaciones y experiencias.

En resumen la aplicación como producto dirigido al usuario servirá en tres momentos que integran su uso: Ahorro de tiempo al facilitar la elección de un restaurante, acceso a promociones especiales que beneficiarán económicamente al usuario y por último la necesidad social que es fundamental en el mundo de la aplicaciones móviles.

El segundo público o grupo estratégico, empresarios dueños de las Pymes satisfarán las necesidades de comunicación, de organización y logística mediante la aplicación. Podrán darle seguimiento puntual y continuo a sus comensales, al contar con una base de datos; facilitándoles información relevante sobre su servicio, calidad tanto de los alimentos que ofertan como el servicio que brindan; lo anterior conformará una base sólida que generará información en tiempo real sobre la eficacia de su operación, una percepción honesta de sus clientes que les brindará herramientas para la toma de decisiones.

Se apuesta por una economía, un modelo de marketing y negocios donde el cliente sea quien conforme y termine de definir las unidades de negocio; empoderar al cliente mediante su opinión basada en su experiencia formará negocios más exitosos y con mayor vida; recordemos que la pieza fundamental en la que se basa este proyecto sienta sus bases en una visión holística e integral donde al final las recompensas alcancen a todos los involucrados.

Por lo que el objetivo del proyecto es desarrollar de un modelo de negocio, que permita evaluar la factibilidad mercadológica y financiera de una aplicación móvil que permita descubrir, pre-ordenar, reservar, pagar y opinar acerca de restaurantes en toda la república.

1.4. Límites y alcances del proyecto

El proyecto tiene la finalidad de generar un modelo de negocio para la realización y la operación de una aplicación móvil que permita descubrir, pre-ordenar, reservar, pagar y opinar acerca de restaurantes en toda la república.

1.5. Metodología

Se realizó una investigación en fuentes secundarias a través de la cual se obtuvo la siguiente información relevante y dividida en tres categorías: Entorno tecnológico, Entorno Cultural y Entorno Social.

Actividades a realizadas: investigación fuentes primarias, secundarias, entrevistas a profundidad con expertos, levantamiento de encuestas.



1.- Se desarrolló Investigación en fuentes secundarias respondiendo a las necesidades de información planteadas anteriormente.

2.- Las entrevistas a profundidad . Se aplicaron a expertos enfocados en el mercado digital, así como con expertos desarrolladores de software digital. Ver anexo 1: Guía de la entrevista.

3.- Se diseñó un instrumento digital de medición de variables con la finalidad de medir aspectos como el grado de aceptación del producto, la frecuencia de uso, la decisión de compra entre otras necesidades de información e incógnitas que surgen a partir del proceso de investigación. Se aplicará dicho instrumento a una muestra representativa de nuestro mercado meta. Posteriormente se recolectar dicha información obtenida para consecutivamente analizarla y concluir con conceptos que permitan perfilar de una mejor manera la construcción del producto, la marca y la estrategia. Ver anexo 2 Formulario.

CAPÍTULO II

VISIÓN DEL MERCADO

2.1. Resultados

En este capítulo se muestran los resultados arrojados de una investigación mixta, referente a los hábitos de consumo que el mercado meta al utilizar aplicaciones móviles.

En un segundo momento se presenta los resultados de las entrevistas a profundidad que se llevaron a cabo con empresarios y dueños de restaurantes a los cuales se les indago sobre los siguientes tópicos: Ver anexo 3: Entrevistas a profundidad.

- Comunicación con sus clientes.
- Contratación de Servicios Profesionales
- Medición sobre la efectividad de los canales de comunicación.
- Estrategia y Contenidos de Comunicación (productos, ofertas, ventas especiales, recordación).
- Conocimiento del segmento de mercado y mercado meta.
- Inversión en promoción y comunicación.
- Existencia de planes CRM.
- Interés en redes sociales y medios digitales como canales de comunicación.
- Percepción de sus competidores en relación a su comunicación y promoción.

2.1.1. Descripción de la metodología

Se diseñó un formulario mixto, que arroja datos cuantitativa y cualitativos, cuyo objetivo era describir las necesidades, las percepciones y las prácticas de los usuarios de las aplicaciones móviles.

El formulario consta 50 ítems, con preguntas desde lo general a lo particular, persiguiendo siempre la objetividad y centrándonos en el usuario, sus hábitos de consumo y las prácticas recurrentes en las aplicaciones móviles. Lo anterior con la finalidad de tener una contribución más profunda respecto a la decisión de los usuarios al utilizar aplicaciones móviles.

La muestra representativa se conformó de 50 encuestados mediante un instrumento electrónico. La muestra representativa en edad fue de 27.7 años, con un 40% de participación hombres y 60% mujeres.



ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN

<http://goo.gl/forms/lpe001mwEo>

Se realizó un cuestionario electrónico a 52 participantes con una metodología mixta de carácter exploratorio teniendo énfasis en las características de la demanda, hábitos de consumo, practicas y necesidades.

EDAD PROMEDIO (MUESTRA)

27.5 AÑOS

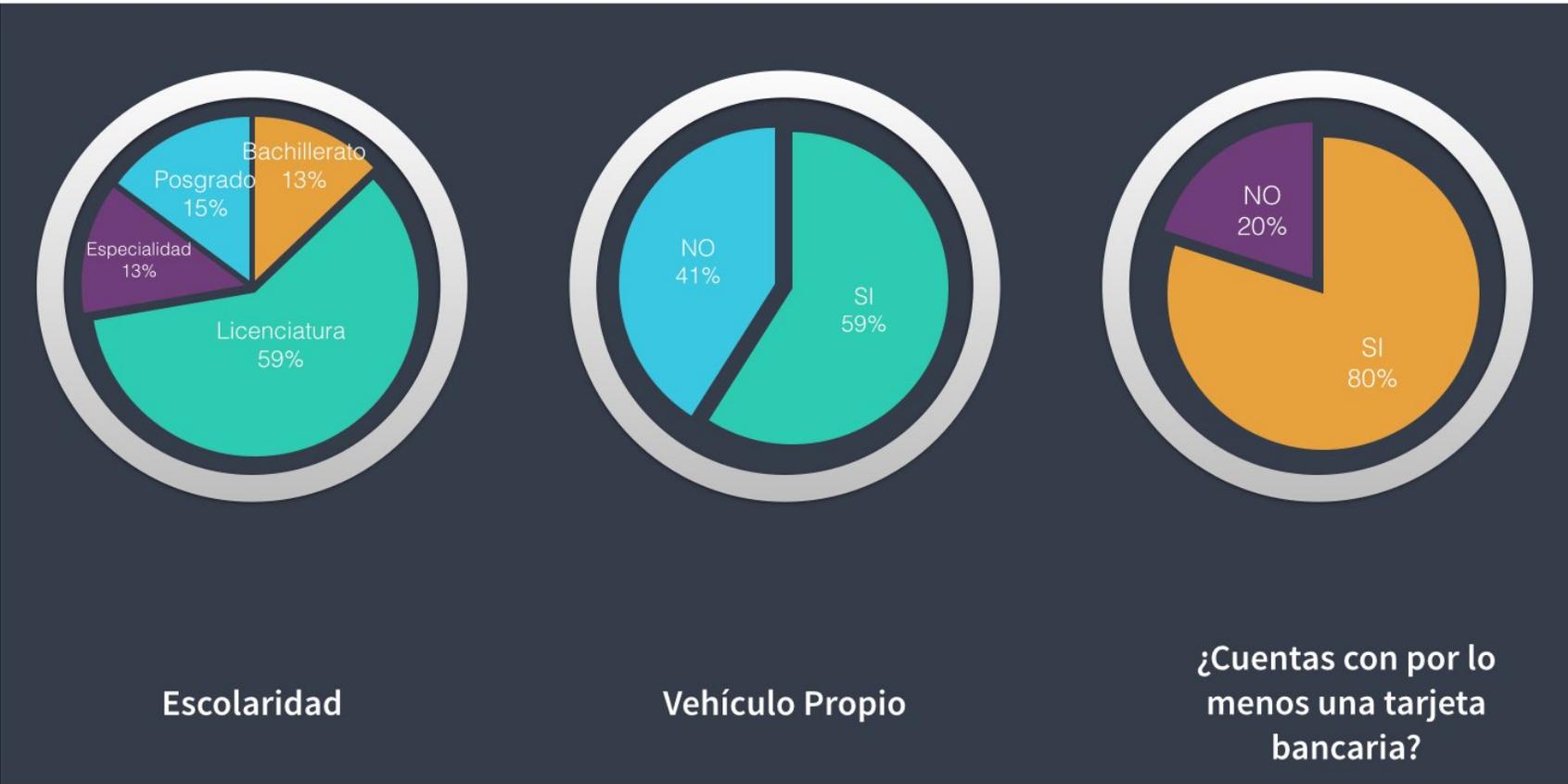


HOMBRES
40 %



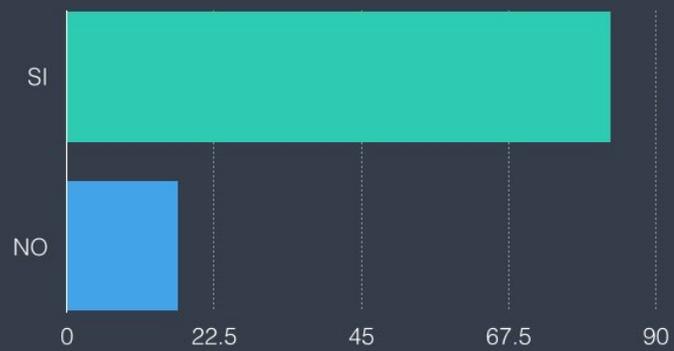
MUJERES
60%

DATOS IDENTIFICACIÓN

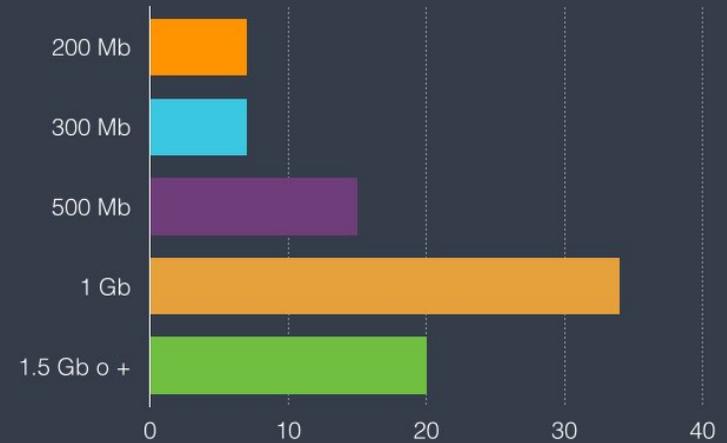


DATOS MÓVILES

04



¿Cuentas con algún plan de datos actualmente en tu teléfono móvil?



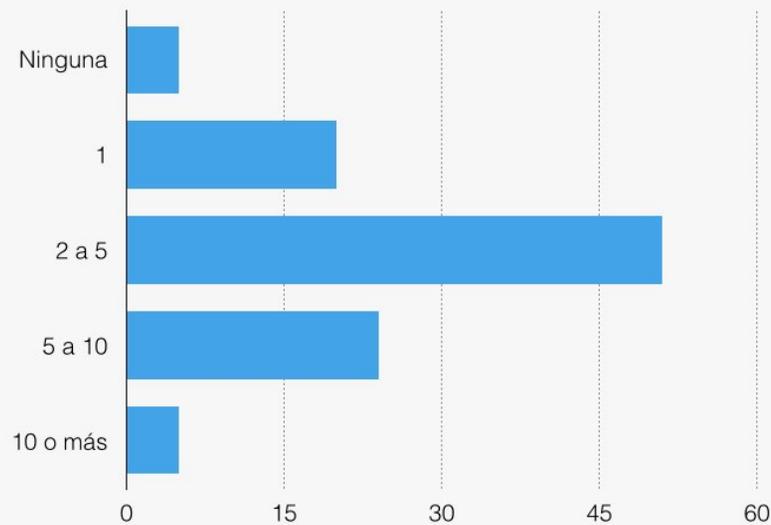
¿Cuántos MB al mes consumes mensualmente?



Descarga de Aplicaciones

¿Gratis o Pago?

¿Cuántas aplicaciones móviles que has bajado en los últimos 3 meses?



¿Estas han sido de pago o gratis?

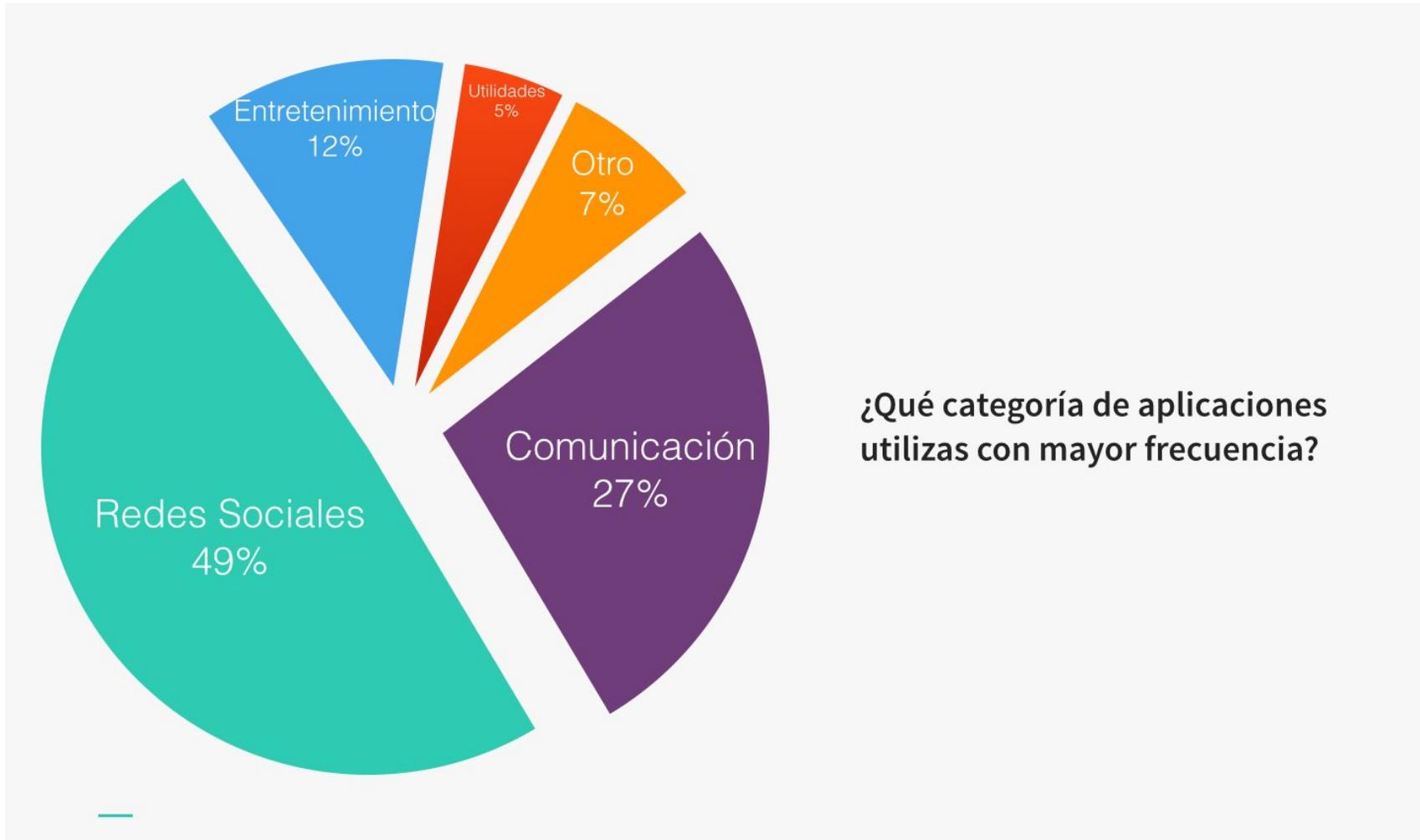
NIVEL DE IMPORTANCIA



¿En tu dispositivo móvil podrías valorar que tan importantes son las aplicaciones móviles del 1 al 10?

—

CATEGORIAS DE APLICACIONES



EXPRESIONES DEL CONSUMIDOR

08

¿Describe con qué dificultades te has enfrentado al usar una aplicación móvil nueva?



No hay un tutorial o guía al inicio

Se traba

Espacio de almacenamiento

Que se bloquea el celular

Falta de espacio en el móvil

Inutilidad

Tarda mucho

LENTITUD

No saber como usarla

Impráctico para usar

No saber como usarla

Entender objetivo

Algunas son complicadas de usar al inicio

Compatibilidad con el dispositivo

Se satura la memoria de mi teléfono

NIVEL DE IMPORTANCIA



De las siguientes características que debería tener la aplicación móvil de tu agrado ¿Cuál sería la mas importante?

—

OPINIÓN DEL CONSUMIDOR

10

¿Qué opinión tienes acerca de las aplicaciones que permiten el descubrimiento de lugares de esparcimiento, entretenimiento cercanos a ti?



son muy útiles, pero algunos mapas o indicaciones son difíciles de entender

Funcionales

Son importantes, ya que te facilitan la vida a diario.

muy útiles

Me parecen útil aunque muy pesadas

Buenas

ES INTERESANTE Y UTIL

pues son muy básicas, deberían crear una interacción virtual entre los usuarios, como en caso de una unidad deportiva, para los que corren pues poder subir sus recorridos e ir posicionándose en tablas de distancia respecto a los otros usuarios, ente muchas cosas mas :D

Facilitan la toma de decisiones para visitarlos

que si se requieren

Han sido desvirtuadas

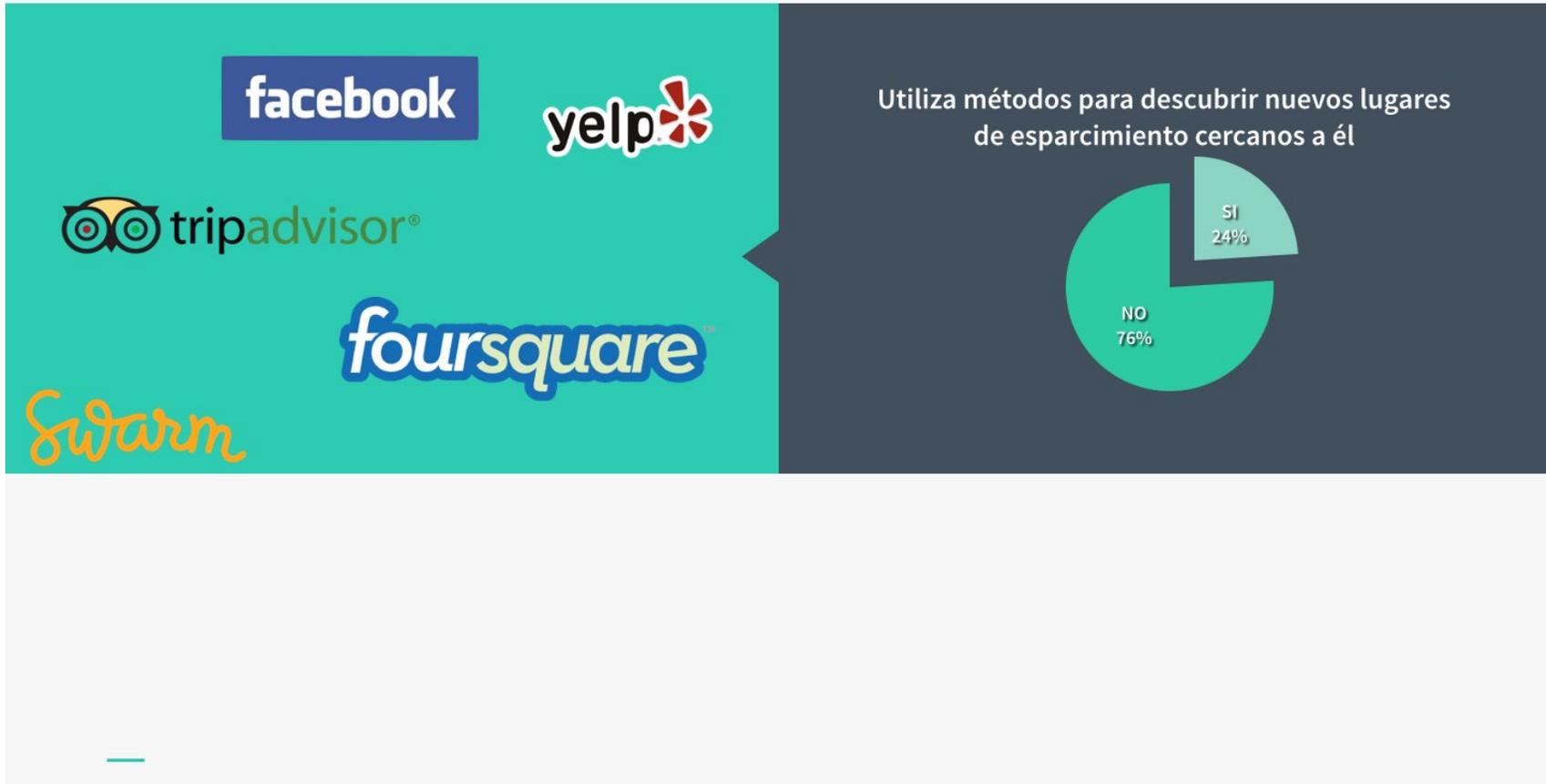
Muy prácticos

no manejo ninguna aplicación de ese tipo pero llegue a manejar foursquare que te daba tips y me parecía interesante saber lo q opinaban para visitar o no un lugar

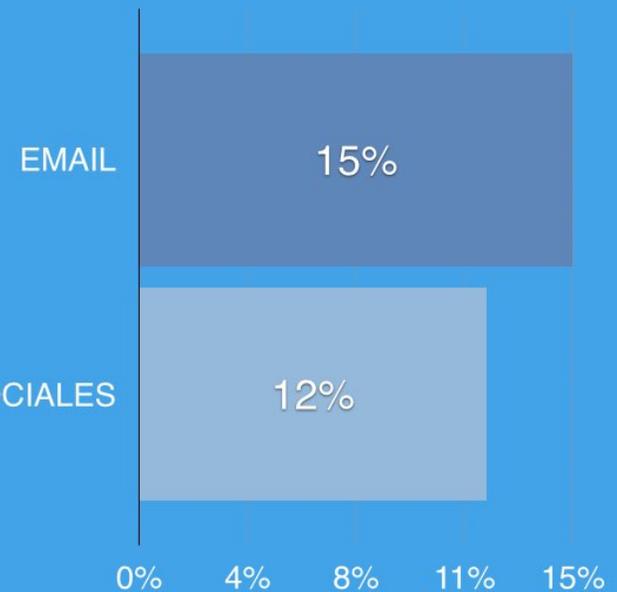
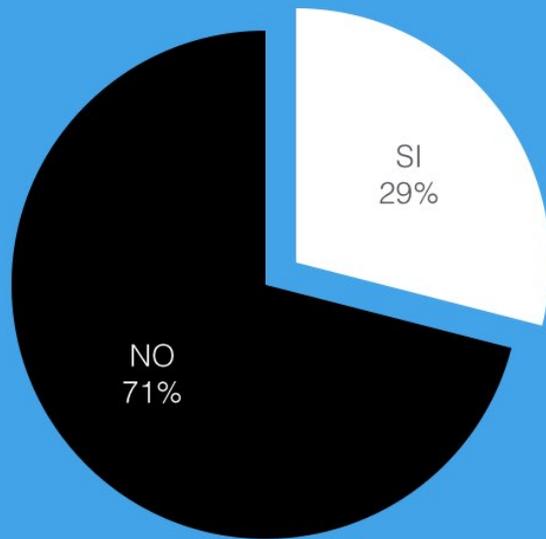
creo que es necesario para conocer mas lugares tanto nuevos, como de moda a los cuales puedas ir, comer, divertirte, etc

MÉTODOS ACTUALES

PARA DESCRIBIR LUGARES

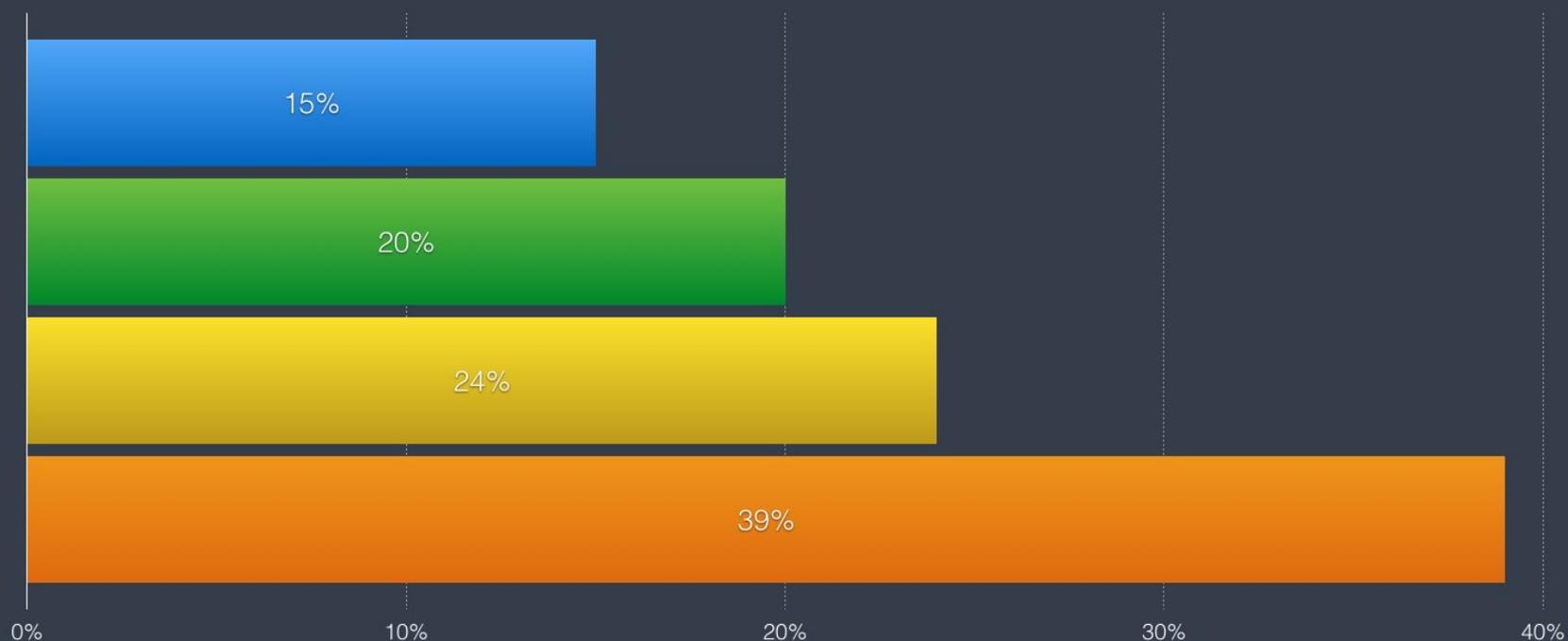


¿Actualmente recibes algún tipo de cupones, descuentos o promociones en establecimientos de tu ciudad?

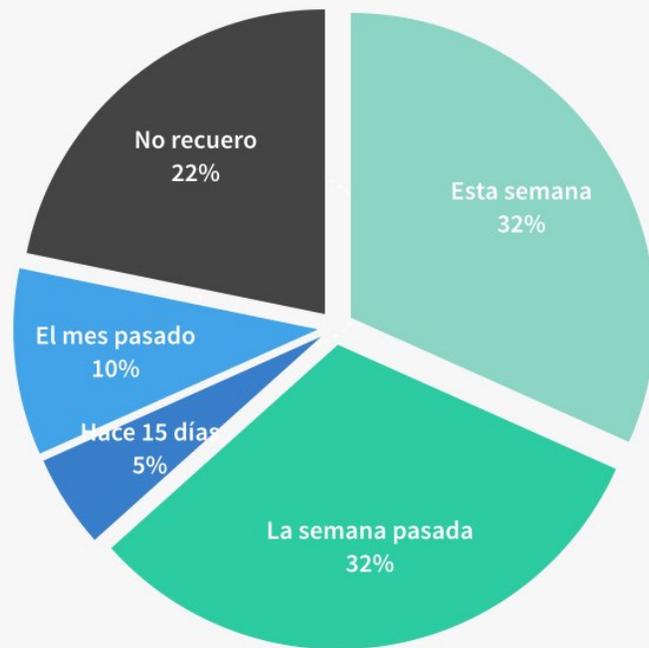


En los últimos tres meses al ir a un restaurante has experimentado alguna de las siguientes experiencias ¿Cuál?

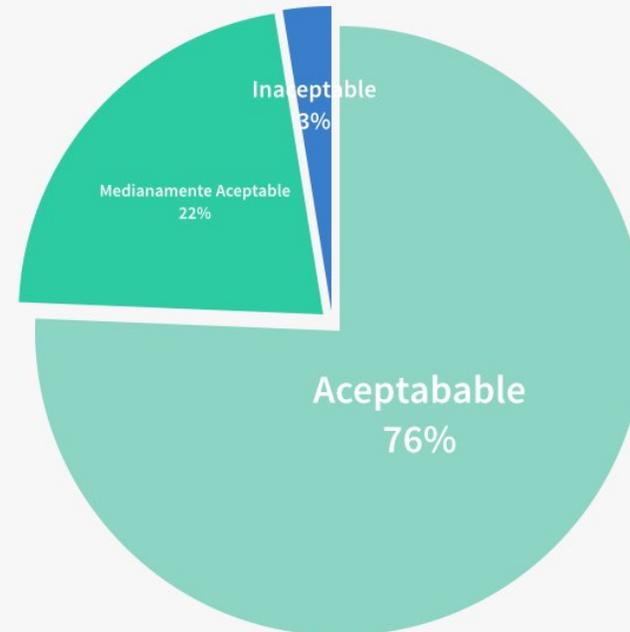
- No tenía lugar para atenderte únicamente mediante reservación
- Te tocó anotarte en una lista de espera, y aguardar hasta que una mesa se desocupara
- Quisiste saber el precio y el menú de algún establecimiento nuevo
- Te perdiste las promociones o descuentos de algún establecimiento por desconocimiento



COMIDA PARA LLEVAR



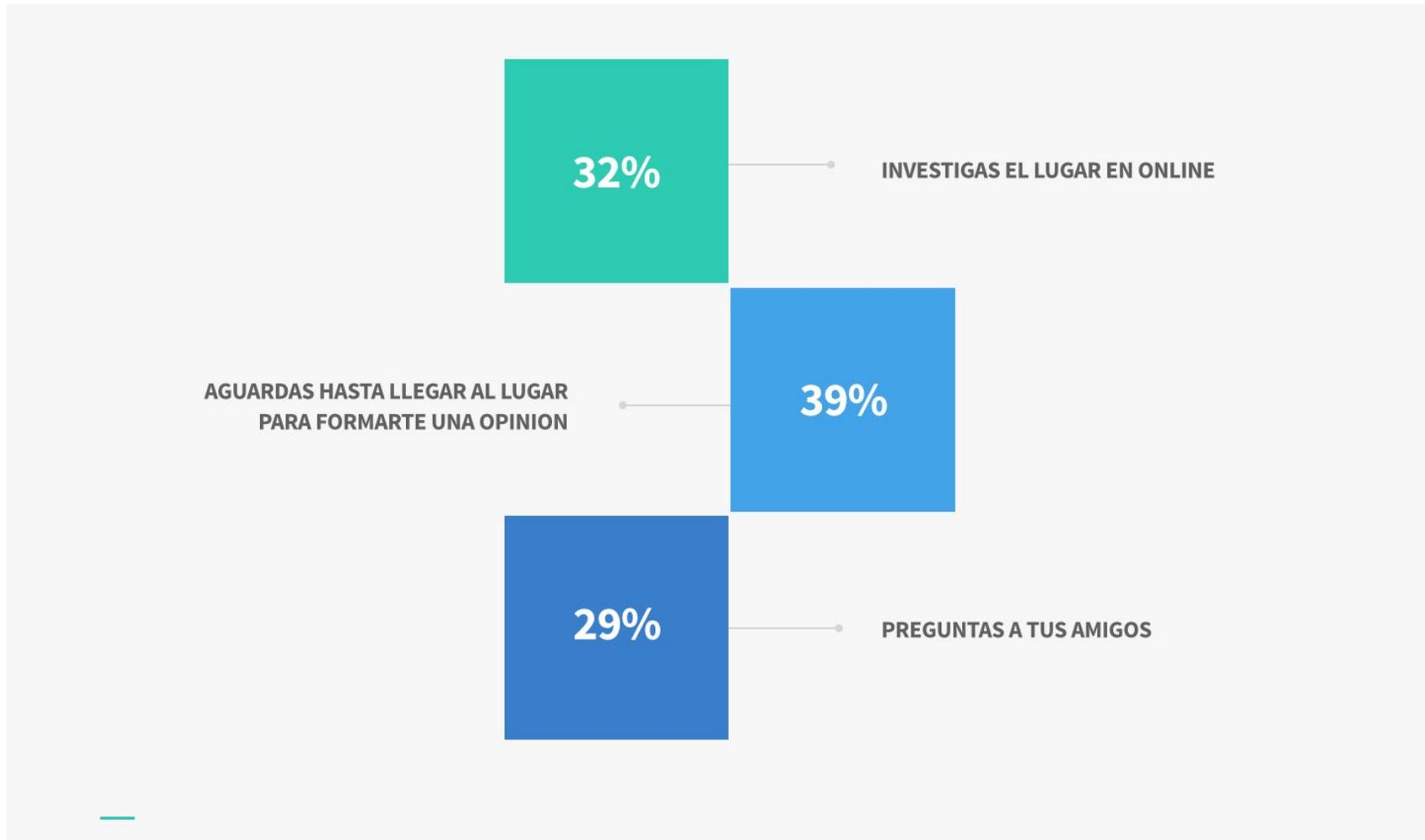
¿Cuándo fue la última vez que hiciste un pedido para llevar en un restaurante?



¿Consideras qué el tiempo de entrega fue?

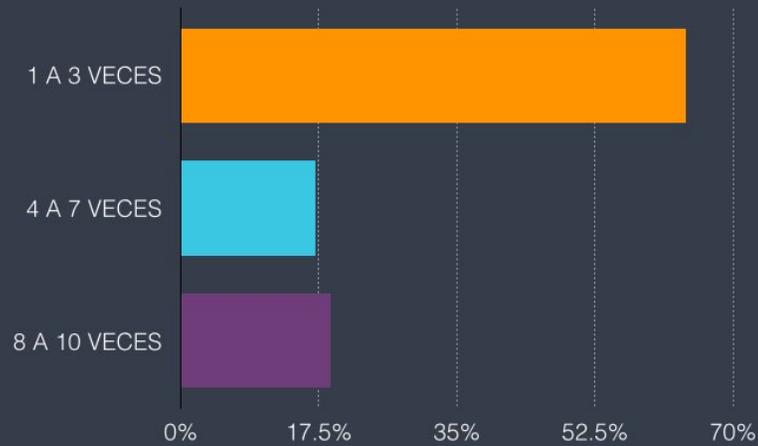
LUGARES DESCONOCIDOS

Cuándo un amigo te invita a comer o cenar a un lugar desconocido para ti:

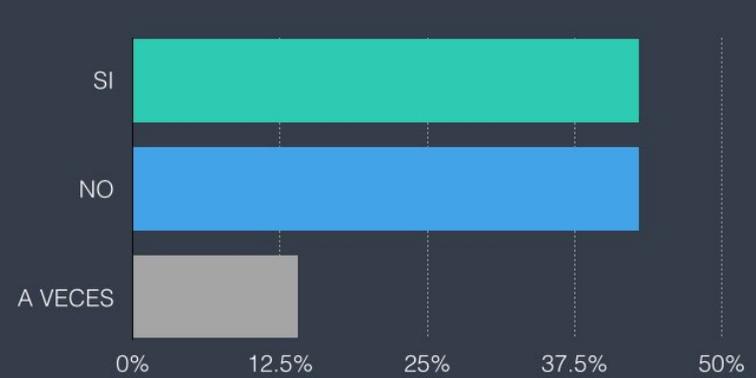


DINERO ELECTRÓNICO

16



¿De 10 veces que acudes a restaurantes que porcentaje de este pagas con tarjeta?

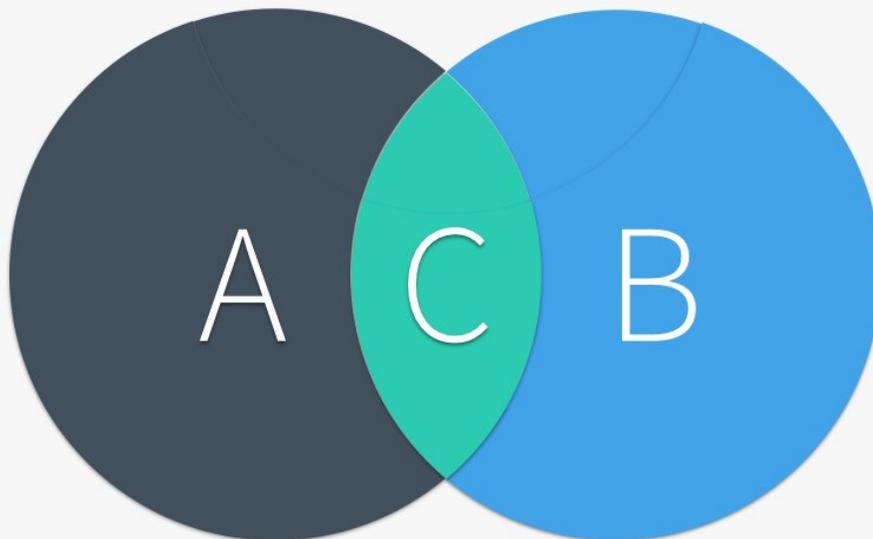


¿Has dejado de acudir a lugares por no contar con terminal bancaria?



UTILIDAD Y ESTILO DE VIDA

¿ Que tan útil sería para tu estilo de vida una aplicación móvil que permitiera descubrir restaurantes, reservar y pagar desde tu dispositivo móvil?



A. ÚTIL

52 %

B. MUY ÚTIL

38%

C. POCO ÚTIL

10%

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados cuantitativos

Conectividad.

El 80% de la muestra tiene a su alcance conectividad a internet en su teléfono móvil las 24 horas al día, es decir cuentan con un plan de datos, la investigación arroja que la mayoría de estos usuarios dispone de entre 1.0gb y 1.5gb mensualmente; lo anterior se traduce en conectividad suficiente para el uso de aplicaciones móviles.

Pago.

El 98% de la población no está dispuesta a pagar por el uso de aplicaciones móviles; este fenómeno Freemium se ha posicionado en los mercados digitales, donde los usuarios difícilmente pagan por aplicaciones o programas y solo lo hace algunas veces después de haber probado la funcionabilidad y el uso de la misma.

Categorías y Usos.

El mayor uso de los dispositivos móviles está destinado a las redes sociales con un 49% del total de uso de aplicaciones; por lo anterior la importancia de que cualquier aplicación móvil tenga la posibilidad de ser ligada a las redes sociales.

La categoría de comunicación le sigue en segundo lugar con un 27%; reforzando la necesidad representada en el estilo de vida de los usuarios de medios digitales de comunicarse vía online.

Los usuarios reportaron que al bajar una aplicación móvil se enfrentan a situaciones comunes relacionadas con la falta de información sobre el uso de la misma, falta de instrucciones o un tutorial que los guíe paso a paso para la correcta operación de la aplicación. Otra característica recurrente es la falta de utilidad de las mismas, recordemos que existen miles de aplicaciones móviles en el mercado denominadas “basura” que son aplicaciones que no tienen ninguna utilidad.

La buena calidad en el diseño de plataformas y aplicaciones permitirá que la aplicación funcione de manera eficiente y rápida, que es otro de los problemas que los usuarios han experimentado al descargar nuevos contenidos.

Comunicación y Promociones.

El 71% de los usuarios no recibe ningún tipo de promociones o descuentos ni vía online ni offline; las unidades de negocio en la ciudad aún se encuentran incipientes en el uso de nuevas tecnologías y formas de comunicar, esto se relaciona con la experiencia que el 40% de los usuarios anotó cuando se les preguntó si “¿Habían perdido alguna venta especial o promoción del algún establecimiento de su preferencia por desconocimiento? Y el 24% tuvo la necesidad de conocer el menú y los costos de algún establecimiento de comida nuevo.

Dinero Electrónico.

Los usuarios de dispositivos móviles utilizan frecuentemente tarjetas bancarias como método de pago al acudir a restaurantes. El 60% reportó que de 10 veces que acude a algún establecimiento de comida, realiza el pago con tarjetas bancarias de 1 a 3 veces; así como el 40% ha dejado de acudir a lugares a establecimientos que no cuentan con esta forma de pago.

Nivel de Importancia.

Cuando se le pregunto acerca de la relevancia de una aplicación móvil que permitiera descubrir restaurantes, reservar y pagar desde su dispositivo móvil el 52% escogió la categoría “Útil” y el 38% muy útil.

En esta última pregunta del cuestionario se visualiza la aceptación, la necesidad y el nivel de utilidad que tendría esta aplicación en el mercado meta.

3.2. Entrevistas a Profundidad

Se realizaron entrevistas a profundidad a 4 dueños de restaurantes en la ciudad de Morelia; con este recurso metodológico se pretendió obtener información acerca de la efectividad y los canales de comunicación que utilizan con su mercado meta. Ver anexo 1: Guía de entrevista.

Objetivos de la investigación cualitativa:

1. Definir la postura de los empresarios y dueños de restaurantes hacia la comunicación digital, las aplicaciones y la efectividad de la misma.
2. Identificar el contexto actual de los restaurantes y la manera en que se posicionan y comunican su oferta de valor.

3.1.3 Resultados de las Entrevistas a Profundidad

La Comunicación

Todos los entrevistados mencionan que su medio de comunicación y la forma de publicitar sus promociones, ventas especiales y eventos son mediante la red social Facebook, realizando publicaciones en esta plataforma por lo menos de dos a tres veces por semana.

Contratación de Servicios Profesionales

Solo uno de los empresarios entrevistados menciona contar con la asistencia o la asesoría de servicios profesionales relacionados con el marketing y la comunicación; a pesar de que los demás empresarios están en la búsqueda y la necesidad de atraer nuevos clientes, evaluar su servicio o posicionar.

“No, no hemos contratado, estamos pensando en alguna estrategia para posicionar nuestro restaurante ya que es bastante nuevo y la gente aún no lo conoce”.

“Si en algún momento al inicio, contratamos una persona que nos manejaba las redes sociales, aunque por el momento no tenemos a nadie que suba maneje a las redes sociales”.

La medición de la efectividad y la Estrategia

Primero señalar que todos los entrevistados mencionan utilizar su comunicación para promocionar productos o promociones. Ninguno de los entrevistados mencionó contar con alguna estrategia de medios o contar con algún plan definido que permita el posicionamiento de su establecimiento. Ninguno de los anteriores cuenta con metodología para direccionar, segmentar o medir la efectividad y el impacto de sus publicaciones.

Mencionan no tener claro las características de su mercado meta; contando con algunas básicas como se cita a continuación:

“No la verdad no, aún estamos descubriendo eso”

“Sí, está enfocado a personas de 20 a 35 años, no tenemos chavitos, ni estudiantes”.

Existencia de Planes CRM

Ninguno de los anteriores cuenta con planes CRM para sus clientes.

“Queríamos sacar una tarjeta de cliente frecuente pero aún no lo hemos aterrizado, se quedó en el aire”.

“Tenemos pensado manejar una tarjeta de cliente distinguido pero aun nada en concreto. Lo que pasa es que después de un año ya tenemos bien identificado quienes son los clientes leales. Por ejemplo Hay clientes que vienen desde que abrimos sin falta cada semana”.

Es interesante la manera en que este grupo entiende la cercanía con los clientes, visualizan los planes CRM únicamente como una “tarjeta de cliente frecuente”. Los planes CRM van mucho más allá de una tarjeta de cliente frecuentes a los que hace mención Kotler (año), por ejemplo lo explica de la siguiente manera:

“La CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. La CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca a su base de clientes” (KOTLER, 2012).

Interés en redes sociales y medios digitales como canales de comunicación.

Todos los entrevistados mencionaron la importancia de estar en las redes sociales y los medios de comunicación. Todos cuentan con una página de Facebook, y reconocen que sus clientes se encuentran ahí, a pesar de no saber si su comunicación impacta directamente en los mismo.

Los diferentes comentarios de los empresarios y los dueños de los restaurantes nos brindan una visión del contexto y del escenario competitivo del gremio, las herramientas de comunicación que utilizan actualmente, los gastos generados y la efectividad de los mismos.

Anotaciones sobre Facebook como medio de comunicación

Resulta claro la preponderancia de los dueños de los restaurantes por utilizar Facebook. No queda muy claro en la mayoría de los casos es la medición de la efectividad del mismo. Recordemos también que la forma en la Facebook segmenta la comunicación es muy poco objetiva y tiene un campo muy abierto; por ejemplo, la única manera de segmentar sus públicos es:

- Área geográfica
- Edad
- Sexo
- Intereses*

**Respecto a los intereses es ambiguo la forma de segmentar ya que únicamente se etiquetan las publicaciones con categorías como “comida”, “deportes”, “ropa”, pero no se encuentran definidas adecuadamente y bien delimitadas.*

En la anterior segmentación, podemos observar que Facebook no genera una segmentación efectiva, descuida aspectos esenciales como el nivel socioeconómico y

en aspecto psicográfico su nivel de segmentación de demasiado abierto, lo que reduce la posibilidad de llegar al mercado meta.

Por lo anterior mucha de la publicidad que se paga en Facebook es desperdiciada y solo pocos de los impactos tienen efectividad, uno puede llegar en la medida de su presupuesto a muchas personas por este medio de comunicación pero la efectividad es muy poca.

En los años la publicidad en redes sociales y digital ha desplazo a los tradicionales medios de comunicación, de 2012 a 2013 en nivel de crecimiento alcanzado por este sector obtuvo un generoso 125% (IAB, 2015). Lo anterior puede tener dos vertientes: la primera es que uno no necesita forzosamente a la agencia de publicidad que era el intermediario entre los negocios y las canales de comunicación; es decir uno como empresario puede gestionar de manera muy sencilla sus anuncios publicitarios en esta plataforma. La segunda vertiente es el costo de la misma, Facebook permite interacciones publicitarias desde \$36.00 pesos diarios, nada comparado con los otros canales de comunicación, como publicidad en exteriores, medios masivos de comunicación, patrocinios entre otros.

Ahora bien, como lo mencionamos anteriormente Facebook no segmenta su público en base a las necesidades del emisor y las publicaciones que se realizan por este medio en su mayoría no cuentan con una estrategia de marketing. Lo vemos

claramente en las expresiones de los empresarios; parecería que alguien les recomendó estar presentes en las redes sociales pero no les dijeron como.

Sin una buena planeación o estrategia de medios difícilmente consiguen su objetivo. En su discurso la mayoría de los dueños de restaurantes entrevistados, se aprecia la incapacidad para medir la efectividad de sus anuncios publicitarios.

Una de las necesidades recurrentes en nuestro público entrevistado es la de comunicarse efectivamente con su público y la atracción de nuevos clientes.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE
NEGOCIO.

4.1. La Propuesta.

La propuesta de emprendimiento está sustentada en el argumento sobre la velocidad de la vida cotidiana y la comunicación de los empresarios restauranteros con su público de manera efectiva. El proyecto plantea un modelo de negocio que podemos visualizar en el siguiente Canvas:

The Business Model Canvas

Designed for: Investigación de Mercados

Designed by: HAREL ROSALES REYES

Date: 6 Enero 2015

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Los socios clave de la aplicación son los mismos restaurantes que participan en nuestro catalogo de unidades de negocio.</p>	<p>Key Activities </p> <p>Plataforma Digital Network Ventas Usuarios Finales Consultorías Procesamiento y Análisis de información</p>	<p>Value Propositions </p> <p><u>USUARIOS FINALES:</u></p> <p>Practicidad Accesibilidad Información Velocidad de Decisión Reducción de Costos</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>Generar una comunidad digital que permita la interacción entre todos los participantes de la Aplicación Móvil. [Consumidor Final, Locatario y la Marca].</p> <p>Relación Asistencial con el cliente final. Relación Mercantil (SOCIO) Locatario.</p>	<p>Customer Segments </p> <p>Hombres y Mujeres que residan en la Republica Mexicana de 15 a 45 años con NSE ABC+ y C-D+DE, que poseen en promedios dispositivos móviles como tablets, smartphones.</p> <p>Se distinguen por opinar que los dispositivos los distraen de sus tareas cotidianas</p> <p>En promedio realizan 7.8 actividades, se distinguen por hablar por teléfono, buscar información y navegar en Internet</p> <p>Mexicanos o personas que radiquen en el país de NSE ABC+ y C-D+DE, que dedican una gran parte de su día a estar conectados y en constante comunicación a través de dispositivos móviles.</p> <p>Perciben el beneficio en el uso de dispositivos móviles como estar a la moda y obtener estatus.</p> <p>Utilizan mapas GPS, leen revistas o e-books, realizan compras en línea, han utilizado sus dispositivos como medio de pago para compras en línea, música, ropa, pago de servicios y tiempo aire. Frecuentemente utilizan el móvil para comparar precios y obtener información de los productos que obtendrán.</p>
<p>Cost Structure </p> <p>Desarrollo de la Plataforma \$ 100,000.00 MXN Esfuerzos de Ventas 1er año \$ 200,000.00 MXN</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>Publicidad dentro de la Aplicación y página web Renta mensual pagado por locatarios para tener su negocio dentro del catalogo de la aplicación móvil Asesorias y Estrategias.</p>		

4.1.1. Modelo de Negocio

Socios Clave.

Los socios clave de la aplicación son los mismos restaurantes que participan en nuestro catálogo de unidades de negocio. Entre más socios tengamos los usuarios tendrán un mayor número de opciones.

Actividades Clave

La oferta de valor a nuestros clientes se centra en los siguientes aspectos: la operación y el funcionamiento correcto de la plataforma digital, el análisis y el procesamiento de información obtenida a través de los usuarios finales y con ella generar estrategias de mercado para los clientes de negocio.

Las ventas referentes a las inscripciones a nuestro catálogo de restaurantes afiliados.

Recursos Claves

El recurso clave de la compañía es un capital humano altamente capacitado en el diseño digital, marketing, publicidad y ventas. La plataforma y todo el ecosistema es otro de nuestros principales recursos.

Oferta de Valor

La oferta de valor dirigida a los usuarios finales, es la capacidad y el poder de la información relacionada con la practicidad y la velocidad de decisión. La

aplicación móvil permite al usuario final tener todo el proceso de decidir a qué lugar irá a comer, ver el menú, reservar y pagar su cuenta todo esto al alcance un clic en su dispositivo móvil y de manera gratuita.

La oferta de valor para las unidades de negocio: es el procesamiento y el análisis de información referente a su mercado meta y su unidad de negocio entendiéndola como calidad de servicio. La inteligencia de negocios que permite la construcción de estrategias eficientes tanto de marketing, como de comunicación.

Relación Clientes

Para los usuarios finales de la aplicación se Generará una comunidad digital que permita la interacción entre todos los participantes. Para las unidades de negocio se establecerá una relación asistencial, de asesoría y capacitación.

Canales

La forma de comunicarnos con nuestros clientes es por medio de los canales digitales: redes sociales, internet, co-branding con empresas de revistas utilizando publicidad impresa.

Con los usuarios de negocio, la vía de comunicación será por la misma plataforma.

Segmento de Mercado

Hombres y Mujeres que residan en la República Mexicana, de 15 a 45 años con NSE ABC+ y C-D+DE, que poseen en promedio dos dispositivos móviles como tablets, y/o smartphones. Se distinguen por opinar que los dispositivos los distraen de sus tareas cotidianas. En promedio realizan 7.8 actividades relacionadas con: hablar por teléfono, buscar información y navegar en Internet.

Mexicanos o personas que radiquen en el país de NSE ABC+ y C-D+DE, que dedican una gran parte de su día a estar conectados y en constante comunicación a través de dispositivos móviles.

Perciben el beneficio en el uso de dispositivos móviles como estar a la moda y obtener estatus. Utilizan mapas GPS, leen revistas o e-books, realizan compras en línea, han utilizado sus dispositivos como medio de pago para compras en línea, música, ropa, pago de servicios y tiempo aire. Frecuentemente utilizan el móvil para comparar precios y obtener información de los productos que obtendrán.

4.2. Inversión

Costos

La inversión inicial en el desarrollo del software es de \$100,000.00. Los Costos anuales proyectados ascienden a \$1,220,00.00 anuales de los que se

desprenden: \$500,000.00 en esfuerzo de ventas, \$480,000.00 pago de nómina y \$240,000.00 en Costos fijos.

Ingresos

Los ingreso de capital a la empresa tienen que ver con la publicidad vendida que se mostrará dentro de la aplicación digital y la página web. La segunda manera de ingresos de capital a la empresa es el cobro mensual para los empresarios dueños de unidades de negocio que estén en nuestro catálogo digital.

Venta de asesorías y estrategias de marketing, comunicación y promoción a los clientes de negocio.

4.3. Propuesta Estratégica.

A partir de la investigación, los datos relevantes y el entendimiento de las tendencias del mercado se genera la siguiente propuesta estratégica.

Conceptos Relevantes.

- El principal medio de comunicación de los empresarios con sus comensales es vía Facebook.
- Unos de los problemas más recurrentes es la falta de medición en la efectividad del canal de comunicación en este caso Facebook.
- La publicidad en Facebook no está segmentada.
- Los usuarios de aplicaciones móviles utilizan dos grandes categorías: redes sociales y comunicación.

- Los usuarios de las aplicaciones móviles no pagan por versiones completas o de pago.

4.3.1. Plan de Marketing

Producto “Eat Up”

Es una aplicación digital gratuita para dispositivos móviles que permite realizar reservaciones, ordenar y pagar en tus restaurantes favoritos, también te permite descubrir nuevos sitios cercanos a tu ubicación así como la posibilidad de recibir directamente en tu dispositivos cupones de descuento o promociones de los establecimientos de tu agrado.

“Eat Up” te permite conectarte con todos tus amigos de Facebook compartir, imágenes, comentarios y retroalimentaciones sobre restaurantes en tu ciudad.

Plaza

Se encuentra alojada en las dos tiendas digitales más importantes de las aplicaciones móviles, App Store, Google Play.

Como servicio periférico también se puede acceder mediante una página web: www.eatup.mx.

Promoción

La estrategia de medios de introducción del producto consiste en lo siguiente:

- Publicidad en Redes sociales y Google Adwords.
- Contenido en Revistas (tanto físicas como digitales)con alto tiraje para el segmento deseado.
- Publicad en exteriores en las avenidas importantes de las ciudades capitales del país.
- Colocar publicidad en las unidades de negocio inscritas en el catálogo de “Eat up”.

Precio

“**Eat Up**” funciona con un modelo de negocio Fremium, quiere decir que es gratuita para los usuarios de la aplicación móvil.

La rentabilidad de la misma proviene de publicidad a terceros dentro de la aplicación y de la página web. Así como de la renta mensual que los empresarios deben de pagar para poder brindar el servicio.

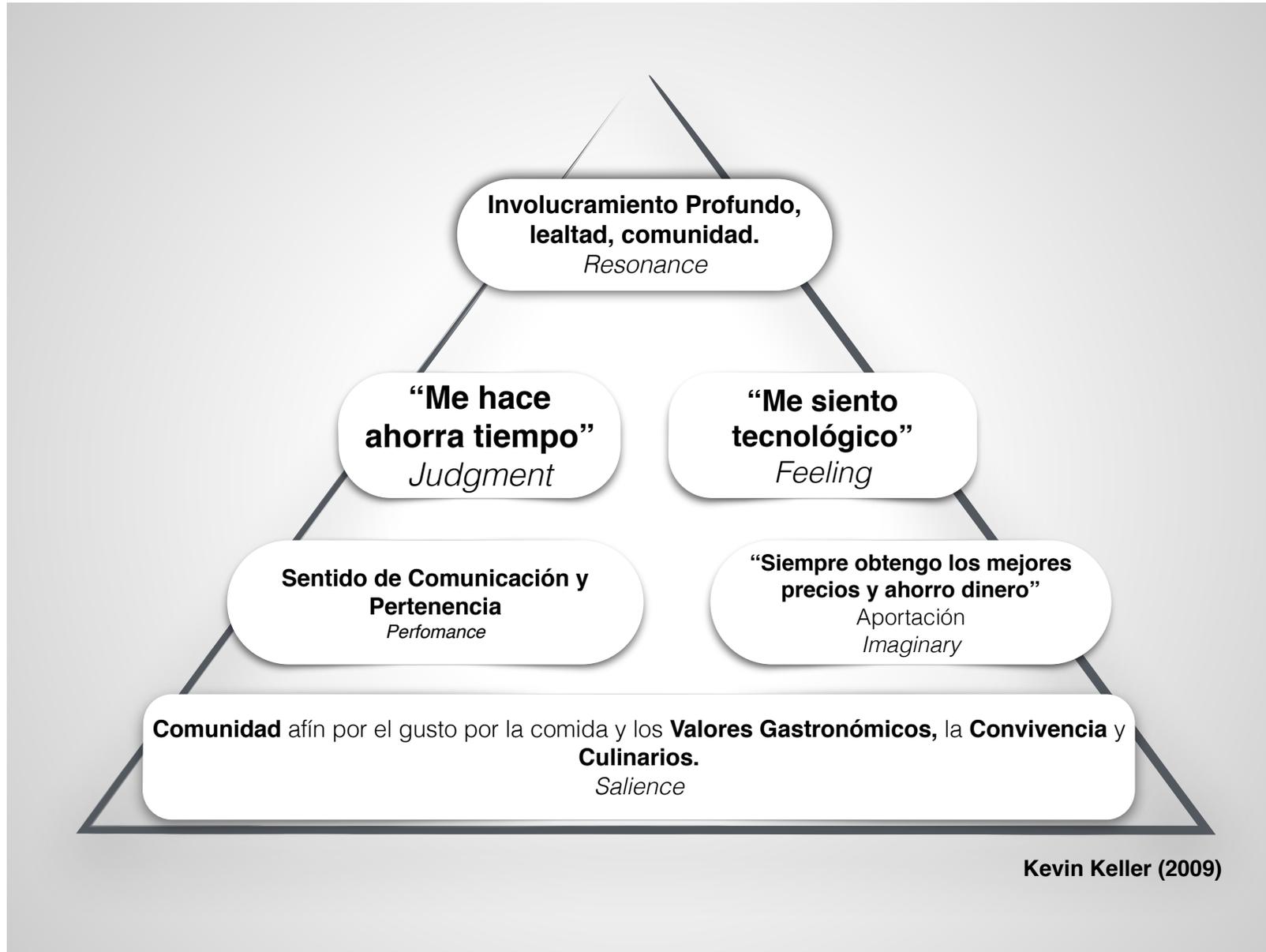
Registro IMPI

Antes de la elección del nombre “Eat Up” se realizó una búsqueda fonética en el Instituto Mexicano de la Propiedad (IMPI) en las clases 35 y 42. La primera corresponde a Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración

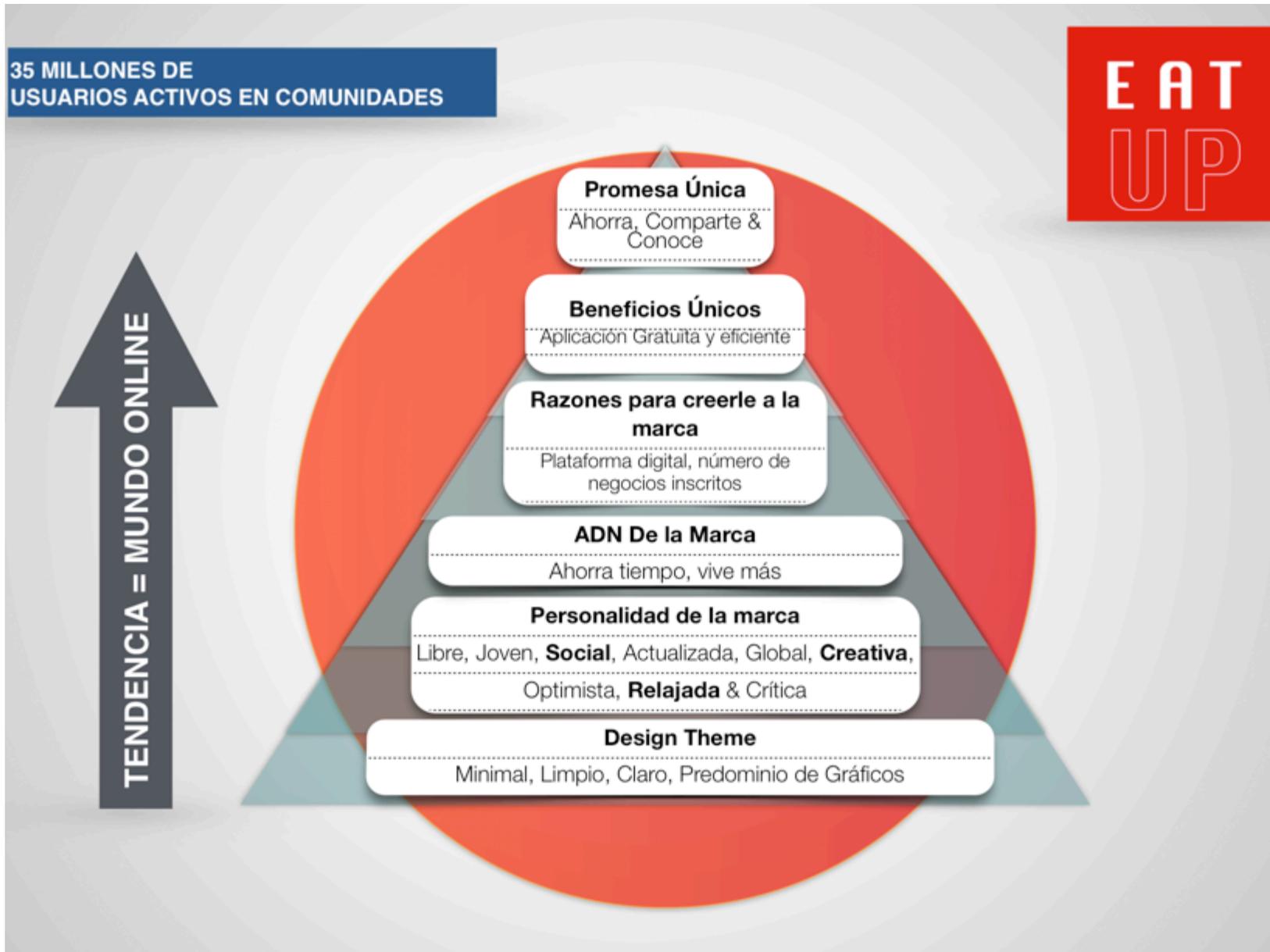
comercial; trabajos de oficina. La clase 42 del IMPI corresponde a Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Ver anexo 4: Resultados de búsqueda fonética.

4.3.2. Arquitectura de la Marca

El Branding de “Eat Up” está sustentado en el Modelo de Keller (2009) explicado en las siguientes pirámides.



4.3.3. Pirámide de Posicionamiento



4.3.4. Aplicaciones de Marca

**EAT
UP**

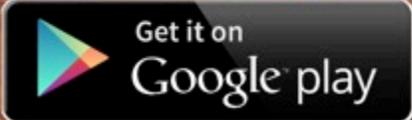
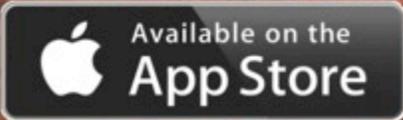
**¿Y HOY QUÉ
COMEMOS?**

Available on the
App Store

Get it on
Google play



¿Y HOY QUÉ
COMEMOS?





RESERVA,
ORDENA
PAGA Y
MUCHO MÁS
CON UN SOLO CLICK

EAT
UP

RESERVA, ORDENA, PAGA

¡Bienvenido!

EAT
UP

Appetizers



1. Egg Rolls

Silver noodles, v



1A. Fried To

Sweet and sour i



1B. Fresh S

Uncook fresh ve



2. Thai Stic

Ground chicken,



2A. Shrimp

With sweet and s



3. Satay (4 f

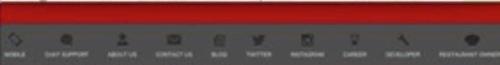
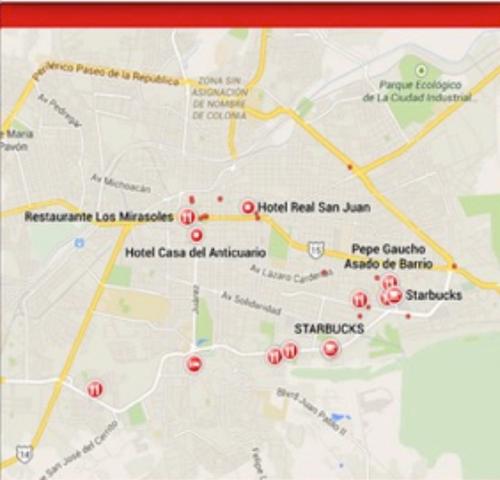
Choice of chicke



4. Dim Sum (8 Pcs)

Choice of steamed or fried. Ground pork, chicken, beef, water chestnuts

4A. Potsickers (Gyosa)



**EAT
UP**

**RESERVA ORDENA PAGA
CON UN SOLO CLICK**

Available on the
App Store

Get it on
Google play

4.4. Especificaciones de Diseño de producto: Usuario Finales

Utilidad y descripción de la aplicación basada en un modelo estratégico.

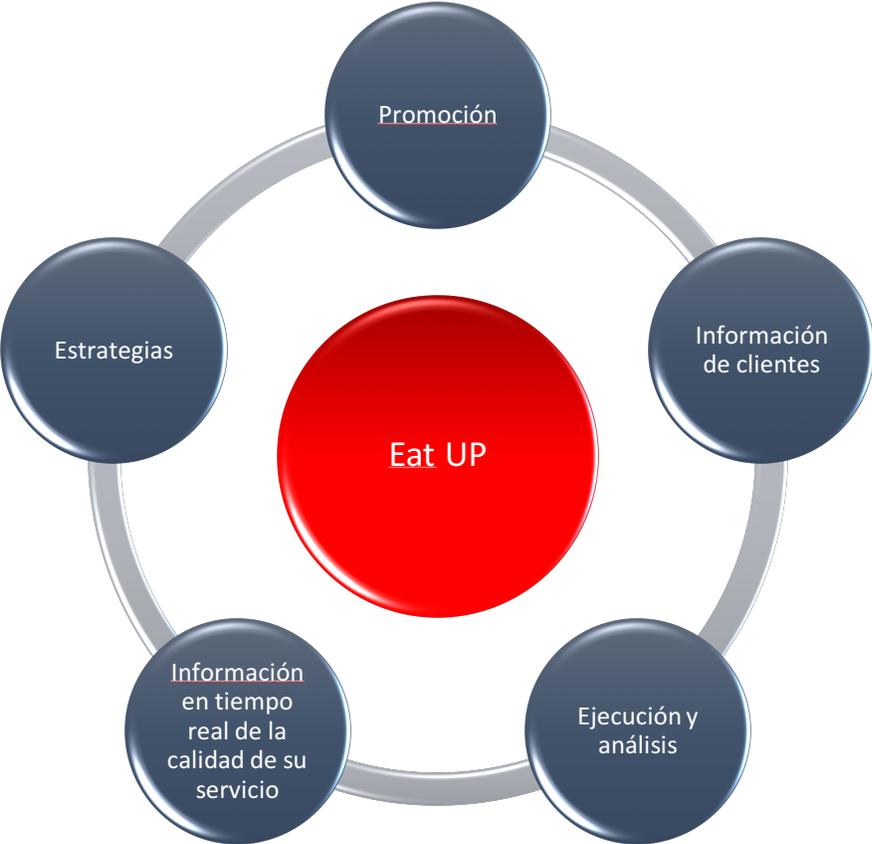
La aplicación móvil “EAT UP” deberá contar con las siguientes especificaciones:

- Descubrimiento de establecimientos de comida preparada cercanos a la ubicación del usuario utilizando geo posicionamiento.
- Una vez encontrado el establecimiento del agrado del usuario, este será capaz de desplegar el menú del restaurante con los costos y la descripción del producto, así como fotografías de los mismos.
- El usuario tendrá la capacidad en tiempo real de saber cuántas mesas disponibles tiene el establecimiento.
- El usuario podrá pre-ordenar los platillos de su agrado seleccionando una hora aproximada de llegada, de tal forma que cuando el comensal llegue a la unidad de negocio su comida este lista.
- El usuario puede elegir entre un servicio para comer en la unidad de negocio, opción para llevar, o simplemente hacer una reservación.
 - Los usuarios pueden pagar el servicio del restaurante mediante la misma aplicación una vez que hayan procesado y vinculado una tarjeta bancaria.
- Los usuarios tienen la opción de compartir sus visitas en redes sociales, así como de pertenecer a una comunidad digital donde otros usuarios comparten fotografías y comentarios opinando sobre los establecimientos de su ciudad y recomendando a nuevos comensales a que los prueben.

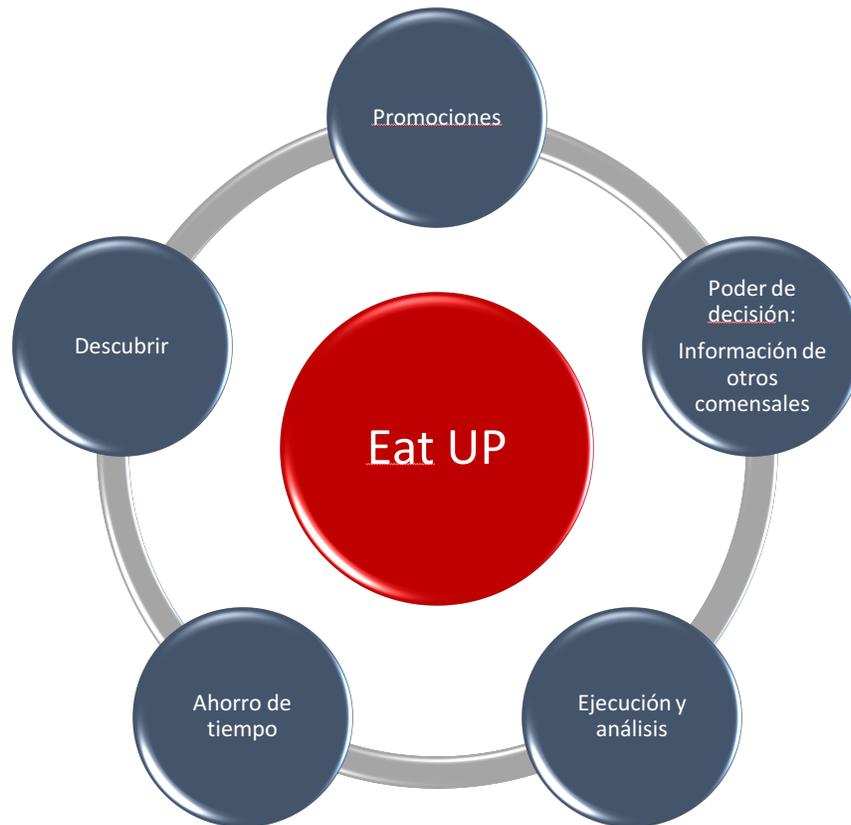
4.4.1. Especificaciones de la Aplicación para el mercado de negocio

- La aplicación permite a los dueños de restaurantes enviar notificaciones a los dispositivos de los usuarios, para promocionar eventos especiales, promociones y alguna otra comunicación que sea pertinente en esta categoría.
- Los Empresarios irán generando una base de datos específica de los comensales que han acudido a su unidad de negocio, así como acceso a los comentarios y las evaluaciones que los clientes hace de su unidad de negocio.

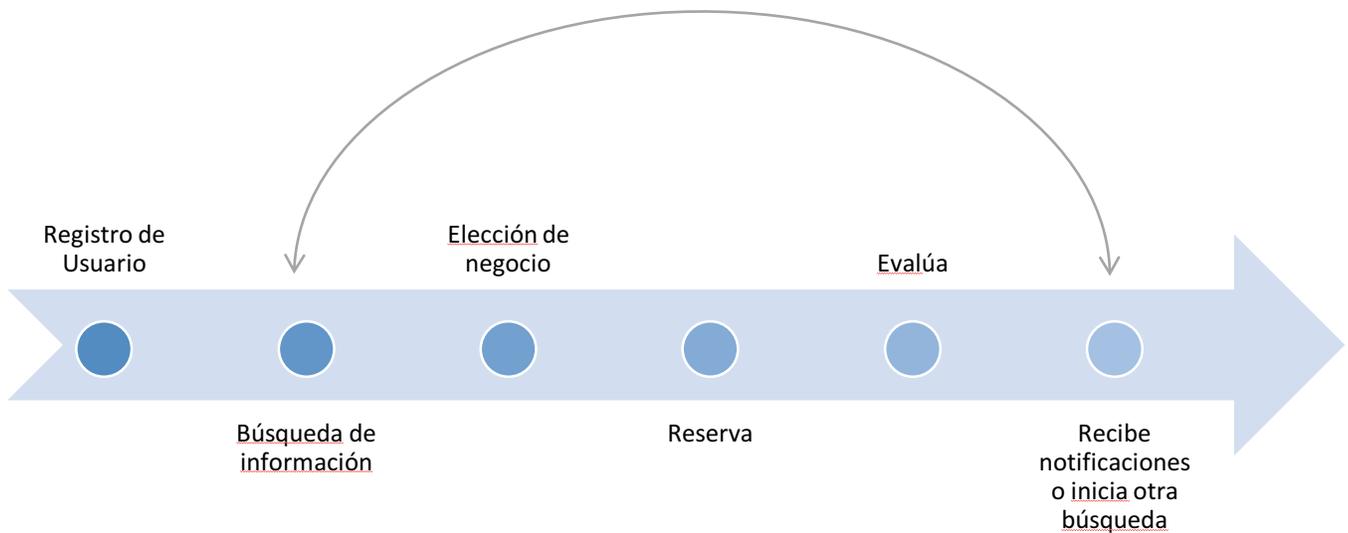
Modelo Estratégico para las Unidades de Negocio



Modelo Estratégico para los Usuarios Finales



Proceso del usuario.



En

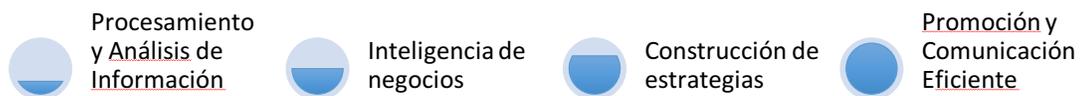
el cuadro anterior podemos ver el proceso que sigue un usuario al utilizar la

aplicación móvil. Durante cada uno de los procesos los datos sobre las búsquedas y la elección de las unidades de negocio, así como la preferencia promociones se guarda y se genera una base de información a la cual tienen acceso las unidades inscritas al directorio de “Eat Up”. Cabe señalar que cada unidad de negocio solo tiene acceso a información relacionada con su empresa.

Con el procesamiento y el análisis de esta información las unidades de negocio tendrán mayor herramientas para generar o redefinir estrategias competitivas.

La información que el usuario brindará nos permitirá conocer las tendencias de consumo, datos demográficos, geográficos y psicográficos. Estos serán útiles tanto para las unidades de negocio como para los anunciantes que quieran dirigir de manera eficaz su comunicación en un canal altamente segmentado.

Como un segundo servicio adicional, de la empresa EAT UP, podríamos pensar en brindar asesorías de consultoría de marketing estratégico, así como de comunicación promocional.



En el siguiente diagrama se expone la idea anterior.

4.5. Implementación y Análisis Financiero

INVERSIÓN INICIAL		\$300,000.00	
ESCENARIO 1			
VALOR DEL MERCADO DE ANUNCIANTES EN MOBILE MÉXICO 2013	\$ 1,698,000,000.00	AWARENESS 1 AÑO	0.080%
		VENTAS	\$1,358,400.00
TAMAÑO DE MERCADO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES 2012	428000.00	AWARENESS 1 AÑO	0.080%
		VENTAS	342.40
PRECIO FINAL UNITARIO POR UNIDAD DE NEGOCIO		\$3,000.00	\$1,027,200.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Esfuerzo de Ventas			\$500,000.00
Nómina			\$480,000.00
Costos Fijos			\$240,000.00
TOTAL COSTOS ANUAL			\$1,220,000.00
INGRESOS TOTALES ANUALES			\$2,385,600.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$1,165,600.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			\$815,920.00

ESCENARIO 2

VALOR DEL MERCADO DE ANUNCIANTES EN MOBILE MÉXICO 2013	\$ 1,698,000,000.00	AWARENESS 1 AÑO	0.500%
		VENTAS	\$8,490,000.00
TAMAÑO DE MERCADO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES 2012	428000.00	AWARENESS 1 AÑO	0.500%
		VENTAS	2,140.00
PRECIO FINAL UNITARIO POR UNIDAD DE NEGOCIO		\$3,000.00	\$6,420,000.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Esfuerzo de Ventas			\$500,000.00
Nómina			\$480,000.00
Costos Fijos			\$240,000.00
TOTAL COSTOS ANUAL			\$1,220,000.00
INGRESOS TOTALES ANUALES			\$14,910,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$13,690,000.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			\$9,583,000.00

ESCENARIO 3

VALOR DEL MERCADO DE ANUNCIANTES EN MOBILE MÉXICO 2013	\$ 1,698,000,000.00	AWARENESS 1 AÑO	1.000%
		VENTAS	\$16,980,000.00
TAMAÑO DE MERCADO DE SERVICIOS DE RESTAURANTES 2012	428000.00	AWARENESS 1 AÑO	1.000%
		VENTAS	4,280.00
PRECIO FINAL UNITARIO POR UNIDAD DE NEGOCIO		\$3,000.00	\$12,840,000.00
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Esfuerzo de Ventas			\$500,000.00
Nómina			\$480,000.00
Costos Fijos			\$240,000.00
TOTAL COSTOS ANUAL			\$1,220,000.00
INGRESOS TOTALES ANUALES			\$29,820,000.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$28,600,000.00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS			\$20,020,000.00

En la anterior proyección se plantean 3 escenarios distintos:

1. Conservador, 2. Moderado y 3. Arriesgado. Los tres escenarios contemplan las mismas variables, solo se distinguen por el porcentaje de la participación de “mercado de anunciantes en Mobile y del total de Servicios de Restaurantes”.

Escenario 1: Conservador.

En este primer escenario los datos y el alcance de la participan de mercado son mínimos: 0.080% del total de la participación de anunciantes en Mobile en México y el 0.080% del total del número de restaurantes del país (342). El total de los ingresos con esta proyección anual es de \$ 2, 385,600 (Publicidad App y pago mensual de restaurantes), los costos fijos son de \$ 1,220,000.

El resultado de utilidades netas anuales después de impuestos de impuestos es \$815,920.00 en el primer año.

Escenario 2: Moderado.

En el segundo escenario la participación de mercado asciende al 0.5% tanto para el mercado de anunciantes en Mobile como el número de restaurantes adscritos al catálogo de la aplicación.

Bajo esta proyección las utilidades anuales asciende a \$9,583,000.00.

Escenario 3: Arriesgado

Para la última proyección que es la más ambiciosa el porcentaje marginal de la participación de mercado para el primer año es de 1% del total de anunciantes y de restaurantes.

Para esta última proyección las utilidades después de impuestos ascienden a \$ 20,020,000.00.

Conclusiones Financieras.

El tamaño del mercado es una de las oportunidades detectadas en la industria. Las cifras de crecimiento del 2012-2013 son impresionantes en este periodo el mercado de anunciantes en Mobile en México creció el 114%. (PricewaterhouseCoopers, 2014).

Cualquiera de los tres escenarios es atractivo, pensando en el primer año de operaciones. Lo que concluimos es una viabilidad financiera totalmente aceptable, para este proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Durante el proceso de desarrollo del proyecto fueron surgiendo diversos caminos tal vez muy diferentes a los planteados inicialmente, es imprescindible que cualquier investigador o emprendedor este abierto a estas posibilidades de cambio, requiere

ser flexible, entender y comprender los datos recabados de las investigaciones y de ser necesario replantear todo el proyecto a fin de que cumpla con las expectativas del mercado y por ende sea significativo para nuestro mercado meta.

Nuestro principal objetivo era la generación de un plan de negocios que resultará eficaz para nuestros dos clientes: el mercado de consumo y el mercado de negocios; que tanto como los empresarios como los comensales tuvieran una utilidad y una ganancia real del servicio propuesto. A partir del estudio y la comprensión del contexto y las necesidades de cada uno de los actores principales, la aplicación de instrumentos de medición y el contexto de la industria se cumple nuestro objetivo principal con la creación de una estrategia de negocios integral que persigue la satisfacción total de los dos mercados estudiados a partir de estrategias y herramientas de comunicación.

El último objetivo de cualquier proyecto de negocios y si bien no el único pero si de los más importantes, es que este sea rentable y tenga la capacidad de generar ingresos que lo permitan ofrecer fuentes de trabajo, crecer y subsistir como empresa, lo que lleva a perdurar su oferta de valor que es el fundamento de cualquier compañía.

Una aplicación móvil en su sentido más profundo deber ser entendida como aquella herramienta que facilita la vida de los usuarios en algo, por ejemplo: ahorra tiempo, facilita la búsqueda de información, brinda utilidad e incrementa la productividad entre otras funciones. Esta aplicación móvil propuesta cumple con los

requisitos de definición al tener la capacidad de ahorrar tiempo a los usuarios, tener poder de decisión y de comunicación y ser parte pro-activa en el mejoramiento de los servicios en la industria nacional al poder expresar de una manera directa su opinión y sus sugerencias.

Las verdades innegables que rescatamos de la investigación para la construcción de la oferta de valor fueron las siguientes:

- El principal medio de comunicación de los empresarios con sus comensales es vía Facebook.
- Unos de los problemas más recurrentes es la falta de medición en la efectividad del canal de comunicación en este caso Facebook.
- La publicidad en Facebook no está segmentada.
- Los usuarios de aplicaciones móviles utilizan dos grandes categorías: redes sociales y comunicación.
- Los usuarios de aplicaciones móviles no pagan por versiones completas o de pago.

RECOMENDACIONES

Una de las recomendaciones que realizamos a futuros proyectos en el ámbito de los medios digitales, es tener en muy presente que esta industria avanza a grandes velocidades, sus modificaciones y actualizaciones son constantes. Dentro de esta industria los planes y las estrategias de negocio son generalmente a corto

plazo debido a lo volátil de la industria; sin duda los medios digitales sus herramientas, el lenguaje y el ecosistema digital llegó para quedarse. Es imprescindible que cualquier empresa voltee a revisar lo que está realizando en esta materia si quiere permanecer en el mercado y ser significativa para sus clientes.

De este proyecto el siguiente paso será materializarlo, llevarlo a la práctica y en un segundo momento evaluarlo.

Bibliografía

AMITI, I. (2013). *El Estudio de Perspectivas, estrategia de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México*. Mexico D.F.

Brown, I. M. (2014). *Estudio de usos y hábitos de dispositivos móviles en México*. IAB.

Economista, E. (20 de 03 de 2014). *El Economista*. Recuperado el 11 de 07 de 2013, de El Economista:

<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2014/03/20/mexico-tiene-49-millones-usuarios-facebook>

IAB, T. M. (Marzo de 2015). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos 7a edición*. México.

INEGI. (27 de 11 de 2013). *CANIRAC*. Recuperado el 11 de 11 de 2014, de Contenidos:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2013/noviembre/comunica46.pdf>

INEGI. (2012). *Relevancia en México del Sector Restaurantero*.

Recuperado el 12 de 07 de 2014, de CANIRAC:

http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantero/relevancia.html

INFOTEC, A. y. (2013). *Escenarios estratégicos para fomentar el desarrollo y uso de aplicaciones móviles*. Obtenido de amiti.org.mx : amiti.org.mx/wp-content/uploads/2013/10/RE_Estudio-APPS.pdf

Interbrand. (01 de 03 de 2014). *Interbrand.com*. Recuperado el 11 de 06 de 2014,

de Best Global Brands 2013: <http://interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. México, D.F: PEARSON EDUCACIÓN .

PricewaterhouseCoopers. (Octubre de 2014). Estudio de Inversión en Comunicación Mobile en México. México.

Research, P. (03 de 2013). Mobile Apps. Washington, Estados Unidos.

Reuters. (14 de 08 de 2013). *Dinero En Imagen*. Recuperado el 11 de 07 de 2014, de Dinero En Imagen: <http://www.dineroenimagen.com/2013-08-14/24528>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista a profundidad.

Tópicos:

- Comunicación con sus clientes.
- Contratación de Servicios Profesionales
- Medición sobre la efectividad de los canales de comunicación.
- Estrategia y Contenidos de Comunicación (productos, ofertas, ventas especiales, recordación).
- Conocimiento del segmento de mercado y mercado meta.
- Inversión en promoción y comunicación.
- Existencia de planes CRM.
- Interés en redes sociales y medios digitales como canales de comunicación.
- Percepción de sus competidores en relación a su comunicación y promoción.

Anexo 2: Formulario

Aplicación Móvil

Gracias por dedicar un momento a contestar la encuesta que se le ha enviado. Su opinión espontánea es importante para la organización que realiza la encuesta. Ayudará a fundamentar decisiones encaminadas a proporcionarle mejores políticas, productos o servicios.

En previsión de sus inquietudes sobre privacidad y anonimato, hemos tomado las medidas necesarias para proteger toda la información que nos brindan tanto nuestros clientes como los participantes de las encuestas.

*Obligatorio

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

(años)

Nivel de Escolaridad *

¿Cuentas con vehículo propio? *

- Si
- No

¿Cuentas con por lo menos una tarjeta bancaria? *

(crédito o débito)

- Si
- No

¿Cuentas con algún plan de datos actualmente en tu teléfono móvil? *

(pre-pago que otorgue acceso a internet desde tu dispositivo móvil)

- Si
- No

Si contestaste si en la pregunta anterior ¿Cuántos MB al mes consumes mensualmente?

Cantidad de datos consumidos en el último mes o bien el número de datos que tienes disponible en tu contrato

Aproximadamente ¿Cuántas aplicaciones móviles que has bajado en los últimos 3 meses? *

- 1
- 2 a 5
- 5 a 10
- 10 o más
- Ninguna

¿Estas han sido de pago o gratis?

Si respondiste a la pregunta anterior, especifica:

- De pago
- Gratis

¿Recuerdas el nombre de alguna aplicación por la que hayas pagado? *

- Si
- No

Si respondiste que si anota el nombre de la aplicación a continuación

¿En tu dispositivo móvil podrías valorar que tan importantes son las aplicaciones móviles del 1 al 10 *

(Siendo el 10 la mayor calificación)

¿Qué categoría de aplicaciones utilizas con mayor frecuencia? *

- comunicación
- redes sociales
- búsqueda de información
- entretenimiento
- utilidades
- Otro:

¿Describe con qué dificultades te has enfrentado al usar una aplicación móvil nueva? *

De las siguientes características que debería tener la aplicación móvil de tu agrado ¿Cuál sería la más importante? *

- Diseño
- Utilidad
- Funcionalidad
- Usabilidad
- Otro:

¿Qué opinión tienes acerca de las aplicaciones que permiten el descubrimiento de lugares de esparcimiento, entretenimiento cercanos a ti? *

Actualmente ¿utilizas algún método para descubrir establecimientos? *

- Si
- No

Si respondiste SI anota el nombre a continuación

¿Actualmente recibes algún tipo de cupones, descuentos o promociones en establecimientos de tu ciudad? *

- Si
- No

Si respondiste SI selecciona el método por el cual recibes dicha información

- Email
- Correo

- Redes Sociales
- Otro:

En los últimos tres meses al ir a un restaurante has experimentaste alguna de las siguientes experiencias ¿Cuál? *

- No tenía lugar para atenderte únicamente mediante reservación
- Te toco anotarte en una lista de espera, y aguardar hasta que una mesa se desocupara.
- Quisiste saber el precio y el menú de algún establecimiento nuevo.
- Te perdiste las promociones o descuentos de algún establecimiento por desconocimiento.
- Otro:

¿Cuándo fue la última vez que hiciste un pedido para llevar en un restaurante? *

Si, contestaste que SI ¿Consideras qué el tiempo de entrega fue?

- aceptable
- medianamente aceptable
- inaceptable

Cuándo un amigo te invita a comer o cenar a un lugar desconocido para ti: *

- Investigas en línea el lugar
- Aguardas hasta llegar al establecimiento para formarte una opinión

Preguntas a tus amigos

Otro:

¿De 10 veces que acudes a restaurantes que porcentaje de este pagas con tarjeta? *

De 1 a 3 veces

De 4 a 7 veces

De 8 a 10 veces

¿Has dejado de acudir a lugares por no contar con terminal bancaria? *

si

no

a veces

¿ Que tal útil sería para tu estilo de vida una aplicación móvil que permitiera descubrir restaurantes, reservar y pagar desde tu dispositivo móvil? *

Muy útil

Útil

Poco útil

Otro:

Anexo 3: Entrevistas a Profundidad

“Mezcalitas”

¿Cuáles es la forma de comunicarte con tus clientes?

Facebook únicamente y anuncios dentro del negocio. Si queremos llamar la atención de nuestros clientes nos ha funcionado mucho anunciar nuestras promociones en carteles aquí mismo adentro del restaurante.

¿Has contratado servicios profesionales de marketing, comunicación o community manager?

Si tenemos un Community manager

¿Cómo mides la efectividad de tu comunicación?

Por ejemplo tenemos 4500 likes en la página del negocio, las promociones únicamente están en Facebook no usamos publicidad en otro lugar, no usamos edecanes, ni volantes ni nada. Nuestra única publicidad es esa. Cuando subimos promociones pagadas a Facebook el lugar se llena. Los días de promoción.

Haces algún otro tipo de publicación aparte de las promociones?

Si subimos los productos que tenemos, cervezas artesanales, mezcales etc.

¿Sabes quién es tu mercado meta?

Si, está enfocado a personas de 20 a 35 años, no tenemos chavitos, ni estudiantes.

¿Cuánto inviertes en promoción y publicidad al mes?

Como 1500 pesos al mes

¿Cuentas con algún plan CRM?

Tenemos pensado manejar una tarjeta de cliente distinguido pero aun nada en concreto. Lo que pasa es que después de un año ya tenemos bien identificado quienes son los clientes leales. Por ejemplo Hay clientes que vienen desde que abrimos sin falta cada semana.

¿Cómo es la comunicación de competencia?

La mayoría tienen contratadas agencias de publicidad. Tienen muy buena publicidad en la redes sociales, algunas otras solo reparten volantes. Y hay algunas que únicamente por Facebook he visto su publicidad

¿Estas inscrito en algún directorio o publicaciones de revistas, en internet donde la gente pueda buscarte?

No, estuvimos en revistas pero no has funcionado, porque las revistas venden cupones y las empresas de revistas dejaban aquí los cupones , y la gente veía las revistas en el negocio y ahí mismo arrancaban los cupones. Pero nadie llegaba de la calle con su cupón. Entonces dejamos de anunciarnos de revistas, no nos funcionaba

Lucca Frateli

¿Cómo te comunicas con tus clientes? que estrategias de comunicación utilizas

Bueno por lo general, cuando los comensales ya están aquí en el establecimiento casi siempre entregamos una bitácora para retroalimentación, para que nuestros clientes nos digan en ese momento que todavía está fresco el recuerdo ¿cuál es su

sentir? Como sintieron el lugar, que les parecieran los alimentos, las bebidas, la atención y físicamente con pluma y papel lo escriben en ese momento; y eso se hace un poquito más personal.

Esa es una de las comunicaciones que tenemos con ellos, otra vía Facebook. Perdimos la base de datos que teníamos de unos clientes y queríamos hacer mailing pero bueno estamos otra vez armando la base de datos de los clientes para empezar a enviar.

Y yo creo que esas son. Promociones y todo por Facebook y la verdad es que promociones nunca nos han funcionado tanto. Más bien recordación y algunas veces hemos llegado a volantear pero para cosas súper específicas por ejemplo: servicio a domicilio volanteamos por la zona y la gente se acuerda y a lo mejor sube poquito la venta de servicio a domicilio pero para que la gente venga a comer aquí si es recordarles un poquito más por Facebook porque ese es casi nuestro mercado que son mujeres, casi nuestro público como el 70% son mujeres.

¿Pagas Facebook?

Solo cuando hay eventos, cuando es una publicación específica para un evento, y pago súper poquito como \$100 pesos por dos o tres días. Y si me ha funcionado.

¿Alguna vez has contratado servicios profesionales? Comunicación, publicidad, Marketing?

Si contratamos una empresa que nos llevó la publicidad, redes sociales, marketing como todo muy integral que se llama “alambique” de aquí de Morelia. Ellos nos llevaban también todas las redes de prensa, medios se encargaban de todo eso. Pero ya no trabajamos con ellos duramos como 6 o 7 meses. Se nos hizo que era buen precio pero estábamos en un momento en que a lo mejor para nosotros era mucho. Era un precio bastante razonable pero en ese momento...7 mil pesos mensuales, pero hicimos un trato de 2 mil pesos en especie era un intercambio y la otra en efectivo. Funciono bien nos llevaron el marketing cuando estuvimos tratando de lanzar la campaña de “prefiero local”, como que ellos nos llevaban lo de prefiero local y lo de cada negocio de prefiero local. Y cuando se acabó el contrato que duraba 4 meses pero nos quedamos aun 2 meses y ya después decidimos darle esa lana a otras cosas que teníamos prioridad en ese momento entonces ahí cerramos el contrato con ellos.

¿Tienes algún plan de CRM?

Queríamos sacar una tarjeta de cliente frecuente pero aún no lo hemos aterrizado, se quedó en el aire. Y realmente tenemos promociones para cumpleaños, pero algo así tan especializado por cliente no.

Competencia

Realmente muy pocos pero si dentro de pizzas: “pulcinella, mi lola. Esos dos realmente creen que son los fuertes.

Análisis de comunicación de competencia

Mi lola es una franquicia entonces tiene más estructurada su comunicación.

San Mateo

¿Cuáles es la forma de comunicarte con tus clientes?

Utilizamos Facebook, tenemos una fan page y una página como persona, esto porque últimamente uno tiene que pagar mucho a Facebook si quieres que tus publicaciones se vean, ahí ponemos promociones e imágenes y videos del restaurante.

¿Has contratado servicios profesionales de marketing, comunicación o community manager?

No, no hemos contratado, estamos pensando en alguna estrategia para posicionar nuestro restaurante ya que es bastante nuevo y la gente aún no lo conoce.

¿Cómo mides la efectividad de tu comunicación?

Pues con los likes de la página, cuando vemos que gente nueva llega al restaurante le siempre le preguntamos cómo se enteraron de nuestro lugar y nuestras promociones y ahí nos damos cuenta si realmente sirve la página o no.

Haces algún otro tipo de publicación aparte de las promociones?

Subimos videos o fotografías de nuestros platillos, nada más

¿Sabes quién es tu mercado meta?

No la verdad no, aún estamos descubriendo eso

¿Cuanto inviertes en promoción y publicidad al mes?

Entre 500 y 100 pesos al mes.

¿Cuentas con algún plan CRM?

No

¿Cómo es la comunicación de competencia?

Aún estamos definiéndonos como restaurante no podría hablar de competencia aun, sabemos que hay restaurantes muy posicionados y de muchos años en la ciudad de Morelia, pero no tenemos claro quiénes son realmente nuestros clientes por lo mismo tampoco nuestra competencia.

¿Estas inscrito en algún directorio o publicaciones de revistas, en internet donde la gente pueda buscarte?

No

“Los de pescado”

¿Cuáles es la forma de comunicarte con tus clientes?

Generalmente lo hacemos mediante redes sociales, aunque últimamente no tenemos mucha presencia ahí, porque ya tenemos nuestros clientes recurrentes, lo que si utilizamos mucho es la comunicación boca a boca.

¿Has contratado servicios profesionales de marketing, comunicación o community manager?

Si en algún momento al inicio, contratamos una persona que nos manejaba las redes sociales, aunque por el momento no tenemos a nadie que suba maneje a las redes sociales.

¿Cómo mides la efectividad de tu comunicación?

No tenemos en este momento ningún medio de comunicación como tal, como estrategia de ventas estamos entregando unas pequeñas tarjetas que nuestros clientes pueden canjear por productos en el restaurante, y nos damos cuenta cuantos clientes nuevos vienen por esas promociones

¿Haces algún otro tipo de publicación aparte de las promociones?

No ninguno

¿Sabes quién es tu mercado meta?

Sí, tenemos clientes generalmente que son oficinistas, o empleados que generalmente tienen poco tiempo para comer o a veces no mucho dinero, entonces buscan algo relativamente nutritivo y no tan caro, como estamos ubicados en una plaza comercial muchos de los empleados de Liverpool y todas las tiendas vienen a comer en sus descansos.

¿Cuanto inviertes en promoción y publicidad al mes?

N/D

¿Cuentas con algún plan CRM?

No tenemos,

¿cómo es la comunicación de competencia?

Nuestra competencia invierte mucho dinero en espectaculares, con sus promociones, nuestra competencia son franquicias grandes de comida rápida.

¿Estas inscrito en algún directorio o publicaciones de revistas, en internet donde la gente pueda buscarte?

No solo en las redes sociales.

Anexo 4: Búsqueda Fonética

Búsqueda fonética

Denominación: EAT UP
Clase: 42

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
520481	734498	EAT & GO	AEROCOMIDAS, S.A. DE C.V.	42 (I)
881459	1009086	HOLA TU	TECNOLOGIAS DIALLES DE MEXICO, S.A. DE C.V.	42 (9)
1268426	1313527	CEAT	CENTER OF ENGINEERING AND ADVANCED TECHNOLOGY, S.A. DE C.V.	42 (10)
941431	1121409	NEAT	GRUPO NEAT, S.L.	42 (9)
2862	21566	SEAT	GRUPO AEROMEXICO, SOCIEDAD ANONIMA BURSATIL DE CAPITAL VARIABLE	42 (I)
395783	634441	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A.P.I. DE C.V.	42 (I)
626377	889882	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A. DE C.V.	42 (8)
936224	1049879	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A. DE C.V.	42 (9)
183602	836180	ATP	AIRCRAFT TECHNICAL PUBLISHERS, INC.	42 (I)
490777	798063	ATP	ATP TOUR, INC.	42 (8) 42 (I)
408860	679765	A T P	ALTA TECNOLOGIA PREHOSPITALARIA, S.A. DE C.V.	42 (I)
301733	619230	DRINK AND EAT TOO!	THE DRINK GROUP INC.	42 (I)
429146	663344	HEATWAVE	DOMINO'S IP HOLDER LLC	42 (I)
333331	580240	EATZI'S	EBG, LLC	42 (I)
493652	776062	EATZI'S	EBG, LLC	42 (I)
493653	714797	EATZI'S	EBG, LLC	42 (I)
6250	13844	EAT MY TAIL	ENRIQUE GONZALEZ OROZCO	42 (I)
1458498	1482358	JUNGLE HEAT	BENSTAR LIMITED	42 (10)
869135	1184104	ZATTOO	ZATTOO EUROPE LTD	42 (9)
571826	884221	TATTOO	MARIA EUGENIA PAGANONI ZENTENO	42 (8)

Consulta realizada el día 27/04/2015 07:38:54 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.

Búsqueda fonética

Denominación: EAT UP
Clase: 35

Resultado de la búsqueda fonética				
Número de expediente	Número de registro	Denominación	Nombre del titular	Clases
58683		AMA TU SALUD	ASOCIACION MEXICANA AUTOMOVILISTICA, S.A. DE C.V.	35 (9)
1197342		TUP	TRANSPORTE URBANO DE LA PAZ, S.A. DE C.V.	35 (9)
1186843	1249380	TOOP	JUDITH GONZALEZ HAM	35 (9)
738628	904236	HIRE UP	BASE UP MEXICO, S.A. DE C.V.	35 (8)
1424516	1435871	FIT UP	COBAJI, S.A. DE C.V.	35 (10)
520481	734498	EAT & GO	AEROCOMIDAS, S.A. DE C.V.	42 (I)
1275990		HEAT WAVE	INDUSTRIAS MACON, S.A. DE C.V.	35 (10)
1372590	1391264	HEAT WAVE	JESUS RODRIGO MARTINEZ MORALES	35 (10)
902473	1048071	KHAN UP	BACHER ZOPPI, S.A. DE C.V.	35 (9)
1106242	1185337	1 UP	GUILLERMO RODOLFO RAMIREZ RODRIGUEZ	35 (9)
892306	1043466	ECO-HEAT	DESARROLLO DE PRODUCTOS, S.A. DE C.V.	35 (9)
1076347	1160062	NEAT	ANA GRABRIELA VALES ACHURRA Y ANA BEATRIZ VALES ACHURRA	35 (9)
349619	592655	BEAT	AXTEL, S.A.B. DE C.V.	35 (I)
2862	21566	SEAT	GRUPO AEROMEXICO, SOCIEDAD ANONIMA BURSATIL DE CAPITAL VARIABLE	42 (I)
767234		F.E.A.T.	NORTHLICH, INC.	35 (8)
395780	634438	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A.P.I. DE C.V.	35 (I)
395783	634441	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A.P.I. DE C.V.	42 (I)
936220	1051962	POR TU SALUD	MEDICINAS Y MEDICAMENTOS NACIONALES, S.A. DE C.V.	35 (9)
72884		POR TU SALUD	CRISTINA RODRIGUEZ MARTINEZ	35 (9)

Consulta realizada el día 27/04/2015 07:40:17 PM

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que señala la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial.