



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

TEMA:

Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Catering light/dietético, que pueda satisfacer a una demanda poco atendida en el mercado de servicios de dietas a domicilio, en la Ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Ing. Reyes Baquerizo Angélica Georgina

**Previa a la Obtención del Título de:
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CON MENCIÓN EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Iglesias Pazmiño Fernando

**Guayaquil, Ecuador
2015**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**



CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera Comercial, Angélica Georgina Reyes Baquerizo**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas con Mención en Mercadotecnia**.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Fernando Iglesias Pazmiño

REVISORAS

C.P.A. Laura Vera Salas

Ing. Elsie Zerda Barreno

DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA

Econ. Maria del Carmen Lapo Maza

Guayaquil, a los 15 del mes de Julio del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Angélica Georgina Reyes Baquerizo

DECLARO QUE:

La Tesis **Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Catering light/dietético, que pueda satisfacer a una demanda poco atendida en el mercado de servicios de dietas a domicilio, en la Ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas con Mención en Mercadotecnia**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 15 del mes de Julio del año 2015

LA AUTORA

Ing. Angélica Georgina Reyes Baquerizo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Angélica Georgina Reyes Baquerizo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magister en Administración de Empresas con Mención en Mercadotecnia** titulada: **Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de servicios de Catering light/dietético, que pueda satisfacer a una demanda poco atendida en el mercado de servicios de dietas a domicilio, en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Junio del año 2015

LA AUTORA:

Ing. Angélica Georgina Reyes Baquerizo

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primera instancia, a mi Dios supremo por haberme bendecido con el don de la vida y la salud, que me han permitido llegar hasta la actualidad, y lograr alcanzar un objetivo más propuesto en mi carrera profesional y personal.

Agradezco a mis padres, Ángel Reyes y Pilar Baquerizo, por el apoyo incondicional que siempre me han brindado, por haber estado perennemente a mi lado, en mis aciertos y en mis momentos más difíciles, tendiéndome su mano y dándome sus palabras de aliento, para poder continuar en la lucha constante del día a día, de toda mi vida.

Un especial agradecimiento a mi hermano Armando Reyes, que con su ayuda y esfuerzo me dio el último impulso para poder culminar con este proyecto de tesis, que nos permitirá afianzarnos en nuestra carrera empresarial.

También agradezco encarecidamente a todos mis familiares y amigos, a mi hermana Tatiana Reyes, a Vicky Vásquez, Sariah Aguirre, Juan Carlos Perero, a mi tutor de tesis, y a todas aquellas personas muy queridas y estimadas que aportaron con sus valiosos conocimientos y habilidades, en el proceso y desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos ellos, por su comprensión, paciencia, esfuerzo y ánimos recibidos, muchas gracias.

Ing. Angélica Georgina Reyes Baquerizo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a toda mi familia, en especial a mi querida hija Angie Denisse Jara Reyes quien ha sido y siempre será mi inspiración de vida, motivación de ejemplo y superación pues estoy segura que ello me permitirá, Dios mediante, ofrecerle siempre lo mejor; con mi esfuerzo, trabajo, dedicación y amor en todo lo que haga buscando siempre el logro de mi éxito profesional, personal y espiritual.

Ing. Angélica Georgina Reyes Baquerizo

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	2
Objeto de la investigación en base a la formulación del problema	2
Definición de las variables	3
Justificación del proyecto	4
Preguntas de la investigación	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
OBJETIVO GENERAL:	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS:	6
CAPÍTULO 1	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
Definición de Nutrición	8
Agua	9
Hidratos de carbono	9
Lípidos	9
Proteínas - Aminoácidos	9
Minerales	10
Vitaminas	10
DIETA Y ALIMENTACION LIGHT	11
Término Light	11
Término Dieta	11
Enfermedades Cardiovasculares	12
MARCO LEGAL	13
MARCO REFERENCIAL	15
TENDENCIA A PATOLOGÍAS RELACIONADAS A LA INADECUADA ALIMENTACIÓN EN EL ECUADOR.	16
ANALISIS DEL ENTORNO	17
FACTORES POLÍTICOS	18
Acción Nutrición	19
Patologías Nutricionales	20
FACTORES ECONÓMICOS	21

Producto Interno Bruto.....	21
Inflación	22
Desempleo.....	22
FACTORES SOCIOCULTURALES	23
FACTORES TECNOLÓGICOS.....	23
TEORÍA DE PORTER.....	24
LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	25
1) Amenaza de ingreso de nuevos competidores.	25
2) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	25
3) Poder de negociación de proveedores.....	25
4) Poder de negociación de los compradores.....	25
5) Rivalidad de competidores.....	26
CAPÍTULO 2	26
MARCO METODOLÓGICO	26
Métodos de la parte investigativa.....	26
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	28
FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA	28
Tamaño y crecimiento de la población	28
Comportamiento Histórico de la Demanda.....	28
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	29
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
OBJETIVOS DE LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	32
CAPÍTULO 3	34
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	34
PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS	34
PERFIL DE LOS CONSUMIDORES	36
Clientes Actuales:.....	37
Clientes Potenciales:	37
CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA:	38
Clasificación de los Clientes Actuales:	38
Clientes Activos e Inactivos:.....	38
Clientes de Asistencia Frecuente:	39
Clientes de Asistencia Habitual:	39
Clientes asistencia Ocasional:	39

Cientes con Alto Nivel de actividad:	40
Cientes con Promedio de Actividad:	40
Cientes con Bajo Nivel de Actividad:	40
Cientes Complacidos:.....	41
Cientes Satisfechos:	41
Cientes Insatisfechos:.....	41
Cientes Influyentes:.....	42
Cientes Altamente Influyentes:	42
Cientes de Regular Influencia:	42
Cientes de Influencia a Nivel Familiar:	43
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	43
Delidiet:.....	44
Delights:	44
Lain:	45
Xenical:	45
(A) Deli Diet.....	46
(B) Dietas a domicilio de Mayra Rodríguez.	46
(C) Centro Integral Ollantay.	46
(D) Krishna restaurant	46
(E) Otros.....	46
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	47
CAPÍTULO 4	48
PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	48
LA EMPRESA	48
MISION.....	49
VISION	49
OBJETIVOS.....	49
VALORES CORPORATIVOS.....	50
ORGANIGRAMA	51
ANALISIS FODA DE LA EMPRESA:.....	52
Fortalezas:	52
Oportunidades:	52
Debilidades:.....	53
Amenazas:	54

MATRIZ FODA.....	55
ENFOQUE DE MARKETING.....	56
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	56
ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	57
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	57
Corto Plazo.....	57
Largo Plazo.....	58
MATRIZ ESTRATEGICA.....	58
Fortalezas y Debilidades.....	58
TÁCTICAS DE MARKETING.....	60
PRODUCTO.....	60
Logo:.....	60
Slogan: <i>“El placer de comer sano y rico en el lugar donde estés”</i>	60
Dieta Equilibrada:.....	61
Diario de Auto monitoreo:.....	61
Beneficios del Diario:.....	61
VARIEDAD DE MENUS:.....	62
Almuerzos Express.....	62
Menú en casa.....	62
PLAZA.....	63
Localización del proyecto.....	64
Macro Localización.....	64
Micro Localización.....	64
Factores de Localización.....	65
Rutas para distribución.....	65
PRECIO.....	68
OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	69
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	70
ESTABLECIMIENTO DEL CRM.....	71
CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN (CRM).....	73
ENFOQUE FINANCIERO.....	74
INVERSION INICIAL.....	74
COSTOS DE PRODUCCION.....	76
Costos Fijos.....	76

COSTOS VARIABLES	78
COSTO MATERIA PRIMA.....	80
GASTOS SUELDOS:	81
PRÉSTAMO:	82
DEPRECIACIONES:.....	83
VENTA DE ACTIVOS:.....	84
PROGRAMACIÓN EN LA RADIO	85
ESTADOS FINANCIEROS	86
TASA INTERNA DE RETORNO Y V.A.N.	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90

Índice de Tablas

Tabla 1: Tendencia a patologías y proyecciones.....	16
Tabla 2: Encuesta nacional de salud	16
Tabla 3: Organigrama de la empresa.....	51
Tabla 4: Matriz FODA	55
Tabla 5: Precio	69
Tabla 6: Diagrama de Gant	73
Tabla 7: Inversión Inicial	74
Tabla 8: Costos Fijos.....	76
Tabla 9: Costos Fijos anuales.....	77
Tabla 10: Costos Variables	78
Tabla 11: Punto de Equilibrio	78
Tabla 12: Costo por empaque.....	79
Tabla 13: Costo por materia prima.....	80
Tabla 14 Gastos administrativos	81
Tabla 15 Financiamiento.....	82
Tabla 16: Depreciación	83
Tabla 17 Venta de Activos.....	84
Tabla 18 Gastos de publicidad	85
Tabla 19: Programación en la radio	85
Tabla 20: Estado de Resultados	86
Tabla 21: TIR y VAN.....	86
Tabla 22: Balance Proyectado.....	87

Índice de Figuras

Figura 1 Producto Interno Bruto	21
Figura 2 Inflación	22
Figura 3 Desempleo	22
Figura 4 PEA	30
Figura 7 Porción de Mercado Comidas dietéticas.....	45
Figura 5: Matriz Estratégica.....	58
Figura 6 Matriz estratégica DA.....	59
Figura 8 Modelo 1 VAN	63
Figura 9 Modelo 2 VAN	63
Figura 10 Modelo 3 VAN	64
Figura 11 Importancia de mantenerse saludable	91
Figura 12 Alimentación Sana.....	91
Figura 13 Razones de alimentarse saludablemente.....	91
Figura 14 Hábitos de alimentación.....	91
Figura 15 Tipo Menú.....	91
Figura 16 Preferencia de alimentos	91
Figura 17 Lugar de consumo.....	91
Figura 18 Servicio de Entrega.....	91
Figura 19 Aceptación del Producto	91
Figura 20 Frecuencia en la adquisición.....	91
Figura 21 Precio	91
Figura 22 Empresas relacionadas al producto.....	91
Figura 23 Opción de la razón social del servicio	91

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realiza con el propósito de analizar la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de comidas light/dietéticas entregadas a domicilio; mediante este trabajo se busca aportar a mejorar la salud alimenticia de las personas y a su vez el régimen nutricional y estético de las mismas.

Para ello ha sido necesario realizar una investigación exhaustiva acerca de los malos hábitos alimenticios que prevalecen en la sociedad, ya que en la actualidad alrededor del mundo existe cada vez un aumento en la cantidad de personas que no se alimentan de una forma adecuada y suficiente; por lo que se ha logrado detectar que muy a pesar de las consecuencias que la misma conlleva, el mercado de comidas light/dietéticas no ha sido totalmente explorado y aprovechado en el Ecuador, dejando una gran demanda insatisfecha; es aquí donde se encuentra un nicho de mercado para la introducción del producto/servicio de comidas light-dietéticas.

Este proyecto se ha desarrollado en cuatro capítulos:

El capítulo uno se centra en la Fundamentación Teórica, presentando el Marco Conceptual y Legal acerca de las barreras de entrada, competidores y preferencias de los consumidores basados en la realidad ecuatoriana, explicando los factores que influyen como son políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos (Análisis PEST). De igual manera se detalla el Marco Referencial del macro entorno y micro entorno donde se presentan las características del mercado de alimentación basadas en fuentes de información confiables como son los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012.

Luego del análisis de los factores mencionados en el párrafo anterior, se desarrolla el capítulo dos el cual se refiere al Marco Metodológico donde se elabora una investigación de mercado exploratoria que ayudará a implementar ideas y proporcionará información para la comprensión del

tema investigado. Aquí se realiza una segmentación de mercado que permitirá al lector concluir si existe o no un nicho de mercado para la creación de la empresa de servicios de entrega a domicilio de comidas light-dietéticas.

En el capítulo tres se presentan los resultados obtenidos en la investigación de mercado acerca de las preferencias de los posibles clientes, se realiza un análisis descriptivo que mostrará las características del mercado meta por medio de una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil. Se realiza un análisis de la oferta y la demanda, considerando las variables del proyecto de investigación formulado, de acuerdo a los resultados de la investigación.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta de la tesis, donde se detallan el enfoque Administrativo, la planificación estratégica de la empresa, misión, visión, análisis de la matriz FODA, en base a la información obtenida en los capítulos anteriores. También se plantea el enfoque de Marketing con las posibles sugerencias para su ejecución. Luego se desarrolla el enfoque Financiero donde se muestran los estados financieros proyectados para los próximos cinco años.

En la culminación del proyecto se presentan las conclusiones y recomendaciones que nos expondrá la aceptación para la ejecución del negocio, de acuerdo a los resultados de la investigación.

INTRODUCCIÓN

La alimentación ha sido a lo largo de la historia un tema de preocupación para el ser humano, los avances científicos y la constante evolución de las civilizaciones han permitido que ésta se desarrolle como ciencia que estudia la técnica y el arte de la utilización adecuada de los alimentos, para conseguir una mejor nutrición, que sea considerada como sinónimo de salud y estética, la cual en muchas ocasiones se la relaciona con el término light/dietético. (Gonzalez, 2015).

En las diferentes etapas del ser humano las necesidades nutricionales varían; una buena nutrición evita las enfermedades crónicas y mejora las habilidades físicas y mentales. Por ejemplo los ejecutivos demandan tratamientos cortos, rápidos y que funcionen. Por lo tanto el término light/dietético se ha generalizado de tal manera que se traduce en un estilo de vida el cual se fundamenta en una alimentación saludable. Sin embargo, no siempre las circunstancias del estilo de vida dan la facilidad de poder educar estos hábitos alimenticios ni de tener al alcance la oportunidad de satisfacer la necesidad de alimentarse de forma sana y a la vez natural ya que para comer, lo natural es la mejor opción (Gonzalez, 2015).

En el Ecuador no se ha investigado lo suficiente acerca de los hábitos nutricionales de sus habitantes, sin embargo, en una de las pocas investigaciones realizadas, los resultados de la encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT 2011-2013), destaca la problemática de lo precaria que es la alimentación de los ecuatorianos. Estas evidencian una realidad poco alentadora sobre la alimentación en el Ecuador.

Planteamiento del problema

Las evidencias científicas demuestran los vínculos existentes entre la ingesta de ciertos alimentos con algunas patologías, como por ejemplo enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, trastornos de la conducta alimenticia, diabetes, etc. (Gonzalez, 2015)

Entonces desde el punto de vista nutricional es imprescindible comprender e interpretar los hábitos alimenticios adquiridos en la población ecuatoriana que reflejen un aumento de enfermedades con el propósito de evitarlos. Por otra parte estamos en una época competitiva que al ser humano le exige verse bien, optimizando el tiempo que esta actividad requiere.

Por los motivos mencionados anteriormente se ha logrado identificar esta necesidad que además representa una demanda poco atendida, es decir no existen las suficientes empresas capaces de satisfacer a los potenciales consumidores. Si bien es cierto, en la actualidad, cada vez los planteamientos gubernamentales apuntan a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos a través de la difusión de normas alimenticias en casi todos los sectores sociales, principalmente en la educación escolar; es una realidad que en el Ecuador, y particularmente en la ciudad de Guayaquil, no existen de manera opulenta, empresas dedicadas a promocionar el servicio de entrega de este tipo de alimentación dietética, a todas las personas que lo requieren, no como una necesidad específica de las mismas, sino más bien como un estilo de vida.

Objeto de la investigación en base a la formulación del problema

Por medio de la presente investigación se desea conocer las preferencias e intención de compra de los posibles consumidores del mercado de comidas light/dietéticas, en base a sus necesidades saludables y estéticas, para luego determinar ¿cuáles son los motivos por los que aún

no se ha generado una mayor oferta que pueda satisfacer esta demanda?, y por ende poder desarrollar la propuesta del presente proyecto que está orientado a generar la oportunidad de ofrecer un servicio de entrega a domicilio de comidas light/dietética donde ésta pueda cumplir con las expectativas de aquellas personas preocupadas por su salud y estética, que no disponen del tiempo suficiente para preparar aquellos alimentos que se basan en un régimen alimenticio cotidiano y lograr su objetivo de mantener una óptima calidad de vida (Thrugt).

Definición de las variables

De acuerdo al planteamiento anterior, se puede determinar entonces, que la falta de empresas dedicadas al servicio de catering de comidas light/dietéticas en la ciudad de Guayaquil, las mismas que puedan satisfacer las necesidades de una alimentación saludable a aquellas personas, que por falta de tiempo, de conocimiento, o de poder adquisitivo, **no** las adquieren; representa una problemática latente en nuestro país, que para este caso la definimos como la *Variable Dependiente*. De la misma manera surge la interrogante del porqué, la elaboración y distribución de las comidas dietéticas en la ciudad de Guayaquil, todavía se considera un mercado no explotado, el cual se ve reflejado en una escasa competencia, ya sea por la falta de interés de los inversionistas, o por el desconocimiento sobre las ventajas de la alimentación light/dietéticas en los consumidores; lograr determinar cuáles son las causas que inciden en el problema identificado, es lo que definimos como *Variable Independiente*.

Justificación del proyecto

Este proyecto de investigación propondrá un diseño para la creación de una empresa que elabore y distribuya comidas light/dietéticas al mercado determinado puesto que con el conocimiento de técnicas de alimentación y de marketing, se pretende ayudar a los consumidores a mejorar su calidad de vida y prevenir enfermedades causadas por el exceso de grasas, azúcares y sal. En la actualidad en la ciudad de Guayaquil existen muy pocos proveedores dedicados al expendio y distribución de este servicio. Los pocos competidores no abarcan la totalidad del mercado existente por lo que se cree firmemente que al crear esta empresa contribuirá a mejorar la salud y el estado físico de muchas personas. Este modelo está centrado en atender a la población de estratos medios y altos ya que cuentan con el poder adquisitivo necesario para la consecución del servicio.

La Constitución del Ecuador del año 2008 producto del trabajo de la Asamblea de Montecristi contiene garantías que tutela al derecho a la alimentación, esta innovadora normativa marca distancia con la anterior Constitución del 1998, donde este concepto no constaba de la manera que aparece ahora detallado. El derecho a la alimentación tiene un caris y la soberanía alimentaria es básicamente una política que aparece en el plan nacional del buen vivir como un eje transversal en la ley orgánica en el régimen de soberanía alimentaria aprobada en el 2009 (Hidalgo, 2014).

El derecho de la alimentación está reconocido en los instrumentos internacionales de organismos de los Derechos Humanos de los cuales el Ecuador es parte. Para garantizar la salud alimentaria se regula el acceso y bienes como la tierra y se impulsa la producción de alimentos bajo la equidad.

Preguntas de la investigación

Basados en estos supuestos se formulan las siguientes interrogantes:

¿Existe en la ciudad de Guayaquil la facilidad de tener al alcance un menú saludable que pueda satisfacer las necesidades dietéticas de los consumidores, entre ellos, clientes de las Unidades Nutricionales, estéticas y otros?

¿El servicio de entrega a domicilio de comidas light/dietéticas sería ideal para aquellas personas que demandan este servicio?

¿Bajo qué parámetros los consumidores accederían a este tipo de servicio de catering light/dietético?

¿Existen varios competidores que ofrezcan este servicio en Guayaquil?

¿En qué aspectos se diferencia la calidad del servicio de otros competidores si acaso existiesen en la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Se ha definido un objetivo general y objetivos específicos con la finalidad de buscar las soluciones relevantes frente a la formulación de los problemas establecidos previamente.

OBJETIVO GENERAL:

- Identificar la demanda esperada, y analizar la oferta existente de un servicio de catering light/dietético a través de un estudio de mercado para determinar la factibilidad económica de una empresa que pueda ser emprendida en la Ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar la competencia directa que ofertan el servicio de comidas Light/dietéticas entregadas a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los aspectos que han motivado a los competidores a emprender este tipo de negocios y las razones por las cuales se han mantenido vigentes en su mercado.
3. Determinar la demanda de este servicio, y los posibles clientes potenciales, tanto de Unidades nutricionales, estéticas y otros.
4. Diseñar una estrategia comercial enfocada al servicio de entrega a domicilio de Comidas Light/Dietéticas que atienda la demanda de los potenciales clientes.
5. Determinar la Factibilidad económica del presente proyecto y qué tan viable puede ser para su ejecución.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este capítulo abarca los conceptos básicos acerca de nutrición y alimentación balanceada para la obtención de una buena salud, la cual es la base fundamental del desarrollo del presente proyecto. Así mismo se expondrán los diferentes factores externos que inciden en el análisis y evaluación acerca de la factibilidad para implementar el negocio que se va a proponer.

En el mundo actual se puede palpar que existe una enorme cantidad de personas que no se alimentan de una forma adecuada y suficiente, ciudadanos que habitan en países desarrollados aún tienen problemas alimenticios muchas veces creados por la sobre alimentación. Además estos países poseen redes de supermercados que ofrecen sus productos congelados adoptando una alimentación más sana que jamás se haya podido conseguir sin embargo son considerados un tipo de comidas muy nocivos para la salud. El exceso de grasas, azúcares y proteínas son características de la alimentación que se vive en estos momentos.

Por otra parte, existe una deficiente educación dietética en el Ecuador, a veces se ingiere más de lo que les apetece a las personas para luego sufrir las consecuencias. Cuando comen y beben, las consecuencias las sufre el organismo con carga dietética cada vez mayor. Se debe deducir que la alimentación debe de ser predominantemente vegetal y con fibras, incorporando cierta cantidad de carne y de pescado, donde estas comidas deben ser repartidas de una manera adecuada en el transcurso del día, acompañada con práctica de ejercicios físicos para ayudar a la regulación dietética y el dispendio del exceso de nutrientes.

Definición de Nutrición

La nutrición está directamente relacionada con la salud y sus efectos son acumulativos. La buena nutrición suele reflejarse en una buena salud. Una mala nutrición puede tener como resultado una mala salud e incluso enfermedades. Los malos hábitos de nutrición contribuyen a arterioesclerosis, osteoporosis, obesidad e incluso, algunos tipos de cáncer. Para estar bien alimentado, deben ingerirse alimentos que contengan los seis nutrientes esenciales: carbohidratos, grasa, proteínas, minerales, vitaminas y agua. Estos nutrientes proporcionan energía, construyen y reparan el tejido del cuerpo y regulan los procesos corporales. Si hay una falta grave de nutrientes específicos se desarrollan enfermedades por deficiencia. La mejor manera de determinar deficiencias es por medio de una valoración nutricional. (Ruth A. Roth, 2009)

Una nutrición adecuada es la que abarca los requerimientos de energía una vez que asimila los nutrientes de los carbohidratos, proteínas, y grasas además es importante una correcta hidratación basada en el consumo de agua. MyPyramid pone énfasis en granos, frutas y vegetales: todas las plantas comestibles. También incluye leche, yogur y queso; carne, aves, pescado, frijoles secos, huevos y nueces; además de grasas, aceites y dulces. Cada grupo tiene un número recomendado de porciones basadas en niveles calóricos específicos. Las recomendaciones son útiles para planear una dieta nutritiva. Las Guías dietéticas son herramientas importantes para mantener una buena salud a través de una buena nutrición. La recomendación básica es comer una dieta balanceada. (Ruth A. Roth, 2009)

Agua

El consumo de agua es de vital importancia para el organismo, se debe ingerir al menos un litro de agua al día ya que el organismo no puede sobrellevar la pérdida de un diez por ciento de su contenido normal; lo que nos lleva a concluir que no podemos superar 4 días sin el consumo de agua.

Hidratos de carbono

La misión de los hidratos de carbono es de ejercer como combustible orgánico, y este suponen una reducida cantidad de peso, más o menos del uno punto cinco por ciento más de un kilo. Los hidratos de carbono pueden ser simples los cuales son absorbidos por el cuerpo y constituyen la fuente más rápida de energía, los que tienden a otorgar energía para el ser humano más despacio que los carbohidratos simples, aun mas velozmente que las proteínas o las grasas. Un gramo de carbohidrato proporciona 4 calorías. La ingestión excesiva de carbohidratos simples y refinados tiende a aumentar los riesgos de obesidad y diabetes (Acosta, 2015)

Lípidos

Además de proporcionar una importante fuente de energía, las grasas contienen ácidos grasos esenciales y vitaminas solubles en grasa, protegen los órganos y huesos, aíslan del frío y proporcionan saciedad a los alimentos. Cada gramo de grasa proporciona 9 calorías. Un exceso de grasa en la dieta puede llevar a obesidad y posibles cardiopatías o cáncer. (Roth, 2009)

Proteínas - Aminoácidos

Las proteínas contienen nitrógeno, un elemento necesario para el crecimiento y el mantenimiento de la salud. Además de construir y reparar los tejidos del cuerpo, las proteínas

regulan los procesos corporales y pueden proporcionar energía. Cada gramo de proteínas proporciona 4 calorías. Las proteínas están compuestas de aminoácidos, diez de los cuales son esenciales para el crecimiento y la reparación de los tejidos corporales. Una deficiencia grave de proteínas en la dieta puede producir enfermedades y contribuir al marasmo en niños. Ambos trastornos pueden llevar a un deterioro en el desarrollo físico o mental. (Roth, 2009)

Minerales

Los minerales constituyen el seis por ciento del peso total. Tres cuartas partes se localizan en los huesos, de manera de fosfato d calcio, el esqueleto pesa más ya que contiene otros componentes.

Vitaminas

Las vitaminas son compuestos orgánicos que regulan las funciones del cuerpo y promueven el crecimiento. Cada vitamina tiene una o varias funciones específicas en el cuerpo. Las fuentes alimenticias de vitaminas varían, pero en general una dieta bien balanceada proporciona las suficientes como para satisfacer las necesidades del cuerpo. Las deficiencias de vitaminas pueden ser resultadas de dietas inadecuadas o de la incapacidad del cuerpo para utilizarlas. Las vitaminas están disponibles en formas concentradas, pero su uso debe vigilarse cuidadosamente porque las sobredosis pueden ser dañinas para la salud. Las vitaminas A, D, E y K son solubles en grasa. El complejo de vitamina B y la vitamina C son solubles en agua. Las vitaminas solubles en agua pueden destruirse durante la preparación de la comida. Es importante tener cuidado en este proceso para preservar su contenido vitamínico.

DIETA Y ALIMENTACION LIGHT

Término Light

Cuando se hace referencia a alimentos “*light*”, se está utilizando un término en inglés que significa liviano o ligero, es decir se refiere aquellos alimentos que han pasado por un proceso de refinamientos en cuanto a su cantidad de grasas o de azúcares, ósea es decir que estos alimentos aporten menor cantidad de calorías. Según el proyecto de MERCOSUR se puede denominar *light* a los alimentos que cumplen con una de las siguientes características: Valor calórico reducido, bajos en contenido de azúcares, reducido contenido graso y bajo contenido de sodio. (Esparta, 2014). El hombre moderno tiende a buscar nuevas formas que lo mantengan saludables, y con una buena condición física, por ello cada día un mayor número de personas deciden alimentarse de una manera más responsable. *El término “light”*, (Esparta, 2014) ha calado a tal punto, en las diferentes facetas de la vida, que no sólo los alimentos o los consejos de estética y salud llevan su etiqueta.

Término Dieta

Mientras que *el término “Dieta”*, es identificado como beneficiosa para ayudar a bajar de peso, y a mantener el organismo saludable. Los productos dietéticos, son todos aquellos alimentos cuyos componentes se han modificado, ya sea porque tienen menos hidratos, más proteínas, menos grasas, o un aumento de minerales en su composición. Por lo general suelen venir los productos que dicen Diet, acompañados con leyendas que indican Fortificados con... o bien Extra... y allí aparece Calcio, Hierro, Vitaminas, etc.

En definitiva serán productos equilibrados, y aunque puedan tratarse de alimentos bajos en calorías, la mayoría son, simplemente, elaborados de forma más natural, integrales o para personas con problemas patológicos.

Enfermedades Cardiovasculares

Las enfermedades cardiovasculares son enfermedades del corazón (cardio) y de las arterias (vascular) provocadas por un adelgazamiento en las arterias el cual frecuentemente se debe a la acumulación de placa formada por grasa y tejido en las arterias. La aterosclerosis es una patología que empieza a temprana edad, mucho antes que se presente medicamente en forma de episodios, inicia mediante el depósito de pequeñas cantidades de grasas entre las capas finas de las arterias y crece de lentamente con la edad si se está expuesto a malos estilos de vida y factores de riesgo.

Factores de riesgo los conocemos aquellas características biológicas o conductuales que elevan la probabilidad de sufrir una enfermedad en el futuro. Algunos factores pueden ser tratados, evaluados y controlados y otros no por ejemplo la edad, sexo o los factores hereditarios. Los factores controlables son el tabaco, la diabetes, el colesterol, presión arterial elevada, la obesidad, el sedentarismo, el estrés. En las mujeres los ovarios poli-quísticos, anticonceptivos orales, y los estrógenos propios.

En el manejo de las enfermedades cardiovasculares pueden ser necesario el uso de fármacos, sin embargo los cambios en el estilo de vida aportan considerablemente para la reducción de estas enfermedades, a continuación se detallaran algunas recomendaciones para tratar este tipo de enfermedades:

- Perder Peso
- No Fumar
- Practica de Ejercicios
- Ingerir más Frutas Frescas y Verduras
- Disminuir la porción de grasas saturadas
- Disminuir el consumo de sodio

Los médicos aconsejan dieta y ejercicio. La alimentación debe ser rica en verduras, frutas y otros productos bajos en grasas e hidratos de carbono. Se recomienda ejercicio todos los días, al menos media hora de gimnasia o una hora de caminata. Al momento de alimentarse sería recomendable tener a la mano una tabla de calorías por alimento, calcule que las comidas con azúcar aporten entre 55 y 60 por ciento del total de calorías.

Los productos grasos no deben sobrepasar el 30 por ciento de lo que ingiere. El tabaco y el alcohol agravan el estrés una de las medidas anti-estrés son las técnicas de maso-terapia, aromaterapia, reflexología, relajación, gimnasia sicofísica, baños de vapor, tai-chi, haikido y ejercicios en general tienen diversos efectos beneficios para combatir el estrés. Menos mariscos, no conviene comer todos los días el camarón, entre otras razones, este es considerado otro motivo por el cual las personas cada vez tienen mayor preocupación por su alimentación, y que sin embargo por falta de tiempo o de comodidad, en raras ocasiones la aplican.

MARCO LEGAL

Constitución de la República del Ecuador, 2008

Título II – Derechos/ Capítulo Segundo – Derechos del Buen Vivir/ Sección Séptima - Salud 35
Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad,

interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Título VII/ Régimen del Buen Vivir/ Sección segunda – Salud

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional. Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social. Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas. Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. Art. 365.- Por ningún motivo los establecimientos públicos o privados ni los profesionales de la salud negarán la atención de emergencia. Dicha negativa se sancionará de acuerdo con la ley. (Ecuador C. d., 2008)

Ley Orgánica de Salud, 2006

Capítulo II / De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.

Numeral 19) Dictar en coordinación con otros organismos competentes, las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas; (Salud, 2006)

MARCO REFERENCIAL




La OMS reporta que la diabetes, la obesidad y la hipertensión arterial constituyen los síntomas crónicos no transmisibles que contabilizan el mayor número de enfermos en el mundo. En el Ecuador estas enfermedades registran la mayor cantidad de consultas y egresos hospitalarios desde hace más de dos décadas. (INEC, 2012) La mala nutrición comienza en el periodo fetal, luego en la adolescencia y en el embarazo tiene un efecto aditivo negativo que impacta en el poco peso al nacer. Además estos resultados permiten inferir sobre el consumo alimenticio de la población ecuatoriana de que el país se encuentra atravesando por diferentes etapas de transición nutricional en donde las zonas menos desarrolladas y con menos recursos económicos consumen mayormente carbohidratos y menos consumo de grasas en referencia a las áreas más desarrolladas del país. Así como también el exceso del consumo de arroz ya que este es el que más contribuye al consumo de proteínas; a esto se le suma los hábitos de consumo de alimentos procesados como colas y otras bebidas, comidas rápidas y snacks. El ochenta y cuatro por ciento registra haber consumido papas fritas, hamburguesas y salchipapas en los siete días anteriores a la encuesta.

TENDENCIA A PATOLOGÍAS RELACIONADAS A LA INADECUADA ALIMENTACIÓN EN EL ECUADOR.

Luego de realizar la encuesta nacional de salud y nutrición ENSANUT-ECU 2012, ésta permite extrapolar datos a nivel nacional por rangos de salud y nutrición, así como también se ofrecen una dimensión de los problemas estudiados y determinantes para analizar las respuestas que se plantean en cada uno de los problemas. (INEC, 2012)

Tabla 1:

Tendencia a patologías y proyecciones

Tendencia a patologías y proyecciones		
Obesidad y mal consumo de azúcar		Diabetes tipo II
Mala alimentación		Cáncer de colon
Excesos de grasas		Enfermedades Cardiovasculares

Fuente: ENSANUT-ECU 2012

En el siguiente cuadro se encuentran datos de la población en el Ecuador:

Tabla 2:

Encuesta nacional de salud

Encuesta nacional de salud y nutrición	
Sobrepeso y obesidad	62,8%
Consumo excesivo de carbohidratos y grasas	29,20%

Fuente: ENSANUT-ECU 2012

Vemos que el sesenta y dos por ciento en el Ecuador sufre de sobrepeso y obesidad y casi el treinta por ciento consume en exceso de carbohidratos y grasas.

ANALISIS DEL ENTORNO

Cabe mencionar, que el presente proyecto, está dirigido a dos segmentos de mercado: *a)* el que representa a aquellas personas preocupados por su salud y que demandan una alimentación dietética saludable, y, *b)* aquellas personas preocupadas por su apariencia estética y que demandan una alimentación light/dietética; dos enfoques que al final de cuentas se pueden combinar, y que sin embargo, merecen establecer una diferencia entre ambos términos, como se lo ha mencionado anteriormente.

También se podrían considerar a futuro como un nicho de mercado las instituciones educativas, donde los estudiantes requieren de una nutrición balanceada para sus hijos que están en un constante desarrollo y presentan un mayor desgaste de calorías, y que de igual manera es una preocupación latente de los padres, la preparación de estos alimentos para sus hijos.

Debido a esta necesidad existente en aquellas personas que requieren contar con un servicio donde les entreguen los menús dietéticos a domicilio, para lograr precisamente, comodidad, y sobre todo, constancia en su tratamiento; es que se elaborará el presente diseño de tesis, con la finalidad de poder satisfacer dicha demanda brindando un valor agregado en beneficio de estos pacientes y clientes en la ciudad de Guayaquil.

Luego de haber logrado identificar, las necesidades de aquella población que representa a la demanda, se hará un análisis de los posibles competidores que ofrecen el servicio de *entrega a domicilio*, de comidas light/dietéticas, para determinar las posibles barreras existentes en la creación de este plan de Negocio, y cuáles son los parámetros de servicio al cliente, más apreciados y los

menos satisfactorios para el mismo, que establezcan una guía que sea favorable para el desarrollo de este proyecto.

FACTORES POLÍTICOS

Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de defunción en todo el mundo, cada año mueren más por una de estas enfermedades, se calcula que en el 2008 murieron 17.3 millones de personas por enfermedades cardiovasculares, lo cual representa el 30% de las defunciones registradas en el mundo. De esas defunciones el 7.3 millones se debieron a cardiopatías coronarias y 6.2 millones de accidentes cerebrovasculares. Estas enfermedades afectan en mucha mayor medida a los países en vía de desarrollo: más del 80 por ciento de las defunciones se producen por esta causa. Una de los principales causantes de estas enfermedades se debe por el consumo de tabaco, una dieta no equilibrada, falta de práctica de ejercicios. Los doctores recomiendan para prevenir este tipo de enfermedades comer al menos cinco raciones de frutas y hortalizas al día, limitar el consumo de sal ayuda a prevenir los infartos miocardio y accidentes cerebrovasculares.

Un plan estratégico del programa de la OMS desenvuelve su labor en el ámbito de prevención, control y vigilancia en los países desarrollados la mayor demanda de trabajo para un ser humano, la globalización acompañada por la transición económica deriva cambios en los modos de vida de las personas que propician las enfermedades cardíacas. En los países en vía de desarrollo se ha detectado factores de riesgo de estas enfermedades como el peso bajo al nacer, carencia de folatos, infecciones. (Organización Mundial de la Salud)

En el continente Americano LA OPS (Organización Panamericana de la Salud) está difundiendo la red con las siglas CARMEN que significa Conjunto de Acciones para la reducción Multifactorial de las enfermedades No Transmisibles) esta iniciativa empezó a finales de los años 90 con el propósito de reducir enfermedades cardiovasculares, esta campaña se basa en la detección temprana de los casos, una participación más activa de todos los miembros de equipo de salud y de la comunidad.

Acción Nutrición

En el Ecuador, “Acción Nutrición” parte de la Estrategia Infancia Plena, busca la erradicación de la desnutrición. Esta es una respuesta articulada desde los Ministerios de Sector Social para mejorar la salud y nutrición de la población, con énfasis en niñas y niños menores de cinco años, mediante intervenciones que modifiquen los factores determinantes de la malnutrición en Ecuador. Desde el punto de vista nutricional, las carencias más importantes en las niñas y niños con (Social, 2015) carencia de hierro en la alimentación de la población ecuatoriana bordea el 60% en menores de dos años y 44% en mujeres entre 15 y 49 años. En este contexto, el Gobierno Nacional ha establecido como una prioridad la erradicación de la desnutrición. El Plan del Buen Vivir 2013-2017, contempla entre sus metas, erradicarla la DCI en las niñas y niños entre 0 y 2 años de edad. A fin de cumplir con este mandato, el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, con la información de la encuesta ENSANUT, estimó los principales determinantes de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI), para seguidamente construir la propuesta de política pública sobre esta evidencia. La articulación intersectorial es un elemento fundamental para implementación y seguimiento de esta estrategia. Los principales Ministerios ejecutores que aportan a la consecución del gran objetivo de erradicar la DCI son: Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, y

Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca. Adicionalmente, se considera de vital importancia la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la Academia, la Cooperación Internacional y Sociedad Civil. (Social, 2015)

Patologías Nutricionales

Las patologías nutricionales se producen por una mala nutrición que se da por una mala ingesta de alimentos.

Desnutrición: Trastorno producido por ingerir una cantidad reducido de alimentos, este es un problema grave ya que la cantidad de alimentos que se consume esta debajo de lo mínimo indispensable.

Obesidad: Se considera una enfermedad nutricional por el exceso de alimentos ingeridos que provocan desequilibrios hormonales y psicológicos, esta patología aumenta el riesgo de contraer otras enfermedades mencionadas anteriormente.

Anemia: Enfermedad presentada en la sangre por una disminución de los glóbulos rojos. Esto se debe a la deficiente absorción de minerales y hierro.

Diabetes: Esta enfermedad está íntimamente conexas con la obesidad por esto se considera una patología nutricional.

FACTORES ECONÓMICOS

A continuación, se muestran gráficos estadísticos que son necesarios para conocer la realidad económica del país y el medio donde se pretende establecer el proyecto propuesto.

Producto Interno Bruto

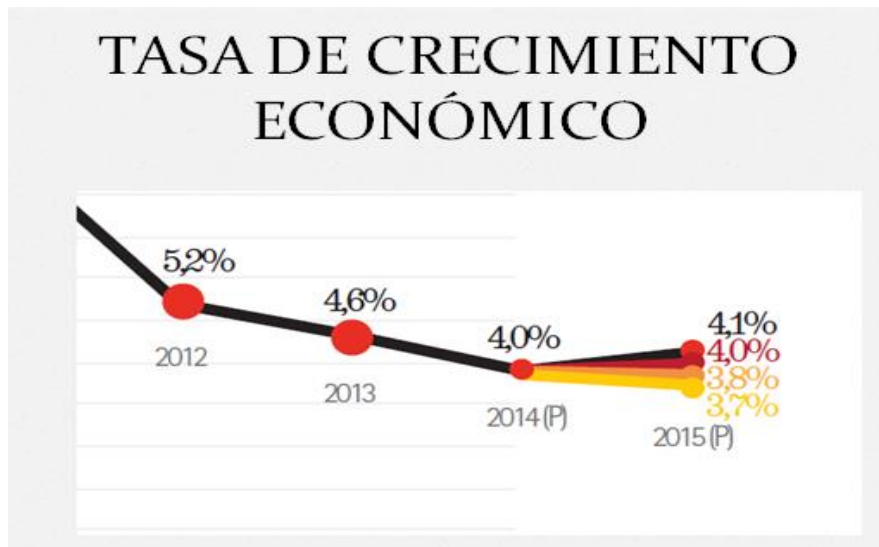


Figura 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las proyecciones del PIB para el 2015 se encuentran en valores cercanos al cuatro por ciento, por parte de cifras oficiales en el país. Cambiando de perspectivas la CEPAL maneja la proyección más baja debido al impacto y reducción de los precios del petróleo y la necesidad de importación de sus derivados.

Inflación

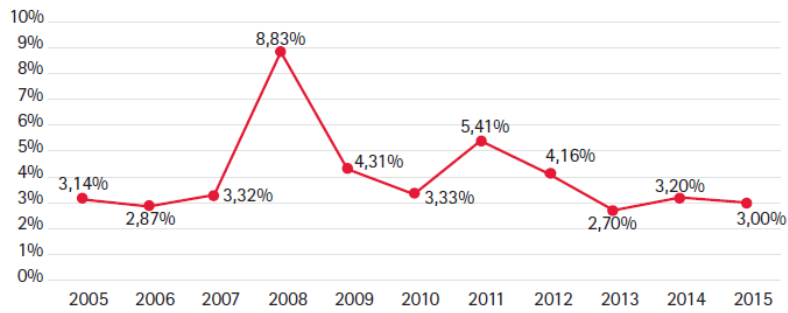


Figura 2 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

La inflación en el Ecuador se ha mantenido durante los últimos años, desde el 2011 se ha ido reduciendo en uno y dos puntos porcentuales hasta el año 2014 donde cerró en tres punto veinte por ciento. Para el año 2015 se estima una cifra del tres por ciento.

Desempleo

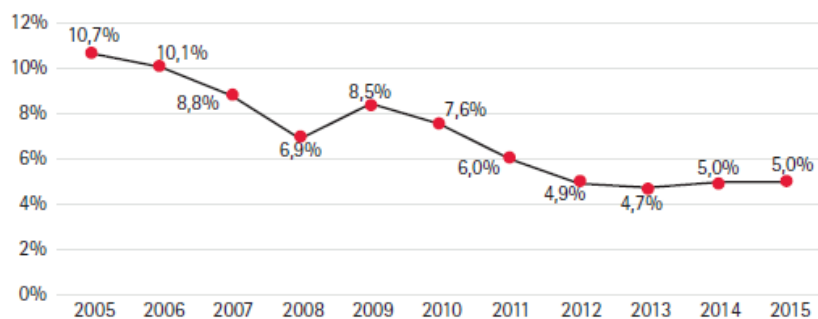


Figura 3 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

El desempleo es una situación desfavorable para el crecimiento económico de un país. En el 2015 se espera un valor equivalente al 2014. En otras palabras se espera que para el 2015 el desempleo se mantenga en un margen del cinco por ciento.

FACTORES SOCIOCULTURALES

Los jóvenes de la sociedad constituyen una proporción significativa de la población como se ha mencionado anteriormente, el estilo light no es solo una etiqueta que llevan los alimentos, deben tener en cuenta las actitudes y comportamientos que impliquen hacer todo sin el menor esfuerzo, esta es la nueva forma de vivir, tanto para la clase laboral así como para los jóvenes de ahora, éste es un tema cada vez más importante y en el futuro se hablará mucho más sobre esto.

Los médicos nutricionistas hacen hincapié en los hábitos alimenticios los cuales tienen gran peso en el estilo de vida, como parte de una rutina diaria. Cuando la dieta no incluye un balance nutricional no se toma suficiente cantidad de líquidos y se abusa del consumo de grasas, debido a esto pueden originarse problemas que en el caso de las mujeres resultan desfavorables estéticamente.

Se puede entonces llegar a la conclusión que el equilibrio mental en términos nutricionales y la dieta aportan para que la vida sea más saludable y constituyen el principal objetivo del estilo light/dietético. (Tabares, 2013)

FACTORES TECNOLÓGICOS

Los cambios tecnológicos a nivel mundial se han dado de manera importante, en todo tipo de empresas, en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de

administrar un negocio, inclusive en la manera de preservar el medio ambiente; por lo que es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

En este tipo de negocio, que es un servicio de catering de comidas dietéticas, la tecnología es un factor de suma importancia para ofrecer un buen servicio, tanto en los aspectos de elaboración, con los implementos y menajes de cocina de alta calidad, así como en la manera de promocionar y distribuir el producto; de tal manera que aumente la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos del negocio.

TEORÍA DE PORTER

El análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, utilizado como modelo de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen 5 Fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza, las cuales están definidas y mejor detalladas en el siguiente capítulo. El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1) Amenaza de ingreso de nuevos competidores.

La empresa que se está proponiendo crear, muestra como competidores a Deli Diet, Dietas a domicilio de Mayra Rodríguez, Centro Integral Ollantay, Krishna restaurant y otros informales menores, el servicio ofrecido por ellos en si es de comida sana y dietas y todos a domicilio; por lo que se debería tratar de diversificar productos, realizar una mayor personalización, y/o confinar-emular los servicios de los mismos (Porter, 2012).

2) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Productos industrializados de “diet” o “light”, y restaurantes de comida rápida que ya han incluido en sus menús alimento light o sanos, y con promociones a las órdenes del día, están presentes, para esto es necesario mantenerse como empresa productiva, minimizando costos, lo que permitirá obtener recursos para promociones, y dándole más realce al producto que se ofrece, realizando coberturas de registros reconocidos.

3) Poder de negociación de proveedores.

Los proveedores no son un problema puesto que estos existen en abundancia, además de los insumos económicos.

4) Poder de negociación de los compradores.

Los servicios cuentan algunos oferentes y sustitutos, por lo general, sugieren reducción de precios, pero respecto a la calidad y servicio están conformes. Se pudiera ofrecer precios o paquetes especiales a los clientes top.

5) Rivalidad de competidores.

Precios, servicios, campañas publicitarias, mercadeo, promociones y lanzamiento de nuevos productos. Entre la empresa propuesta y sus competidores se diferencian cada uno de estos factores ya mencionados. La mencionada empresa debe ofrecer más productos y servicios.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico se considera como el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en determinar los conceptos y elementos del problema planteado en la presente tesis.

Métodos de la parte investigativa

Este capítulo plantea una metodología que permite recopilar datos para que sean analizados. Al ser un servicio, y al encontrarse la decisión de contratarlo en las manos de las personas que quieren cambiar su ámbito alimenticio y mantener una mejor nutrición, se ha decidido que el método idóneo de obtener la información sea mediante una investigación Descriptiva.

Investigación Descriptiva

La presente tesis se desarrolla como un tipo de *investigación Descriptiva*, mediante una investigación de campo, realizando un *estudio de mercado*, utilizando como herramienta *las encuestas* con preguntas cerradas porque a través de ellas se pueden tabular y cuantificar las respuestas en Hoja Excel. Las ventajas de usar este método investigativo es que se puede conocer de mejor forma las necesidades de nuestros posibles clientes.

La metodología es Descriptiva porque trabaja sobre realidades de hecho, y se basa en una muestra específica de la población, en la que se pueden recopilar los datos necesarios para la toma de decisiones, con la finalidad de conocer la inclinación de los consumidores a ciertas preferencias. Se sustenta en teorías ya existentes, dentro del campo de la salud, marketing de servicios, siendo un *método deductivo*.

Así mismo, se puede decir que la metodología a aplicar es descriptiva, debido a que la base para el análisis, es la tendencia que ha tenido la alimentación light/dietética en el ser humano, a partir del nuevo milenio, y su relación con respecto a la globalización, que cada día marcan nuevas tendencias en la vida cotidiana.

Método Cuantitativo y Cualitativo

Finalmente, para desarrollar el análisis completo de los objetivos específicos se plantean las metodologías de Investigación y de Intervención, utilizando los métodos tanto cuantitativo como cualitativo, para luego presentar, en el siguiente capítulo, los resultados de dicha investigación,

estableciendo las mejores estrategias que se complementen, para el logro de los objetivos planteados.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El análisis de la demanda permite determinar las fuerzas que afectan los requerimientos por parte del mercado hacia un determinado bien o servicio, además permite saber si el producto que se ofrece en este proyecto conseguirá satisfacer dicha demanda. Para efectos de análisis debemos conocer antes con qué clase de demanda está relacionado el servicio del presente proyecto.

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Tamaño y crecimiento de la población

En este proyecto, se debe trabajar con el crecimiento de la población de la ciudad de Guayaquil, donde se considera como consumidores potenciales, de acuerdo al INEC, a la tasa de crecimiento que sería del 1.23 %.

Comportamiento Histórico de la Demanda

Por tratarse de un servicio en el cual el nivel de sensibilidad del Precio es muy importante, muchas empresas son muy discretas en el manejo de la información, de sus clientes, los cuales no

han permitido tener datos históricos, acerca de la demanda o posibles consumidores para este nicho de mercado.

MERCADO:

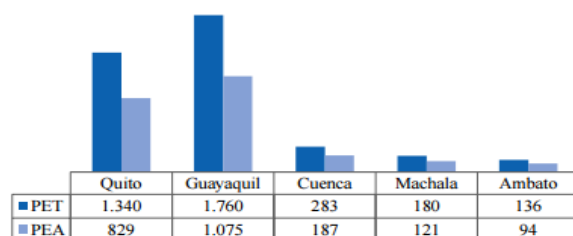
Se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

El principal objetivo del estudio de mercado a realizar es obtener información que ayude a poder enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dentro de un mercado general en el cantón Guayaquil, existen diversos grupos de consumidores con distintas necesidades de tener una alimentación sana y nutritiva. Estos grupos de consumidores son considerados Segmentos de Mercado, los cuales son vistos de forma individual y por ello se requieren de diversas alternativas de marketing para llegar a ellos. El segmento de mercado tomado para el presente proyecto ha sido considerado un mercado específico debido a que se desea atender a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guayaquil, donde se incluyen Hombres y Mujeres, de Ocupación Formal dentro del nivel socio-económico Alto, y Medio.

Gráfico 3. PET y PEA por ciudades auto-representadas, marzo 2015
(En miles de personas)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaboración: INEC.

Figura 4 PEA

Fuente: Datos INEC 2015

Segmentación Geográfica: Esta segmentación se basa en la ubicación, es decir, el producto-servicio propuesto en este proyecto, inicialmente va a estar presente en el cantón urbano Guayaquil; el mismo que claramente se ha cuantificado como segmento objetivo a 325.336 personas, el mismo que ha sido calculado de la siguiente manera:

Datos INEC

mar-15

Guayaquil

PEA Total Hombres y Mujeres	1.143.501
-----------------------------	-----------

Ocupados:	1.002.514
-----------	-----------

Formal:	382.961
Informal	554.173
No Clasificado	14.368
Servicio Doméstico	51.011

Sector con Trabajo Fijo

1.002.513

Consumo de almuerzos en una semana laborable	3
Para semana laborable 5 días	0,6
Semanas Laborables x mes	4
Meses del Año	12
Total Frecuencia Anual	86,4

SECTOR ALTA+MEDIA

1.- PEA Formal	382.961
2.- PEA medio y alta	7530,93
3.- PEA formal aceptación	50%
4.- PEA formal que compraría almuerzo	3765,46
5.- Promedio de Consumo Anual	86,4
6.- Consumidores de almuerzos al año	325,336
7.-Crecimiento Población:	1,23%

**Demanda Actual al
Año**

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se determina que el universo del proyecto es 325.336 personas, de las cuales se tomará una muestra significativa.

Para determinar la misma se utilizó la siguiente fórmula:

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD: Guayaquil

GENERO: Masculino y Femenino

EDAD: Entre 25 y 65 años

GRUPO: Población Económicamente Activa

AREA: Urbana

Grupo Ocupación: Formal

Nivel Socioeconómico: Alto, Medio Alto y Medio

Bajo estos parámetros se aplicaron los filtros en los datos que ofrece el INEC.

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

N= 325.336 (segmento objetivo)

Nivel de confianza: 95 %

K = 1.96

Z² = 1.96

e = 5 %

p = 0.5

q = 0.5

n = 384 habitantes

OBJETIVOS DE LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

La vital importancia de la obtención de información veraz, oportuna y exacta es de muy alto grado, puesto que esta podrá indicar la factibilidad del presente proyecto. Entre los objetivos propuestos para realizar la encuesta, están:

- Conocimiento de si existe el deseo de comer saludable, y de tener una dieta balanceada.
- Costumbres y preferencias alimenticias, tanto la hora en que lo hace y que grupos alimenticios prefiere.
- Donde prefiere comer, y, poder identificar, si desean este servicio a domicilio.
- Qué mercado es (precio o calidad) y de cuanto están dispuestos a pagar.
- Discernir si existe el conocimiento, de empresas que realicen el servicio (competencia).
- Determinación por opinión qué nombre poner al servicio.

FORMATO DE LA ENCUESTA

Para la elaboración del formato de la encuesta que se realizó, se tomaron en cuenta ciertos parámetros primordiales para poder determinar la importancia que les dan los consumidores a las comidas saludables y dietéticas, así como los hábitos de consumo en cuanto a preferencias de comidas en su alimentación diaria. Asimismo se requiere evaluar la importancia que para ellos representa el servicio a domicilio para la entrega de sus almuerzos. El formato se adjunta en el capítulo de Anexos del presente proyecto.

En la encuesta realizada se apuntó a este sector de personas de (25 a 60 años), mas no se desestimó las personas menores de esta edad, puesto que si se recuerda, estos se encuentran dentro del nivel socio-económico Alto, y Medio Alto, por tanto sus progenitores están en capacidad de asumir el costo, además ellos por el ser ocupados no tendrán el tiempo de elaborarlos ellos mismos, y sería factible pensar que podrían desear el mismo producto, o alguna versión del mismo para chicos; también cabe recalcar que en este medio existe una mayor conciencia de una alimentación sana, y qué padre no desea lo mejor para sus hijos.

Por último, acerca de este mismo enfoque lo jóvenes menores en especial adolescentes son muy volubles a las modas y al deseo de estar "in" es decir con la moda, y la alimentación light es una realidad "in", si se la maneja adecuadamente.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados obtenidos de las encuestas se muestran en gráficos estadísticos detallados en el capítulo de Anexos de la presente tesis; a continuación se realiza el respectivo análisis e interpretación de los encuestados.

Se puede observar que la necesidad de ingerir comidas saludables en la alimentación diaria, es verdaderamente importante e indispensable, sin embargo, no es una realidad que se esté aplicando en gran medida, precisamente por la falta de oferta que brinde este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil, por la falta de difusión de esta necesidad que es latente y que sin embargo no se transmite, y por la falta en sí de la concienciación de esta comunidad.

PROCESAMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para el 52.6% de los entrevistados es muy importante el mantenerse saludable, mientras que el 42.1% opina que es importante y tan solo el 5.3% opina que no es nada importante.

El 60.9% de las personas entrevistadas coinciden en que la salud es una de las razones principales para consumir comida saludable, seguido de un 21.7% que la consumen por mantener un peso adecuado.

El tipo de menú solicitado por los entrevistados varía de la siguiente manera: el 25% coincide entre “sopa, plato fuerte y postre” y “sopa y plato fuerte”, el 20% se inclina tan solo por ensaladas, mientras que el 15% prefiere las sopas combinadas con ensaladas.

Entre las preferencias se encuentra en primer lugar el consumo del pollo con un 47.4% y el pescado en un 26.3%, el consumo de legumbres y vegetales se encuentra representado por un 15.8% y la carne de res por un 10.5%

En cuanto al servicio de entrega a domicilio, que se refiere a que si los entrevistados estarían dispuestos a acceder a este servicio, ellos califican al mismo Muy necesario en 42.1%, el 26.2% califican el servicio como necesario, mientras que el 21.1% no lo considera necesario a este tipo de servicio, y finalmente el 10.5% lo califica como indispensable.

Entre las características principales para la adquisición del nuevo producto, el 73.7% coincide en que lo harían por precio y calidad y el 15.8% se inclina solo por la calidad. Tal como se observa en gráfico adjunto, la frecuencia con la que estarían dispuestos a adquirir el nuevo producto sería diariamente o dos o tres veces por semana, representado por un 73.6%, mientras que el 26.3% opina que lo adquiriría tan solo una vez por semana.

El 68.4% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar entre 4 y 5 dólares, mientras que el 31.6% pagaría de 3 a 4 dólares. Entre las empresas relacionadas a brindar este tipo de servicio, el 30% de los entrevistados tiene conocimiento de la empresa “Scardels Dieta”, no obstante, el 25 % desconoce estas empresas relacionadas a este servicio.

El 35% de los entrevistados se inclinan a que el nombre de la empresa a crearse sea “**Healthy Lunch**”, el 30% se inclina por “Angels’s Diet” “Angel Food” está representado por un 25% y finalmente “Dieta Casera” se encuentra representada por un reducido 15%.

El 72.2% de los entrevistados corresponde al género femenino de los cuales el 50% tienen edades entre 36 – 45 años, y el 41.7% entre 25-35 años. El restante 27.8% corresponde al género

masculino de donde el 57.1% correspondían a edades entre 25-35 años. Tal como se observa en gráficas adjuntas.

PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Según los resultados el género que en su mayoría se preocupa por el peso y la salud simultáneamente es el femenino, las mismas que conocen acerca de las diferentes alternativas, en cuanto a alimentación se refieren, para mejorar su estética y su salud, como es el caso de conocer otras empresas que representan una competencia para este mercado.

Por otra parte, el target de consumidores al cual estará enfocado el servicio del presente proyecto, es al Nivel Socioeconómico Medio, Medio Alto y Alto, puesto que este grupo de clientes son precisamente quienes aprecian el valor agregado que les puede ofrecer un producto y servicio personalizado.

Como ya se ha indicado con anterioridad los clientes potenciales se encuentran entre las personas de nivel Medio-Alto y Alto, entre 25 y 65 años, estos suelen ser empresarios, o formalmente ocupados que carecen de tiempo para pensar en la preparación de sus alimentos, ellos también por lo general junto con amas de casa que en cierto momento del día encuentran tiempo para algo de ejercicios o de su apariencia, ellos asisten a gimnasios y estéticas, y es ahí el donde se puede atacar a estos clientes potenciales para requerir los servicios que el presente proyecto quiere proponer. Para esto también se debe determinar el tipo de clientes que asisten a estas estéticas o gimnasios, pudiendo así clasificarlos como clientes en sí, de la siguiente forma.

CLASIFICACION GENERAL:

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales:

Son aquellas personas que asisten a las estéticas de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el es sumamente potenciado para ser cliente del servicio propuesto, y que se debe tratar de atraerlos (Promonegocios.net, 2012).

Clientes Potenciales:

Son aquellas personas que realizan visitas a las estéticas en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro de las estéticas; estos colaborando con las estéticas al lograr que asistan a las mismas, apoyarían para que entren en éste mercado.

Esta primera clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización puede pretender lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

En este punto, cabe señalar que cada caso se necesitará diferentes niveles de esfuerzo y distintas cantidades de recursos. Por tanto, y aunque parezca una clasificación demasiado obvia, se la puede considerar como decisiva para el éxito de la empresa, teniendo en cuenta los niveles de competencia (Promonegocios.net, 2012).

CLASIFICACIÓN ESPECÍFICA:

En segundo lugar, cada uno de éstos dos tipos de clientes (actuales y potenciales) se dividen y ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación (la cual, permite una mayor personalización):

Clasificación de los Clientes Actuales:

Se dividen en cuatro tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia (Promonegocios.net, 2012).

Clientes Activos e Inactivos:

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad asisten a estéticas y que usan este servicio de catering o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última aparición hace bastante tiempo atrás.

Esta clasificación es muy útil por dos razones: 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y 2) para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de incidencia, en:

Clientes de Asistencia Frecuente:

Son aquellos que asisten a las estéticas de formas repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre un requerimiento y otro es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos". Estos con la planteada gestión estratégica dirigida a las estéticas, son clientes que adquirirían los servicios propuestos (Promonegocios.net, 2012).

Clientes de Asistencia Habitual:

Son aquellos que realizan actividades en estéticas con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción. Ellos estarían dispuestos a adquirir los servicios propuestos si estos forman parte de los servicios extras o añadidos de la estética y a la vez de los servicios de catering (Promonegocios.net, 2012).

Clientes asistencia Ocasional:

Son aquellos que realizan actividades de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, estos datos recibidos por la estética pudieran ser compartidos con la empresa de catering, realizando un apoyo mutuo, generando elementos de satisfacción en ambos negocios (Promonegocios.net, 2012).

Clientes con Alto Nivel de actividad:

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa. Se pueden realizar asistencia especializada para ellos, dentro de la misma estética, apoyando con el complemento de la alimentación balanceada (Promonegocios.net, 2012) .

Clientes con Promedio de Actividad:

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, es importante conocer su capacidad de compra y de pago (Promonegocios.net, 2012).

Clientes con Bajo Nivel de Actividad:

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Después de identificar a los clientes activos e inactivos, se pueden determinar de acuerdo a sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

Cientes Complacidos:

Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que requieren los servicios de la estética y por ende los de catering de comidas dietética, tales como llevar algún recuerdo extra o una bebida especial solo para esos clientes (Promonegocios.net, 2012).

Cientes Satisfechos:

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir (Promonegocios.net, 2012).

Cientes Insatisfechos:

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una

percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes (Promonegocios.net, 2012).

Cientes Influyentes:

Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de requerimiento de nuestros servicios, es su grado de —influencia— en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el servicio de catering light/dietético. Este tipo de clientes se dividen en:

Cientes Altamente Influyentes:

Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia nuestro producto. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Por tanto en este caso convendría en si establecer como un target de estéticas en especial en aquellas que asistan este tipo de clientes (Promonegocios.net, 2012).

Cientes de Regular Influencia:

Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Mas como el producto/servicio que se ofrecerá es de tipo de alimentación sana, captar estos clientes sería muy beneficioso, se pudiera incluso ir más allá, realizando visitas en sus consultorios ofreciendo muestra gratis y promocionales. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o

servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social (Promonegocios.net, 2012).

Clientes de Influencia a Nivel Familiar:

Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención.

Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda (Promonegocios.net, 2012).

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para conocer la competencia directa de la empresa propuesta se realizó un estudio de campo en algunos centros nutricionistas y estéticos de la ciudad de Guayaquil con mayores cuotas de mercado. Un análisis detallado ayudara mejorar la participación en el mercado, debido a que se puede captar clientes insatisfechos por la competencia actual.

Existen dos tipos de competencia la directa e indirecta, directa tomaremos aquellas empresas de catering que distribuyen comidas light/dietéticas, y la competencia indirecta aquellas dedicadas exclusivamente a reducir pesos.

COMPETIDORES A NIVEL NACIONAL

Delidiet:

Esta es una de las principales empresas en el servicio de dieta a domicilio, distribuye sus productos en diferentes provincias como Guayaquil, Quito, Manabí, Azuay, Esmeraldas. reconocida mundialmente por su eficaz método para perder peso durante 14 días con un promedio de kilos a perder entre 5 a 12 kilos, resultado que depende de factores como sexo, edad, metabolismo y disciplina en el tiempo de duración de la dieta. La dieta está conformada por 14 desayunos, almuerzos, cenas (Scarsdale).

El precio del Menú Scarsdale con duración 14 días tiene el valor de \$180.00

El precio del Menú Scarsdale con duración 10 días tiene el valor de \$130.00

La forma de entrega de esta empresa se realiza en la hora del almuerzo, la persona recibe el almuerzo, cena y el desayuno del día siguiente (Neuma, 2015).

Delights:

Empresa enfocada en satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes, su fortaleza es contar con talento humano capacitado en el manejo seguro e higiénico. Una de sus ventajas es contar en su equipo con una nutricionista, la misma que se encarga de evaluar a los clientes que desean mantener una dieta sana y controlada.

Entre sus principales servicios están:

- Lunch Escolar
- Desayunos Normales Y Dietéticas
- Almuerzos Normales y Dietéticas.
- Meriendas Normales y Dietéticas.

- Refrigerios Normales y Dietéticas.

Lain:

Centro especializado en la reducción de peso, brinda un tratamiento que inicia con una breve consulta con su asesora de ventas, luego es direccionado a una consulta con un médico general que realiza los exámenes pertinentes para establecer una dieta estricta, su plus adicional es el tratamiento con gel reductor dos veces por semanas en su centro estético. El precio comercial de este tratamiento esta alrededor de USD\$1500.00 (VELARDE, 2010).

Xenical:

Xenical es un programa de apoyo a médicos y pacientes que incluye consultas de nutricionistas que ayudan al cliente a tener una guía en la reducción del peso y mejorar su calidad de vida. Estos centros nutricionales están ubicados en las diferentes provincias de Quito, Guayaquil y Cuenca su servicio integral incluye: a) Evaluación Nutricional, b) Plan Alimenticio Individual (VELARDE, 2010).

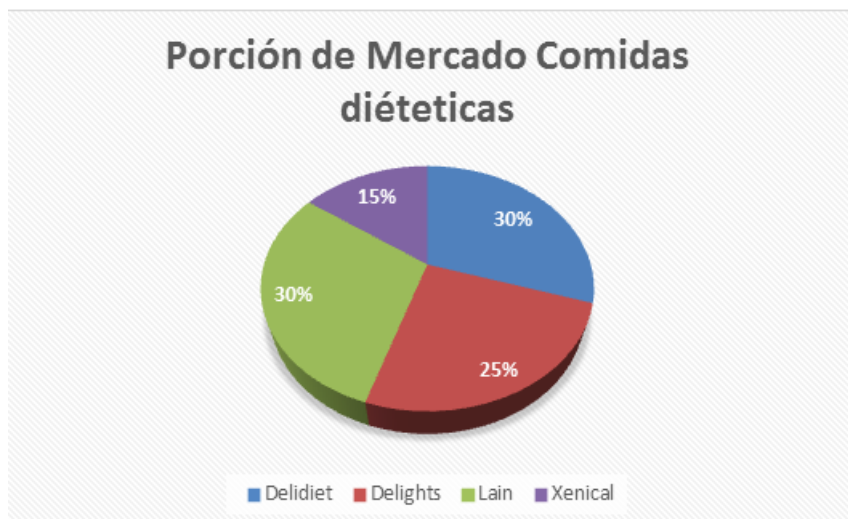


Figura 5 Porción de Mercado Comidas dietéticas
Fuente: Banco Central del Ecuador

COMPETIDORES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:

En la ciudad de Guayaquil consideramos como los principales competidores:

(A) Deli Diet.

Dirección: Av. Segunda con Calle Segunda. Urdesa Norte Mz7 Solar 5

Precios: \$250, con tarjeta de crédito y \$220 al contado.

Servicio: Domicilio, dieta Scarsdale por 14 días, comidas light.

(B) Dietas a domicilio de Mayra Rodríguez.

Precio: \$450.

Servicio: Domicilio, ofrece varios planes de 12 a 14 días.

(C) Centro Integral Ollantay.

Dirección: Tungurahua 508 y 9 octubre.

Precios: \$ 4,75 por almuerzos. de \$5 a \$8 a la carta.

Servicios: Domicilio, comida sana, light.

(D) Krishna restaurant

Dirección: 6 de marzo 232 Y 1ro de mayo esquina frente al parque centenario.

Precios: \$5 y \$6.30

Servicios: Domicilio, comida vegetariana, sana, light.

(E) Otros.

Estos son competidores informales que solo se anuncian por internet o pequeños anuncios en el periódico, esto no ofrece mucho atractivo para los clientes.

Entre los competidores, obviamente DeliDiet por ser el de más trayectoria ya con sus clientes establecidos y siempre dispuesto de acaparar más mercado, y si apreciamos el de mayores precios, y los puede mantener a pesar de la competencia, eso es debido a sus servicios, y es competencia directa pues al igual que nosotros ofrece la dieta Scarsdale.

Las Dietas a Domicilio de Mayra Rodríguez y su sitio web, muestran una oferta muy atractiva y muy superior al de DeliDiet, además que muestra más detallado sus servicios y también ofrece Scarsdale, el cual tiene su lugar en el mercado.

El Centro Integral Ollantay, ofrece comida sana y light, además como un restaurant, en este punto le permite diversificar y obtener recursos de este, y manutenerse.

Krishna Restaurant, ofrece buena comida vegetariana que entra en el grupo de comida sana y light, también es un competidor y sus precios son muy atractivos. Si se va a competir, recordando que la propuesta del presente proyecto ofrecerá a \$5,50 dólares cada almuerzo, lo un poco en desventaja frente Krishna restaurant y el Centro Integral Ollantay, pero se debe recordar que ellos no ofrecen Scarsdale, mas DeliDiet y Dietas a Domicilio los precios son similares, entonces **las claves** del éxito es servicio personalizado, imagen, promociones y alianzas estratégicas con gimnasios y estéticas, manteniéndose siempre alertas.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

Como se ha podido deducir en los resultados de las encuestas, y en el análisis de la demanda y la oferta expuestos en las páginas anteriores, se puede deducir que existe una gran mayoría de personas tanto de la clase trabajadora como aquellas dedicadas a llevar un régimen alimenticio para conservar su estética, como es el caso de aquellos clientes que frecuentan las Unidades Estéticas, los cuales ingieren sus almuerzos en el mismo lugar de trabajo o lugares cercanos, pero muy pocos

conocen de almuerzos que brinden alimentación balanceada que puedan satisfacer sus necesidades de mantener una buena salud, que les ayuden a controlar su peso, y que a la vez se los puedan entregar en el lugar donde se encuentren. De la misma manera, se confirma el escaso conocimiento de este tipo de servicio de entrega de comida dietética, debido a la reducida competencia en dicho mercado.

Lo que nos permite llegar a la conclusión de que existe una gran oportunidad de poder desarrollar la propuesta de la presente tesis, que es brindar el servicio de catering light/dietético a los potenciales consumidores en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 4

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto de tesis propone crear una empresa de servicio de entrega a domicilio de Comidas Light/dietéticas personalizada, la misma que se realiza con la finalidad de poder brindar la facilidad de obtener la alimentación que hoy en día es requerida por todas las personas, sobretodo de aquellas preocupadas verdaderamente de su salud y su apariencia personal, y que sin embargo, no acceden a la misma, por la deficiente oferta que existe actualmente en nuestra ciudad.

LA EMPRESA

Nace de la intención de brindarles a las demás personas que buscan el equilibrio continuo en el corte, la medida y la distancia, la facilidad de poder satisfacer una necesidad constante. Entre recetas, dietas y caminatas surgió dicha idea para aquellas personas que por algún motivo no tienen

el tiempo suficiente para elaborar sus comidas diarias. Dicha actividad se basará principalmente en darles a las familias de la ciudad de Guayaquil una dieta equilibrada, colorida, saludable y por sobre todo muy sabrosa.

MISION

Brindar un servicio especializado y personalizado en el cuidado de la salud y la estética de los clientes a través de una correcta nutrición con el menú ideal entregado en su domicilio o lugar de trabajo, donde prevalezca la calidad en el producto y el servicio ofrecido que satisfaga las necesidades del mismo.

VISION

Ser una empresa líder a nivel nacional en la distribución de comidas saludable y balanceada, a través de un servicio personalizado, con los distintivos de calidad y confianza.

OBJETIVOS

- Lograr que “*Healthy Lunch*” sea auto gestionable económicamente, socialmente y ambientalmente, se constituya como la empresa líder de Guayaquil, que preste servicios eficientes y rentables.
- Aumentar la utilidad contable (estados financieros) y rentabilidad económica (flujo de caja) de la empresa los próximos 4 años.

- Incrementar las ventas en los cuatro siguientes años hasta lograr ventas de más de 200,000.00 US\$.
- Obtener certificaciones reconocidas que avalen nuestro producto y por ende nuestra imagen.

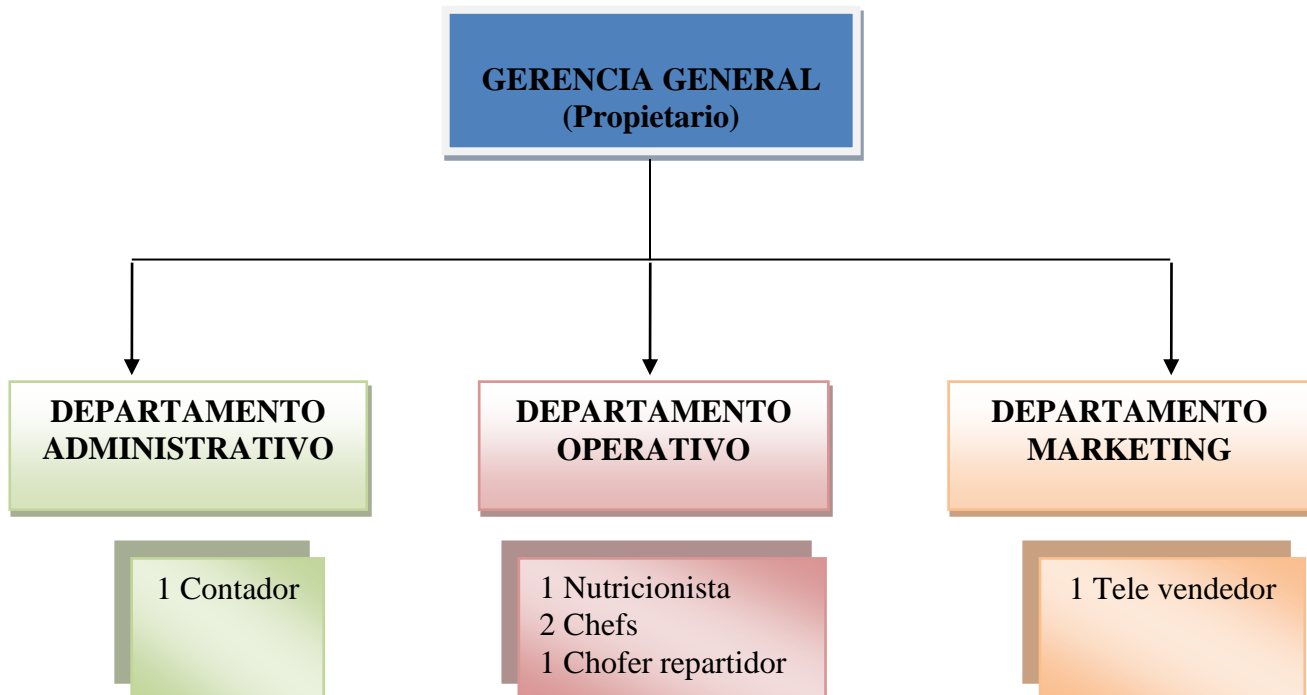
VALORES CORPORATIVOS

En busca de la excelencia, el objetivo primordial será dar:

- Orden y organización en la dieta.
- Colaboración en el proceso de reducción de peso.
- Menús variados y renovables.
- Almuerzos personalizados en mantenimiento.
- Almuerzos saludables que garanticen un aporte en el control de las enfermedades cardiovasculares como Hipertensión, Obesidad y Diabetes.
- Calidad en los procesos de elaboración del almuerzo.
- Excelencia en el servicio de atención personalizada que garanticen la confianza y lealtad del cliente.

ORGANIGRAMA

Tabla 3:
Organigrama de la empresa



Fuente: Elaborado por el autor

La empresa en su primera etapa de lanzamiento partirá con el siguiente Recurso Humano:

Gerente General: Es la persona que se encargará de tomar las decisiones estratégicas que afecten el curso normal del negocio, está representado por el propietario.

Contador: Será la persona encargada de llevar la gestión administrativa en cuanto a las funciones de las Finanzas, como son la parte Contable, Control de las Ventas y Cobranzas, así como la gestión con los Proveedores.

Nutricionista: Corresponde al área Operativa del negocio, y será la persona encargada de llevar el control de las fichas de los clientes, así como el control en la elaboración de los menús que se entregarán.

Chef 1y 2: Serán las personas encargadas de la preparación de los menús variados y de la logística en cuanto al empaque de las viandas de las comidas dietéticas, para la entrega de los mismos.

Chofer: Estará encargado de la entrega de los menús a domicilio o lugar de trabajo de los clientes.

Tele vendedor: Estará encargado del call center, área que se ha creado para cumplir con las funciones de tele marketing y/o tele ventas (Levy, 2014).

ANALISIS FODA DE LA EMPRESA:

Fortalezas:

- Los precios de los alimentos tradicionales como son legumbres, pan, hortalizas y frutas, son asequibles y accesibles a todas las economías.
- Al ser personalizada, permite que exista una preparación de platos sabrosos para satisfacción de cada cliente.
- El valor agregado que se ofrece al brindarle una asesoría y control del peso ideal para cada cliente.

Oportunidades:

- Los beneficios que brinda una alimentación saludable enfocada a una nutrición dietética y balanceada, ofrece mayores ventajas en términos de salud con respecto a las comidas

convencionales, como son las comidas rápidas y tradicionales; y esto ya lo está conociendo el público.

- La relación que existe entre el término “Dieta” y prevención de enfermedades, es bien identificado por los consumidores.
- La existencia de estudios médicos y científicos que avalan esta relación de dieta con prevención de enfermedades cardiovasculares, es cada vez mayor.
- La importancia que la población le dan a la salud, cada vez es mayor, por lo que se convierte en una necesidad latente.
- La incorporación de la mujer al mercado laboral y la concepción de calidad de vida orientada a la vida sedentaria.
- La escasez de oferta seria y profesional que existe en el mercado de comidas dietéticas, con respecto a este producto y servicio a domicilio.
- El nivel de educación es cada vez más elevado, lo que permitiría que con el adecuado esfuerzo comunicacional, pudiesen comprender los beneficios de una dieta saludable.

Debilidades:

- Se requiere de mayor tiempo para la preparación de los menús y esto hace que se limite la producción en primera instancia.
- Los alimentos para la preparación como frutas y verduras, que por lo general son perecederos, requieren mayor tiempo de dedicación para la compra por lo que se los debe hacer con mayor frecuencia, y disminuyen la optimización para la producción.
- La adquisición de la totalidad de la inversión, junto con el retorno de misma dentro de los primeros tres años no permiten mucha flexibilidad fuera de lo presupuestado.

Amenazas:

- La existencia de los restaurantes de comidas rápidas con servicio a domicilio, que aún prevalecen en la sociedad, son una fácil tentación para quienes quisieran llevar un régimen dietético, y no lo logran de manera eficaz.
- El mal uso de las dietas hipocalóricas, hacen que se tenga un concepto equivocado de una alimentación dietética y balanceada.
- Alta competitividad y fidelización de empresas del ramo ya establecidas.
- Existencia de complejos farmacológicos sustitutivos de una correcta alimentación.

MATRIZ FODA

Tabla 4:
Matriz FODA

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente moral interna - Estamos bien situados geográficamente - Todo el software implementado dentro de la compañía es opensource, y dado el conocimiento del mismo de cada integrante cualquier cambio será rápidamente asimilado y sin costos - Cada uno sabe el cómo hacer las cosas - Transporte propio 	<ul style="list-style-type: none"> - Toda la inversión e infraestructura ha sido adquirida como producto de gestión - El flujo de caja se mostraría más favorable después del 3er o 4to año, cualquier reinversión deberá ser mediante crédito - Tenemos poca flexibilidad para jugar con los precios
OPORTUNIDADES - O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ul style="list-style-type: none"> - Moda light motiva a las personas a consumir salida de algunos competidores dejan disponible esa parte de mercado - Gimnasios y estéticas promueven este mercado - Los estudios y programas televisivos muestran a las personas lo importante de una buena dieta - La falta de tiempo de personas formalmente ocupadas pudieran motivarlos a usar este servicio - Mujeres que trabajan se agregan a este mercado - Los insumos son económicos y de fácil acceso 	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias, dándonos a conocer en el momento justo. - Tratar de crear simbiosis entre gimnasios, estéticas y nuestro negocio. - Conseguir pequeños espacios junto a los programas de tv referente a salud - Llegar a donde sea y cuando sea que el cliente desee - Visitas promocionales a empresas y Degustaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar de preferencia canjes simbióticos - Ofrecer mejor producto y servicio - Ofrecer nuevos clientes a estéticas y gimnasios de nuestros clientes. - Optimización de rutas de entrega, minimizando costes de tiempo y dinero.
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ul style="list-style-type: none"> - Existen varios competidores informales poco profesionales que desvirtúan este negocio - Competidores de trayectoria Deli diet y que están bien posicionados pudieran dificultar bastante la entrada - Constante ofertas de restaurantes de comidas rápidas - Situación económica merman la demanda - Productos light industrializados que incluso incluyen recetas caseras, pudieran decrecer la demanda - Alta competitividad y fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciamos con nuestros productos y servicios - Campañas publicitarias, y en lo posible ofrecer lo mismo o más. - Crear diversificación de productos, junto con combos y ofertas dándole al cliente más opciones. - Clonación en lo referente a consejos saludables. - Mejorar servicio, premiar a clientes fieles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar productos de poco consumo y de alto coste con poco margen de utilidad. - Mantener solo campañas productivas hasta lo posible de acuerdo a los flujos económicos. - De existir remanentes de herramientas o insumos utilizados en productos de poco consumo, diversificarlas reborde dándolas a otros productos

Fuente: Elaborado por el autor

ENFOQUE DE MARKETING

El objetivo principal del presente proyecto es ofrecer un servicio de entrega de comida nutritiva, casera y sana, atendiendo a aquellas personas de la ciudad de Guayaquil que requieren bajar de peso, aquellas que requieren un control de peso, y aquellas que por problemas de salud como es el caso de Enfermedades Cardiovasculares (Hipertensión, Diabetes), requieren de una dieta rica y balanceada.

La propuesta es hacer comidas de excelente calidad, con materia prima seleccionada, un amplio menú, una publicidad económica pero efectiva basada en una excelente difusión de este nuevo servicio, un ágil servicio de distribución en cuanto a la entrega de las comidas, empezando por los amigos y vecinos conocidos como clientes, para luego inmediatamente conquistar a los empleados de las empresas tanto privadas como públicas.

Por lo tanto hay que asignarle el tiempo y la trascendencia necesarios que requieren dedicación, concentración y tranquilidad. Cuando se toma conciencia que para una buena salud es necesaria: Una dieta equilibrada, ejercicios adecuados, disfrutar de los afectos, el desarrollo personal y el tiempo no alcanza para lograr una buena organización, se ofrece una solución para esta actividad tan importante que es una comida saludable, sabrosa y con todos los componentes necesarios para una dieta equilibrada.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Posicionar a la empresa en el mercado en base a la calidad y servicio de las dietas en un periodo de cinco años.

- Incrementar las ventas anualmente de acuerdo a la tasa de crecimiento de la demanda es decir 4 por ciento anualmente.

- Mejorar la satisfacción del cliente en un 10 por ciento anualmente.

ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

- Obtener la certificación en las normas internacionales ISO para obtener más consumidores.
- Incentivar por medio de publicidad en medio escritos la importancia sobre las ventajas de contar con una asesoría nutricional adicional.

- Realizar visitas a empresas pequeñas y medianas sobre los beneficios de contar con un régimen adecuado de nutrición mediante el servicio de dietas a domicilio.

- Mejorar el servicio de acuerdo a las sugerencias y requerimientos del consumidor.

Estos objetivos se logran a través de estrategias de posicionamiento, ya que es un producto que se encuentra en su etapa introductoria en el mercado, dentro de esta estrategia de diferenciación (Schnaars, 2014).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Corto Plazo

Los objetivos estratégicos de la empresa son posicionar el producto y la empresa en la mente del consumidor ofreciendo dietas saludables de alta calidad, para el segmento al cual está dirigida a la empresa.

- Brindar servicios de dietas a domicilio personalizados, dependiendo las necesidades específicas de quien lo contrata. Mejorar la comunicación del servicio ofrecido de acuerdo a las sugerencias y requerimientos de los clientes.

Largo Plazo

- Convertir a la empresa como líder en el servicio de dietas y comidas sana a domicilio, en cinco años.
- Ofrecer el servicio de dietas y sus consiguientes beneficios a nivel nacional en un plazo cinco años.

MATRIZ ESTRATEGICA

Fortalezas y Debilidades

Perfil de desempeño	--	-	N	+	++	Innovaciones
1.Gente				*		
2.Productivos				*		
3.Financieros			*			Usar cualquier excedente
4.Infraestructuras				*		
5.Marca			*			Apoyarla y elevarla. cobertura Scardale
6.Mistica					*	
7.Credito				*		
8.Tiempo				*		
9.Informacion					*	
10.Tecnologia					*	
11.Estabilidad				*		
12.Organicidad					*	
13.Maniobra				*		
Evaluacion General			2	7	4	

Figura 6: Matriz Estratégica

Fuente: Elaborado por el autor

Oportunidades y Amenazas

Atractivo del Mercado	--	-	N	+	++	Innovaciones
1.Impacto Externo				*		Mantenimiento e información ágil
2.Envergadura y Crecimiento				*		
3.Nivel de Rivalidad				*		Innovaciones de productos, servicios y publicidades
4.Presion de Sustitutos				*		Clonado de estrategias adaptadas
5.Barreras de Entrada				*		Publicidad y promociones
6.Barreras de Salida			*			
7.Poder de Negociación Prov.		*				
8.Poder de Negociación Canal	*					
9.Poder de Negociación Cte. Final				*		Mejores servicios, extras
10.Compatibilidad Cultural			*			Publicidad, intervención en actividades de promoción del alimentado sano, fomentando la cultura
11.Compatibilidad Tecnológica					*	
12.Tamaño de la Apuesta				*		Optimización de recursos
13.Sinergia				*		
Evaluación General	1	1	2	8	1	

Figura 7 Matriz estratégica DA

Fuente: Elaborado por el autor

TÁCTICAS DE MARKETING

PRODUCTO

El presente proyecto, será lanzado con el siguiente nombre:

“*Healthy Lunch*”, el cual se identificará como la empresa que brindará el servicio de entrega a domicilio de comidas light/dietéticas a los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.

Logo:



Slogan: “*El placer de comer sano y rico en el lugar donde estés*”.

Se brindará una variedad de Menús de acuerdo a las diferentes necesidades de cada cliente, por cuanto el servicio será personalizado. Para ello se ha establecido la siguiente clasificación de clientes, de acuerdo a los diferentes tipos de necesidades, sugeridas por nuestra nutricionista.

- Necesidades Fisiológicas:
 - Tercera edad
 - Embarazadas

- Niños
- Necesidades Patológicas
- Obesidad
- Hipertensión
- Diabéticas

Dieta Equilibrada:

Al momento en que el producto/servicio propuesto tenga una considerable aceptación, bien sea solicitado, o bien sea cotizado, se entregará una “Ficha de Preferencias Alimenticias” que deberá ser llenado por el cliente, que sirva de guía para determinar cuál es la confección de la dieta equilibrada más conveniente y sugerida que satisfaga sus necesidades de tipo estético y de salud.

Las Dietas serán confeccionadas por el Médico Especialista y/o Licenciada en Nutrición. Donde se tendrá en cuenta, necesidades calóricas diarias, hábitos, horarios, gustos, actividades y ritmo de vida.

Diario de Auto monitoreo:

Se llevará un Diario Personal que guardará un registro detallado de:

- Las comidas, tipo, cantidad, valor calórico.
- Curva de peso y disminución de sus medidas corporales.
- Evolución de sus logros físicos: agilidad, destreza, equilibrio.
- Estado emocional, afectivo y situaciones dis-placenteras.

Beneficios del Diario:

- Disminuir en 500 a 1000 kcal/día las fuentes ocultas de grasa y de azúcar de su dieta.

- Detectar patrones de conductas inconscientes por ejemplo: El consumo de 500 kcal/día de gaseosas o de jugos de fruta.
- Recordatorio para los períodos de riesgo de recaídas.
- Controlar las señales asociadas al comer inadecuado.

El servicio que ofrecerá “*Healthy Lunch*”, como se mencionó anteriormente, será de manera personalizada, por lo que previo al menú sugerido deberá cumplir con la medición de ciertos parámetros imprescindibles, como son los siguientes:

VARIEDAD DE MENUS:

La contratación del menú será semanal, y los platos del día podrán ser intercambiados de un menú al otro.

Almuerzos Express

Se propone a través de diferentes alternativas, poder entregar todos los días el almuerzo en su lugar de trabajo, se entrega un “plato” o “vianda” de comida lista para degustar.

La misma viene con todo lo necesario para sentarse y disfrutar en su horario de almuerzo. Se presenta una serie de menús de diferentes costos con el objetivo de ofrecerle accesibilidad a la contratación del servicio, el menú deberá elegirlo semanalmente. La contratación del servicio puede ser de cada empleado o del empleador según lo acordado en cada empresa.

Menú en casa

Esta propuesta está dirigida a aquellas personas que viven solas o parejas que trabajan hasta tarde y están cansadas de las comidas rápidas. Se propondrá viandas de comidas elaboradas listas para calentar y comer, se presentarán diferentes opciones de menús semanales para que puedan seleccionar, luego se entregarán los almuerzos de los 5 o 7 días de la semana según su necesidad lista para poder calentar en el momento que se desee.

PLAZA

Para realizar la entrega de los almuerzos o viandas dietéticas utilizaremos un vehículo destinado único y exclusivamente para dicha labor, el mismo que se convierte en una herramienta indispensable, por lo que dicha adquisición es considerada parte de la inversión inicial del proyecto.



Figura 8 Modelo 1 VAN

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 9 Modelo 2 VAN

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 10 Modelo 3 VAN

Fuente: Elaborado por el autor

Localización del proyecto

Macro Localización

La Empresa tendrá su ubicación en la Provincia del Guayas Cantón Guayaquil Parroquia Pedro Carbo Sector Centro Este.

Micro Localización

Se está evaluando la posibilidad de estar cerca de nuestros potenciales clientes, de acuerdo a nuestra encuesta se pudo determinar la preferencia en sitios del sector Bancario y empresas que tienen más de 100 empleados, los cuales tienen sus oficinas principales en la zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, así como también está cercano a clínicas y hospitales importantes de nuestra ciudad; puesto que en la etapa de lanzamiento se apunta al target que comprende empleados de las empresas y pacientes de clínicas, para luego continuar promocionándonos con referidos.

En términos generales, es considerada la zona del centro, un lugar estratégico, para desde ahí partir a los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, principalmente al norte, donde se estima que habrá los futuros clientes que adquirirán nuestro servicio.

Factores de Localización

Para la ubicación de la empresa se tomaron en cuenta algunos puntos o factores que consideramos de mucha importancia a nivel operacional como en lo referente a costos, como son:

Costo de Alquiler de oficinas: dependiendo la ubicación varían mucho los costos en especial en la zona céntrica.

Proximidad a Mercados: Referente a nuestros potenciales clientes, que en nuestro caso serán los trabajadores de las empresas privadas y/o públicas.

Disponibilidad de Transporte: Para el personal que labora en la empresa será de fácil acceso y ubicación.

Seguridad: Para estabilidad no solo a nivel laboral sino para la empresa.

Cercanía de Supermercados: En la zona del Centro están ubicados tres Supermercados, donde se adquirirá diariamente la materia prima.

Rutas para distribución

Las rutas se irán acoplando, o serán modificadas, conforme se vayan incluyendo clientes que requieran de este servicio. De manera inicial estarán consideradas dos rutas, para satisfacer la demanda de cuatro empresas, las cuales serán consideradas como punto de partida del proyecto que satisfaga mis expectativas desde el punto de vista financiero.

Las alternativas de cada sector de la ciudad de Guayaquil, son:

Ruta 1: Centro – Terminal Terrestre - Garzota - Centro

Ruta 2: Centro – Atarazana – Kennedy - Centro

En los diferentes sectores de la ciudad serán consideradas como Target los empleados de las empresas privadas como públicas, como por ejemplo:

Centro:

- Sector Bancario (Banco de Machala, Pacifico, Guayaquil, Pichincha, Bolivariano, etc),
- Clínicas: Panamericana
- Hospitales: Luis Vernaza.

Terminal Terrestre:

• Sector Comercial y Residencial: Autolasa, Base Naval Norte, Cdla Rio Guayas, Difare, Bodegas De Pratti,)

- Clínicas y Hospitales: FAE y Policlínico CTG.

Garzota:

- Sector Comercial y Residencial: Hyundai, Supermaxi, Fybecas.
- Sector Publico: CELEC (Eléctrica), CNT(Telecomunicaciones).

Atarazana:

- Sector Comercial y Residencial: Nirsa, Autolasa, Base Naval Norte, Cdla Rio Guayas.
- Clínicas y Hospitales: Alejandro Mann, SOLCA, Hospital Militar.

Kennedy:

- Sector Comercial y Residencial: Locales de Centros Comerciales: Policentro, San Marino.
- Clínicas y Hospitales: Kennedy, Diagnostica.

Para captar el mercado que se pretende, se realizará el siguiente programa promocional:

- Se requiere insertar volantes en la distribución de Estados de Cuenta de las Tarjetas de Crédito, a quienes se les ofrecerá una promoción especial, que consistirá en un descuento del 5% al 10% en bonificación del producto, dependiendo de la cantidad de almuerzos que soliciten en una misma dirección. Como por ejemplo, por la compra de 4 almuerzos el 5to. es gratis.

- Envío masivo de correos electrónicos (MAILINGLIST).
- Publicidad en medios como son: Radio FM: Diblú, La Estación Programada (Comentarista, Cafetería Jazz, etc) y Revista del Diario El Universo.
- Contratación de una persona encargada para Tele mercadeo. Esta persona también estará encargada de realizar esporádicas visitas con atención personalizada a los posibles clientes, ya sea a nivel personal o corporativo.
- Participación en casas Abiertas de Servicios de Catering, 3 veces al año.
- Visitas Formales a Unidades Estéticas, donde no ofrezcan el servicio de comidas dietéticas a domicilio, para lograr futuros convenios donde podamos satisfacer la demanda de este servicio a sus clientes.

Debido a que el servicio que se ofrece será aceptado por los clientes y en si posicionado en el mercado de acuerdo a la calidad del producto y servicio brindado, se considerará otra forma de promocionarlo por referidos.

El mensaje de la publicidad estará basado bajo el siguiente esquema:

- “La empresa contará con un plan básico de menús de 1200 y 1500kcal supervisados por un nutricionista, para que el cliente pueda comenzar con su plan de alimentación saludable.
- Si el cliente cuenta con el asesoramiento de un profesional y tiene su plan de alimentación, la empresa podrá elaborarlo acorde a la receta de sus necesidades.

- Las comidas son realizadas en forma casera, con materias primas de primera calidad, sin la incorporación de conservantes ni aditivos.

- Los almuerzos son entregados con un servicio de entrega rápida en bandejas descartables aptas para freezer y microondas. Como el trabajo será personalizado y elaborado en el día, se requerirá que el pedido sea realizado con dos días de anticipación”.

Los costos correspondientes a la Publicidad, se fijarán de acuerdo al programa que se detalla en el cuadro que se muestra a continuación, donde se están considerando Cuñas radiales, anuncios en el Diario el Universo, y promoción de nuestro servicio mediante los Estados de Cuentas en las Tarjetas de Crédito como Diners Club, Visa y Mastercard. Se está realizando el cálculo para el primer año, y luego una proyección para los siguientes cuatro años.

PRECIO

De acuerdo a las encuestas realizadas el valor aceptado para este servicio se ubicó en el rango de \$5 a \$6 dólares USD,

En el cálculo financiero se pudo determinar que el precio adecuado debería de ser de \$5,50 (cinco 50/100 dólares americanos), por lo que el precio de introducción será fijado en ese valor.

Adicionalmente, se considerarán ofertas de tipo promocional por la etapa de lanzamiento, para clientes especiales como tarjetahabientes, dependiendo de cada caso.

Es decir, si los tarjetahabientes coincidentemente corresponden a una misma empresa, por el pedido de 7 almuerzos el 8avo, es gratis. Si es el caso de un solo tarjetahabiente se le realiza un descuento de 5% adicional aplicado en la bebida, la misma que será entregada de forma gratuita. Los descuentos también dependerán de la frecuencia de pedidos de almuerzos por semana y también si requiere de un paquete mensual, se le aplicará un descuento especial.

También se realizaran planes corporativos, para aquellas empresas que requieren almuerzo para más de 30 personas.

Tabla 5: Precio

COMPETIDORES	val diario prom	Días	valor mensual
Healthy Lunch	\$ 5.50	20	\$ 110.00
DeliDiet	\$ 15.71	14	\$ 220.00
Dietas a Domicilio M.R.	\$ 10.71	14	\$ 150.00
Centro Integral Ollantay	\$ 4.75	20	\$ 95.00
Krishna Restaurant	\$ 5.00	20	\$ 100.00

Fuente: Elaborado por el autor

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Es de muy vital importancia establecer correctamente los objetivos empresariales, es decir el fin que sigue la empresa, no solo para con su entorno, si no para con sigo mismo que es su razón de ser, y que además, de forma simbiótica inspiran la formulación estratégica, dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.

Los objetivos estratégicos de la empresa son los siguientes:

- *Maximizar el valor de la empresa.* Es decir mejoramiento al máximo del rendimiento de la empresa con la optimización de los recursos invertidos. Para esto como estrategias, se creara un

comité estratégico, fomentando todas las correctas e integradas gestiones operativas gerenciales. Y, sentar las bases para establecer un sistema de valoración de empresas permanente (David, 2014).

- *Crecimiento Sostenido.* Para conseguir una posición de liderazgo en el mercado es necesario establecer un ritmo de crecimiento sostenible. Las estrategias a utilizar serán Estudios para expansiones geográficas, y concentración por zonas y segmentos.

- *Incrementar la rentabilidad.* Incrementar la rentabilidad mediante la optimización de los gastos de estructura. Para esto se desplegarán; Diseño y planificación de acciones específicas de optimización de costos y Reportando actividades que puedan reducir costos.

- *Fidelización de Clientes.* Para esto se realizaran campañas de promoción y tratamiento especiales para clientes top.

- *Mejora del nivel de satisfacción de clientes.* Para esto se realizará ofensiva de servicio postventa e inclusión de productos de valor añadido, tales como extras en cada entrega, distintivos para clientes que dan cierto elemento psicológico de sentir parte de ello.

ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- Una de las estrategias empresariales para llevar a cabo el plan de marketing, es la de implementar alianzas con empresas que se dedican a la comercialización de recetas saludables para personas que requieren el aumento de peso así como también la monitorización y control de alimentos para la salud (Sallenave, 2014).

- Healthy lunch planea asociarse con empresas que garantizan el adelgazamiento clínicamente comprobado de sus clientes, donde el principal beneficio de ambas empresas es la rentabilidad que

podrían percibir fortaleciendo las líneas de sus productos. Ya que muchos clientes buscan el complemento en la realización de las recetas otorgadas por estas empresas.

- Trabajar en la instauración de un modelo que permita ampliar la deseada presencia geográfica a través de un crecimiento orgánico, así como acuerdos estratégicos, joint ventures, fusiones y adquisiciones.

ESTABLECIMIENTO DEL CRM

Puesto que la SATISFACCIÓN AL CLIENTE, es uno de los pilares fundamentales en el éxito de un negocio, cabe mencionar las características principales para la búsqueda y captación de clientes, que son: Confianza, Lealtad, Fidelización, Servicio, Experiencia.

Asimismo, la calidad en el servicio es fundamental para poder satisfacer las necesidades del cliente; y para poder identificarlas es necesario conocer los cuatro aspectos existentes en el CRM:

- CRM Activo: una base de datos centralizada para el almacenamiento de datos, que puede ser usada para automatizar procesos de negocios y tareas comunes.
- CRM Operacional: provee apoyo en los procesos de negocios en los departamentos de Ventas y Marketing, incluyendo ventas, marketing y servicio. Cada interacción con un cliente es generalmente añadida al historial de contactos del cliente, y el personal puede recibir información sobre los clientes de la base de datos cuando es necesario. Enfocarse en sus clientes es fundamental para una estrategia CRM. Los diferentes clientes deben ser tratados de forma diferente (Mapcal, 2014).

- CRM Colaborativo: Comunicación directa con los clientes que no incluye representantes de ventas o servicios. Esta comunicación puede ser por internet, email, IVR, etc. Permite reducir costos y mejoras de servicios.
- CRM Analítico: El análisis de los datos de un cliente para múltiples propósitos, especialmente el análisis predictivo. Los propósitos pueden ser: diseño y ejecución de campañas de marketing a determinados nichos, diseño y ejecución de campañas para clientes específicos, análisis del comportamiento de clientes para ayudar en las decisiones sobre productos y servicios, detección de fraudes, etc (Maqueda, 2015).

De igual manera, será de gran aporte poder desarrollar estrategias que permitan asegurar la demanda del negocio, como es el caso de lograr Convenios y/o Alianzas estratégicas con las Unidades Estéticas y Nutricionistas, para satisfacer la demanda de entrega de dietas a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

Conociendo estos parámetros fundamentales como son la demanda, competencia, necesidades y deseos del cliente, Factores Externos e Internos que afecten al negocio, como son Análisis del entorno, Estrategias de Mercadeo, entre otros, se podrá continuar con el desarrollo del Plan de Negocios, que tendrá como propósito, el éxito en la creación del mismo, que le permita satisfacer a esta gran demanda de pacientes y clientes en la ciudad de Guayaquil, y por ende, obtener una gran Rentabilidad en este negocio.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN (CRM)

A continuación se muestra el cronograma de implementación crm, para una empresa pyme.

Tabla 6: Diagrama de Gant

FASES	40 DIAS	40 DIAS	30 DIAS	30 DIAS	80 DIAS
ANÁLISIS ECONÓMICO	[Barra amarilla]				
Definición Situación actual	[Barra amarilla]				
Determinación interacción Departamental	[Barra amarilla]				
Análisis Herramientas actuales	[Barra amarilla]				
Estudio de Estrategias Actuales	[Barra amarilla]				
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	[Barra naranja]				
Focalización de estrategias	[Barra naranja]				
Modelar gestión óptima con el cliente	[Barra naranja]				
Definir configuración de herramientas	[Barra naranja]				
Concretación de objetivos de proyecto	[Barra naranja]				
ALINEAMIENTO DE PROCESOS	[Barra naranja]				
Uso de tecnologías	[Barra naranja]				
Base de datos - cliente	[Barra naranja]				
Modelado de información	[Barra naranja]				
DEFINICIÓN DE ALCANCES	[Barra roja]				
DISEÑO - ELECCION CRM - EN CALIENTE	[Barra marrón]				

Fuente: Elaborado por el autor

Nota: En la última fase dícese en caliente, puesto que en los primeros 20 días en que se elige el crm a utilizar y en los días subsecuentes se terminará de implementar el sistema haciendo los ajustes que se ameriten.

El aplicativo crm elegido es el lugar CRM, que es un software open source, que además corre en linux, sistema operativo opensource, esta opción es la mejor elegible frente a los competidores, tales como los de Microsoft y Oracle que cuentan con un costo, y nuestra elección es gratis, además de tener excelentes capacidades operativas y adaptivas a los diferentes esquemas de negociación y situaciones. Ahora, se pudiera alegar que los individuos que conforman la empresa están acostumbrados a esquema Windows, bueno, Sugar CRM también puede correr en un sistema operativo vitalizado Mediante VirtualBox, que también es opensource.

ENFOQUE FINANCIERO

INVERSION INICIAL

Para realizar la adquisición de los activos requeridos con los cuales se pretende arrancar con el proyecto, se tiene previsto realizar un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, que tiene la tasa más baja del mercado de créditos.

Tabla 7:
Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION TOTAL
ACTIVOS FIJOS				
Escritorio	UN.	1	300	300,00
Sillas	UN.	4	50	200,00
Archivador	UN.	1	50	50,00
Mobiliario	UN.	1	200	200,00
1 Minivand N200	UN.	1	30000	30.000,00
Equipos Computacion	UN.	1	1020	1.020,00
Copiadora	UN.	1	250	250,00
Equipos Cocinas	UN.	1	1820	1.820,00
ACTIVOS INTANGIBLES				
Permisos Operación Municipales	UN.	1	50	50,00
Gastos Constitucion Compañía	UN.	1	1000	1.000,00
Depositos de arriendo en garantia	UN.	2	400	800,00
Diseño Producto	UN.	1		-
	UN.	0	0	-
CAPITAL TRABAJO				9.680,08
TOTAL INVERSION				45.370,08

Asignacion		
INVERSION		45.370,08
CAPITAL PROPIO	5%	2.268,50
PRESTAMO	95%	43.101,58

Fuente: Elaborado por el autor

FUENTES Y USOS

ACTIVOS FIJOS	TOTAL INVERSION	FUENTES FINANCIAMIENTO	
		RECURSO PROPIO	CREDITO
		5%	95%
Escritorio	300,00		300,00
Sillas	200,00		200,00
Archivador	50,00		50,00
Mobiliario	200,00		200,00
1 Camioneta	30.000,00	2.268,50	27.731,50
Equipos Computacion	1.020,00		1.020,00
Copiadora	250,00		250,00
Equipos Cocinas	1.820,00		1.820,00
ACTIVOS INTANGIBLES			-
Permisos	50,00		50,00
Gastos Constitucion	1.000,00		1.000,00
Dep. Arriendo	800,00		800,00
Diseño Producto	-		-
Publicidad	-		-
CAPITAL TRABAJO	9680,08		9.680,08
TOTAL	45.370,08	2.268,50	43.101,58

Fuente: Elaborado por el autor

COSTOS DE PRODUCCION

Costos Fijos

En los Costos Fijos se están considerando los costos necesarios para la producción y que se generan mensualmente, de ahí que se calcula el valor anual, para efectos del ejercicio.

Tabla 8:
Costos Fijos

COSTOS FIJOS ANUALES			
Maquinaria, Equipo y Vehiculo			
	Precio	Unidad	Total
1 Camioneta / Furgon	30000	1	30000
Total			30000
Equipo Preparacion Alimentos			
	Precio	Unidad	Total
Cocina Industrial	700	1	700
Bombona Gas	50	2	100
Congelador	500	1	500
Doras Ej:Batidora;Mic	220	1	220
Utensilios Cocina	300	1	300
Total			1820
Muebles y Enseres			
	Precio	Unidad	Total
Equipos Computacion	1020	1	1020
Copiadora/Impresora	250	1	250
Muebles y Enseres	750	1	750
Total			2020
Varios			
	Precio	Unidad	Total
Repuestos			0
Alquiler Local	400	12	4800
Energia	200	12	2400
Agua	100	12	1200
Cosumo Gas	50	12	600
Servicio Internet	30	12	360
Suministros Oficina	100	12	1200
Teléfono	100	12	1200
Seguro Camioneta	80	12	960
Mantenimiento Camioneta	150	12	1800
Combustible Camioneta	100	12	1200
Total			15720

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 9:
Costos Fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES			
Permisos Funcionamiento Municipio			
Conceptos	Precio	Unidad	Total
Municipal	50	1	50
		1	
Total			50
2% Maquinaria	0%		
Publicidad 2016			
Conceptos	Precio	Unidad	Total
	14800	1	14800
Publicidad			
	2017	2018	2019
	10.800	10.800	10.800
Costos Fijos Totales 1 Año			64410

Fuente: Elaborado por el autor

COSTOS VARIABLES

Para el cálculo de la producción se ha considerado el punto de equilibrio, para establecer cuánto es la demanda que se va a satisfacer, para desde ahí partir con el número de almuerzos que serán entregados diariamente, como se detalla en el cuadro adjunto:

Tabla 10:
Costos Variables

			Precio	5,50		
	Demanda Sector Formal:	325336,09	Crecimiento Mercado	4,00%		
		2015	2016	2017	2018	2019
Almuerzos		43.200,00	44.928,00	46.725,12	48.594,12	50.537,89
Precio Venta		5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Almuerzos Mensual		3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Almuerzos Semanal		900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87
Almuerzos Diarios		180,00	187,20	194,69	202,48	210,57
Ingresos Totales		237.600,00	247.104,00	256.988,16	267.267,69	277.958,39

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 11:
Punto de Equilibrio

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO Alimentos S.A.

Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen:	43.200,00	44.928,00	46.725,12	48.594,12	50.537,89	52.559,41
Ventas Netas	237.600,00	247.104,00	256.988,16	267.267,69	277.958,39	289.076,73
Costo Variable	15.120,00	15.724,80	16.353,79	17.007,94	17.688,26	18.395,79
Costo Fijo (a)	15.770,00	15.770,00	15.770,00	15.770,00	15.770,00	15.770,00
Costo Variable / Volumen (b)	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Precio Venta	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Punto Equilibrio (Volumen)	3.062	3.062	3.062	3.062	3.062	3.062
Punto Equilibrio Dolares	16.841,75	16.841,75	16.841,75	16.841,75	16.841,75	16.841,75

Fuente: Elaborado por el autor

Para el cálculo de los envases, se considera un único valor por vianda, independientemente del tipo de menú que se entregue a cada cliente.

Tabla 12:
Costo por empaque

Incluye: 1 Contenedor de foam para sopa 1 para el plato fuerte, 1 contenedor por separado para ensalada, 1 contenedor de 2 oz para salsa o aderezo, 1 contenedor cristal clear para fruta, 1 botella de agua.						
Incluye: 1 Contenedor de foam para sopa 1 para el plato fuerte, 1 contenedor por separado para ensalada, 1 contenedor de 2 oz para salsa o aderezo, 1 contenedor cristal clear para fruta, 1 botella de agua, cubiertos desechables, 1 botella de ½ litro de cola de dieta o jugo light						
Al por mayor						
Año 2015	Cantidad	Costo Unit.	Total			
Foam para Sopa		0,08				
Contenedor Plato Fuerte		0,08				
Contenedor Ensalada		0,08				
Contenedor Cristal Fruta		0,05				
Cubiertos Desechables		0,05				
Servilletas		0,01				
Costo Unitario Variable		0,35				
Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Costo Total Variable	15120,00	15724,80	16353,79	17007,94	17688,26	18395,79

Fuente: Elaborado por el autor

COSTO MATERIA PRIMA

Tabla 13:
Costo por materia prima

Carnes				
Producto	Precio libra	N.Porcion	Costo Porc. Unitaria	
Pescado	3,00	3	1,00	
Carne	2,00	3	0,67	
Pollo	2,00	3	0,67	
Cerdo	2,00	3	0,67	0,75
				Promedio
Legumbres				
Producto	Precio Libra	Cantidad	Porcion Unitaria	Costo Porc Unitaria
Tomate	0,60	4	0,50	0,075
Cebolla	0,45	3	0,50	0,075
Pepino	0,30	1	0,25	0,075
Pimiento	0,20	1	0,50	0,100
Brocoly	0,50	1	1,00	0,500
Papa	0,50	3	1,00	0,167
				0,165
				Promedio
Frutas				
Producto	Precio Libra	Cantidad	Porcion Unitaria	Costo Porc Unitaria
Naranjas	0,25	3	2,00	0,167
Papaya	1,00	3	0,50	0,167
Uvas	1,50	4	0,25	0,094
Granadillas	1,00	5	1,00	0,200
Bananas	0,60	6	1,00	0,100
Piña	1,50	5	0,25	0,075
Melon	1,50	4	0,25	0,094
				0,128
				Promedio
Especias				
Producto	Precio Libra	Cantidad	Porcion Unitaria	Costo Porc Unitaria
Aliños	0,40	1	1,00	0,400
Hierbas	0,20	1	0,50	0,100
				0,250
				Promedio
Producto	Precio Libra	Cantidad	Porcion Unitaria	Costo Porc Unitaria
Arroz	0,50	3	1,00	0,167
agua	0,40	1	1,00	0,400

Costos Unitarios	Valores
Sopa basica	0,815
Arroz	0,167
Acompañante	0,750
Fruta	0,128
Botella Agua	0,250
TOTAL COSTO UNITARIO	2,110

Fuente: Elaborado por el autor

PRÉSTAMO:

Tabla 15
Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACIÓN

#	Vencimiento	Pago	Interes	Saldo Insoluto	Capital Reducido
0					43.101,58
1	30-dic-16	11.906,48	5.098,92	6.807,57	36.294,01
2	30-dic-17	11.906,48	4.293,58	7.612,90	28.681,11
3	30-dic-18	11.906,48	3.392,98	8.513,51	20.167,60
4	30-dic-19	11.906,48	2.385,83	9.520,65	10.646,95
5	30-dic-20	11.906,48	1.259,53	10.646,95	-
TOTAL		59.532,41	16.430,83	43.101,58	

* **Credito bancario:** CORPORACION FINANCIERA NACIONAL

* **Valor a financiar:** 43.101,58 USD

* **Plazo :** 5 años

* **Forma de pago:** Amortización gradual

* **Pagos:** Anual

* **Tasa de interés:** 11,83% anual

Fuente: Elaborado por el autor

DEPRECIACIONES:**Tabla 16:
Depreciación**

DEPRECIACION				
Concepto	Costo (dolares)	Valor Residual	Vida util (años)	Valor anual (dolares)
Camioneta	30.000,00	4.000,00	5	5200,00
Equipos Computacion	1.020,00	0,00	3	340,00
Copiadora	250,00	0,00	3	83,33
Equipos Preparacion Alimentos	1.820,00	0,00	10	182,00
Muebles	750,00	0,00	10	75,00
SUMAN	33.840,00			5.880,33
DEPRECIACION	5.880,33			
Año	Valor			
2015	5.880,33			
2016	5.880,33			
2017	5.880,33			
2018	5.880,33			
2019	5.880,33			

Fuente: Elaborado por el autor

VENTA DE ACTIVOS:

Tabla 17
Venta de Activos

Al termino del año tres						
Existira la primera venta de Activos, en el año 3 por el total de los equipos de Computacion, mismos que seran vendidos a un valor de desecho estimado en \$ 500						
Detalle de Equipos			Depreciacion por Metodo Linea Recta			
	Precio	Unidad	Total	Vida Util	Valor Residual	Valor Deprec. Anua
Computadora	900	1	900	3	0	300,00
Sumadora	50	1	50	3	0	16,67
Fax	70	1	70	3	0	23,33
Copiadora/Impresora	250	1	250	3	0	83,33
Total Valor Activos			1.270,00			423,33
Valor Real Total de Activos	1.270,00					
Depreciacion Acumulada 5 año	1270,00					
Valor Real en Libros 5to Año	0,00					
Valor de la Venta	500,00					
Utilidad En la Venta	500,00					
Utilidad Despues Imptos x Vta	375,00					
Flujo x Venta Final Equipos	375,00					
Al termino de la vida del proyecto , estimamos vender: Los Equipos de Computacion , en un 10% de su valor en libros. La Camioneta estimamos venderla, al valor residual al termino de su vida util						
Detalle de Equipos			Depreciacion por Metodo Linea Recta			
	Precio	Unidad	Total	Vida Util	Valor Residual	Valor Deprec. Anua
Computadora	900	1	900	3	0	300,00
Sumadora	50	1	50	3	0	16,67
Fax	70	1	70	3	0	23,33
Copiadora/Impresora	250	1	250	3	0	83,33
Total Valor Activos			1.270,00			423,33
Valor Real Total de Activos	1.270,00					
Depreciacion Acumulada 5 año	846,67					
Valor Real en Libros 5to Año	423,33					
Valor de la Venta 10% VL	465,67					
Utilidad En la Venta	42,33					
Utilidad Despues Imptos x Vta	31,75					
Flujo x Venta Final Equipos	423,33					
Detalle de Vehiculo			Depreciacion por Metodo Linea Recta			
	Precio	Unidad	Total	Vida Util	Valor Residual	Valor Deprec. Anua
Camioneta	30000	1	30000	5	4000	5200,00
Total Valor Activos			30.000,00			5200,00
Valor Real Total de Activos	30000,00					
Depreciacion Acumulada 5 año	26000,00					
Valor Real en Libros 5to Año	4000,00					
Valor de la Venta =10% VR	4400,00					
Utilidad En la Venta	400,00					
Utilidad Despues Imptos x Vta	300,00					
Flujo x Venta Final Vehiculo	4000,00					
Flujo de Venta Total de Activos	4423,33					

Fuente: Elaborado por el autor

GASTOS DE PUBLICIDAD

Tabla 18
Gastos de publicidad

MEDIO	Programa	UNIDAD	PRODUCCION	CANTIDAD	PU	DIA	MES	AÑOS					
								1	2	3	4	5	
Radio													
Caravana	Los Comentaristas	MENCION		2	5	10	200	1200	1200	1200	1200	1200	
Radio Romance	10 - 12 - 14 - 16 HR	CUÑA	300	4	5	20	400	2700	2700	2700	2700	2700	
Marketing Directo													
Tarjeta Banco Machala		INSERTS	300	5000	0,1		500	2800	2300	2300	2300	2300	
Tarjeta Diners Club			300	5000	0,1		500	3300					
Diarios													
La Revista Diario El Universo		ANUNCIO	600	2	600		1200	4800	3600	3600	3600	3600	
Ferías													
Eventos tema comidas saludables				1	500		500		1000	1000	1000	1000	
COSTO TOTAL								2800	14800	10800	10800	10800	10800

mas prod 4300

Las cuñas radiales seran realizadas en 4 horarios, los 20 dias laborables del mes. Seran realizadas en forma bimensual.
En el caso del envio de inserts en los estados de cuentas de las tarjetas de creditos, de igual manera seran realizados de manera bimensual en el primer año, alternandose con las cuñas radiales. Solo en el caso del primer seran realizados con dos tarjetas, y en los siguientes años se enviarian en una sola tarjeta. Asimismo, en los siguientes años seran realizado de forma trimestral.

Fuente: Elaborado por el autor

PROGRAMACIÓN EN LA RADIO

Tabla 19:
Programación en la radio

DESCRIPCION	DIARIO	M E S	EJECUCION	CST ANUAL	Nota
RADIO					
MENCION RADIAL	2		6 MESE	\$ 1,200.00	
CUÑA PUBLICITARIA	4		7 MESES	\$ 2,700.00	
MARKETING DIRECTO					
TARJETA BCO. MACHALA		5000	5 MESES 18 DIAS	\$ 2,800.00	
ATRUJETA DINNERS CLUB		5000	6 MESES 18 DIAS	\$ 3,300.00	solo año 1
DIARIOS					
REVISTA-DIARIO		2	4 MESES	\$ 4,800.00	3600 desde año 2
FERIAS					
EVENTOS COMIDAS SALUDABLES		1	2 MESES	\$ 1,000.00	desde año 2

Fuente: Elaborado por el autor

ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 20: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS
"HEALTHY LUNCH"

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS VENTAS		237.600,00	247.104,00	256.988,16	267.267,69	277.958,39
VENTA ACTIVOS				375,00		331,75
COSTO MATERIA PRIMA		91.148,57	94.794,51	98.586,29	102.529,75	106.630,94
COSTOS VARIABLES (ENVASE)		15.120,00	15.724,80	16.353,79	17.007,94	17.688,26
COSTOS FIJOS TOTALES		15.770,00	15.770,00	17.040,00	15.770,00	15.770,00
(-)TOTAL COSTO DE VENTAS		122.038,57	126.289,31	131.980,09	135.307,69	140.089,20
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		115.561,43	120.814,69	125.383,07	131.960,00	138.200,95
GASTOS MARKETING		14.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		70.059,40	70.059,40	70.059,40	70.059,40	70.059,40
DEPRECIACIONES		5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33
AMORTIZACIONES		370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Intereses		5.098,92	4.293,58	3.392,98	2.385,83	1.259,53
UTILIDAD NETA		19.352,78	29.411,37	34.880,36	42.464,44	49.831,68
15% TRABAJADORES		2.902,92	4.411,71	5.232,05	6.369,67	7.474,75
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		16.449,86	24.999,67	29.648,31	36.094,77	42.356,93
25% IMPUESTO RENTA		4.112,47	6.249,92	7.412,08	9.023,69	10.589,23
UTILIDAD NETA		12.337,40	18.749,75	22.236,23	27.071,08	31.767,70

Fuente: Elaborado por el autor

TASA INTERNA DE RETORNO Y V.A.N.

Tabla 21: TIR y VAN

FLUJO CAJA INVERSIONISTA

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS VENTAS		237.600,00	247.104,00	256.988,16	267.267,69	277.958,39
COSTOS VARIABLES TOTALES		15.120,00	15.724,80	16.353,79	17.007,94	17.688,26
COSTOS FIJOS TOTALES		15.770,00	15.770,00	16.665,00	15.770,00	15.770,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		70.059,40	70.059,40	70.059,40	70.059,40	70.059,40
COSTOS VENTAS		91.148,57	94.794,51	98.586,29	102.529,75	106.630,94
DEPRECIACIONES		5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33
AMORTIZACIONES		370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
Intereses		5.098,92	4.293,58	3.392,98	2.385,83	1.259,53
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		104.212,18	110.270,77	115.739,76	123.323,84	130.359,33
15% TRABAJADORES		15.631,83	16.540,62	0,00	18.498,58	19.553,90
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		88.580,35	93.730,16	115.739,76	104.825,26	110.805,43
25% IMPUESTO RENTA		22.145,09	23.432,54	0,00	26.206,32	27.701,36
UTILIDAD NETA		66.435,26	70.297,62	115.739,76	78.618,95	83.104,07
DEPRECIACIONES		5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33	5.880,33
AMORTIZACIONES		370,00	370,00	370,00	370,00	370,00
VENTA ACTIVOS		0,00	0,00	375,00	0,00	4.423,33
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO						9.680,08
VALOR DESECHO PROYECTO						375,00
INVERSIONES INICIALES	-2.268,50					
INVERSION DE REEMPLAZO				-1.270,00		
Pago Capital Prestamo		6.807,57	7.612,90	8.513,51	9.520,65	10.646,95
Prestamo	-43.101,58					
FLUJO NETO	-45.370,08	65.878,03	68.935,05	115.121,59	75.348,62	93.185,87

TIR 157%
VAN \$ 236.592,23

Fuente: Elaborado por el autor

Tabla 22:
Balance Projectado

ESTADO DE RESULTADOS
"HEALTHY LUNCH"

	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
ACTIVOS						
Corriente						
Caja-Bancos	9.680,08	9.580,24	14.612,23	20.465,88	30.903,25	48.799,74
Cuentas por Cobrar		11.880,00	24.235,20	37.084,61	50.447,99	64.345,91
Total de Activos Corrientes	9.680,08	21.460,24	38.847,43	57.550,48	81.351,24	113.145,65
Activo Fijo						
Equipos operativos	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00	1.820,00
Equipo de Computacion	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	1.270,00	-
Vehiculos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	-
Muebles y Enseres	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
(-) Depreciacion Acum.De Activos Fijos		-5.880,33	-11.760,67	-16.371,00	-22.251,33	-1.285,00
Total de Activo Fijo	33.840,00	27.959,67	22.079,33	17.469,00	11.588,67	1.285,00
Activo Diferido						
Cargos Diferidos	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
Amortizaciones		-370,00	-740,00	-1.110,00	-1.480,00	-1.850,00
Total de Activo Diferido	1.850,00	1.480,00	1.110,00	740,00	370,00	-
TOTAL DE ACTIVOS	45.370,08	50.899,91	62.036,76	75.759,48	93.309,91	114.430,65
PASIVOS						
Corriente						
Préstamo	43.101,58	36.294,01	28.681,11	20.167,60	10.646,95	-
Impuestos por pagar						
Total pasivo	43.101,58	36.294,01	28.681,11	20.167,60	10.646,95	-
PATRIMONIO						
Capital Social	2.268,50	2.268,50	2.268,50	2.268,50	2.268,50	2.268,50
RESULTADOS ACUMULADOS						
Utilidades no distribuidas		-	12.337,40	31.087,15	53.323,38	80.394,46
Utilidades		12.337,40	18.749,75	22.236,23	27.071,08	31.767,70
Total Patrimonio	2.268,50	14.605,90	33.355,65	55.591,88	82.662,96	114.430,65
PASIVOS Y PATRIMONIO	45.370,08	50.899,91	62.036,76	75.759,48	93.309,91	114.430,65

Fuente: Elaborado por el autor

CONCLUSIONES

- En términos generales, la alimentación de la sociedad, y específicamente de la población ecuatoriana es **inadecuada**, en todos los segmentos de mercado, desde la niñez hasta en los adultos mayores, dando como resultado serias consecuencias en la salud afectando su calidad de vida.

- El consumo permanente de productos como las comidas rápidas, el limitado tiempo disponible y las ganas que les quedan a las personas para cocinar una comida especial sumado a la constante atención que ocupan las distintas áreas de la vida (afectos, estudio, trabajo, salud, ingresos, colegios, vacaciones tristezas y alegrías, etc) son factores que conducen lentamente al conflicto, a la tensión y por ende a comer en exceso.

- Los medios de comunicación que el gobierno está utilizando para propagar la información acerca de las necesidades a nivel de salud y educación, representan un gran aporte para poder lograr el objetivo del presente proyecto.

- No obstante, las necesidades de una alimentación balanceada que las proporciona un régimen alimenticio como son las dietas, son cada vez mayormente identificadas por los consumidores, por lo que se hace imprescindible tener al alcance proveedores que ofrezcan menús saludables a un precio asequible, y que no requieran mucho esfuerzo en la adquisición de los mismos. Esto se traduce, en que existe una demanda muy potencial para poder emprender este proyecto.

➤ En la actualidad los servicios de comidas dietéticas a domicilio, no son promocionados con mucha frecuencia, por lo que deducimos que no hay las suficientes empresas dedicadas a ofrecer este tipo de producto -servicio.

➤ Debido a la escasez de la competencia en dicho mercado, el servicio de comidas dietéticas a domicilio, logran tener un valor agregado muy alto, ya que son pocas las familias que pueden darse el gusto de preparar en casa la comida, por cuestiones laborales entre otras. Esto hace que tengan que contratar el servicio mencionado, y sin embargo, no existe la suficiente oferta para poder satisfacer a dicha demanda.

RECOMENDACIONES

➤ En este momento es necesario entender, que la propagación de la información acerca de lograr una buena salud la cual parte desde una alimentación saludable, es indispensable, puesto que a partir de ahí se logrará conquistar a dicho mercado y satisfacer las expectativas con respecto a la concienciación de acceder a una buena alimentación diaria con una dieta balanceada.

➤ Desarrollar las estrategias y tácticas de marketing expuestas en el presente documento, serán de vital importancia para lograr una aceptable puesta en marcha, y el éxito en todas las etapas del ciclo de vida del producto-servicio que se pretende ofrecer a los clientes potenciales, y que permitan lograr conseguir la rentabilidad esperada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Promonegocios.net*. (2012). Recuperado el 7 de julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- www.latinflorida.com/dietas/dieta-de-atkins.htm*. (Febrero de 2014).
- Acosta, D. .. (2015). *MiDieta*. Obtenido de <http://www.midieta.com/article>
- David, F. R. (2014). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Enrique Quintanar Duarte. Ecuador, B. c. (2015). *Boletines mensuales*. Quito: BCE.
- Ecuador, C. d. (2008). Montecristi.
- Esparta, U. N. (2014). Obtenido de miunespace.une.edu.ve/
- Gonzalez, D. M. (2015). Obtenido de www.nutricion.org
- Hidalgo, P. B. (2014). Obtenido de <http://www.afese.com/img/revistas/revista52/directricesderecho.pdf>
- INEC. (2012). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014
- Ing. Fernando Iglesias. (2014). *Modulo de Gerencia de Mercado*.
- Levy, A. (2014). *Masterado de Gerencia y marketing avanzado*. 50-65.
- linea, P. e. (2014). Recuperado el 2006, de <http://www.profesorenlinea.cl/Ciencias/ProteinasAminoacidos.htm>
- Mapcal, R. (2014). *Instrumentos de analisis de marketing estrategico*. Mapcal S.A.
- Maqueda, J. (2015). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Diaz Santos S.A.
- Neuma, C. i. (2015). *DELI DIET*. Recuperado el 7 de 7 de 2015, de <http://www.delidietas.com/2015/>
- Organización Mundial de la Salud*. (s.f.). Obtenido de http://www.who.int/cardiovascular_diseases/about_cvd/es/
- P, j. (s.f.).
- Porter, M. E. (2012). *On Competition*. Harvard Business School Publishing.
- Roth, R. A. (2009). *Nutricion y Dietoterapia*. Mc Graw Hill.
- Sallenave, J. P. (2014). *Gerencia y Planeacion Estrategica*. Bogota: Norma.
- Salud, L. O. (2006). Quito.

Schnaars, S. P. (2014). Estrategias de Marketing. 59-76.

Social, M. C. (05 de Julio de 2015). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de www.desarrollosocial.gob.ec

Tabares, L. (2013). *Revista Fucsia*.

Thrugt, L. (s.f.).

VELARDE, M. C. (2010). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR* .

Recuperado el 7 de 7 de 2015, de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2965/T-PUCE->

[2771.pdf;jsessionid=50B9AFEFE1CAF34D0899332B0E3F575C?sequence=1%E2%80%8F](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/2965/T-PUCE-2771.pdf;jsessionid=50B9AFEFE1CAF34D0899332B0E3F575C?sequence=1%E2%80%8F)

Anexo 1 – Modelo de Encuestas

<u>ENCUESTA</u>			
1. ¿Qué tan importante es para usted mantenerse saludable y esbelto(a)?			
Muy importante <input type="checkbox"/>	Importante <input type="checkbox"/>		
Poco importante <input type="checkbox"/>	Nada Importante <input type="checkbox"/>		
2. ¿Considera usted indispensable que la salud se base en tener una alimentación dietética y balanceada?			
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>		
Si la respuesta a la pregunta anterior fue SI, continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta fue NO, siga a la pregunta 16			
3. Si ud. acepta comer saludable cuales serian las razones:			
Bajar de Peso <input type="checkbox"/>	Por salud <input type="checkbox"/>	Hipertensión <input type="checkbox"/>	
Mantener Peso <input type="checkbox"/>		Diabetes <input type="checkbox"/>	
4. ¿Qué tipo de comida acostumbra a degustar en su alimentación diaria?			
Almuerzos completos <input type="checkbox"/>	Almuerzos parciales <input type="checkbox"/>		
Almuerzos de dietas <input type="checkbox"/>	Comidas Rápidas <input type="checkbox"/>		
5. A la hora del almuerzo, ¿qué tipo de combinaciones en el menú prefiere?			
Sopa o Crema <input type="checkbox"/>	Ensaladas <input type="checkbox"/>	Sopa y Plato Fuerte <input type="checkbox"/>	
Plato Fuerte <input type="checkbox"/>	Sopa y Ensaladas <input type="checkbox"/>	Sopa, Plato Fuerte y Postre <input type="checkbox"/>	
Proponga su combinación: <input type="checkbox"/>			
6. Entre sus preferencias de alimentos, ¿cual es de su mayor agrado 1-5 ?			
Carne de res <input type="checkbox"/>	Pescado y Mariscos <input type="checkbox"/>	Pollo <input type="checkbox"/>	
Carne de Cerdo <input type="checkbox"/>	Legumbres/Vegetales <input type="checkbox"/>		
7. ¿En qué lugar almuerza frecuentemente?			
Hogar <input type="checkbox"/>	Trabajo <input type="checkbox"/>	Restaurante <input type="checkbox"/>	Otro sitio <input type="checkbox"/>
8. ¿Qué opina acerca del servicio de entrega a domicilio de su almuerzo o dieta preferida?			
Indispensable <input type="checkbox"/>	Muy Necesario <input type="checkbox"/>	Necesario <input type="checkbox"/>	No es Necesario <input type="checkbox"/>
9. En el momento de aceptar un producto y servicio, ¿cuál de las siguientes características son prioritarias para usted 1-4?			
Precio <input type="checkbox"/>	Calidad <input type="checkbox"/>	Precio y Calidad <input type="checkbox"/>	Indiferente <input type="checkbox"/>
10. ¿Cuántas veces estaría dispuesto a adquirir el servicio si cumple con sus expectativas?			
Diariamente <input type="checkbox"/>	Dos o tres veces por semana <input type="checkbox"/>	Una vez por semana <input type="checkbox"/>	
11. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por este servicio?			
De 3 a 4 dólares <input type="checkbox"/>	De 4 a 5 dólares <input type="checkbox"/>	Más de 5 dólares <input type="checkbox"/>	
12. Ha escuchado de empresas relacionadas a esta servicio a continuación algunas, marque cual ha escuchado:			
Dietas M.R <input type="checkbox"/>	Deli Diet <input type="checkbox"/>	Dietas Ollantay <input type="checkbox"/>	Krishna Rest. <input type="checkbox"/>
13. Para el nombre de este servicio ¿cual seria de su agrado?			
Angels' Food <input type="checkbox"/>	Angels's Diet <input type="checkbox"/>	Healthy Lunch <input type="checkbox"/>	Dieta Casera <input type="checkbox"/>
Sugiera ud. el nombre			
14. Datos del encuestado; Sexo: Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>		
13 a 17 años <input type="checkbox"/>	; 18 a 24 años <input type="checkbox"/>	; Mayor a 46 años <input type="checkbox"/>	
25 a 35 años <input type="checkbox"/>	; 36 a 45 años <input type="checkbox"/>		
Actividad: _____			

Anexo 2 – Cuadros Estadísticos

RESULTADOS DE DATOS ENCUESTADOS

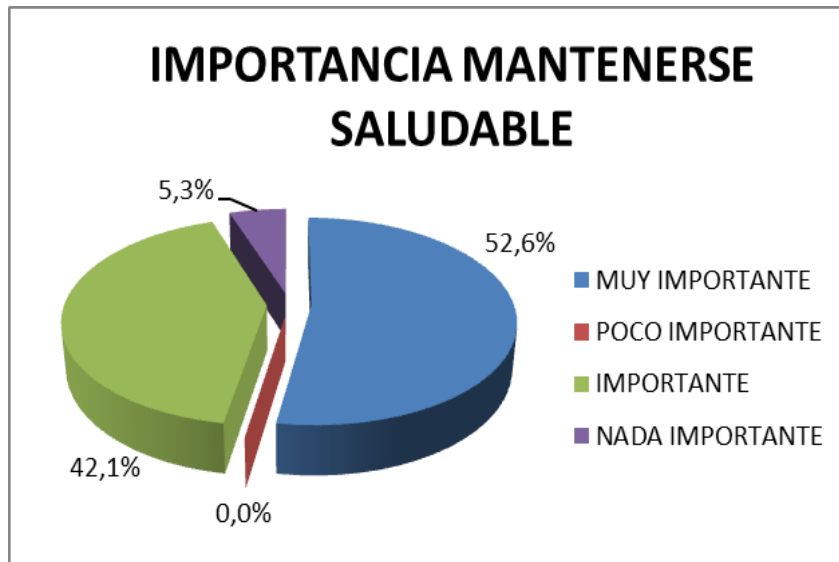


Figura 11 Importancia de mantenerse saludable

Fuente: Elaborado por el autor

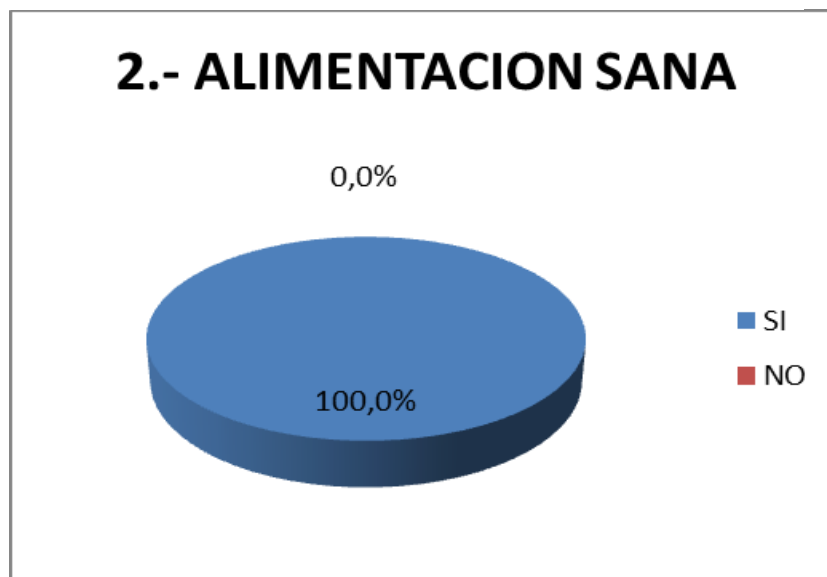


Figura 12 Alimentación Sana

Fuente: Elaborado por el autor

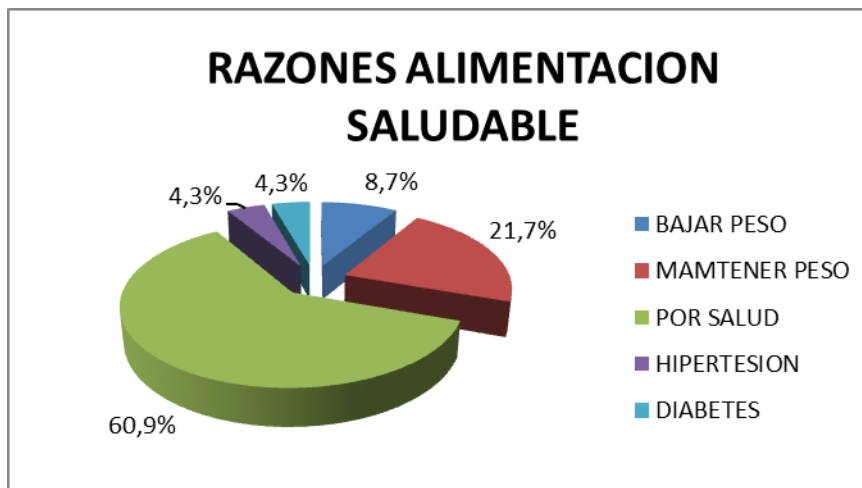


Figura 13 Razones de alimentarse saludablemente

Fuente: Elaborado por el autor

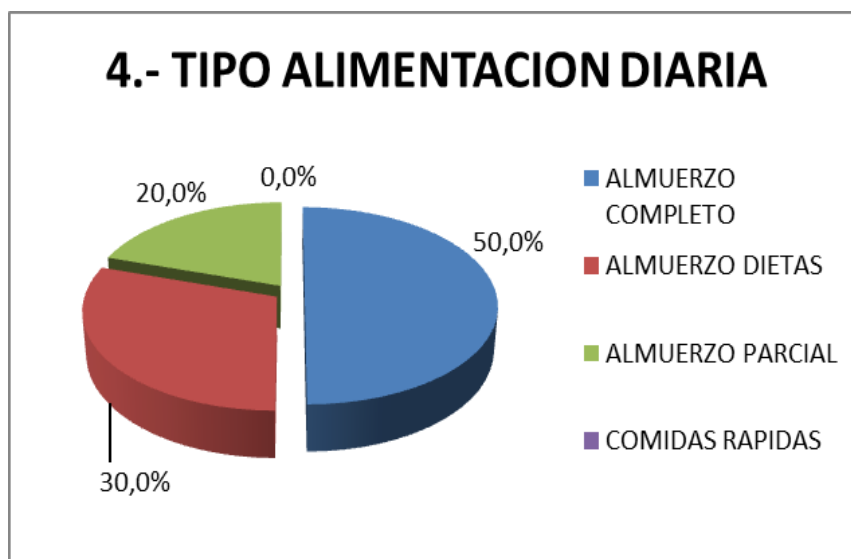


Figura 14 Hábitos de alimentación

Fuente: Elaborado por el autor

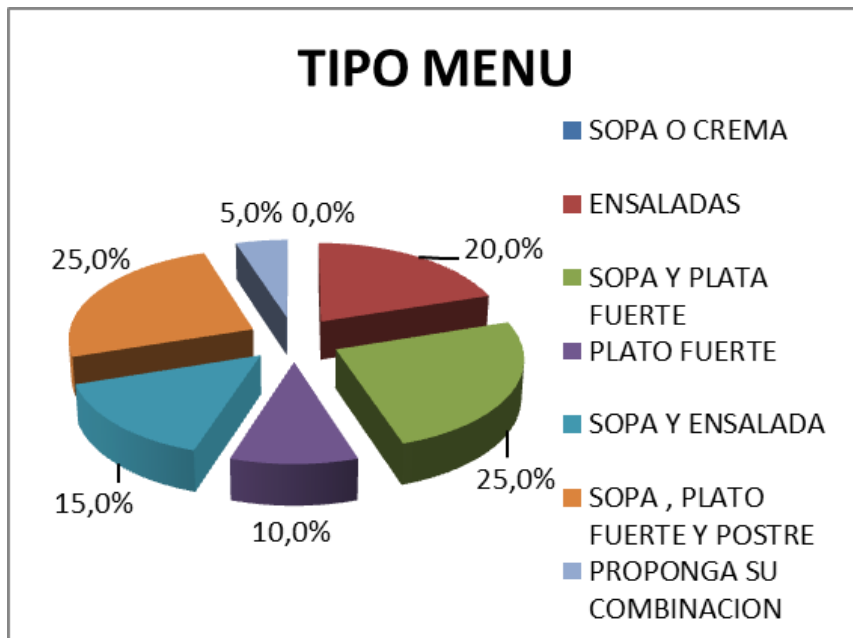


Figura 15 Tipo Menú

Fuente: Elaborado por el autor

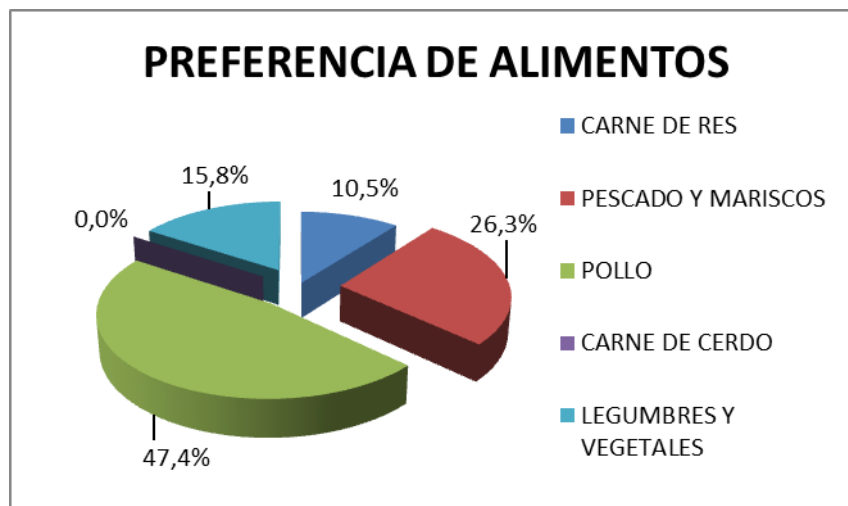


Figura 16 Preferencia de alimentos

Fuente: Elaborado por el autor

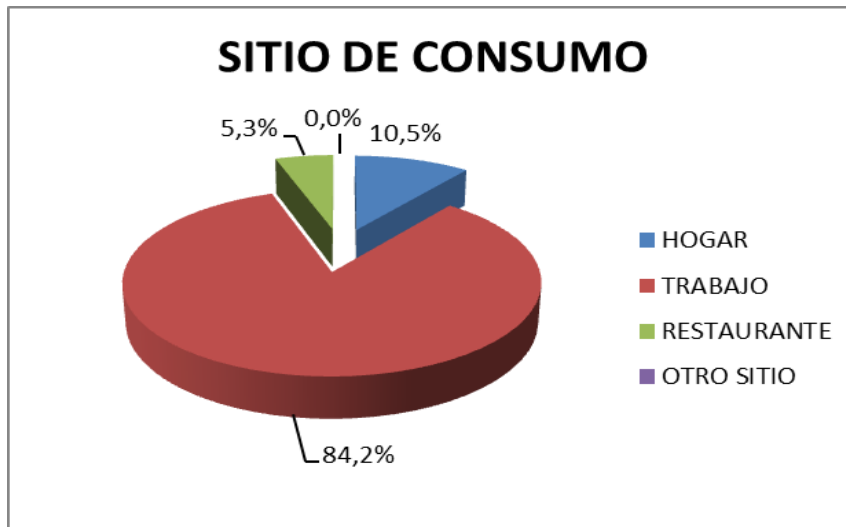


Figura 17 Lugar de consumo

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 18 Servicio de Entrega

Fuente: Elaborado por el autor

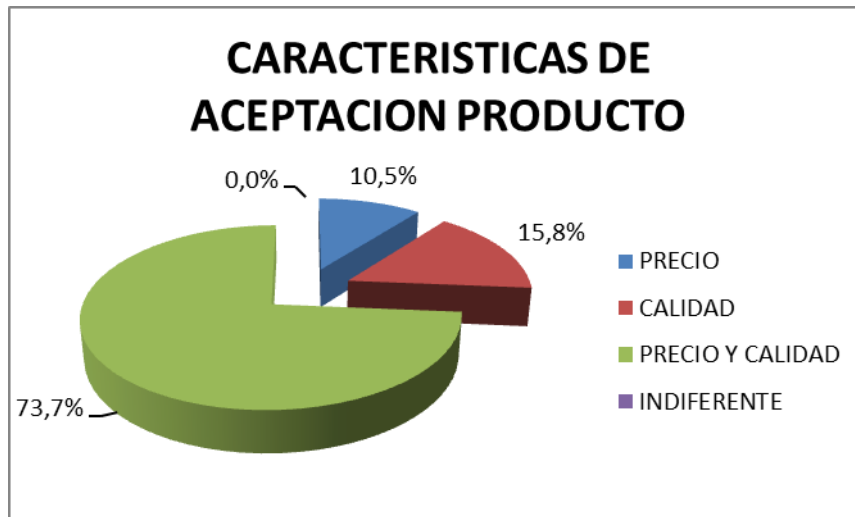


Figura 19 Aceptación del Producto

Fuente: Elaborado por el autor

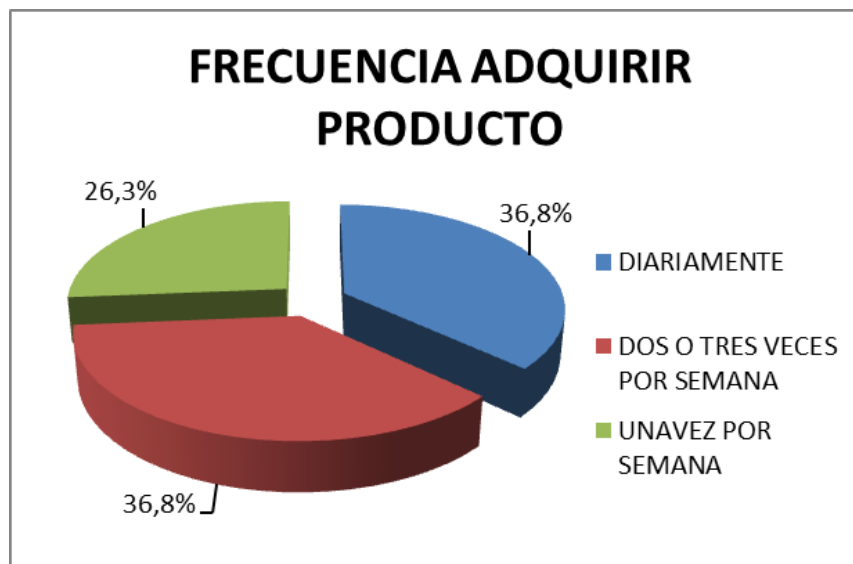


Figura 20 Frecuencia en la adquisición

Fuente: Elaborado por el autor

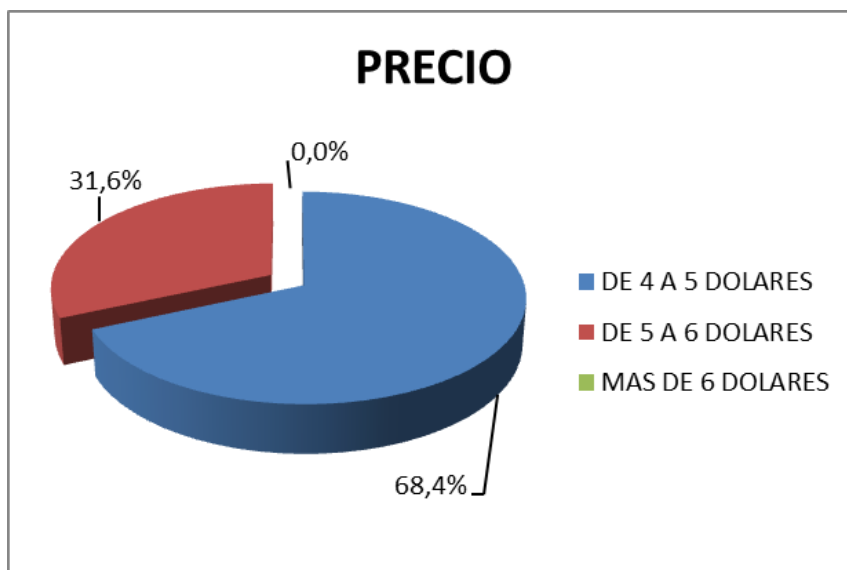


Figura 21 Precio

Fuente: Elaborado por el autor

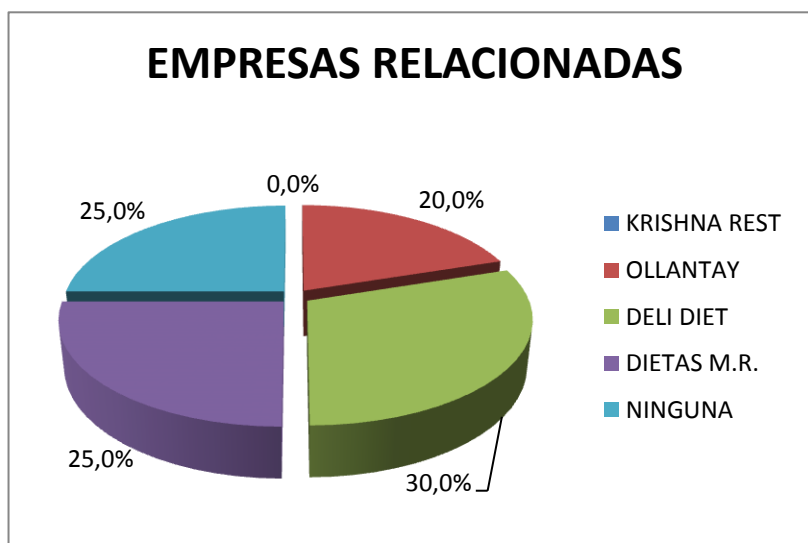


Figura 22 Empresas relacionadas al producto

Fuente: Elaborado por el autor

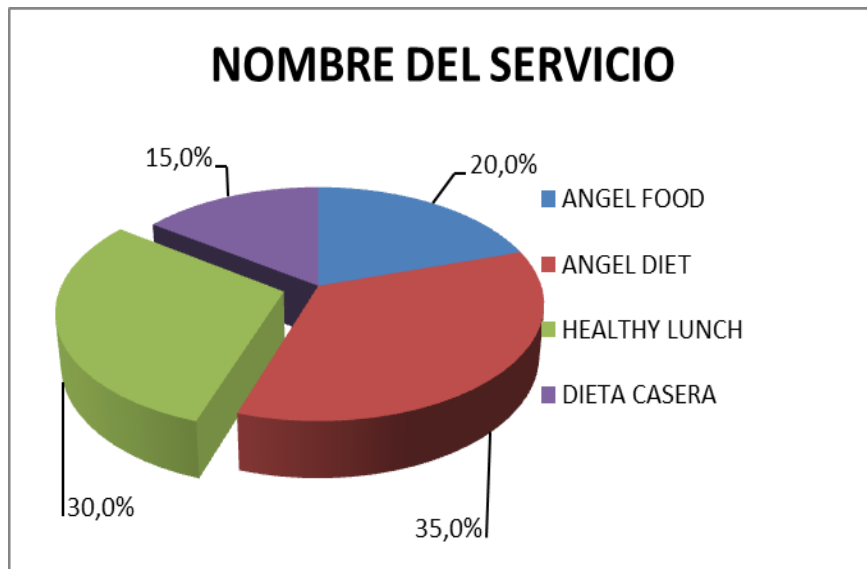


Figura 23 Opción de la razón social del servicio

Fuente: Elaborado por el autor