



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE CATERING ONLINE EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

AUTORES

**ANDREA DEL ROCÍO JARA RIVERA
WILLIAM GEOVANNY MACAS GUAMÁN**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA

ING. PAOLA DE LOS ANGELES GALARZA PROAÑO, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Andrea Del Rocío Jara Rivera Y William Geovanny Macas Guamán**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

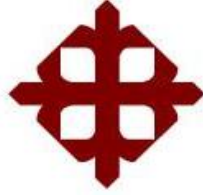
TUTORA

ING. PAOLA DE LOS ANGELES GALARZA PROAÑO, MBA

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

Guayaquil, a los 28 días del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotros, Andrea Del Rocío Jara Rivera Y William Geovanny Macas
Guamán**

DECLARARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de Marketing para la Creación de una Empresa de Catering Online en la Ciudad de Guayaquil para pequeñas y Medianas Empresas”, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Andrea Del Rocío Jara Rivera

William Geovanny Macas Guamán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

**NOSOTROS, Andrea Del Rocío Jara Rivera Y William Geovanny Macas
Guamán:**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para la Creación de una Empresa de Catering Online en la Ciudad de Guayaquil para pequeñas y Medianas Empresas, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Andrea Del Rocío Jara Rivera

William Geovanny Macas Guamán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen Inmaculada que ha estado presente en cada etapa de mi vida.

A mis padres, hermanos, familia y amigas son el pilar fundamental y las fuerzas que me alientan a siempre seguir adelante.

A mis profesores que han sido mi guía en estos años de estudio, inculcando amor y pasión por esta carrera.

A mi tutora Ing. Paola Galarza, por su dedicación, paciencia y comprensión.

Andrea del Rocío Jara Rivera

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios infinitamente por haberme iluminado y ayudado en todo momento, en mis estudios dándome sabiduría y conocimientos.

Agradezco a mi Mami Mercedes, quien más que una buena madre ha sido mi amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto.

Agradezco también a mi Padre, que ha sido mi gran motivación para seguir adelante en todo momento, llevándolo siempre en mi corazón y mente.

A mi compañera Andrea Jara Rivera, gracias a su apoyo, hizo de esta experiencia una de las más especiales.

Agradezco de una manera muy especial a mi tutora, quien aportó con su valiosa experiencia para hacer fructífera esta majestuosa obra.

A la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano.

William Geovanny Macas Guamán

DEDICATORIA

A mis ángeles eternos Mi papi y mi Mami (abuelos maternos).

Andrea del Rocío Jara Rivera

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primero mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A ti, amor de mi vida, Mariuxi, que has sido una leal compañera, que me has ayudado a continuar, haciéndome vivir los mejores momentos de mi vida. Gracias a ti mi amor por tu cariño y comprensión, porque sé que siempre contaré contigo.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. A mi propio esfuerzo, porque la vida me puso en camino muchos retos y sacrificios que puede superarlos día a día, en los cuales muchos me toco salir adelante solo, siendo mi única motivación mi familia por la que siempre he luchado, trayéndome consigo mucha satisfacción de demostrarme a mí mismo lo mucho que puedo hacer y luchar por los seres que amo.

William Geovanny Macas Guamán



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Números

Letras

TUTORA

ING. PAOLA GALARZA PROAÑO, MBA

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIX
RESUMEN EJECUTIVO	XX
ABSTRACT	XXII
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMÁTICA.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5

1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
1.6.	RESULTADOS ESPERADOS	7
1.7.	MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.....	8
	CAPÍTULO II	9
2.	ANÁLISIS	9
2.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.1.1.	ENTORNO POLÍTICO LEGAL.....	9
2.1.2.	ENTORNO ECONÓMICO.....	10
2.1.3.	ENTORNO SOCIAL.....	15
2.1.4.	ENTORNO TECNOLÓGICO.....	17
2.1.5.	ENTORNO AMBIENTAL	19
2.1.6.	ANÁLISIS P.E.S.T.A.....	20
2.2.	ANÁLISIS DEL MICROENTRONO.....	22
2.2.1.	CINCO FUERZAS DE PORTER	22
2.3.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	26
2.3.1.	ANÁLISIS F.O.D.A.	28
2.3.2.	MATRIZ EFE-EFI	29
2.4.	CONCLUSIONES	32
	CAPÍTULO III	33
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33

3.1.	OBJETIVOS.....	34
3.1.1.	OBJETIVO GENERAL	34
3.1.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
3.2.	DISEÑO INVESTIGATIVO	34
3.2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN	34
3.2.3.	TIPO DE DATOS.....	35
3.2.4.	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	35
3.3.	TARGET DE APLICACIÓN.....	36
3.3.1.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN (INV. CUANTITATIVA).....	37
3.3.2.	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	37
3.3.3.	PERFIL DE APLICACIÓN	38
3.4.	FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS	40
3.5.	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	45
3.6.	RESULTADOS RELEVANTES	45
3.7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
	CAPÍTULO IV	55
4.	PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX	55
4.1.	OBJETIVOS.....	55
4.2.	SEGMENTACIÓN	55
4.2.1.	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN.....	55

4.2.2.	MACRO SEGMENTACIÓN	55
4.2.3.	MICRO SEGMENTACIÓN	56
4.3.	POSICIONAMIENTO	57
4.3.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	57
4.3.2.	POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: ESLOGAN	57
4.4.	ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA	58
4.4.1.	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	58
4.4.2.	MATRIZ FCB	59
4.5.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	59
4.5.1.	MATRIZ DE IMPORTANCIA DE RESULTADOS	59
4.6.	ESTRATEGIAS	61
4.6.1.	ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER	61
4.6.2.	ESTRATEGIA COMPETITIVA	61
4.6.3.	ESTRATEGIAS DE MARCA	61
4.6.3.1.	ISO TIPO	62
4.7.	MARKETING MIX	62
4.7.1.	PRODUCTO.....	62
4.7.2.	PRECIO	72
4.7.3.	PLAZA	73
4.7.4.	PROMOCIONES	73
	CAPITULO V	78

5.	ANÁLISIS FINANCIERO	78
5.1.	INVERSIÓN	78
5.2.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	80
5.3.	ESTADO DE RESULTADOS	82
5.3.1.	CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS	83
5.3.2.	PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS	83
5.4.	DETALLE DE EGRESOS	84
5.4.1.	DETALLE DE COSTOS	84
5.4.2.	DETALLE DE GASTOS	84
5.4.3.	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	85
5.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	86
5.6.	PRESUPUESTO DE GASTO DE OPERACIÓN	88
5.7.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	89
5.7.1.	TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN	89
5.8.	FLUJO DE CAJA.....	90
5.9.	CONCLUSIONES	91
5.10	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA.....	95
	ANEXOS.....	98
	FORMATO DEL CUESTIONARIO	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro Segmentación	56
Ilustración 2 Matriz FCB	59
Ilustración 3 Nueva Marca	61
Ilustración 4 Empaques y envases	64
Ilustración 5 Proceso de Ventas	65
Ilustración 6 Organigrama	66
Ilustración 7 Modelo Molecular	71
Ilustración 8 Página Web de Servicio de Catering	73
Ilustración 9 Promoción de producto en Instagram	74
Ilustración 10 Servicio Especial por Cumpleaños	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación mensual de enero 2013 a diciembre 2014.....	13
Tabla 2 Estadística del Sector alimentos	15
Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A	20
Tabla 4 Rivalidad entre los competidores	23
Tabla 5 Participación de Mercado	27
Tabla 6 MATRIZ EFE.....	30
Tabla 7 MATRIZ EFI.....	31
Tabla 8 Clasificación establecimientos, 2010	37
Tabla 9 Lista de Entrevistados	38
Tabla 10 Preguntas para las Entrevistas 1	40
Tabla 11 Preguntas para las Entrevistas 2	41
Tabla 12 Preguntas para las Entrevistas 3	43
Tabla 13 Edades y Sexo	45
Tabla 14 Nivel de Interés	47
Tabla 15 Estado Civil	47
Tabla 16 Sugerencias de Servicio de Catering	48
Tabla 17 Aceptación por género del Servicio de Catering	49
Tabla 18 Importancia del Precio	49
Tabla 19 Formas de Pago.....	52
Tabla 20 Compras Adicionales	53
Tabla 21 Matriz, Roles y Motivos	58
Tabla 22 Matriz de importancia de Resultados	60
Tabla 23 Producto	62
Tabla 24 Estrategias de precio: Relacion – Calidad.....	72
Tabla 25 Plaza	73
Tabla 26 Cronograma de Actividades.....	76
Tabla 27 Presupuesto de Inversión en Activo Fijo.....	78
Tabla 28 Capital de Trabajo	79
Tabla 29 Gasto de Constitución.....	79
Tabla 30 Total de Gasto de Constitución	80
Tabla 31 Plan de Financiamiento	80
Tabla 32 Total de Aporte	80

Tabla 33 Financiamiento	81
Tabla 34 Estados de Resultados	82
Tabla 35 Ingreso por Ventas, Proyección Mensual	83
Tabla 36 Ingreso por Ventas, Proyección mensual	83
Tabla 37 Detalle de Costos.....	84
Tabla 38 Detalle de Gastos	84
Tabla 39 Depreciación de Activos	85
Tabla 40 Punto de Equilibrio.....	86
Tabla 41 Presupuesto de Gasto de Operación 2016	88
Tabla 42 El TIR y el VAN	89
Tabla 43 Período de Recuperación.....	89
Tabla 44 Flujo de Caja Proyectado	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Modelo teórico del proyecto	8
Gráfico N° 2 Producto interno bruto (P.I.B) tasa de variación, precios constantes 2011-2014 por trimestre	11
Gráfico N° 3 Tasa de variación por industria	14
Gráfico N° 4 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han utilizado internet.....	18
Gráfico N° 5 Calculo del Impacto y Atractivo para el análisis P.E.S.T.A	20
Gráfico N° 6 Matriz de importancia de Resultados	60
Gráfico N° 7 Tendencia de los Ingresos y Egresos (Expresado en miles \$) .	82
Gráfico N° 8 Punto de Equilibrio del Año 2016.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a colaboradores pymes	98
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se realiza un análisis completo del microentorno y macroentorno y de cómo estas variables influyen al momento de llevar a cabo el negocio de catering online, desde el aspecto general del proceso de catering en la ciudad de Guayaquil, las problemáticas existentes por la falta de un servicio de almuerzo a domicilio que se caracterice por la variedad de platos y comida sana hasta la conceptualización de todas las variables existentes en el desarrollo de lo que se espera obtener de la presente investigación.

El proyecto basa su importancia en el desarrollo de un plan de Marketing enfocándose al crecimiento de las ventas, al posicionamiento de la marca y a la satisfacción de los clientes.

Partiendo de las estadísticas que indican cómo han ido creciendo las empresas PYMES en el Ecuador se espera mayores posibilidades de desarrollo para las empresas que proveen servicios para este sector económico.

Basados en el análisis estratégico de las oportunidades y fortalezas para este tipo de negocios se pudo determinar que a pesar de los cambios que se vienen por nuevos impuestos siguen siendo mayores que las debilidades y amenazas, ya que su campo de acciones es decir las PYMES seguirán en crecimiento.

Se realiza una investigación de mercado en donde se demuestra las grandes posibilidades de crecimiento para este tipo de negocios y mediante las entrevistas a profundidad a personas conocedoras del tema y encuestas a personas que gozaran del servicio se determinan variables a considerar para poder tomar decisiones que mejoren el servicio y la logística operativa del mismo, de manera que se pueda optimizar recursos, estableciendo horarios y medios para tener la comida completa a tiempo a todas las empresas a las que soliciten el servicio de catering.

Desde el punto de vista de marketing se crea una nueva marca Food2go.com que crea una muy buena proyección de la empresa y una identidad corporativa, con su respectivo eslogan que explica en tres palabras

lo que es la empresa exactamente: escoge, clickea y disfruta, ya que el servicio es de comidas a domicilio el cual se hace de manera tradicional, teniendo de valor agregado la opción de poder elegir el menú diario con un mes de anticipación vía online, desde la comodidad de su computadora, además de una variedad de aperitivos adicionales por un valor mínimo.

Además como parte estratégica de crecimiento y expansión, se ha determinado la contratación de un vendedor ejecutivo el cual mantendrá contacto con los clientes y se encargara de evaluar la satisfacción de ellos en tiempos determinados y conseguir nuevos clientes para de esta manera cumplir con el objetivo de aumentar ventas.

Partiendo de lo expuesto se ha desarrollado la parte financiera donde se evalúa la viabilidad económica del proyecto en donde se demuestra mediante índices financieros como la TIR (Tasa interna de retorno) y VAN (Valor actual neto) que el presente proyecto es completamente viable y sostenible, demostrado que va a generar un retorno y una rentabilidad atractiva para los accionistas del negocio.

Como conclusión de lo expuesto se determina que el proyecto es rentable y que mediante el plan de marketing se puede llegar a los objetivos planteados en el tiempo estipulado, tomando las decisiones correctas, manteniendo las promociones y la evaluación constante de satisfacción del cliente permitirá el crecimiento de las ventas.

Palabras Claves: Estrategias, Plan de Marketing, posicionamiento, investigación de mercado, aumentar ventas.

ABSTRACT

In this project a complete analysis of micro and macro environment and how these variables influence when carrying out the catering business online, from the general aspect of the process of catering in the city of Guayaquil, existing problems is performed by the lack of a lunch service at home that is characterized by the variety of dishes and healthy food to the conceptualization of all existing in the development of what is expected from this research variables.

The project bases its importance in the development of a marketing plan focusing the sales growth, brand positioning and customer satisfaction.

Based on the statistics that indicate how SMEs have been growing companies in Ecuador greatest development potential for companies that provide services to this industry is expected.

Based on the strategic analysis of the opportunities and strengths to this business was determined that despite the changes that come from new taxes remain higher than the weaknesses and threats, as their field of action is followed SMEs growing.

Market research where large growth potential for this type of business is done and shows through in-depth interviews with experts in this field and surveys of people who enjoyed the service are determined variables to consider to make decisions that improve service and operational logistics of it, so as to optimize resources, establishing timetables and means to have the full meal on time for all the companies applying for the caterer.

From the standpoint of marketing a new brand Food2go.com that creates a very good projection of the company and a corporate identity is created, with its own slogan explained in three words what is the business exactly: choose, click and enjoy because the service is delivered meals which is traditionally taking value-added option to choose the daily menu with a month in advance via online, from the comfort of your computer, plus a variety of Additional snacks for a minimum value.

Also as a strategic part of growth and expansion, it has been determined hiring an executive seller how maintain contact with clients and be

responsible for assessing their satisfaction at certain times and get new customers to thereby achieve the objective of increase sales.

From the above it has developed the financial part where the economic viability of the project where it is demonstrated through financial indices such as the IRR (internal rate of return) and NPV (net present value) that this project is fully viable and sustainable evaluated , demonstrated that it will generate a return and attractive returns for shareholders in the business.

In conclusion of the above is determined that the project is profitable and that through the marketing plan can reach the goals outlined in the stipulated time, making the right decisions, keeping promotions and evaluation told customer satisfaction will allow growth of sales.

Keys: Strategies, Marketing, positioning, market research, increase sales.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es cada vez mayor el número de ecuatorianos que buscan mejorar la calidad de su alimentación debido al incremento de personas con sobrepeso u obesidad según lo indica (Telégrafo, 2013).

Los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut, 2011) revelan una realidad poco alentadora sobre la manera de alimentarse de los ecuatorianos, el informe señala que más de 5´558.185 ecuatorianos entre 19 y 59 años sufren de sobrepeso u obesidad.

A nivel mundial se puede observar cómo la humanidad está tendiendo a buscar un sistema de vida de mayor calidad, la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada año mueren, como mínimo, 2,6 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso. Aunque anteriormente se consideraba un problema confinado a los países de altos ingresos, en la actualidad la obesidad también es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos (OMS, 2013). Es por ello la necesidad imperiosa de servir a los comensales de la ciudad del Guayaquil, dando un servicio de extrema calidad y atendiendo a miles de personas preocupadas por el bienestar de su salud en base a los ambientes que reciben.

La oferta de servicios de alimentos preparados es un tipo de negocio que permite obtener márgenes de utilidades atractivos para los inversionistas si éstos son manejados de manera eficiente y eficaz. En cuanto a la oferta de servicios de alimentos preparados el mercado es altamente competitivo y se puede clasificar en dos marcadas propuestas para los consumidores: precio o calidad.

Existen factores diferenciadores y de éxito adicionales al precio y calidad, como es el servicio personalizado para el consumidor que se apalanca a través del internet.

La comercialización vía on-line no ha sido creada con el fin de reemplazar a la manera común de comprar y vender productos, por lo tanto, no se convierte en una amenaza, más bien, es una forma más de dar a conocer al mercado, el producto o servicio que se ofrece por medio de la página web, demuestra la agilidad para realizar la cancelación del valor para adquisición del mismo. Como toda herramienta de trabajo, tiene sus limitaciones y se rige a lo que necesitan la oferta y la demanda.

Como una innovadora manera de comercializar los servicios de catering, se incentiva a otros negocios a implementar esta sistema de marketing on-line debido a que es directo, lo que reemplazará a las campañas masivas e intermediarios de comunicación hacia el cliente final, lo que ocasiona un conocimiento más constante y profundo de las necesidades o preferencias de los consumidores y de esta manera, mejorar o adecuar los productos en relación a la demanda.

1.2. PROBLEMÁTICA

El sector comercial ha experimentado grandes cambios en su forma de gestionar los negocios. La globalización mundial y el gran nivel competitivo han provocado que muchas empresas busquen nuevas formas de desarrollo como es el sistema online, que le permitan alcanzar una etapa de prosperidad económica y estabilidad de los miembros que la integran dirigiéndose principalmente en tomar decisiones orientadas a la reducción de los costos, mejoramiento de la calidad y agilidad en los procesos administrativos.

Actualmente, las empresas dedicadas a catering en la ciudad de Guayaquil se encuentran en continuo crecimiento, por lo cual es preciso efectuar un sistema que guíe el futuro de la empresa en su necesidad de expandir su mercado mediante planes estratégicos que permitan optimizar los procesos y creando un panorama realista sobre los sistemas que debe utilizar con el fin de conseguir los objetivos propuestos, el censo económico 2010 revelo que a 45 millones de dólares llegó la facturación anual de los negocios que

ofrecen comida bajo pedido, y además da trabajo fijo a 1988 personas (Comercio, Guayaquil genera ingresos con el catering y las convenciones, 2011).

En la ciudad de Guayaquil existe un mercado creciente y cautivo de potenciales consumidores que esperan que sus necesidades sean cubiertas con una propuesta de modelo de negocio distinta a la tradicional. Mediante el desarrollo de este tema de tesis se desea demostrar que este mercado potencial permitiría la instalación de un negocio diferente y garantizar su éxito desde su implementación.

El uso de internet ha ido incrementando del año 2012 al 2013 en un 34% y del 2013 al 2014 en un 38%, es decir 3 de cada 10 ecuatorianos utilizan las redes sociales e internet en al menos un día, siendo en realidad el 51,7% de la población total el uso se le otorga a la parte educativa con una representación del 40%, mientras que el 27% ingresan con el fin de buscar y obtener información, el restante 22% utilizan la red de Internet con el fin de comunicarse a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. INEC, (2014).

Los empleados tanto público y privados tienen acceso a internet desde su trabajo en donde el INEC refleja que el 72% de la población económicamente activa utilizan planes de servicio de internet y el 36% representan empleado privados que usan Internet. INEC, (2014).

El sector de alojamiento y de servicios de comida ha tenido un crecimiento debido al turismo y también al aumento de los gastos que puede tener cada persona. El diario El Universo menciona al Banco Central del Ecuador quien emite un reporte indicando el crecimiento de un 13.9% y un 21% dentro de los dos trimestres 2012 con respecto al año anterior (Universo, Crecimiento del sector de alojamiento y sitios de comida supera el 20%, 2012). Del total de empresas registradas en la modalidad de microempresas pertenecientes al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), el 89.6% son

microempresas, el 8.2% pequeñas, el 1.7% mediana y el 0.5% grandes empresas. De acuerdo al sector económico, los sectores más predominantes son comercio con el 39% seguido por servicios 38.4%. INEC, (2014), se destaca una vez más el crecimiento de la industria de servicios como el de alimentos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto está enfocado a llevar a cabo una nueva empresa, nueva marca y lograr un posicionamiento en el mercado, ampliando la cartera de clientes, para sostener un crecimiento de ventas.

La investigación dará como resultado el cómo poder visualizar mejor la gran demanda y aceptación de empresas en los servicios de catering, con valores agregados que permitan vincular las acciones de satisfacción, elegancia y buen sabor.

La gran mayoría de negocios que existen en la ciudad de Guayaquil pierden día a día gran cantidad de clientes por la mala atención que se brinda por parte de su personal, además de los tiempos prolongados en la entrega de los productos. El resultado de la investigación permitirá cubrir la demanda insatisfecha de los ciudadanos, habitantes y trabajadores de las Pymes que desean acceder a productos de servicios diferenciados en el área de alimentos y bebidas preparados.

La industria alimenticia a través del manejo de los productos posee una directa incidencia en la salud, debido a que existe un alto número de consumidores de alimentos, sin embargo se debe de definir ciertas estrategias y métodos que brinden alimentos nutritivos y de buen sabor siempre con buenas prácticas de manufacturas y presentación, cumpliendo así con las normativas que satisfagan a los clientes haciendo que la empresa tenga un excelente posicionamiento en el mercado, de manera que el presente proyecto contribuye a la sociedad en especial a las empresas PYMES a tener una mejor alimentación y un mejor estilo de vida.

Por medio de este proyecto se han enriquecido los conocimientos de los autores y se han expandido los límites del aprendizaje gracias a las investigaciones que se han realizado para el emprendimiento de este documento y la comprensión acerca de temas que eran desconocidos, lo cual ha aportado al crecimiento intelectual y profesional de los autores y a las personas que puedan necesitar más adelante información investigada y sustentada en el presente proyecto.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la puesta en marcha del servicio de catering online aplicado en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil en el año 2016.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la industria de alimentos y el uso de internet en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la necesidad de un servicio exclusivo de catering Online a través de un modelo investigativo basado en encuestas y entrevistas.
- Proponer el desarrollo de las actividades y estrategias innovadoras a implementar para la puesta en marcha del servicio de catering Online
- Realizar un análisis financiero que exponga la factibilidad y viabilidad del plan a desarrollarse.

1.5. CONTEXTUALIZACIÓN

Se denomina Catering a los servicios de alimentación sean constitucionales o colectivas, los cuales proveen una vasta cantidad de comida y bebidas para eventos o fiestas de diversa índole, en cierta forma se ha popularizado poco a poco dando un aumento y realce a la competencia brindando cambio a los tipos de clientes.

Según Espinoza (2012), indica **“Los mejores negocios contemporáneo de la época es el brindar dieta a todos quienes buscan salud en la alimentación continua”**, es de absoluta necesidad el brindar alimentos que de una u otra manera sustituya la necesidad de alimentarse correctamente con nutrientes de buena adaptación.

Pese a las formas tradicionales del manejo de los negocios en Guayaquil se han fortaleciendo estrategias de buenas perspectivas para la comercialización de este tipo de comida para poder captar una porción mayoritaria en el mercado en un tiempo que es relativamente corto.

La forma más representativa de una estructura social sería una red social ya que está vinculado con varios elementos en donde se logra construir una línea que se conecta en nudos que construyen dichos elementos, la conexión que se da con una red social se la puede interpretar como relaciones de parentesco, laborales, entre otros.

Asegura (Chona Londoño & Gross Beltrán, 2013)

“Las personas poco a poco se han ido alejando de los formatos de comunicación tradicionales, para comenzar a utilizar instrumentos digitales que les permitan tener la información al instante, y así estar enterados de lo que sucede a nivel mundial con un solo clic.”

En el presente plan de marketing se van a desarrollar actividades de acuerdo al precio, plaza, promoción y producto, como es un servicio también se trabaja de acuerdo a las personas, evidencia física y procesos, se realizan estrategias que permitan cumplir los objetivos en el tiempo requerido, para poder llevarlo a cabo en el 2016.

En las estrategias de precio se determinan según los costos, la competencia y factores externos, la plaza es nuestro sitio web, las promociones son de acuerdo a la época, y el producto es los almuerzos contando con el

empaque que sea el que brinde la mayor seguridad para que la comida llegue en las mejores condiciones.

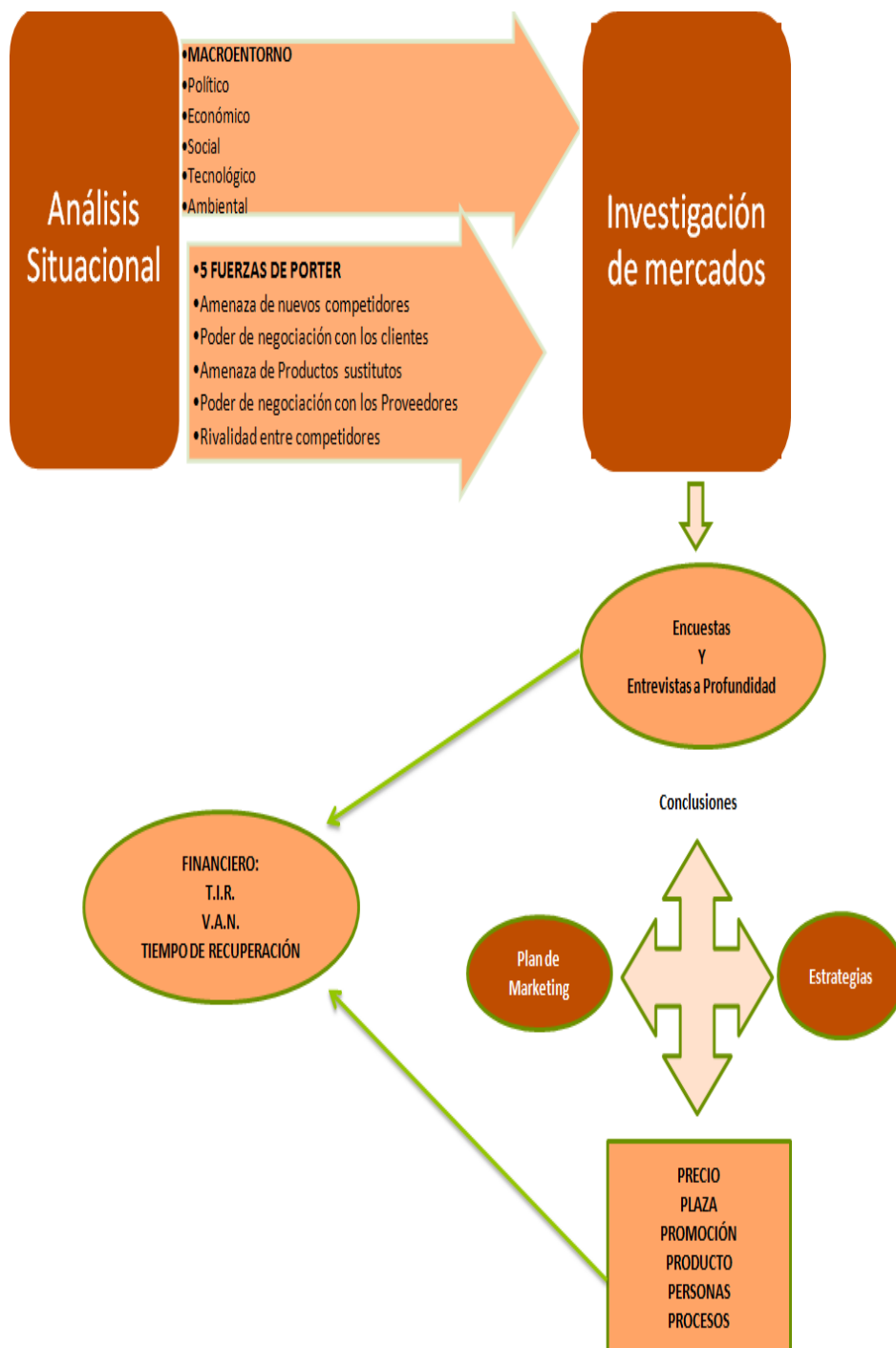
Se determinan las personas que trabajaran mediante el organigrama, los procesos son los de antes de la venta hasta que se firma el contrato y los procesos de logística para la preparación de alimentos hasta que lleguen a cada lugar de trabajo en el tiempo acordado con el cliente, también es muy importante el proceso del servicio post-venta.

1.6. RESULTADOS ESPERADOS

- Análisis del macro entorno como el crecimiento de la industria de alimentos y el crecimiento del uso de internet, lo cual permitirá proyectarse desde el punto actual hacia el futuro de la empresa; además del desarrollo de los objetivos con los que debe planificar y cumplir.
- Obtener información relevante de la investigación de mercados que influyan en el desarrollo del proyecto, conociendo el mercado meta en el cual se va a trabajar.
- Diseñar estrategias que se acoplen a la puesta en marcha de la empresa, conseguir nuevos clientes, aumentar ventas y lograr el posicionamiento deseado.
- Exponer el análisis de la factibilidad financiera del plan de marketing utilizando las herramientas financieras adecuadas que permitan la viabilidad del proyecto.

1.7. MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO

Gráfico N° 1 Modelo teórico del proyecto



Elaborado por: Autores, (2015)

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

Según el código de Trabajo artículo 35, literal 6, es obligación del empleador:

“Establecer y mantener comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en jornada única de trabajo. Esta obligación puede ser suplida con la entrega del valor del almuerzo y autorización para que abandonen el puesto por tiempo razonable para que tomen el almuerzo en los establecimientos cercanos al lugar de trabajo.”

Este artículo da una gran ventaja ya que es obligación para las empresas tener comedores para los trabajadores, o darles el tiempo adecuado para poder salir o pagarle el valor del almuerzo, es por esto que las PYMES están cada vez más preocupadas por la alimentación de sus empleados, cumpliendo la ley, no siempre hay lugares cercanos donde pueden ir a almorzar en el tiempo adecuado, o lo que es más difícil conseguir hoy en día que es comida saludable, es por esto que la propuesta es llevar a las empresas comida sana directa a su lugar de trabajo.

EL Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, aprobada en 2011, sirve como una forma de organización económica en la que sus integrantes se unen para producir, intercambiar, comercializar, financiar, y consumir bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades y generar ingresos, mediante esta ley se incentiva la productividad lo cual es beneficioso para el proyecto ya que la obtención de la materia prima es mediante la producción agrícola, ganadera, pesquera, etc.

Por lo tanto es de mayor beneficio que se incentive la producción nacional y la comercialización de productos y servicios así como de créditos para poder financiar proyectos que sirvan para el crecimiento de la producción nacional (Universo, 2014).

En el gobierno actual del Economista Rafael Correa Delgado se ha preocupado por proteger la industria ecuatoriana e incentivar nuevos proyectos, otorgando préstamos mediante el ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO). Una de las medidas que impuso para las importaciones, entró en vigencia el 29 de enero del 2009 provocando la desaceleración de importaciones de ciertos productos considerando la premisa de que aquellos bienes se producen en Ecuador con la misma calidad.

Esto es beneficioso para el proyecto ya que se incentiva la producción nacional en los ámbitos que se necesita, para que no haya escases en los productos primordiales para la elaboración de alimentos y además de los préstamos que se están otorgando mediante MIPRO, es parte del financiamiento de los proyectos.

Debido al incremento en el Ecuador en personas con problemas de salud por mala alimentación como diabetes, hipertensión, obesidad y demás, el gobierno actual ha decidido incrementar el impuesto a consumos especiales, para evitar que haya más casos de estas enfermedades, con este nuevo impuesto se aumenta la producción nacional ya que es únicamente un impuesto a la comida chatarra y a las grandes cadenas y franquicias que comercializan este tipo de alimentos (Universo, 2014).

2.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

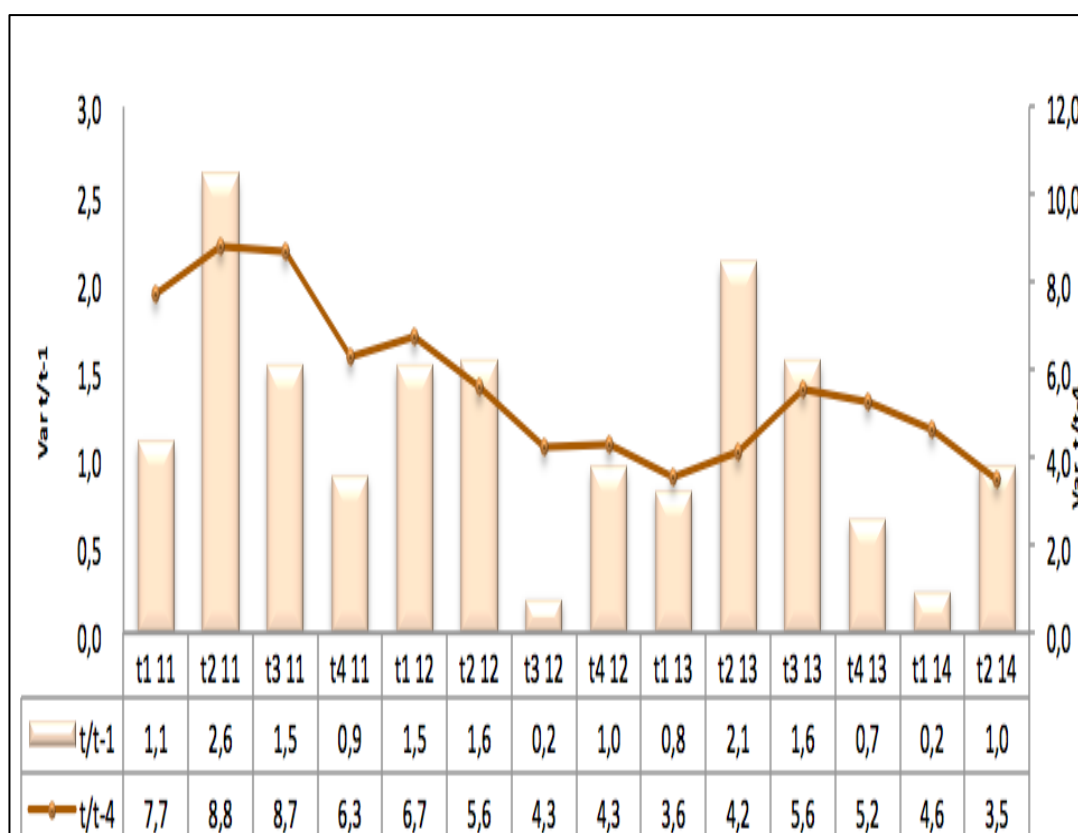
El Producto Interno Bruto (P.I.B) es el nivel de actividad de un país, representado por los valores de la producción final de bienes y servicios dentro de un periodo determinado (Gregorio, 2007).

Como se puede observar en el gráfico 2 en el segundo trimestre 2014 se tuvo un crecimiento de producto interno bruto de 3.5 % comparada con el segundo trimestre 2013, lo cual indica que el Ecuador se encuentra en una economía que está en constante crecimiento, lo cual brinda más

posibilidades de la implementación del proyecto ya que hay mayor estabilidad económica.

La inflación es la medida estadística que se toma a través del índice de precios al consumidor del área urbana, se realiza mediante encuesta a hogares y a partir de una canasta de servicios y bienes que consumen estratos medios y bajos (Banco Central del Ecuador , 2014).

Gráfico N° 2 Producto interno bruto (P.I.B) tasa de variación, precios constantes 2011-2014 por trimestre



Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

Debido a los cambios y políticas en Ecuador la inflación ha ido bajando, lo cual como dice el Presidente Rafael Correa trae beneficios a todos los ecuatorianos, manteniéndonos por debajo del promedio de América Latina, queda una vez más demostrado que Ecuador es uno de los países de América Latina con una de las economías de menor inflación.

Comparando diciembre 31 del 2013 con el 2014 se puede ver que la inflación bajo en un 9%, manteniendo esta economía se puede establecer el crecimiento de las industrias y de las inversiones en el país, partiendo del concepto básico de que es la inflación se puede determinar que no hubo un mayor incremento en la canasta básica de servicios y bienes.

Esto demuestra una ventaja para el proyecto que se está presentado ya que se trabajara con productos de la canasta básica familiar y con servicios y bienes que se consumen en todas las clases sociales.

En el gráfico 3 se muestra el crecimiento por industria, donde se puede destacar que alojamiento y servicio de comida ha crecido en un 0.05% esto indica que se tiene una industria que sigue en crecimiento.

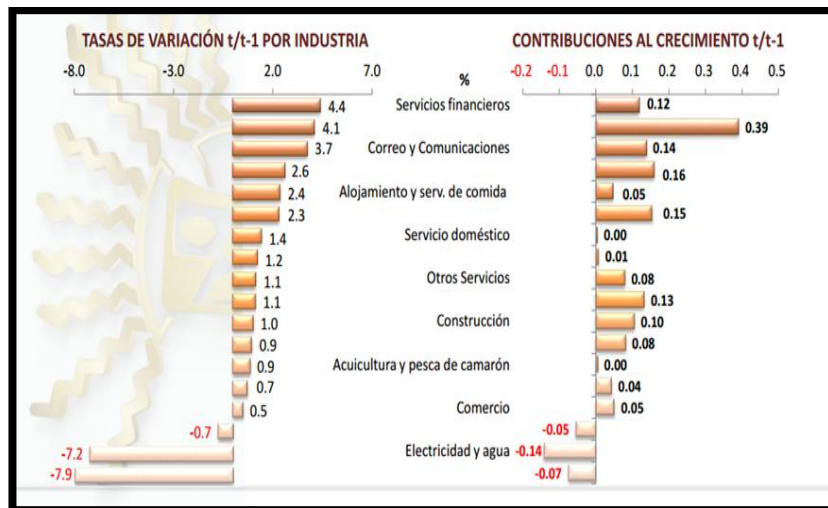
El sector industrial de elaboración de alimentos y bebidas representa el 7.8% en la categoría C (industrias y manufacturas). En general las industrias relacionadas con alimentos aportan con el 29.88% al Producto interno bruto y general el 25.53% de empleo (INEC, 2014).

Tabla 1 Inflación mensual de enero 2013 a diciembre 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %
Mayo-31-2014	-0.04 %
Abril-30-2014	0.30 %
Marzo-31-2014	0.70 %
Febrero-28-2014	0.11 %
Enero-31-2014	0.72 %
Diciembre-31-2013	0.20 %
Noviembre-30-2013	0.39 %
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-2013	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
Junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

Gráfico N° 3 Tasa de variación por industria



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

En la tabla 2 se detalla las estadísticas del sector alimenticio, por el número de contribuyentes de cada una, se muestra el crecimiento de empresas dedicadas al sector de alimentos comercio, este tipo de negocios ha crecido en más del 50% en 6 años, es decir ha crecido en un 55% del 2006 al 2012, y también es el sector que más contribuyentes tienen registrados en el Servicio de Rentas Internas.

Esta cifra es muy importante para el proyecto ya que al aumentar la producción en el sector de alimentos, esto influye favorablemente, evitando la escasez de productos que serían la materia prima para la elaboración de los almuerzos que van a ser entregados, de esta manera al haber mayor oferta de este sector se puede llegar a mejores acuerdos con los proveedores manteniendo precios justos, y produciendo alimentos de mejor sabor.

El gobierno actual está promoviendo el consumo de la producción nacional, con la elaboración de campañas como “primero lo nuestro” y con el apoyo de varios ministerios como el de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca (MAGAP) se promueve la industria, generando mayores ingresos para las empresa nacionales, además se está invirtiendo en capacitación, renovación

industrial, y los créditos a las PYMES (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Tabla 2 Estadística del Sector alimentos

Sector de Alimentos. Estadísticas		SRI ...hace bien al país						
Número de contribuyentes								
NÚMERO DE CONTRIBUYENTES	Año fiscal							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
SECTOR AGRÍCOLA	10,033	11,577	13,692	13,893	14,935	16,655	19,708	
SECTOR CARNICOS	6,072	6,964	8,101	8,333	8,873	9,526	9,876	
SECTOR LÁCTEO	421	451	496	496	553	607	597	
SECTOR PESQUERO	201	206	202	205	207	218	217	
SECTOR BEBIDAS	459	497	535	545	536	558	598	
SECTOR ALIMENTOS- INDUSTRIA	2,773	3,163	3,800	3,855	3,968	4,263	4,389	
SECTOR ALIMENTOS- COMERCIO	21,280	25,119	29,748	30,850	33,564	36,819	39,023	

Fuente: SRI, (2014)

2.1.3. ENTORNO SOCIAL

La diabetes, la hipertensión y demás enfermedades por mala alimentación estuvieron entre las principales causas de muerte en el país en el 2013, este tipo de enfermedades produjeron la muerte de 15.393 personas, es decir de 42 ecuatorianos al día (INEC, 2014).

Es por esta razón que cada vez hay más ecuatorianos preocupados por la buena alimentación, entre tantos factores que influyen en esto se encuentra también la falta de tiempo en especial en las personas que trabajan. Muchas veces debido a las múltiples ocupaciones no tienen tiempo para preparar sus alimentos, o buscar comida saludable, y comen lo que sea más fácil encontrar, descuidando su salud, en el Ecuador el 22% de la población es obesa debido a los malos hábitos alimenticios (Comercio, 2012).

El principal motivo por el que se da este tipo de problemas de salud es por la forma de alimentarse de los ecuatorianos, el alimento que más prima en la mesa ecuatoriana sin duda alguna es el arroz, un cereal con alto nivel nutricional pero que cuando se come en exceso sobrealimenta.

Un ecuatoriano en promedio tiene 32.9% de energía gracias a este cereal; el 19.5% de proteínas diarias provienen de este y el 47.6% de carbohidratos también. Hay un claro exceso de arroz en las comidas diarias, la medida ideal sería 60 gramos diarios, lo que equivale a media taza de arroz, pero en el Ecuador se consume mucho más que eso por persona.

Entre los malos hábitos alimenticios también está la falta de consumo de frutas y verduras, el principal alimento que proporciona fibra en los ecuatorianos es la papa, y no las frutas y verduras como se recomienda. La organización mundial de la salud indica que el promedio mínimo de frutas y verduras diarias debería ser de 400 gramos. En Ecuador, el consumo promedio está por debajo de la mitad de este peso, en 183 gramos.

Los alimentos con grasa que más consumen los ecuatorianos al día son: el aceite de palma en especial en frituras, el pollo y el pan. Incluso por encima del consumo de carne se encuentra el pan (Telégrafo, 2013).

Los hábitos alimenticios de los ecuatorianos han cambiado bastante, hay una tendencia hacia la alimentación con grasa y comida rápida, menos ingesta de frutas y verduras, sumado a la vida sedentaria y a la falta de actividad física son los problemas que propician el aumento de peso (Universo, 2013). Las empresas conocidas como las PYMES de la ciudad de Guayaquil han adquirido un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social, y en la aplicación de políticas sociales. Estas entidades ocupan un lugar primordial en la satisfacción de necesidades básicas, la conformación de programas de desarrollo empresarial y crediticio, así como la generación de empleo al sector productivo de la ciudad y del país (Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, 2011).

Entre los principales problemas de las PYMES en Guayaquil y en casi todo el Ecuador destaca:

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.

Es evidente la importancia del talento humano como forma garantizadora del crecimiento organizacional. Mientras se cuente con personal preparado profesionalmente, con una cultura general clara es posible, para una PYME, el desarrollo sostenible.

Considerando que las tendencias van renovándose diariamente y que para alcanzar éxito en un negocio, hay que evolucionar con la tecnología, la imagen de la empresa debe mantenerse acorde a las necesidades del cliente, por lo tanto, variar la imagen permite proyectarse en calidad de empresa innovadora que marcha paralelamente con el estilo de vida, transformándose en un modelo para las demás empresas, sin olvidar los patrones de compra que mantiene el usuario. También hay que destacar que actualmente en la sociedad las personas se están preocupando cada vez más por su aspecto físico y buscan opciones de comidas sanas, bajas en grasas y que sea de rápido consumo, como es lo que ofrecemos en este proyecto.

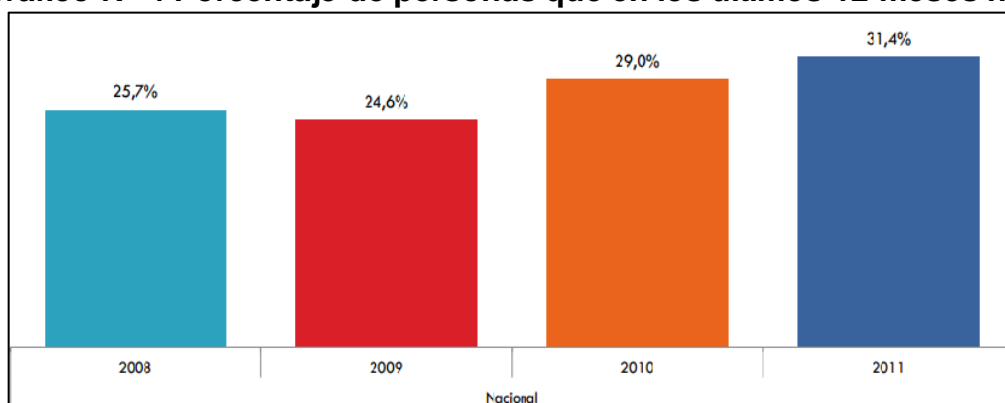
2.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

En esta variable se destaca el uso del internet y redes sociales en el país, que ha tenido un crecimiento favorable en los últimos años incentivando el crecimiento de negocios por este medio.

El uso de internet ha venido en constante incremento como se puede observar en el gráfico 3 cada vez hay más personas con acceso a internet, se ha incrementado en un 5.7 % a comparación del 2008 lo cual indica que

cada vez hay más ecuatorianos visitando redes sociales o comprando por este medio, del 2011 al 2013 esta cifra aumento 11 veces más, es decir en el 2006 solo 6 de cada 100 personas usaban internet, mientras que en el 2013 creció de tal forma que 66 de cada 100 personas usan internet (INEC, 2014).

Gráfico N° 4 Porcentaje de personas que en los últimos 12 meses han



Fuente. INEC, (2014)

Esto es muy beneficioso para el proyecto ya que es exactamente a donde se está dirigiendo. Para las empresas dedicadas al servicio de catering, es primordial el aspecto tecnológico, ya que permite ampliar el mercado, por ejemplo, un negocio que se inició con el servicio de catering, se le agrega tecnología y se lo ingresa a la página web con el fin de facilitar el acceso de clientes ahorrándoles tiempo de gestión y añadiendo un detalle en la entrega de sus pedidos. Se requiere que estas empresas tengan conocimiento sobre los reajustes que deben efectuarse en sus negocios, participando de la tecnología que se desarrolla anualmente, con el fin de impedir estancamientos y mantener un ritmo innovador. Las redes sociales constituyen actualmente la mejor herramienta para publicitar un producto, ya que reduce costos y se introduce eficazmente al mercado meta de estas empresas. La idea principal es continuar constantemente en busca de contactos con posibles clientes potenciales.

Además es necesario también mencionar la gran actividad que se produce a través del internet, en donde todos se encuentra involucrado en la década actual, contribuyendo a dinamizar más efectivamente las operaciones

requeridas como transacciones, compras, ventas, publicidad, etc. e incluso una estrategia de entrega de comida rápida parte con la comunicación a través de las redes sociales, correo directo. Messenger, Facebook, Twitter, etc.

Debido a estos motivos en el incremento de las personas que utilizan internet y las políticas públicas ejecutadas por el gobierno en tecnologías de la información y comunicación (TICs) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un incremento del 50% en los últimos 3 años es decir hasta el 2013, y seguir incrementado en el 2014 (Comercio, 2013).

2.1.5. ENTORNO AMBIENTAL

Para este tipo de negocios, el factor ambiental es el adecuado ya que no causa ningún tipo de perjuicio al ecosistema, al contrario, ofrecerá los productos vía online, de esta manera se reducirá la logística comercial por la utilización del internet y menos el consumo de combustible para que los clientes puedan visualizar las ofertas que promuevan a la empresa de ¹catering y al mismo tiempo, puedan hacer pedidos.

Un factor en contra es el uso de productos descartables, ya que al llevar la comida se la hará en recipientes que luego se irán a la basura, todos los contenedores son descartables por razones de salud e higiene aunque posiblemente esto afecte al ecosistema, se usaran en promedio de 4 a 6 contenedores.

Según datos del Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos Sólidos del Ministerio del Ambiente, en Ecuador una persona promedio consume 253 fundas plásticas tipo camiseta (con agarraderas a los lados) por año, lo que representa un problema que ocasiona un desequilibrio al ecosistema, estudios de organizaciones ambientales señalan que cerca de 100.000 animales marinos mueren cada año debido a las fundas plásticas, es por esto que se está llevando a cabo la campaña menos funda más vida,

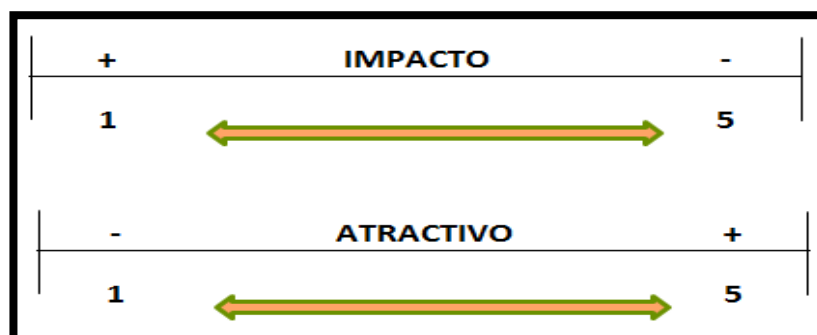
¹

para reducir este tipo de consumo innecesario de fundas plásticas y aumentar el uso de bolsos reutilizables (Ministerio del Ambiente, 2014).

2.1.6. ANÁLISIS P.E.S.T.A

En la siguiente matriz se mide el impacto y el atractivo que tienen las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales (P.E.S.T.A) en el presente proyecto, de manera que se pueda observar cómo afectan estas variables externas del macro entorno en la toma de decisiones, y por medio de este análisis poder tomar medidas para la creación de estrategias que ayuden a sobrellevar factores externos que no se pueden controlar, el impacto y el atractivo se calcula de la siguiente manera:

Gráfico N° 5 Cálculo del Impacto y Atractivo para el análisis P.E.S.T.A



Elaborado por: Autores, (2015)

En el entorno político-legal, las leyes del código laboral tienen un impacto medio y un mayor atractivo ya que es beneficioso para el proyecto que se mantengan lugares para comer puesto que se lleva la comida a domicilio.

La ley orgánica de economía popular tiene un impacto y un atractivo medio, ya que se incentiva la producción nacional, pero no directamente proyectos como este, más bien se incentiva la producción de materia prima para servicios de comida.

El incentivo a la industria otorgando préstamos tiene un alto impacto y un alto atractivo, puesto que con este tipo de créditos se incentiva la realización de proyectos, finalmente con el impuesto a la comida chatarra se tiene

también un alto impacto y atractivo porque habrá cada vez más personas buscando comida saludable, y de buen sabor.

En el entorno económico se observa el crecimiento del producto interno bruto y el crecimiento de la industria de alojamiento y alimentos, esto es muy beneficioso para el proyecto ya que está en crecimiento, así como el número de contribuyentes en el sector de alimentos.

Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A

Entorno	Impacto	Atractivo	Total
Político - Legal			
Código laboral, artículo 35, literal 6, mantener comedores y horarios para alimentarse los empleados.	3	4	7
EL Art. 1 de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	3	3	6
Incentivo a la Industria Ecuatoriana otorgando prestamos	1	5	6
Impuesto a la comida chatarra	1	5	6
	2	4,25	6,25
Económico			
Crecimiento del Producto Interno Bruto	3	5	8
Crecimiento de la Industria de alojamiento y alimentos	1	4	5
Índice de la inflación por debajo de la de América Latina	1	5	6
Crecimiento de numero de contribuyentes en el sector de alimentos	1	5	6
	1,5	4,75	6,25
Social			
Aumento en enfermedades por mala alimentación	1	5	6
Mas ecuatorianos preocupados por buena alimentación	1	5	6
Malos hábitos alimenticios, falta de frutas y verduras en alimentación	1	4	5
Crecimiento de las PYMES en Guayaquil, gracias a la creciente en estrategias de desarrollo social	1	4	5
	1	4,5	5,5
Tecnológico			
Crecimiento de personas que usan internet	2	4	6
Las redes sociales son actualmente un buen medio para publicitar por bajos costos	1	5	6
Crecimiento del 50% del Comercio Electrónico	1	5	6
El entorno tecnológico permite ampliar el mercado	1	5	6
	1,25	4,75	6
Ambiental			
Ahorro en papelería	3	2	5
El uso de productos descartables	1	1	2
Consumo excesivo de Fundas	1	1	2
En promedio se usaran de 4 a 6 contenedores de alimentos descartables por persona.	1	1	2
	1,5	1,25	2,75

Elaborado por: Autores, (2015)

En el entorno social destaca la preocupación de los ecuatorianos por mejorar los hábitos alimenticios y mejorar la salud, aumentando el consumo de frutas y verduras, así como el crecimiento de PYMES en la ciudad de Guayaquil gracias a la creciente en estrategias de desarrollo social.

En el entorno tecnológico el comercio electrónico ha tenido un crecimiento del 50% por lo tanto hay un crecimiento de personas que usan internet y que las redes sociales son beneficiosas para publicitar a bajos costos. En el entorno ambiental destaca el ahorro de papelería, el uso de productos descartables pero que pueden ser reutilizables.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTRÓN

Según lo publicado por (Orozco, 2010):

“El análisis situacional es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas”.

2.2.1. CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta para la evaluación de 5 factores que afecta a la empresa dentro de una industria, estos son fundamentales y hay que aprender a controlarlos para poder sobrevivir dentro del mercado, y que nos permita el éxito y la rentabilidad del negocio (PORTER, 2006).

En las fuerzas de Porter se aplica los elementos necesarios para definir la presencia de la marca y de la competencia en el servicio de catering ofrecido a las empresas Pymes en donde se define el criterio en base a la presencia de la misma en la ciudad de Guayaquil.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La lucha en el mercado de catering se la puede calificar como encarnizada. Existen gran variedad de restaurantes con servicio de entrega a domicilio y empresas que pretenden brindar un buen servicio o compiten con precios bajos. Nuestra filosofía enmarcada en nuestras estrategias logrará mantenernos fuertes y ganar mercado. Esto se lo conseguiremos:

Tabla 4 Rivalidad entre los competidores

Descripción	Impacto	Atractivo	Total
Socializando a los empleados a la misión de nuestro servicio de catering para crear en ellos un comprometimiento institucional, que permita trabajar y exponer ideas de mejoramiento, en base a sus experiencias o por situaciones en la preparación de los platos y dietas, cambios en el proceso de atención o ideas nuevas para promociones especiales	3	1	4
Estableciendo un horario de atención al público que se maneje de forma continua, de tal manera que el cliente no esté con la incertidumbre de si se le puede enviar alimentos de almuerzo, dieta o bocados, además con varias líneas de teléfono y mantenimiento en línea, internet, celulares, Messenger, etc.	4	2	6
Creando Platos diferentes a los almuerzos que se entreguen a las pymes se mejorara calidad y/o precio.	4	3	7
	11	6	5,67

Elaborado por: Autores, (2015)

Para una corporación o empresa de catering vinculada en el mercado por muchos años será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios y calidad, además de campañas publicitarias agresivas, promociones en cada momento y entrada de nuevos segmentos de catering en la ciudad de Guayaquil, es por ello que el impacto es tan alto.

NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Este punto tiene mínima influencia, puesto que el mercado de insumos para nuestros requerimientos es muy amplio, tanto en materias primas, como en tecnologías de información. Sin embargo, en caso de presentarse como amenaza le haremos frente de la siguiente manera:

Un mercado o segmento relacionado al catering no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa de catering, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Los precios estarán fundamentados en nuestra clave diferenciadora, pero en el mercado el que indica cuando ofrecer el servicio al cliente PYMES y presentar la factura. Existe el problema de la calidad del servicio de catering combinado con el precio que hará a que el cliente se muestre satisfecho con nuestras tarifas. Se contrarresta esto de la siguiente manera:

Un mercado directo de aceptación de servicio de catering no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio de catering tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en alimentos, comida dieta y bocados, además de mayor calidad y servicios, por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS

Los productos sustitutos al momento de alimentarse dependen de varios factores, entre los cuales están inmersos el tiempo disponible para

consumirlos, los precios, la calidad las distancias, etc. del servicio de catering en donde para poder hacer frente a los hechos se considera:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

Se refiere específicamente a la posibilidad de determinar y cuantificar la oferta y la demanda con el respectivo análisis de precios y estudio de la comercialización. Por lo que, en el estudio de mercado deben definirse la disponibilidad actual y potencial de insumos, los precios actuales y esperados, las condiciones de crédito que ofrecen los proveedores, sus políticas de descuentos, plazos de entrega, calidad del servicio entre otros.

De igual manera, el estudio de mercado su objetivo principal es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado para poder medir el riesgo de su colocación y sus posibilidades de éxito abarca seis aspectos a) descripción del producto, b) demanda del producto, c) oferta del producto, d) mercado potencial, e) formación del precio, f) canales de comercialización. A través de un estudio de mercado se logra conocer la introducción y aceptación del producto, y a su vez, se podrá detectar cambios en la conducta del consumidor.

Puesto que, así como en los hábitos de compra y la opinión de los consumidores, considerando que el objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre el mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones y definición de estrategias de mercado.

El perfil del consumidor actual (clientes) del servicio Catering Online corresponde a hombres y mujeres en un rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años, pertenecientes a la población económicamente activa que posean poder adquisitivo para optar al servicio Catering Online.

La principal meta del servicio de Catering es constituirmos en una empresa, líder en el mercado en un corto tiempo, pensando siempre en el bienestar de los clientes.

El lugar que ocupa el servicio de catering ofrecido de entrega inmediata beneficia la economía ecuatoriana, por ser generadora de fuentes de trabajo y dar seguridad social a despachadores, cocineros, técnicos, etc. beneficiando el sistema económico y el desarrollo de la ciudad, además beneficia a la salud de miles d personas que podrían ser clientes de nuestro servicio Online.

Para incrementar las ventas se cuenta con diferentes estrategias que nos van a ayudar a conseguir los objetivos propuestos, la consecución de esta meta va a depender del éxito de nuestra gestión por tal motivo vamos a crear el escenario idóneo y la preparación adecuada para que esto se logre de una manera sustentable, en un tiempo de seis meses con la implementación de varias estrategias de marketing que logran potencializarnos como empresa y cumpliendo día a día con lo ofrecido a nuestros clientes, la consecución se base en la calidad de nuestros platos típico y dietéticos que van de la mano con el aporte de nuevos clientes y comensales referidos a través de las redes sociales y medios de comunicación que ofrece el internet.

2.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

Como es una empresa nueva recién estamos en etapa de desarrollo, estamos haciendo la respectiva investigación de mercado para poder implementar estrategias que nos permita poner en marcha dicho negocio.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según un estudio de mercado elaborado a más de 400 empresas en la ciudad de Guayaquil se determinó la siguiente participación de mercado de empresas que dan almuerzos para empresas:

Tabla 5 Participación de Mercado

	Empresas	Porcentaje %
Trébol Verde	238	59,5
Centro de Alimentos	114	28,5
Chef Express	18	4,5
Otras	30	7,5
	400	100

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Campo

Como se puede observar, Trébol Verde (Compañía de Alimento y Servicios S.A.) está en primer lugar y ocupa más del 50% de participación de mercado, seguida de Centro Alimentos con 25.5% de participación, y otras empresas como Consorcio Andino, Azul Gourmet, Ali Peña ocupan el 7.5% del mercado y finalmente esta Chef Express con un 4.5% de participación.

El soporte de mercado de comida express se sitúa en 400 empresas que atiende el mercado de catering en la ciudad en donde la empresa se abastecerá en un promedio de acaparamiento del 2.5% de las empresas que ya tienen participación en el mercado considerando que según la tabla serán un promedio de 10 empresas que busquen nuevo sabor, precio y calidad, según se registra en la parte financiera del proceso de factibilidad.

2.3.1. ANÁLISIS F.O.D.A.

Tabla 6 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- Experiencia en el servicio Catering.
- Equipo de personas especializadas en el servicio Catering.
- Poder negociador con los proveedores por altos volúmenes de compra de productos.
- Materia prima existente en la zona.

OPORTUNIDADES

- Mercado demandando el servicio Catering Online.
- Capacidad de mejorar los niveles de producción y calidad del servicio Catering Online.
- Primer centro de servicio Catering Online.
- Desarrollo de nuevos mercados.

DEBILIDADES

- No cuentan con fondos de financiamiento.
- Falta de relaciones comerciales con nuevos proveedores que permitan la diversificación de productos.
- Falta de un sistema logístico de entrega de pedidos a los clientes.
- No se cuenta con equipos para ofrecer el servicio Catering Online.
- No se lleva un control exacto administrativo.

AMENAZAS

- Competencia del servicio Catering Online
- Variación periódica en los precios del producto o materia prima.
- Disminución de la producción de nuestros proveedores a consecuencia de fenómenos naturales.
- Alza en productos importados.

Elaborado por: Autores, (2015)

La ventaja competitiva que se tendrá, es brindar un excelente y oportuno servicio a los clientes y establecimientos que adquieran el producto, mejorando la calidad del producto, servicio, precio, atención al cliente, servicio post-venta y otros factores de máxima relevancia para el cliente.

De manera que, con la viabilidad económica la microempresa se logrará mantener de acuerdo al estudio de mercado y un análisis del producto, puesto que el empeño e ímpetu de proporcionar nuevos productos y buscar que el cliente se sienta identificado con el producto representa la meta por alcanzar, además de la expansión de la empresa y apoderamiento del mercado, generando oportunidades de trabajo, beneficiando así al mercado laboral local y obteniendo un margen de rentabilidad.

De igual forma, para poder llevar a cabo de manera satisfactoria este proyecto es necesario una inversión mínima, puesto que para sus inicios no se requiere de instrumentos o herramientas sofisticadas, por el contrario como autor de esta investigación es una ventaja contar con instrumentos de fácil acceso y costo aceptable, por lo que se estaría en la capacidad de ofrecer el servicio Catering Online de excelente calidad y a un precio de fácil alcance para cualquier persona en Guayaquil.

En consecuencia, la microempresa mantendrá una actividad económica en el servicio Catering Online cumpliendo con todos los estándares de calidad requeridos, los cuales serán continuamente evaluados mediante técnicas de recolección y verificación de la información como la encuesta.

2.3.2. MATRIZ EFE-EFI

Matriz de evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 7 MATRIZ EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES			
Mercado demandando el servicio Catering Online.	0,15	4	0,60
Capacidad de mejorar los niveles de producción y calidad del servicio Catering Online.	0,12	3	0,36
Primer centro de servicio Catering Online.	0,13	4	0,58
Desarrollo de nuevos mercados.	0,18	3	0,54
AMENAZAS			
Competencia del el servicio Catering Online	0,11	2	0,22
Variación periódica en los precios del producto o materia prima.	0,14	1	0,14
Alza en productos importados	0,08	1	0,08
Disminución de la producción de nuestros proveedores a consecuencia de fenómenos naturales.	0,09	2	0,18
TOTAL	1,00		2,64

Elaborado por: Autores, (2015)

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2.64 y de las amenazas es 1,00, lo cual establece que el medio ambiente externo es favorable para la Empresa de catering Online.

Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI)

La matriz EFI, permite formular estrategias que resumen y evalúan las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la

empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Se compara el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, si el resultado es mayor o igual a 2,5 significa que la empresa está manejando las debilidades sin que afecte a sus fortalezas y si el resultado es menor a 2,5; la empresa está permitiendo que sus debilidades crezcan en mayor proporción a sus fortalezas.

Tabla 8 MATRIZ EFI

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia en el servicio Catering	0,21	3	0,63
Equipo de personas especializadas en el servicio Catering Online.	0,18	4	0,72
Poder negociador con los proveedores por altos volúmenes de compra de productos.	0,12	4	0,48
Materia prima existente en la zona.	0,16	3	0,48
DEBILIDADES			
No cuentan con fondos de financiamiento.	0,07	2	0,14
Falta de relaciones comerciales con nuevos proveedores que permitan la diversificación de productos.	0,09	1	0,09
Falta de un sistema logístico de entrega de pedidos a los clientes.	0,08	1	0,08
No se cuenta con equipos en el servicio Catering Online.	0,09	1	0,09
TOTAL	1,00		2,71

Elaborado por: Andrea Jara y William Macas

En el caso de la Empresa de catering, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,71 contra 0,40 de las debilidades, significa que las debilidades descritas no influyen en el crecimiento de la misma, por ello en la propuesta se plantearán estrategias que permitan minimizar el impacto de estas y trabajarlas para convertirlas en fortalezas.

2.4. CONCLUSIONES

Es importante establecer cómo se encuentra el mercado, cuáles son las ventajas y desventaja de un proyecto de catering que despierta el interés de las pymes por el hecho de establecer una comunicación directa a través de los medios tecnológico de información, más aún cuando estos procesos están compartidos con una eficiente entrega de alimentos, inclusive cuando en las empresas sus colaboradores buscan el menú directamente a través de la WEB y sitios relacionados con redes sociales, es importante detallar que la ventajas del catering es que la logística parte desde las 11h00 hasta las 14h00, esto implica que son varias las entregas realizadas y los procesos inmediatos, contactando el cubrir el espacio encomendado en base de rutas dirigidas.

Entre las conclusiones a detallar es importante considerar la experiencia que se posee, e incluso quienes conforman el grupo de logística, que está especializada en entrega inmediata, y lo más importante es que la materia prima se expande en todos los alrededores, a pesar de que la adquisición se la realiza muy temprano en las mañanas desde los grandes abastecedores de verdura, vegetales, grasas y demás implementos básicos, también existe desplazamiento a mercado de la Caraguay y el centro de Abasto Monte Bello, siendo particular decisión estratégica el disminuir el consumo de insumos innecesarios, de manera que se puede optimizar costos.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente estudio de investigación de mercado tiene como objetivo conocer el número de empresas en la ciudad de Guayaquil que realizan actividades corporativas y eventos que requieren los servicios de catering y los puedan solicitar vía online, de la misma manera identificar el nivel de recordación de la marca de la empresa en la población Guayaquileña.

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general”. (Benassini, 2008, p.4). Esto lleva en una empresa a aumentar las ventas y a incrementar la satisfacción de los clientes.

Además, con la investigación a realizar, se quiere conocer la demanda actual de este producto y la participación de mercado que representa la comercialización del servicio de catering online empresarial.

Como parte del enfoque de la investigación a ejecutarse se considera relevante conocer los hábitos y preferencias de este tipo de consumidor sobre todo en el sector empresarial tipo pymes debido a que este segmento es considerado como uno de los que más se preocupa por la comunicación estrecha con los clientes tanto internos como externos, considerándose como los principales clientes en consumir el servicio de catering vía online.

El servicio que se ofrece son productos elaborados bajo los más altos estándares de calidad y con los porcentajes alimenticios adecuados, los mismos que proporcionan productos que generan confianza y bienestar al momento de ser consumidos.

El posicionamiento que se desea lograr para el servicio de catering vía online es el de ser recordado en la mente de los consumidores como un servicio que proporcionara un alto nivel de calidad en los pedidos.

3.1. OBJETIVOS

3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Describir un estudio de mercado que proporcione datos cuantitativos, que permitan conocer el número de empresas que consumen servicios de catering y acapara un grupo de empresa que aspiren a mejorar costos y calidad en el servicio.

3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la operatividad en el servicio de catering, además de sus procesos y acciones a ejecutarse.
- Evaluar la necesidad de un servicio exclusivo de catering online a través de encuestas y entrevistas, midiendo la aceptación del mercado objetivo.
- Evaluar hábitos de consumo y preferencias de las personas que utilizan el servicio de almuerzos en sus lugares de trabajo.
- Identificar la competencia.
- Recolectar información de las Pymes en relación a su consumo

3.2. DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología que se va a desarrollar en esta investigación es mediante el método no-exploratorio conjuntamente con la fuente de Investigación Primaria a través de la técnica de Encuestas a una muestra específica para el estudio a ejecutarse. Se ha considerado llevar a cabo este tipo de metodología debido a que constituye una de las principales herramientas que me permite conocer e identificar los resultados de la investigación a realizarse.

3.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

El desarrollo de las investigaciones desarrolladas abarca un preámbulo de información destinada a informar cuántos somos, es decir información primaria que se encuentra registrada de manera oficial en las distinta fuentes

para el abastecimiento de la información necesaria como lo son el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Banco central del Ecuador BCE, Ecuador en Cifras, CEPAL, Cedatos, entre otras, que entregan información real y proyectada de cuantos son elementos descritos en las variables destinada a la presente investigación.

Se utiliza además elementos de información secundaria destaca en medios de comunicación que investigan el acontecer de determinadas situaciones que vierten información de prensa, periódicos y revistas, programas televisivos, e informes descrito por expertos en temas relacionados a la investigación, en este caso es relevante toda la información detallada por experto en el tema de servicio de catering.

3.2.3. TIPO DE DATOS

Los métodos a utilizar en la investigación requerida será el cuantitativo de la evaluaciones realizadas con las encuestas y cualitativo Entrevistas a Profundidad, por medio de estos métodos se procede a descubrir la necesidad del mercado, además de un método descriptivo en donde se indaga información directa de las empresas, funcionarios y colaboradores para conocer el interés del servicio de catering las cuales nos ayudarán para la mejor viabilidad en el proyecto.

3.2.4. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

- Método Cualitativo.- Entrevistas a Profundidad a expertos.
- Método Cuantitativo.- Encuestas.

Tiempo

El tiempo que se ha establecido para la recolección de información a través de las encuestas se considera 2 semanas en base al número de encuestas que se van a realizar , teniendo en cuenta que en este tiempo se obtendrían los resultados los mismos que serán los que apalanquen la investigación.

Diseño del cuestionario

Con el objeto de obtener información que apoye la investigación científica de la planificación de marketing en la ciudad de Guayaquil, se acudirá a la técnica del cuestionario, que constituirán la base sobre los cuales se emitirán resultados de la investigación.

El cuestionario que se utilizará está diseñado con base en los objetivos que persigue la investigación y las necesidades de información específicas, para las diferentes variables identificadas. La observación consiste en un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información con la vista del objeto que se toma en consideración para la investigación.

3.3. TARGET DE APLICACIÓN

El segmento de mercado constituye un conjunto bastante grande y homogéneo de consumidores identificados dentro del mercado y con deseos de compra, ubicación geográfica, hábitos de compra similares y con similares reacciones ante una mezcla de marketing.

Los objetivos particulares del estudio de mercado son:

- Confirmar la probabilidad real de instalar el servicio que fabricaría el plan en el mercado.
- Establecer el volumen de la demanda que podría suscitarse.
- Tener conocimiento de la composición, ubicación y características de los posibles consumidores potenciales.

La investigación a llevarse a cabo es de Tipo Concluyente donde se efectuarán encuestas a un tamaño muestral específico; la razón por la que se ha decidido llevar a cabo encuestas responde al número de variables o preguntas que hacen posible utilizar esta herramienta así como la facilidad y rapidez con la que permite obtener la información y los resultados de la investigación.

3.3.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN (INV. CUANTITATIVA)

Población Este proyecto consideró como referencia de base de datos a la Cámara de la Pequeña Industria de Guayaquil, para el desarrollo de la investigación de mercados, la cual indica que hay 21.864 PYMES en el Ecuador. (CAPIG, 2010).

Tabla 9 Clasificación establecimientos, 2010

CLASIFICACIÓN ESTABLECIMIENTOS, NACIONAL, 2010			
		Recuento	% de columna
MIPYMES	No informa	13515	2,60%
	Micro (personal ocupado 1-9)	474844	92,90%
	Pequeña (personal ocupado 10-49)	18684	3,70%
	Mediana (personal ocupado 50-199)	3180	0,60%
	Grande (personal ocupado 200 o más)	907	0,20%
	TOTAL	511130	100%

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: CAPIG, 2010

3.3.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se utilizará la fórmula finita para la realización del muestreo:

$$Fórmula : \quad n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- n = Tamaño de muestra
- Z= Nivel de confianza
- p= Probabilidad positiva 95%
- q = Probabilidad negativa 0.05
- N = Tamaño de la población
- e = Error de estimación 5%

Z95%	1,96
Z2	3,8416
N	21864
N-1	21863
P	0,5

$$\begin{aligned}
 Q & 0,5 \\
 E & 0,05 \\
 & 0,0025 \\
 e2 & \\
 n= & \frac{1,96^2 \times 21864 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05^2 \times 21863) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} \\
 & \frac{3,8416 \times 21864 \times 0,5 \times 0,5}{(0,0025 \times 279) + (3,8416 \times 0,5 \times 0,5)}
 \end{aligned}$$

N= 378

3.3.3. PERFIL DE APLICACIÓN

Para la investigación cualitativa, se considera entrevistar a expertos en las áreas: Gastronómicas, Jefes Departamentales, y de comercio electrónico.

Los siguientes expertos poseen una gran experiencia en las áreas gastronómicas, hoteleras, departamentales y comercio electrónico, esta información nos ayudara a tener una mejor idea en el manejo del servicio del catering online.

Entre los principales involucrados a proporcionar información referente al tema consideramos a:

Tabla 10 Lista de Entrevistados

Entrevistado	Cargo	Edad
Ing. Tamara Menoscal	Recursos humanos	26
Ing. Luis Cevallos	Empresario	25
Ing. Alex Carrera	Empleado	32

Econ. Gonzalo Fabre	Empleado	31
Edison Macas	Chef	28
Ing. Inocencia Arias	Empleado	26
David Culcay	Chef	34
Ing. Ángel Calle	Empresario	42
Econ. PrisoDormi	Director de RRPP	34
Ing. Jorge Totino	Chef	29
Ing. Víctor Hugo Varas	Sistema	31
Ing. Fernando Villarroel	Experto en sistema	24

Elaborado por: Autores, (2015)

En base a los criterios de las entrevista se define un interés por parte de los empresario PYMES que analizan los diferentes menús, que intervienen como proceso de catering, además se reconsideró criterios de chef, analistas de sistema, empresario si empleados, todos buscan los alimentos preferidos típicos y especiales, en donde la proporción se la realiza con anticipación, establecido un proceso de elaboración de 48 horas de anticipación, el servicio a industrias que pasan de los 20 empleados recibirán consideración de pago a través de roles, otros servicios directos el pago ser inmediato.

3.4. FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS

Tabla 11 Preguntas para las Entrevistas 1

Preguntas	Ing. Tamara Menoscal	Ing. Luis Cevallos	Ing. Alex Carrera	Econ. Gonzalo Fabre
¿Qué le agrada normalmente de un servicio de catering?	El servicio de catering nos facilita para que nuestros colaboradores se alimenten de una forma adecuada.	Considero que este servicio facilita a las empresas la alimentación de los empleados de una forma segura.	Normalmente este servicio no es bien diseñado para la entrega de los alimentos en las Empresas.	El servicio que brindan las compañías de catering suelen ser eficientes a la hora de entregar y diseñar sus alimentos
¿Considera que sus colaboradores están satisfechos con el servicio de catering?	A la mayoría de nuestros colaboradores les agrada la facilidad de alimentarse sin tener que movilizarse.	Actualmente trabajamos con una empresa que brinda este servicio y he obtenido información interna de las personas que trabajan que	Sí porque con la empresa que trabajamos actualmente tiene bien estructurado las entregas.	Considero que la mayoría de las empresas que brindan este servicio les falta variedad en su menú.

		no les agrada la presentación del servicio.		
¿Cuáles serían los principales inconvenientes que se han suscitado con los proveedores?	La mayoría de empresas que ofrecen este servicio no cuentan con una planificación previa en el menú.	Las empresas de catering no cuentan con un menú light, ya que no todas las personas se alimentan de la misma manera.	En ciertas ocasiones se ha suscitado problemas como equivocación en el pedido	En ciertas ocasiones las empresas de catering presentan menús repetitivos.
¿Le agradarían a usted los medios digitales para elegir el menú?	La idea es muy innovadora ya que permitiría una comunicación más eficiente.	Sí, siempre y cuando esté bien diseñada y sea interactiva.	Sí, porque permitiría, elegir un menú acorde a nuestras necesidades	Considero que esta idea además de innovadora permitiría la eficiencia en la entrega de los alimentos.

Elaborado por: Autores, (2015)

Tabla 12 Preguntas para las Entrevistas 2

Preguntas	Chef. Edison Macas	Ing. Inocencia Arias Cordero	Chef. David Culcay	Ing. Ángel Calle
¿Cómo está diseñado el servicio de catering?	Los servicios de catering están diseñados para facilitar a nuestros clientes en diferentes eventos sociales y empresariales	Este servicio brinda al cliente ahorro de tiempo y dinero ya que la gran mayoría no poseen con la infraestructura adecuada.	El servicio de catering está diseñado para todas las personas que quieran un servicio eficiente y de calidad para cualquier tipo de evento.	Nuestro servicio de catering está diseñado de tal forma, que el cliente siempre quede satisfecho al recibir nuestro servicio.
¿Cuáles son las diferencias de un servicio de catering y un servicio de alimentación?	El servicio de catering integral ya que se parte de un todo y el sistema de alimentación es solo alimentar.	La diferencia radica en el servicio de catering es completo y el servicio de alimentación es procesar los alimentos.	Los dos servicios están diseñados para alimentar pero el catering es un servicio eficiente ya que se preocupa de cada detalle para el desarrollo de un evento.	El servicio de alimentación no necesita tanta infraestructura , en cambio el servicio de catering conlleva de tener una planificación estructurada para el desarrollo de cualquier tipo de evento.

¿Qué opina usted sobre la creación de un servicio de catering online?	La idea trasformaría los patrones que habitualmente se utilizan para la compra de dicho servicio.	De creación de un servicio en línea facilita de una manera eficiente para el desarrollo de un nuevo servicio.	La creación de este nuevo servicio es buena, siempre y cuando esté bien soportada: página interactiva y actualizaciones de la página web.	Esta idea permite que el consumidor de una manera ágil y sencilla busque y contrate estos servicios.
---	---	---	---	--

Elaborado por: Autores, (2015)

Tabla 13 Preguntas para las Entrevistas 3

Preguntas	Econ. Prissio Dormi	Ing. Jorge Totino	Ing. Victor Hugo Varas	Ing. Fernando Villaroel.
¿Cómo se ha venido desarrollando el mercado electrónico en Ecuador?	El avance tecnológico ayuda a las empresas a vender y ofrecer los distintos productos que se comercialicen, lo importante es que el consumidor sienta confianza a la	Es poco el avance que se ha dado en el país, en mercados electrónicos, pero antes nadie pensaba comprar flores vía telefónica o por internet ahora esta implementado ese tipo de	El mercado electrónico o en línea en el Ecuador, no se he está desarrollando como en otros países tales como Colombia, Perú pero se está utilizando en menor escala	El comercio electrónico bien estructurado es ideal para el desarrollo de nuevas estrategias, el mercado guayaquileño es muy cambiante y se adapta rápido a los cambios.

	hora de comprar	venta		
¿Considera usted que el servicio electrónico es eficiente para el consumidor?	El servicio electrónico es eficiente si las empresas le dan el soporte necesario para que la compra sea toda una experiencia	Ofrecer un servicio es complicado mucho más venderlo, pues bien lo importante es que se genere una experiencia diferente a la hora de adquirir dicho servicio y que el consumidor quede totalmente satisfecho con el servicio adquirido.	El servicio electrónico es eficiente, si se cumple con lo ofrecido, hay que brindarle al consumidor confianza a la hora de comprar en línea ya es un producto o un servicio	Considero que el servicio electrónico es totalmente eficiente, si la empresa brinda información detallada del producto o servicio que sea totalmente fiable
¿Considera usted que el servicio de catering tradicional se lo podría llevar a un servicio online?	Considero que es un reto llevar a la modalidad de catering en line, actualmente los consumidores están bien	La idea es innovadora pero tiene que estar bien estructurada, para que se pueda ofrecer el servicio de catering online,	El servicio de catering tradicional se complementa a la hora de hacerlo online, porque permite al consumidor crear su propia	Hay ciertos productos y servicios que facilitan la comercialización vía online, pero considero que el catering está dentro de esos servicios

	informados y el tiempo es una limitante que la gran mayoría de las personas poseen	ayudaría a satisfacer de una manera eficiente ya que puede haber un ahorro de tiempo el recurso más caro en el mundo	experiencia a la hora de comprar dicho servicio	viabiles por muchos factores experiencia nueva, ahorro de tiempo y eso significa ahorro de dinero y me planifican mis eventos
--	--	--	---	---

Elaborado por: Autores, (2015)

3.5. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación cualitativa es una herramienta, que nos permite recopilar información para el desarrollo del Plan de Marketing. Los Entrevistados expresaron que la idea de desarrollar un nuevo servicio de Catering Online, les parece innovador, ya que en el país no se ha desarrollado el mercado electrónico en las distintas industrias. En la industria gastronómica seríamos los pioneros en incrementar este nuevo sistema de servicio.

3.6. RESULTADOS RELEVANTES

Tabla 14 Edades y Sexo

EDADES	SEXO		Total general
	femenino	masculino	
MEDIOS			
18-25	73	57	130
correo directo	42	35	77
correo masivo	3	13	16

redes sociales	18	5	23
vía telefónica	10	4	14
26-35	79	76	155
correo directo	39	34	73
correo masivo	12	10	22
redes sociales	19	12	31
vía telefónica	9	20	29
36-45	37	29	66
correo directo	11	19	30
correo masivo	3		3
redes sociales	17	8	25
vía telefónica	6	2	8
45 a mas	14	13	27
correo directo	1	8	9
redes sociales	3		3
vía telefónica	10	5	15
Total general	203	175	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

Este cuadro muestra cuál es el medio que prefieren los encuestados para recibir información sobre el servicio ofrecido, destacando en edades de 18-45 años que prefieren recibir un correo directo con información y en segundo lugar por redes sociales. En el caso de las personas con más de 45 años, desearían recibir la información vía telefónica.

Tabla 15 Nivel de Interés

EDADES	Nivel de Interés				Total general
	Interesante	Muy Interesante	Nada Interesante	Poco interesante	
18-25	22	99	5	4	130
26-35	44	93	1	17	155
36-45	19	30	5	12	66
45 a mas	4		12	11	27
Total general	89	222	23	44	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

En este cuadro se puede medir el grado de interés de las personas sobre el servicio de catering online, donde es posible observar que las personas de 18 a 25 años les parece muy interesante nuestro servicio, seguido de las personas de 26 a 35 años.

Tabla 16 Estado Civil

Aspectos que no atraen	Estado Civil					Total general
	casado	divorciado	soltero	Unión Libre	Viudo	
Cantidad no adecuada	20	1	13	3	1	38
Comida no saludable	20	9	26		1	56
Menú repetitivo	26	15	31	8	1	81
no tener menú light	55	13	50	5	7	130
Precios elevados	32	4	28	6	3	73
Total general	153	42	148	22	13	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

En esta pregunta se destaca el aspecto negativo de los servicios de almuerzos para oficinas, como podemos ver hoy en día tanto hombres como mujeres; de estado civil casados y solteros están preocupados por la buena alimentación, y consideran que el no contar con un menú light, no le atraería nuestra catering online.

Tabla 17 Sugerencias de Servicio de Catering

Sugerencias	Contratar el Servicio de Catering Online				Total general
	Inmediatamente	no lo contrataría	por un tiempo	Puede que lo contarte	
Comida a Tiempo	9	2	2	4	17
Comida Light	127	8	15	33	183
Mejorar el sabor	46	4	12	15	77
Postres adicionales	22	5		3	30
Variedad de Menú	30	11	4	26	71
Total general	234	30	33	81	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

En este cuadro se puede tomar en consideración la opción de menú Light, ya que las personas que dan como sugerencia un menú light son las que están en su mayoría dispuestas a contratar inmediatamente nuestro servicio. En segundo lugar está mejorar el sabor de las comidas, ya que las personas se aburren fácilmente de un menú repetitivo.

Tabla 18 Aceptación por género del Servicio de Catering

Le gustaría el servicio de Catering Online			
	Femenino	masculino	Total general
No	12	20	32
Si	191	155	346
Total general	203	175	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

En esta pregunta decía si le interesaría un servicio de catering online donde pueda seleccionar su menú con anticipación vía página web, y como se puede observar, tanto hombres como mujeres responden que sí.

Tabla 19 Importancia del Precio

Importancia	Precios
Importante	93
muy importante	205
nada importante	45
poco importante	35
Total general	378
Importancia	Variedad
Importante	96
muy importante	220
nada importante	30
poco importante	32
Total general	378
Importancia	Cantidad
Importante	93
muy importante	207
nada importante	41

poco importante	37
Total general	378

Importancia	Nutrición
Importante	111
muy importante	216
nada importante	28
poco importante	23
Total general	378

Importancia	Higiene
Importante	103
muy importante	182
nada importante	34
poco importante	59
Total general	378

Importancia	Sabor Comida
Importante	91
muy importante	210
nada importante	31
poco importante	46
Total general	378

Importancia	Presentación
Importante	96
muy importante	195
nada importante	55
poco importante	32
Total general	378

Importancia	Servicio y atención
Importante	80

muy importante	209
nada importante	50
poco importante	39
Total general	378

Importancia	Opción dieta
Importante	72
muy importante	224
nada importante	49
poco importante	33
Total general	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

Con este cuadro vamos a definir la importancia de las variables de la encuesta donde se destaca la opción dieta como la más importante, y en segundo lugar la variedad de platos que vayamos a dar, teniendo como resultado en orden de importancia:

1. Opción Dieta (224)
2. Variedad (220)
3. Nutrición (216)
4. Sabor de la Comida (210)
5. Servicio y Atención (209)
6. Cantidad de Comida (207)
7. Precio (205)
8. Presentación (195)
9. Higiene (182)

En esta tabla se puede observar que las personas cuyo almuerzo es pagado por la empresa consideran que lo hacen por logística, más no porque se preocupan por su alimentación, mientras que las personas que le descuentan en rol el almuerzo consideran que la empresa lo hace por cantidad de comida, mientras que las personas que llevan su propia comida ya sea porque la empresa no cuenta con un servicio de almuerzos, porque este haciendo una dieta especial o simplemente no le gusta la comida que le

dan en su lugar de trabajo considera que lo hacen por cantidad mas no por nutrición.

Tabla 20 Formas de Pago

Servicio contratado en base a:	Forma de pago de almuerzo					
	descuento en rol	lleva su propia comida	no pagan el almuerzo	pagado por la empresa	pago a medias	Total general
Cantidad	20	11	4	14	5	54
Confianza	3	4	8	11	4	30
Logística	9	4	4	38	5	60
Nutrición	12	8	2	16	14	52
Precio	9	3	3	11	6	32
Rapidez	14	7	5	17	10	53
(en blanco)		77	20			97
Total general	67	114	46	107	44	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

Como se puede observar en las tablas, el mercado objetivo prefiere recibir información sobre este nuevo servicio de Catering Online vía correo directo y por redes sociales, por lo tanto ase necesitara una base de datos para poder presentar nuestros servicios por correo y una adecuada administración de redes sociales, ya que las personas que muestran mayor grado de interés están entre 18-35 años de edad. Con esta investigación se llega a la

conclusión de que es necesaria la opción del menú light, ya que en más de una pregunta salió esta preferencia.

Tabla 21 Compras Adicionales

¿Compraría adicionales, cuáles?	
no	28
(en blanco)	28
Si	350
dulce 3 leches	39
ensalada de frutas	67
frutas con yogurt	64
queso de leche	48
sándwiches	47
torta de chocolate	85
Total general	378

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Investigación de Mercado

En este cuadro se puede ver que es importante tener disponible en la página a más de almuerzos, otro tipo de alimentos, como dulces, frutas y sándwiches, los cuales irán aumentando o variando según la demanda, en la pregunta si desearía poder adquirir estos productos vía online, se ve que 350 personas dicen que sí y 28 personas dicen que no están interesados.

3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La información adquirida refleja un interés de los hombre y mujeres que laboran en diferentes empresas e industrias de la ciudad de Guayaquil,

considerando que mucho de los empleados están involucrados en desarrollar actividades de demandar servicio de alimentos a empresas utilizando los medios de comunicación online, entre los principales se considera Facebook, Twitter, Instagram, además de información directa en correo electrónicos, y uso de la WEB.

El uso de sistemas de información y computarizados son más utilizados por las mujeres en redes sociales, en donde se desarrollan los diferentes pedidos para el servicio de catering online, siendo el principal interés el consumo de dieta, disminuyendo grasas y calorías y nivelando el consumo de alimentos por salud prescrita.

Quienes realizan el pedido y mantiene un uso constante de la internet son los hombre y mujeres cuya edad fluctúa entre 18 a 35 años, en donde el interés es directamente el pedir por medio de las redes el servicio directo de catering, además aquellas personas que tienen edades superiores a los 36 años, muy pocos utilizan el servicio online, a pesar que el interés de ello se mantiene con el pedir alimentos de dieta en todo momento.

El menú light es uno de los productos de mayor interés en el servicio que se solicita en donde la fluidez de la salud, el mantenerse en forma, el consumir menos calorías y en el caso de las mujeres, mantener una imagen regia, hace que las preferencias estén vinculadas directamente por la comida de dieta o light. Siendo parte fundamental del servicio de catering a ofrecer.

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4. PLAN ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

4.1. OBJETIVOS

- Generar ventas por \$271,881.16 al finalizar el año 2016.
- Dar a conocer la marca food2go en el primer año.
- Lograr el posicionamiento como la primera empresa de almuerzos para empresas.
- Determinar estrategias y promociones que permitan crecer en un 2% a partir del segundo año y en un 3% a partir del cuarto año.

4.2. SEGMENTACIÓN

4.2.1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Segmentación de Objetivo

- Debido a que el servicio de catering online va para personas que trabajan en empresas y puede ser contratado por la empresa o personas.
- EL servicio cumple con una necesidad básica que es la de almorzar, y a esto le sumamos un Plus que es la comodidad de poder hacer todo el proceso y la selección de menú vía online.

4.2.2. MACRO SEGMENTACIÓN

¿Qué satisfacer?

- Búsqueda de comida sana
- Variedad de Almuerzos
- Necesidad de Almorzar

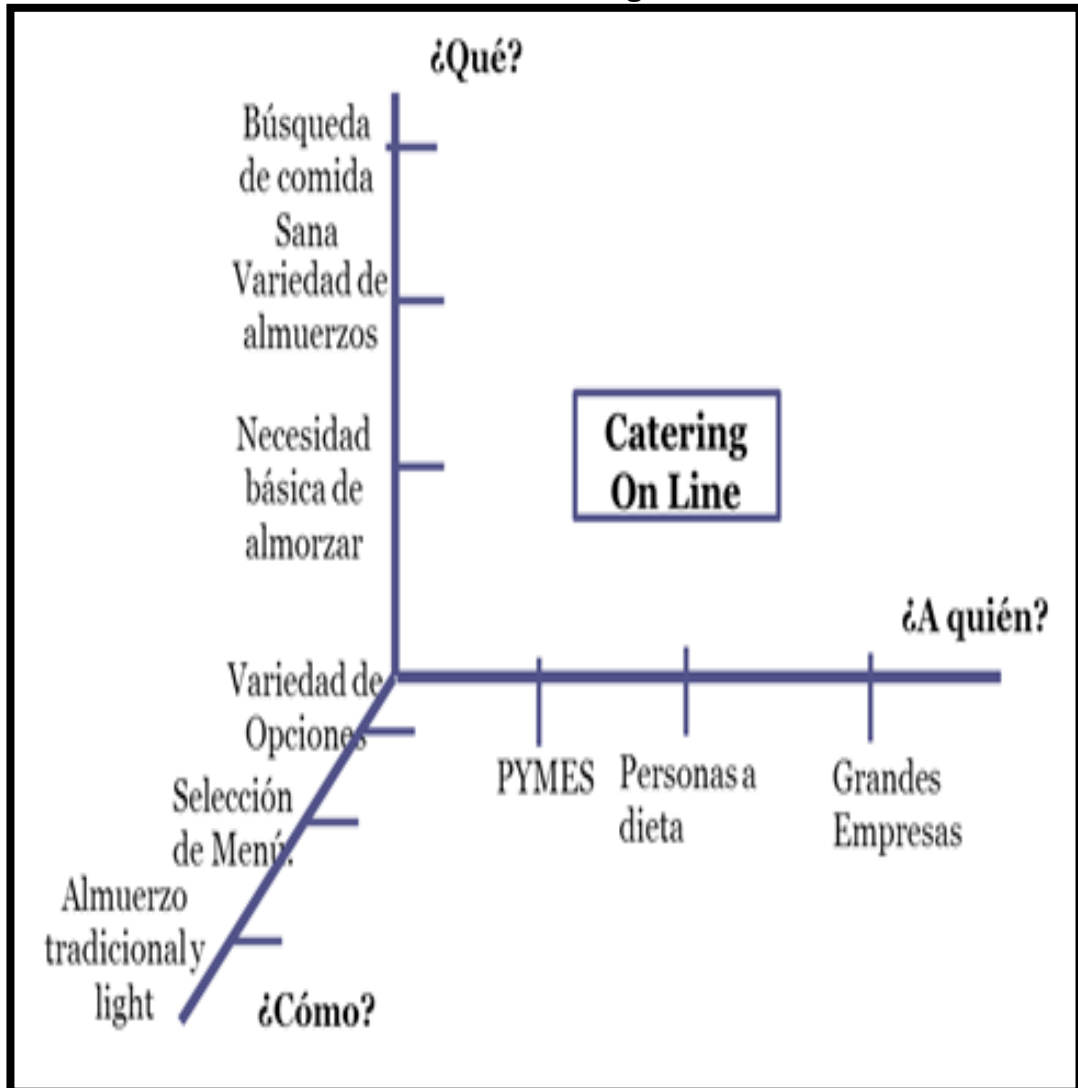
¿Cómo satisfacer?

- Variedad de Opciones
- Selección de Menú
- Almuerzo Tradicional y Light

¿A quién satisfacer?

- PYMES
- Personas a Dieta
- Grandes empresas.

Ilustración 1 Macro Segmentación



Elaborado por: Autores, (2015)

4.2.3. MICRO SEGMENTACIÓN

- 1) Personas en busca de almuerzos tradicionales

Variedad de Almuerzos

Selección de Menú

Empresas PYMES

El primer micro segmentación es para empresas PYMES que quieran variedad de almuerzos y puedan hacer la selección del Menú Online.

- 2) Personas en Búsqueda de Comida Sana

Almuerzo tradicional y light

Empresas PYMES

La segunda micro segmentación es para empresas PYMES con personas que busquen una opción de comida sana y/o la opción de Dieta.

4.3. POSICIONAMIENTO

4.3.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Diferenciado:

- El servicio de Catering Online tiene una estrategia diferenciada, ya que ofrece la opción de poder seleccionar el menú en línea con 2 o más opciones a parte del menú dieta, y tener publicado con un mes de anticipación lo que se va a almorzar, y eso es algo que solo lo tendrá la página creada para este proyecto
- Dentro de las diferencias con la competencia está la variedad que se va a ofrecer.

4.3.2. POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO: ESLOGAN

Escoge, clickea, disfruta

Con este eslogan se está resumiendo en 3 palabras lo que se quiere dar a conocer de la página, donde el cliente escoge su comida, la selecciona mediante un click en la página web y solo tiene que esperar que llegue y disfrutar su almuerzo.

La palabra “escoge” presta una idea de confianza directa con el cibernauta, colaboradores de empresa en donde se le indica que es él quien decide, además de los procesos de dar un click, que una vez que se observa en el celular o monitor se procede a elegir la mejor opción, siendo base importante en la toma de decisiones, el termino relacionado a “disfruta” incide en dar a conocer que es un placer el que está solicitando y que las expectativas tienen que ver con el buen comer.

4.4. ANÁLISIS DE PROCESO DE COMPRA

Las compras representan una de las principales estrategias de aceptación de los clientes, al darse cuenta que los productos utilizados en los alimentos son frescos y naturales, y que pernotan un proceso de aseo y limpieza adecuado en todo momento, las instalaciones proveedoras son en su mayoría un desorden para cada producto, estando alrededor de focos infecciosos, es por ello el dirigirse a sitios preparados y acondicionados a expandir los alimentos con las normas de higienes exigidas, es por ello los proceso de compras en mercados como Centro de acopio Monte bello, mercado de la Caraguay, mercado sauces IX, entre otros.

4.4.1. MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

Tabla 22 Matriz, Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Porqué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Nosotros	correo, redes	necesitamos clientes	primeros días	redes sociales
Influyente	Nosotros, rhh,	llevando la información	nos estamos dando a conocer	Cuando tengamos la página	
Resolutivo	R.R.H.H	Da la orden	toma la decisión	Firma contrato	Empresa
Comprador	Cliente	aceptando	necesitan almorzar	Firma contrato	Empresa
Usuario	Consumidor Final	usuario y contraseña	eligen almuerzo diario	todos los días, una vez al mes	en la página

Elaborado por: Autores, (2015)

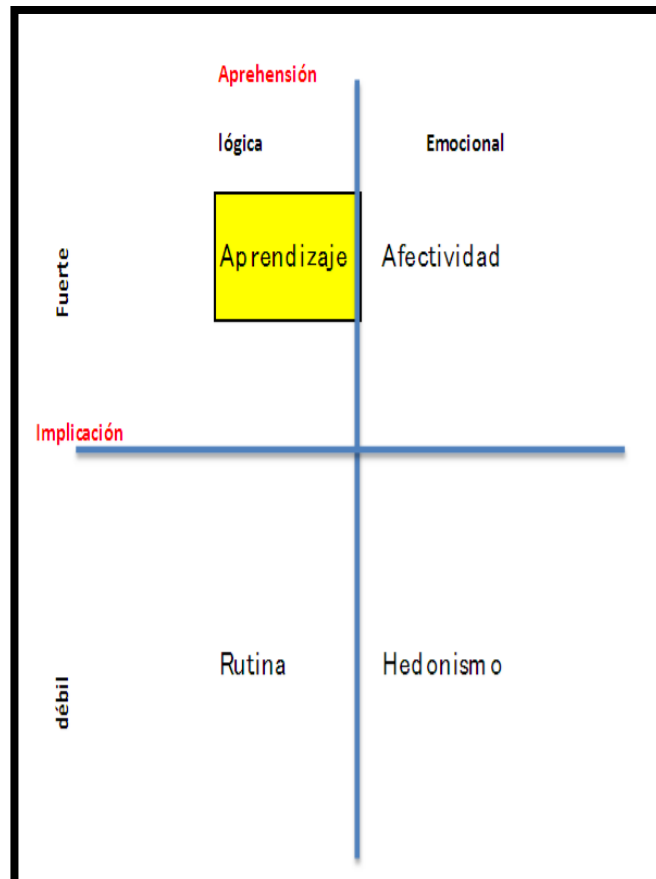
Fuente: (Kotler, 2008)

- El rol del Resolutivo es el más importante la persona encargada de recursos humanos en cada empresa es quien toma la decisión final y da la orden de contratar nuestro servicio y de firmar el contrato.
- También se puede destacar en esta matriz al usuario final, ya que el usuario final es quien tendrá clave de acceso y puede seleccionar mensualmente el menú, la variedad de postres y poder participar en las promociones y concursos que se realicen a lo largo del año.

4.4.2. MATRIZ FCB

Como se puede ver el servicio entra en el cuadrante de aprendizaje ya que al ser un servicio nuevo y que cumple una necesidad básica como la de alimentarse, se necesita primero información, luego evaluar las opciones y después el actuar

Ilustración 2 Matriz FCB



Elaborado por: Autores, (2015)

4.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1. MATRIZ DE IMPORTANCIA DE RESULTADOS

En la investigación de mercados (encuestas) se analizaron estas variables y como afecta a cada una de las empresas que realizan el servicio de catering, dando como resultado la siguiente matriz:

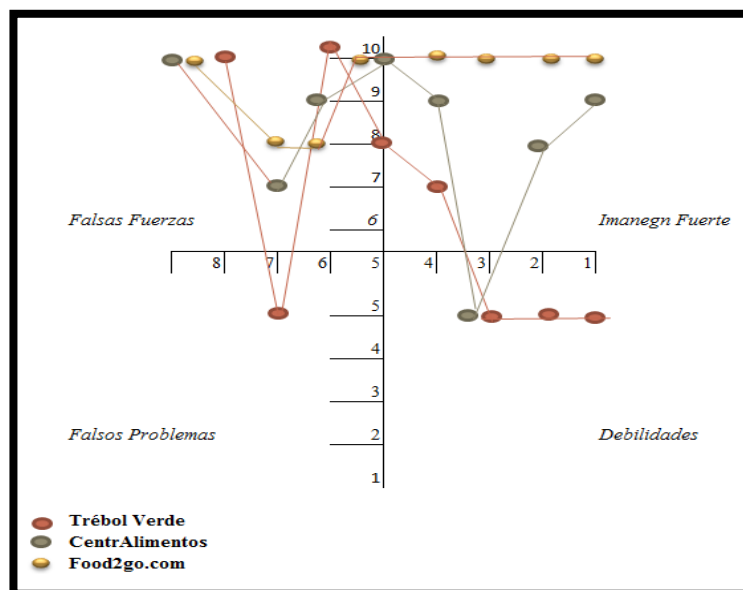
En la investigación de merados (encuestas) se analizaron estas variables y como afecta a cada una de las empresas que realizan el servicio de catering, dando como resultado la siguiente matriz:

Tabla 23 Matriz de importancia de Resultados

	Trébol Verde	Centralimentos	Food2go.com
1 Opción Dieta	5	9	10
2 Variedad	5	8	10
3 Nutrición	5	5	10
4 Sabor de la Comida	7	9	10
5 Servicio y Atención	8	10	10
6 Cantidad de Comida	10	9	8
7 Precio	5	7	8
8 Presentación	10	10	10

Elaborado por: Autores, (2015)

Gráfico N° 6 Matriz de importancia de Resultados



Elaborado por: Autores, (2015)

En esta matriz se puede destacar que se tiene como Imagen fuerte la opción dieta, variedad y nutrición ya que los platos son preparados con un chef que cuida cada detalle, en especial la variedad para que la principal característica sea por ofrecer diferentes tipos de platos y no repetirlos, como se puede notar en la competencia el servicio y atención son sus debilidades, ya que es una de las principales quejas de las personas que han consumido sus almuerzos, pero se debe mejorar en la cantidad de comida, ya que la competencia lleva también almuerzos a las empresas o las sirven ahí, al momento de servir la comida preguntan y calculan mejor las cantidades.

4.6. ESTRATEGIAS

4.6.1. ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

Diferenciación:

Se tiene una estrategia de diferenciación porque se enfoca únicamente a las empresas PYMES que tengan de 10 a 199 trabajadores, también se da un valor agregado, al ser los únicos servicio de catering que tenga la opción de elegir el menú diario vía online.

Destacando entre las principales diferencias con la competencia la variedad de menú, que no se repita en el mes los mismos platos tanto en dietas como en los almuerzos tradicionales.

4.6.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nicho de Mercado:

Se está enfocando en personas que trabajan en PYMES, únicamente en las pequeñas y medianas empresas, ya que para menos de 10 personas no pudiéramos por los costos y más de 100 tampoco por logística.

4.6.3. ESTRATEGIAS DE MARCA

Marca Nueva:

Se crea la nueva Marca: **Food2go.com**

Ilustración 3 Nueva Marca



Elaborado por: Autores, (2015)

4.6.3.1. ISO TIPO

Se describe la marca con un color Rojo que en áreas del marketing desplaza sensaciones y emociones en todos los momentos.

El color blanco despeja un sinnúmero de acciones relacionadas a la confianza y al detalle de los alimentos y en los que refiere al uso adecuado de los cubiertos en todo momento, el servicio es de calidad en alimentos y tenemos todo preparado en el instante sin utilizar saborizantes ni aditivos industriales, señal que acogerá de manera indirecta a cada cliente pymes para su consumo, la palabra en inglés es una de las más reconocidas por todos en donde la comida llega o comida para llevar, es por ello la imagen en la moto en donde el servicio se establece de inmediato y así llegarán los almuerzos en motos con la imagen de la empresa y con característica de una comida preparada y a la temperatura exigida.

Destacamos también el eslogan que tiene que estar presente en todo momento para poder lograr los objetivos de posicionamiento de ser recordados.

4.7. MARKETING MIX

4.7.1. PRODUCTO

Tabla 24 Producto

Atributos	decisiones	decisiones	Categoría
Empaque-Envase			Procesos
Etiqueta			Personas
Marca			Evidencia Física

Elaborado por: Autores, (2015)

Atributos:

- Almuerzos recién preparados.
- Elaborados con Productos frescos.

- No contiene saborizantes ni aditivos industriales.
- Almuerzos Caseros.

Los productos en sí son los almuerzos, tenemos dos tipos, los que son almuerzos tradicionales y almuerzos tipo dieta.

Los almuerzos tradicionales tienen los siguientes componentes:

- **Sopas o Cremas:** Elaboradas a base carne, pollo, pescado, verduras y legumbres, tenemos 2 opciones diarias.
- **Plato Fuerte o Segundo:** Producto elaborado en base a de proteínas (carne, pescado, pollo) o verduras, acompañada de arroz, pastas, ensaladas etc., con 2 opciones diarias.
- **Postres:** Frutas de la estación, dulces a base de leche, helados, gelatinas, galletas.
- **Jugo o Cola.**

Los almuerzos Light están basados en dietas para comer sano y mantener el peso, tiene los siguientes componentes:

- **Entradas, Cremas o Sopas:** Las mismas opciones de la comida tradicional.
- **Plato fuerte o Segundo:** Elaborados en base a proteínas (carnes, pollo, pescado) acompañados de ensaladas o productos integrales, como arroz y pastas.
- **Postres:** Frutas de la estación.
No tiene la opción de jugo, pero viene más fruta.

Empaque - Envase

Hay diferentes tipos de envases, dependiendo del producto.

- Para los líquidos: Tarrina Llana Natural, de altura 45.5 mm, medio litro, para que no hayan derrames.
- Contenedor de alimentos compartidos y llanos de 8 ½ x 8 ½ elaborado en Poliestireno espumado.

- Vasos de 15 onz de polipropileno de 86.25 mm, diámetro inferior 56.3 mm altura 128 mm.

Ilustración 4 Empaques y envases



Fuente: Empresa Explozion, (2015)

Procesos:

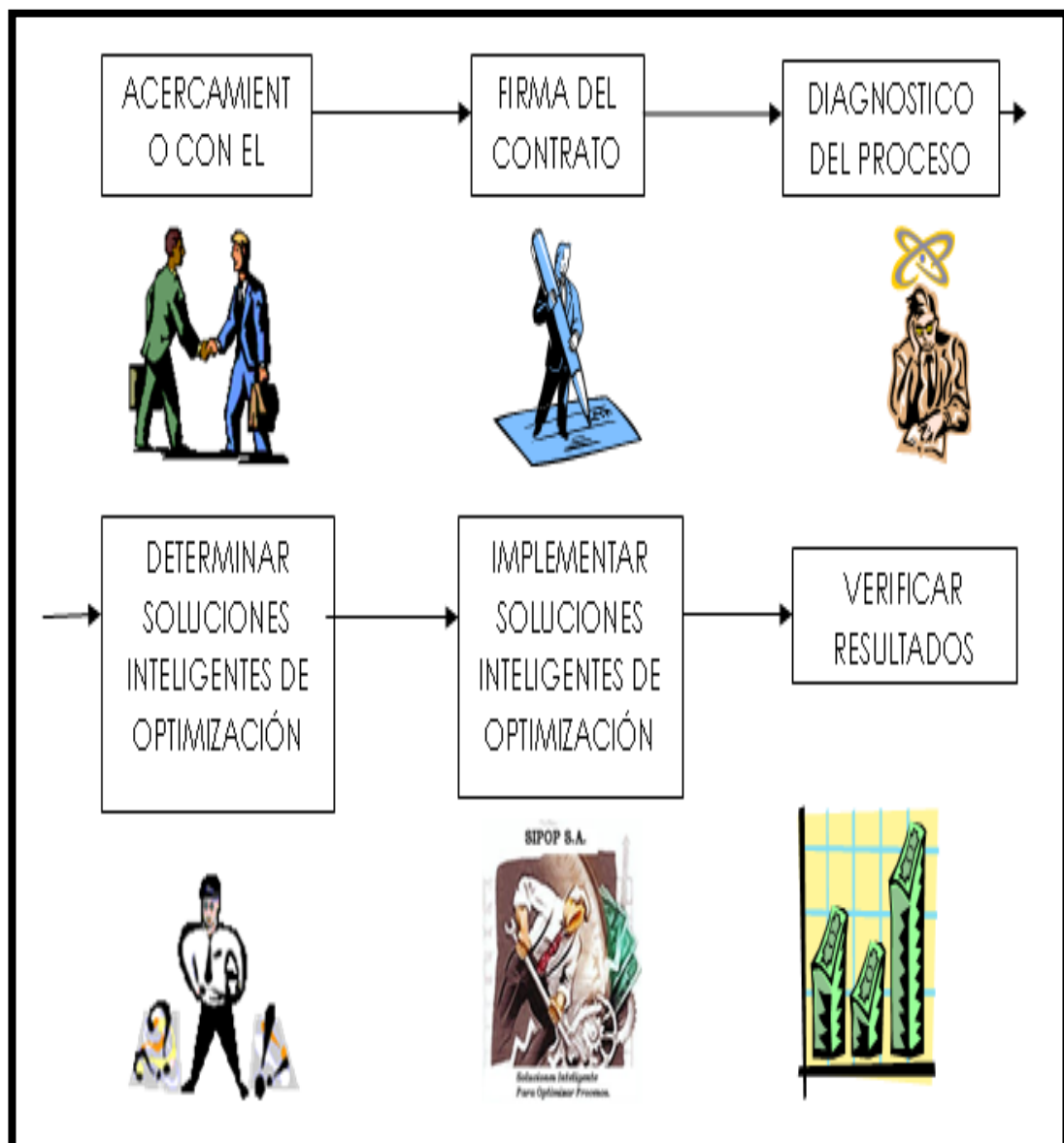
La logística consiste en que el cliente entra a la página web y solicita los servicios de catering y sus diversos ítems o puede ser el acercamiento hacia el cliente por medio del vendedor corporativo, posteriormente se genera una propuesta digital de sus principales necesidades a degustar acorde a la exigencia del cliente.

Luego el dedicado a coordinar el proceso debe comunicar a la asistente el requerimiento de la empresa afiliada y en forma rápida determinar e

implementar soluciones inteligentes y óptimas, se cuenta con un servicio de post venta para evaluar el grado de satisfacción de los consumidores.

Internamente se preparan los pedidos a cargo del chef, generando responsabilidades a las personas encargadas, motivando el servicio y atención de comida rápida.

Ilustración 5 Proceso de Ventas

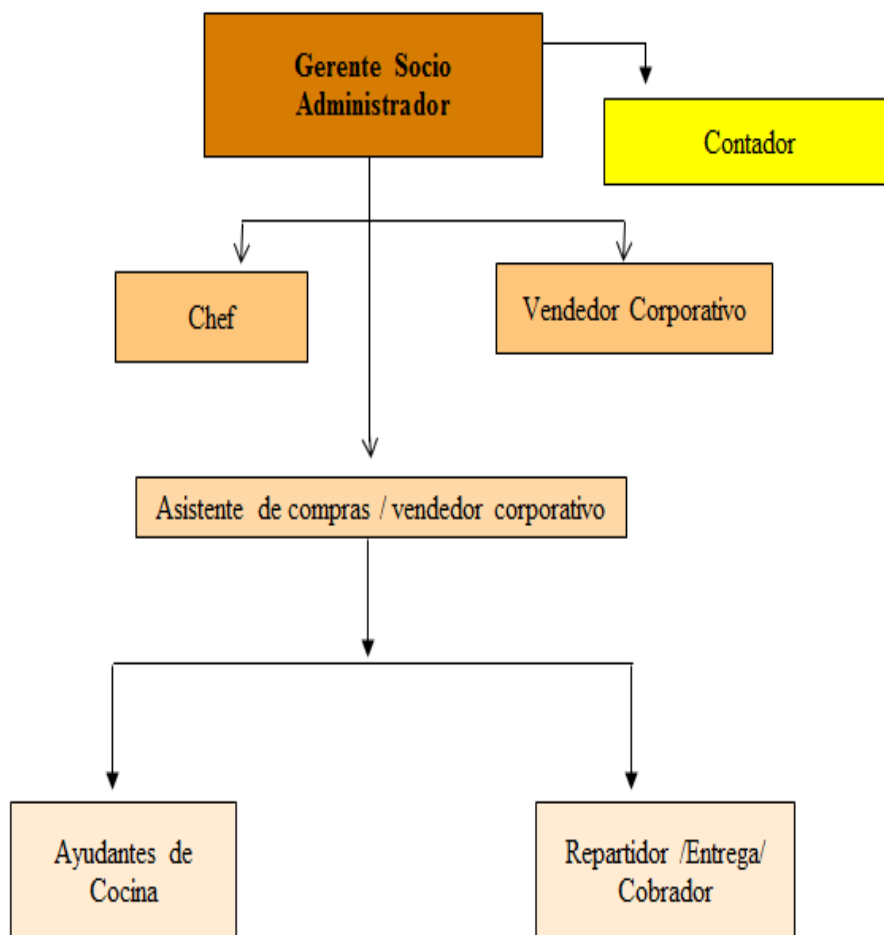


Elaborado por: Autores, (2015)

Luego se dirige el repartidor a entregar la comida preparada en su estado caliente y así satisfacer la necesidad de degustación del cliente en su oficina o empresa. El supervisor de cocina, está en la obligación de verificar la correcta operación realizada en base a la logística planificada y tiempo de elaboración del servicio de catering hasta que llegue al cliente, controlando la entrega y término de la atención en el momento, además se encarga de, optimizar recursos, mano de obra y tiempo, en base al control realizado en el pedido hasta la entrega inmediata.

Organigrama:

Ilustración 6 Organigrama



Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: FOOD2GO.COM

Gerente Administrador

Es el encargado de planificar, organizar, dirigir y vigilar el cumplimiento de todas las actividades administrativas, operativas y financieras de cada uno de los departamentos de la Empresa, a través de cada jefe departamental, para alcanzar los objetivos propuestos de una forma efectiva.

Funciones

- Planificar con cada uno de los jefes departamentales las actividades a realizarse para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.
- Seleccionar al personal en conjunto con la asistente.
- Responder legalmente como representante de la empresa.
- Vigilar y hacer cumplir las políticas de la empresa.
- Aprobar los pedidos, solicitudes especiales para toda gestión del negocio.
- Organizar programas de capacitación al personal, en el que se observa la actualización tecnológica y demás, en las áreas que sean necesarias.
- Promocionar el establecimiento mediante estrategias de marketing y ventas.
- Evaluar cada una de las áreas y al personal que conforman la Empresa y solucionar problemas existentes en todo ámbito.
- Establecer el precio de venta de los productos.
- Autorizar a los proveedores sugeridos por la persona encargada de compras.

Contador

El Contador no pertenece a la Empresa, es una persona de asesoría externa que se encarga de realizar las declaraciones del IVA y llevar en orden los asuntos contables de la Empresa; los datos que necesite serán proporcionados por el Gerente o Administrador.

Chef

Funciones

- Es el encargado de la preparación de los almuerzos y demás.
- Indica la lista de mercadería de acuerdo a los requerimientos.
- Sugiere las recetas estándar y se las entrega a compras para el costeo respectivo.
- Supervisa el cumplimiento de los estándares en lo que se refiere a preparación, sanitación e higiene del área de cocina.
- Establece las especificaciones de los productos a utilizar y se las entrega a bodega.
- Controla que en cada empresa salgan los platos con las especificaciones establecidas y a tiempo.
- Supervisa a los ayudantes de cocina.
- Presenta informes de asistencia del personal de cocina y entrega a la administración.

Ayudante de cocina

Funciones

- Asiste al Chef en todo lo necesario para la preparación de los alimentos para cada evento.
- Prepara el mise en place para los eventos que se realicen.
- Es el responsable de la limpieza de su estación de trabajo.
- Lleva un buen control en higiene y sanitación de los gérmenes que estén a su cargo.
- Lava los implementos utilizados en la cocina.
- Saca la basura al área asignada para ella.

Asistente de Compras

Funciones

- Costea las recetas estándar con datos actualizados, las recetas son elaboradas por el Chef.
- Selecciona a los proveedores, en conjunto con el Gerente.

- Recibe los productos solicitados verificando que cumplan con las especificaciones estandarizadas.
- Lleva un control de salida y entrada de productos.
- Realiza el inventario de bodega, de acuerdo al procedimiento establecido o cada vez que sea necesario.
- Realiza las compras de producto, según las listas entregadas por el Chef de cocina, y verificando el stock de bodega.
- Entrega y recibe los materiales.
- Recibe los pedidos por empresas.

Chofer-Motorizado-Repartidor

Funciones:

- Embarca y despacha los almuerzos a las empresas.
- Responsable que los almuerzos lleguen en buenas condiciones
- Recaudador de pagos.

Vendedor Corporativo:

Funciones:

- Conseguir nuevos clientes.
- Recaudador de pagos en cheques.
- Mantener permanente contacto con el cliente, informarle promociones etc.
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes.
- Realizar cotizaciones y enviar a los clientes.

Propuesta de Filosofía Empresarial:

Misión: Brindar a las empresas, el servicio de almuerzos online mediante sistemas de calidad exclusiva de productos y servicios, con perfección, consideración y el profesionalismo requerido para complacer con plenitud a los clientes.

Visión: En el 2016 garantizar el servicio de catering vía On-line, con la seguridad de que los alimentos y bebidas distribuidas en las PYMES, sean el

factor detonante para que los agregados implementados sean las estrategias base de la fidelización, destacando permanentemente los valores de la empresa food2go.com.

Valores Propuestos:

Mejora continua.- Investigación y análisis de procedimientos, productos y servicios para adaptarlos a los requerimientos de la demanda; proponiendo eficacia y eficiencia.

Respeto.- A la integridad humana de los clientes, trabajadores y todas las personas que tengan relación con la empresa, igualmente al entorno laboral y natural, considerando a la gente con el valor que amerita.

Trabajo en equipo.- Creación de grupos de trabajo para que la realización de las diferentes actividades tenga coordinación.

Responsabilidad.- Es un valor de relevancia en la gestión empresarial y prestación de servicios, ya que debe responderse en forma apropiada a los deberes y obligaciones que la empresa pone en manos de cada empleado.

Buena Imagen.- Ideal de toda empresa de restaurantes es tener una imagen de seriedad en la elaboración de alimentos, tener como prioridad mantener la imagen en base a los parámetros relacionados a limpieza, Confianza y Salud, generando la atención de todos los clientes en la ciudad de Guayaquil por el interés de hacer la comida minutos antes de servirla, además la imagen de hacer las cosas en el tiempo indicado es sinónimo de seriedad y deleita la imagen de los comensales y de quienes utilizan el servicio Online. Una excelente imagen en los correos electrónicos y una garantía de mensajes promocionales en los teléfonos dará la prioridad de justo a tiempo o lo necesario a la hora de almorzar, la imagen de los mensajes será un adicional del servicio, para comunicar a todos los involucrados y afiliados en nuestra base de datos las delicias y promociones del día.

Creatividad.- El aplicar estrategias constante para incrementar la base de clientes que utilizan el internet a diario en la ciudad se debe a cambios constante que se desarrollan en la forma como se da conocer las promociones y detalles de food2go. Ser creativo es dar a conocer nuevas herramientas sólidas para el uso del marketing en un servicio.

Profesionalismo.- Ser profesional implica dar garantías, seguridad y confianza en todas las actividades que realicemos en comunicación con el cliente y respetar las ideas, criterios y retos que se presente.

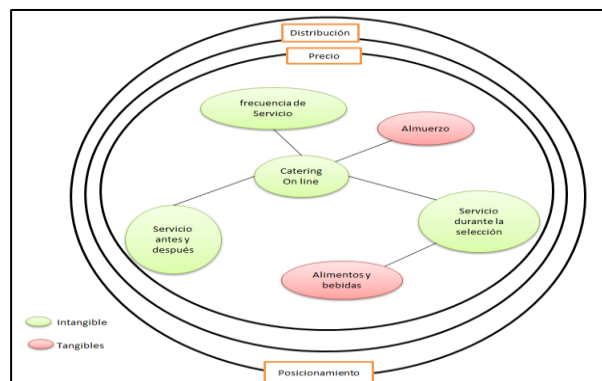
Puntualidad.- Para garantizar la rapidez y seguridad para con nuestro cliente es el ser puntuales a la hora indicada, realizando maniobras en toda la ciudad de Guayaquil para llegar a todo el perímetro registrado a través de los teléfono celulares, sistemas computarizados y la conexión Online registradas en los diferentes medios digitales de comunicación.

Aseo.- La seguridad, el confort y la limpieza son elementos de imagen de presentación ante las exigencias selecta de nuestros clientes vía online que a diario manejan la comunicación vía internet o teléfono modernos.

Evidencia Física

Modelo Molecular

Ilustración 7 Modelo Molecular



Fuente: Hoffman & Bateson, 2012

El modelo molecular sirve para separar lo tangible de lo intangible en el servicio de catering online lo tangible son los almuerzos, alimentos y bebidas que consumen los clientes, para llegar a ellos se toma en cuenta el servicio antes de que llegue, es decir después de la selección del menú todo lo que implica el proceso de sacar el reporte de lo que escoge el cliente, que no se caiga la página, como este trabajo es directamente con las empresas se mantienen clientes frecuentes por lo menos mientras dure el contrato, y después del servicio se tiene en la página una pestaña de sugerencias para que lo clientes escriban si tienen reclamos o no están conforme con el servicio.

4.7.2. PRECIO

Tabla 25 Estrategias de precio: Relacion – Calidad

	Elevado	Intermedio	Bajo
Mucha	De primera	Valor Elevado	Valor excelente
Intermedia	Recargo Grande	Valor Medio	Buen Valor
Poca	Quita Grandes	Economía Falsa	Economía Tota

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: FOOD2GO.COM

Estrategia de precio se establece una estrategia en base a la equidad existente en el mercado de alimentos y platos típicos, se mantiene el precio medio. En donde se estable una similitud en el mercado gastronómico y las más adecuada estrategia de precio, según las estrategias básicas de Porter.

4.7.3. PLAZA

Tabla 26 Plaza

Características del Sitio Web	
Dominio	www.food2go.com
Hosting	Hosting tipo A(Básico) Anual(12 meses)
Desarrollo del sitio Web	tecnología: HTML 5.0
	Compatible para Smartphone/dispositivos móviles
Estructura	Home
	Quienes Somos
	Productos y Servicios
	Contáctenos
	Sugerencias

Elaborado por: Autores, (2015)

Fuente: Empresa Explozion

Ilustración 8 Página Web de Servicio de Catering



Fuente: Empresa Explozion

4.7.4. PROMOCIONES

Tal como se dieron los datos en la investigación de mercados, el mercado objetivo prefiere recibir información por medio de correos directos y redes sociales, por lo tanto para da a conocer la empresa se empezara con: Correos directos a los jefes de recursos humanos:

En cuanto esté la página operativa se mandara correos a las personas encargadas de recursos humanos de las empresas pymes de Guayaquil, donde este el link para abrir directamente la página food2go.com.

Redes Sociales de Michela Pincay:

Una de las ecuatorianas con más seguidores en Instagram, servirá para dar a conocer la nueva marca, con más de 300k será la primera presentadora de tv en hacer canje con publicidad.

Ilustración 9 Promoción de producto en Instagram



Fuente: Instagram

Almuerzos Especiales-Fechas Especiales:

En fechas especiales como San Valentín, el día de la mujer, el día de la madre, del padre, habrá dulces especiales o comida especial, como en navidad y fin de año almuerzo especiales.

Concurso Fechas especiales:

Subiendo una foto con el almuerzo del día especial y usando el hashtag #AlmuerzosEspecialesFechasEspeciales, se sorteara aleatoriamente un ganador que se le entregara postres especiales, como un postre entero de los que normalmente se venden porciones en la página.

En el día de tu cumpleaños:

Con la base de datos que se maneja de los clientes se tendrá cuando es su cumpleaños y en esta fecha especial habrá dulces especiales, tarjeta de felicitaciones, si cae domingo o sábado se hará el viernes.

Ilustración 10 Servicio Especial por Cumpleaños



Fuente: FOOD2GO.COM

El plato más votado del mes:

La característica principal es la variedad de alimentos, tratar de no repetir el menú, pero hay platos que son los preferidos de muchos, por lo tanto habrá una parte de la página donde esté el plato más votado del mes, y ese se repetirá el siguiente mes.

Cronograma de Actividades

Tabla 27 Cronograma de Actividades

	Estrategia	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ATL	Página Disponible												
	Creación de Redes Sociales												
	Correos directos												
	Almuerzos especiales												
	Concurso postre especial												
	Cumpleaños												
	Comunicaciones												
OTL	Michela Pincay B.												
VENTAS	Vendedor												

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cronograma de actividades se especifican las promociones que se van hacer durante el año, desde que la página esté disponible que deberá ser a principios del año 2016.

Luego la creación de redes sociales que es uno de los principales medios donde se va a comunicar a los clientes, para poder enviar después los correos directos a los posibles clientes.

Los almuerzos especiales se darán en los meses de:

Enero: Día de Reyes

Febrero: San Valentín

Marzo: Día Internacional de la Mujer

Mayo: Día de la Madre

Junio: Día del Padre

Octubre: *Halloween* (galleta)

Diciembre: Navidad y Fin de Año.

Conclusiones del Marketing Mix:

En este capítulo se puede determinar las estrategias de marketing para la implementación de este nuevo negocio. Se realizó una micro segmentación en 2 grupos, las personas que desean consumir los almuerzos tradicionales y lights.

El plan de marketing se basa en la investigación de mercados definiendo promociones y actividades a realizar que permitan alcanzar los objetivos en el plazo estipulado.

Con la toma de decisiones correctas y la puesta en marcha de las estrategias definidas en este capítulo se puede determinar la viabilidad operativa de este proyecto, además del marketing mix para definir estrategias de precios referentes a la competencia, la plaza que es la página web con sus principales características, las promociones a realizar en base a comunicación de redes sociales y concursos por los mismos medios.

La realización de almuerzos especiales, o dulces especiales da también la oportunidad que los clientes prueben los productos, y así después pueden pedir postres adicionales que también se van a encontrar disponibles en la página.

CAPITULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. INVERSIÓN

Tabla 28 Presupuesto de Inversión en Activo Fijo

DIVISION CATERING ON LINE			
PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVO FIJO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U.	Total
EQUIPO DE INFORMATICO y TELECOMUNICACION			
Computadora HP 4MHZ 2000GB 2GB RAM	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora Inyet Hp	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 1.200,00
Instalaciones eléctrica, teléfono y datos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Aire Acondicionado Central	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Archiavadores	2	\$ 4.500,00	\$ 9.000,00
Escritorio semi ejecutivo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Varios	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Subtotal			\$ 13.150,00
MAQUINARIA y HERRAMIENTAS			
cocina industrial acero inoxidable 8 quemado	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Cilindros de gas nuevos	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Horno	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Camara frigorifica	1	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00
Licadora y fredora y plancha industrial	2	\$ 720,00	\$ 1.440,00
Varios insumos, bandejas, y accesorios de cocina	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Subtotal			\$ 6.340,00
INFRAESTRUCTURA y tranposrtes			
Sistema de cocina con tuberias	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Camioneta Carry Changan 100	1	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00
Moto 125y con adecuaciones de traslado de alim	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Subtotal			\$ 14.450,00
SOFTWARE			
Siatema Contable	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Subtotal			\$ 600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 35.890,00

Elaborado por: Autores, (2015)

La inversión de activo dentro del servicio de catering ofrecido es de 35.890 dólares cifra que demanda todos los elementos necesarios para brindar un servicio de calidad, siendo viable un crédito para vincular todos los elementos en la logística de eficiencia y dinamismo que debe diferenciarnos, es por ello la adquisición de motorizados y una unidad de transporte.

Tabla 29 Capital de Trabajo

DIVISION CATERING ON LINE					
CAPITAL DE TRABAJO					
Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2015
<i>suministros y materiales</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	400,00
<i>Agua</i>	60,00	60,00	60,00	60,00	240,00
<i>Luz</i>	100,00	100,00	100,00	100,00	400,00
<i>Teléfono</i>	50,00	50,00	50,00	50,00	200,00
<i>Mantenimiento de instrumentos de cocina</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	60,00
<i>suelo y salarios</i>	2.161,65	2.450,68	3.171,54	2.675,13	10.459,00
<i>Dominio Hosting y servicio web server</i>	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
<i>Internet</i>	70,00	70,00	70,00	70,00	280,00
<i>Publicidad</i>	750,00	750,00	750,00	750,00	3.000,00
<i>Utiles de de oficina</i>	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00
Totales					15.179,00

Elaborado por: Autores, (2015)

El monto para arrancar el negocio y sostener los pagos amerita un promedio de 15.179,00 dólares. En el préstamo bancario considerando la inversión de activos fijos, el capital de trabajo, el gasto de constitución del servicio de catering y gastos de arranque.

Tabla 30 Gasto de Constitución

DIVISION CATERING ON LINE			
GASTO DE CONSTITUCION			
Detalle	Cantidad	PVP	Total
Permisos de uso de suelo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Permiso de l secretaria de turismo	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Permiso del Ministerio de Salud	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Línea de Teléfono	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Registro de dominio Hosting	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Total			\$ 540,00

Elaborado por: Autores, (2015)

Tabla 31 Total de Gasto de Constitución

DIVISION CATERING ON LINE		
GASTO DE CONSTITUCION		
Detalle	PVP	Total
Constitucion de la compañía	\$ 600,00	\$ 600,00
Total de gastos de Constitucion		\$ 600,00

Elaborado por: Autores, (2015)

El total de gastos de constitución es de 1.140 dólares, este valor también ingresa en el préstamo bancario.

5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 32 Plan de Financiamiento

DIVISION CATERING ON LINE	
PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Aporte de Socios	
Prestamo bancario	\$ 52.209,00
Capital propio	\$ 10.000,00
Total de aportación	\$ 62.209,00

Elaborado por: Autores, (2015)

Tabla 33 Total de Aporte

	CANTIDAD	APORTE	TOTAL DE APORTE
SOCIOS	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00

Elaborado por: Autores, (2015)

El préstamo bancario se lo realizara en el banco de Guayaquil a una tasa de interés del 18% en un plazo de 36 meses por la cantidad de 65.109,00 dólares.

Amortización del Crédito

Tabla 34 Financiamiento

DIVISION CATERING ON LINE							
FINANCIAMIENTO							
AÑOS	CUOTAS	FECHA	PAGO	CAPITAL	INTERES	SALDO	PRESTAMO BANCARIO
2016						\$ 52.209,00	CAPITAL \$ 52.209,00
	1	31-ene	-1.887,48	1104,35	783,14	51.104,66	Interés % 18%
	2	28-feb	-1.887,48	1120,91	766,57	49.983,74	PLAZO 36
	3	30-mar	-1.887,48	1137,72	749,76	48.846,02	
	4	29-abr	-1.887,48	1154,79	732,69	47.691,23	
	5	30-may	-1.887,48	1172,11	715,37	46.519,12	
	6	29-jun	-1.887,48	1189,69	697,79	45.329,42	
	7	30-jul	-1.887,48	1207,54	679,94	44.121,89	
	8	30-ago	-1.887,48	1225,65	661,83	42.896,23	
	9	29-sep	-1.887,48	1244,04	643,44	41.652,20	
	10	30-oct	-1.887,48	1262,70	624,78	40.389,50	
	11	29-nov	-1.887,48	1281,64	605,84	39.107,86	
	12	30-dic	-1.887,48	1300,86	586,62	37.807,00	
			-22.649,77	14.402,00	8.247,76		
2017	13	30-ene	-1.887,48	1320,38	567,10	36.486,62	
	14	27-feb	-1.887,48	1340,18	547,30	35.146,44	
	15	30-mar	-1.887,48	1360,28	527,20	33.786,16	
	16	29-abr	-1.887,48	1380,69	506,79	32.405,47	
	17	30-may	-1.887,48	1401,40	486,08	31.004,07	
	18	29-jun	-1.887,48	1422,42	465,06	29.581,65	
	19	30-jul	-1.887,48	1443,76	443,72	28.137,90	
	20	30-ago	-1.887,48	1465,41	422,07	26.672,48	
	21	29-sep	-1.887,48	1487,39	400,09	25.185,09	
	22	30-oct	-1.887,48	1509,70	377,78	23.675,39	
	23	29-nov	-1.887,48	1532,35	355,13	22.143,04	
	24	30-dic	-1.887,48	1555,33	332,15	20.587,70	
			-45.299,53	17.219,30	5.430,47		
2018	25	30-ene	-1.887,48	1578,66	308,82	19.009,04	
	26	27-feb	-1.887,48	1602,34	285,14	17.406,69	
	27	30-mar	-1.887,48	1626,38	261,10	15.780,31	
	28	29-abr	-1.887,48	1650,78	236,70	14.129,54	
	29	30-may	-1.887,48	1675,54	211,94	12.454,00	
	30	29-jun	-1.887,48	1700,67	186,81	10.753,33	
	31	30-jul	-1.887,48	1726,18	161,30	9.027,15	
	32	30-ago	-1.887,48	1752,07	135,41	7.275,08	
	33	29-sep	-1.887,48	1778,35	109,13	5.496,72	
	34	30-oct	-1.887,48	1805,03	82,45	3.691,69	
	35	29-nov	-1.887,48	1832,11	55,38	1.859,59	
	36	30-dic	-1.887,48	1859,59	27,89	0,00	
			-67.949,30	20.587,70	2.062,06		

Elaborado por: Autores, (2015)

El préstamo bancario se lo realizara en el Banco de Guayaquil a un plazo de 36 meses a una tasa de interés del 18%.

5.3. ESTADO DE RESULTADOS

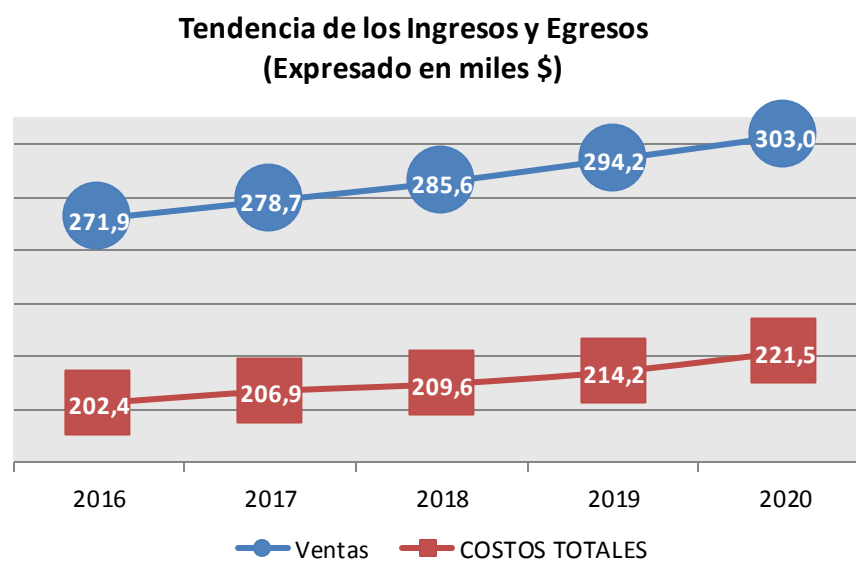
Tabla 35 Estados de Resultados

CATERING ON LINE					
ESTADOS DE RESULTADOS					
Cuenta	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	271.881,16	278.678,19	285.645,14	294.214,50	303.040,93
Costo de ventas (o compras)	135.544,25	138.932,86	142.406,18	146.678,36	151.078,71
Utilidad bruta	136.336,91	139.745,33	143.238,96	147.536,13	151.962,22
Costo Fijos	60.673,95	61.670,02	60.792,46	61.027,70	63.980,14
Utilidad antes de impuestos	75.662,96	78.075,31	82.446,50	86.508,43	87.982,08
(-) 15% Trabajadores	11.349,44	11.711,30	12.366,98	12.976,26	13.197,31
(-) 22 IR	14.148,97	14.600,08	15.417,50	16.177,08	16.452,65
Utilidad Neta	50.164,54	51.763,93	54.662,03	57.355,09	58.332,12

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro podemos observar la utilidad neta proyectada a 5 años, en la que podemos observar un crecimiento aproximado del 2.5% al 3%.

Gráfico N° 7 Tendencia de los Ingresos y Egresos (Expresado en miles \$)



Elaborado por: Autores, (2015)

5.3.1. CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS

Tabla 36 Ingreso por Ventas, Proyección Mensual

accesorio	Ingresos por Ventas		ventas										2016	
	Proyección mensual.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
cantidad														
Servicio de catering Entrega Almuerzo	3.125	3.156	3.188	3.220	3.252	3.284	3.317	3.350	3.384	3.418	3.452	3.486	39.633	
Servicio de catering entrega de comida dieta	2.500	2.525	2.550	2.576	2.602	2.628	2.654	2.680	2.707	2.734	2.762	2.789	31.706	
Servicio de catering entrega de Bocados	1.875	1.894	1.913	1.932	1.951	1.971	1.990	2.010	2.030	2.051	2.071	2.092	23.780	

Elaborado por: Autores, (2015)

El cálculo de las unidades vendidas, se las estimo en utilizar el 24% de nuestra capacidad instalada, nuestra capacidad instalada es de 600 almuerzos, 600 dietas y 50 bocados.

5.3.2. PROYECCION MENSUAL DE INGRESOS

Tabla 37 Ingreso por Ventas, Proyección mensual

accesorio	Ingresos por Ventas		ventas										2016
	Proyección mensual.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cantidad													
Servicio de catering Entrega Almuerzo	3.125	3.156	3.188	3.220	3.252	3.284	3.317	3.350	3.384	3.418	3.452	3.486	39.633
Servicio de catering entrega de comida dieta	2.500	2.525	2.550	2.576	2.602	2.628	2.654	2.680	2.707	2.734	2.762	2.789	31.706
Servicio de catering entrega de Bocados	1.875	1.894	1.913	1.932	1.951	1.971	1.990	2.010	2.030	2.051	2.071	2.092	23.780
precio													
Servicio de catering Entrega Almuerzo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Servicio de catering entrega de comida dieta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Servicio de catering entrega de Bocados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Servicio de catering Entrega Almuerzo	\$ 9.375,00	\$ 9.468,75	\$ 9.563,44	\$ 9.659,07	\$ 9.755,66	\$ 9.853,22	\$ 9.951,75	\$ 10.051,27	\$ 10.151,78	\$ 10.253,30	\$ 10.355,83	\$ 10.459,39	
Servicio de catering entrega de comida dieta	\$ 10.000,00	\$ 10.100,00	\$ 10.201,00	\$ 10.303,01	\$ 10.406,04	\$ 10.510,10	\$ 10.615,20	\$ 10.721,35	\$ 10.828,57	\$ 10.936,85	\$ 11.046,22	\$ 11.156,68	
Servicio de catering entrega de Bocados	\$ 2.062,50	\$ 2.083,13	\$ 2.103,96	\$ 2.125,00	\$ 2.146,25	\$ 2.167,71	\$ 2.189,39	\$ 2.211,28	\$ 2.233,39	\$ 2.255,73	\$ 2.278,28	\$ 2.301,07	
Precio Total \$	\$ 21.437,50	\$ 21.651,88	\$ 21.868,39	\$ 22.087,08	\$ 22.307,95	\$ 22.531,03	\$ 22.756,34	\$ 22.983,90	\$ 23.213,74	\$ 23.445,88	\$ 23.680,34	\$ 23.917,14	\$ 271.881,16

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro podemos apreciar los ingresos de ventas mensuales donde aspiramos crecer el 1 % mensual durante el primer año.

5.4. DETALLE DE EGRESOS

5.4.1. DETALLE DE COSTOS

Tabla 38 Detalle de Costos

Costo Variable	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
cantidad													
Servicio de catering Entrega Almuerzo	3.125	3.156	3.188	3.220	3.252	3.284	3.317	3.350	3.384	3.418	3.452	3.486	39.633
Servicio de catering entrega de comida dieta	2.500	2.525	2.550	2.576	2.602	2.628	2.654	2.680	2.707	2.734	2.762	2.789	31.706
Servicio de catering entrega de Bocados	1.875	1.894	1.913	1.932	1.951	1.971	1.990	2.010	2.030	2.051	2.071	2.092	23.780
													\$ 0,00
Costos													\$ 0,00
Servicio de catering Entrega Almuerzo	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75	
Servicio de catering entrega de comida dieta	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	
Servicio de catering entrega de Bocados	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65	
Total													
Servicio de catering Entrega Almuerzo	\$ 5.468,75	\$ 5.523,44	\$ 5.578,67	\$ 5.634,46	\$ 5.690,80	\$ 5.747,71	\$ 5.805,19	\$ 5.863,24	\$ 5.921,87	\$ 5.981,09	\$ 6.040,90	\$ 6.101,31	\$ 69.357,44
Servicio de catering entrega de comida dieta	\$ 6.500,00	\$ 6.565,00	\$ 6.630,65	\$ 6.696,96	\$ 6.763,93	\$ 6.831,57	\$ 6.899,88	\$ 6.968,88	\$ 7.038,57	\$ 7.108,95	\$ 7.180,04	\$ 7.251,84	\$ 82.436,27
Servicio de catering entrega de Bocados	\$ 1.218,75	\$ 1.230,94	\$ 1.243,25	\$ 1.255,68	\$ 1.268,24	\$ 1.280,92	\$ 1.293,73	\$ 1.306,66	\$ 1.319,73	\$ 1.332,93	\$ 1.346,26	\$ 1.359,72	
	\$ 11.968,75	\$ 12.088,44	\$ 12.209,32	\$ 12.331,42	\$ 12.454,73	\$ 12.579,28	\$ 12.705,07	\$ 12.832,12	\$ 12.960,44	\$ 13.090,05	\$ 13.220,95	\$ 13.353,16	\$ 151.793,71
													\$ 151.793,71

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro esta detallado los costos variables que incurre la empresa de Catering online, determinando que los costos variables son de aproximadamente el 50% en comparación al precio de venta.

5.4.2. DETALLE DE GASTOS

Tabla 39 Detalle de Gastos

DIVISION CATERING ON LINE					
TOTAL DE GASTO OPERACIONAL POR AÑOS					
Concepto	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
Alquiler del local	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Agua	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Luz	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Teléfono	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Dominio Hosting y servicio web server	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
Internet	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Publicidad	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Útiles de oficina	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Cuerpo de Bomberos	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Ministerio de Salud	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Municipio	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Amortizaciones	834,00	834,00	834,00	634,00	634,00
Depreciación de Equipo	2.579,00	2.579,00	2.579,00	1.979,00	1.979,00
Mano de obra	25.939,80	29.408,20	38.058,43	32.101,58	33.695,55
Total Gasto de Operaciones	48.142,80	52.540,20	62.165,88	56.433,25	59.102,66

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro nos muestra el total de gastos operaciones desde el 2016 hasta el 2020.

5.4.3. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Tabla 40 Depreciación de Activos

DIVISION CATERING ON LINE							
DEPRECIACION DE ACTIVOS							
DETALLE	TIEMPO AÑOS	PERIODO	% DEPRECIACION	valor Actual	DEPRECIACION	VALOR DEPRECIADO	DEPRECIACION ACUMULADA
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	0		\$ 1.500,00			
		1	33%		\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00
		2	33%		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
		3	33%		\$ 500,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00
Total				\$ 1.500,00	\$ 1.500,00		
INSTALACIONES	5	0		\$ 150,00			
		1	20%		\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 30,00
		2	20%		\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 60,00
		3	20%		\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00
		4	20%		\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
		5	20%		\$ 30,00	\$ 0,00	\$ 150,00
Total				\$ 150,00	\$ 150,00		
MUEBLES Y ENSERES	10	0		\$ 5.050,00			
		1	10%		\$ 505,00	\$ 4.545,00	\$ 505,00
		2	10%		\$ 505,00	\$ 4.040,00	\$ 1.010,00
		3	10%		\$ 505,00	\$ 3.535,00	\$ 1.515,00
		4	10%		\$ 505,00	\$ 3.030,00	\$ 2.020,00
		5	10%		\$ 505,00	\$ 2.525,00	\$ 2.525,00
		6	10%		\$ 505,00	\$ 2.020,00	\$ 3.030,00
		7	10%		\$ 505,00	\$ 1.515,00	\$ 3.535,00
		8	10%		\$ 505,00	\$ 1.010,00	\$ 4.040,00
		9	10%		\$ 505,00	\$ 505,00	\$ 4.545,00
		10	10%		\$ 505,00	\$ 0,00	\$ 5.050,00
Total				\$ 5.050,00	\$ 5.050,00		
MAQUINARIA	10	0		\$11.400,00			
		1	10%		\$1.140,00	\$10.260,00	\$1.140,00
		2	10%		\$1.140,00	\$9.120,00	\$2.280,00
		3	10%		\$1.140,00	\$7.980,00	\$3.420,00
		4	10%		\$1.140,00	\$6.840,00	\$4.560,00
		5	10%		\$1.140,00	\$5.700,00	\$5.700,00
		6	10%		\$1.140,00	\$4.560,00	\$6.840,00
		7	10%		\$1.140,00	\$3.420,00	\$7.980,00
		8	10%		\$1.140,00	\$2.280,00	\$9.120,00
		9	10%		\$1.140,00	\$1.140,00	\$10.260,00
		10	10%		\$1.140,00	\$0,00	\$11.400,00
Total				\$11.400,00	\$11.400,00		
SOFTWARE	3	0		\$600,00			
		1	33%		\$200,00		\$200,00
		2	33%		\$200,00		\$400,00
		3	33%		\$200,00		\$600,00
Total				\$600,00	\$600,00		

Elaborado por: Autores, (2015)

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

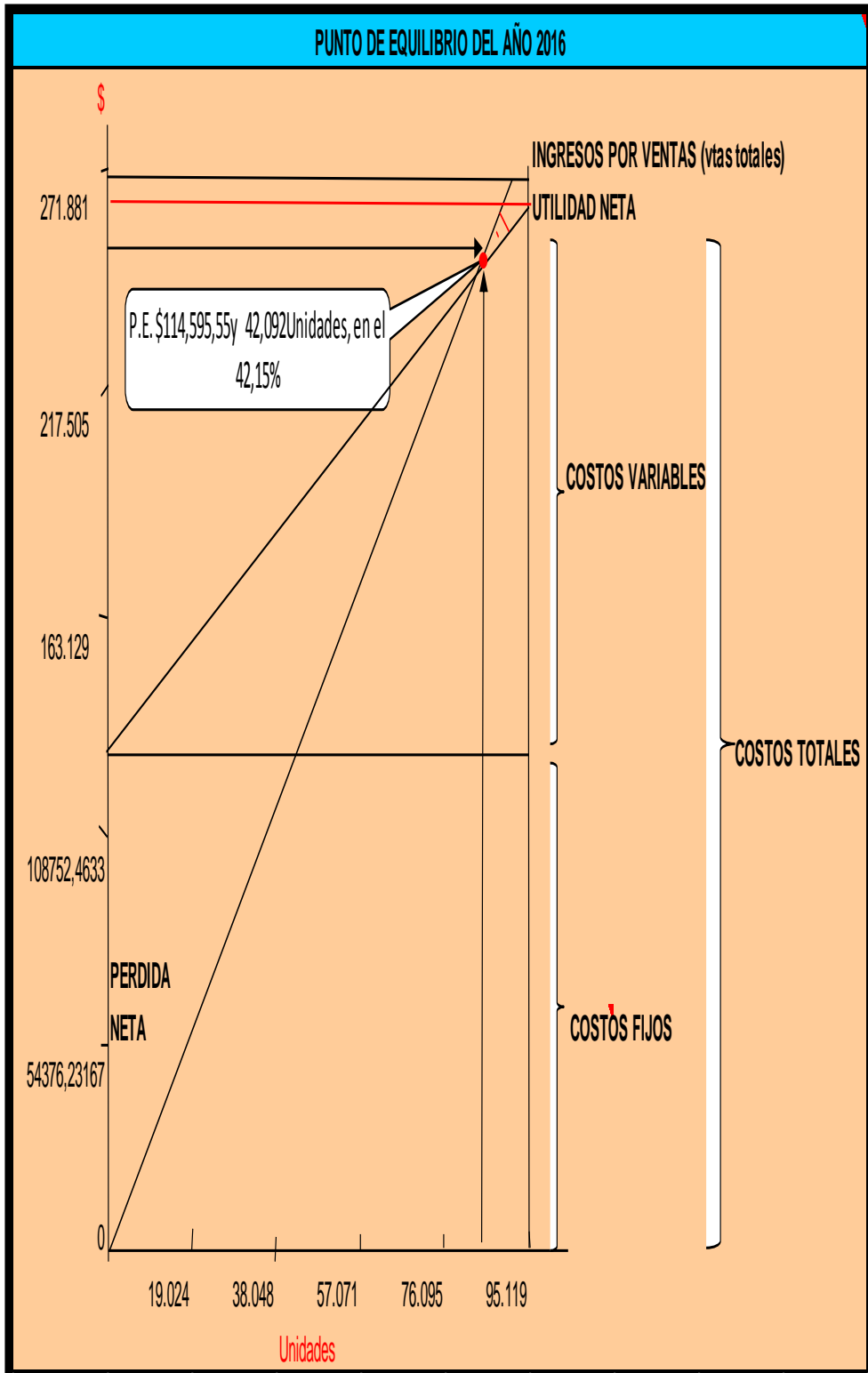
Tabla 41 Punto de Equilibrio

CATERING ON LINE					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020
Costo fijo	50.615,82	51.288,38	50.093,92	49.914,50	52.311,28
Costo variable	151.793,71	155.588,55	159.478,26	164.262,61	169.190,49
Ventas totales	271.881,16	278.678,19	285.645,14	294.214,50	303.040,93
Unidades Producidas	95.119	97.497	99.934	102.932	106.020
		1,03	1,03	1,03	1,03
Punto Equilibrio \$					
P.E. \$	114.595,55	116.118,25	113.413,96	113.007,75	118.434,11
Punto Equilibrio %					
P.E. %	42,15%	41,67%	39,70%	38,41%	39,08%
Punto de Equilibrio Unidades					
P.E.U.=	40.092	40.624	39.678	39.536	41.435
FORMULA P.E.\$					
P.E.\$=	$1 - \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Costos variables} + \text{ventas totales}}$				
FORMULA P.E.%					
P.E.%=	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}} \times 100$				
FORMULA P.E.U					
P.E.U.=	$\frac{\text{Costos fijos} \times \text{Unidades producidas}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$				

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro esta detallado cuantas unidades tengo que vender para cubrir mis costos fijos tanto en unidades y en dólares.

Gráfico N° 8 Punto de Equilibrio del Año 2016



Elaborado por: Autores, (2015)

5.6. PRESUPUESTO DE GASTO DE OPERACIÓN

Tabla 42 Presupuesto de Gasto de Operación 2016

DIVISION CATERING ON LINE														
PRESUPUESTO DE GASTO DE OPERACION 2016														
Concepto	MESES												2016	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Agua	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Luz	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Teléfono	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Dominio Hosting y servicio web server	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Internet	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	900,00
Publicidad	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Útiles de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Mantenimiento de Equipo	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Gasto de Arranque										-	-	-	-	15.000,00
Cámara de Comercio										-	-	-	-	120,00
Cuerpo de Bomberos										-	-	-	-	75,00
Ministerio de Salud										-	-	-	-	60,00
Municipio										-	-	-	-	75,00
Amortización	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	21.440,00
Depreciación	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	1.786,67	21.440,00
Mano de obra	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	2.161,65	25.939,80
Total Gasto de Operaciones	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	6.399,98	91.689,80

Elaborado por: Autores, (2015)

En el siguiente cuadro se analizan los gastos que se realizara para el año 2016, con un total de 91,689.80

5.7. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

5.7.1. TIR - VAN Y TIEMPO DE RECUPERACIÓN

Tabla 43 El TIR y el VAN

FLUJO NETO DE EFECTIVO	-62.209,00	34.036,69	32.763,94	32.227,67	55.043,78	56.039,47
Valor presente de los flujos	-62.209,00	28.293,17	22.639,40	18.511,09	26.281,24	22.241,59
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO	-62.209,00	-33.915,83	-11.276,43	7.234,66	33.515,90	55.757,49
Costo de oportunidad	20,3%					
VAN	\$ 55.757,49					
TIR	27,0%					
Periodo de Recuperacion	3 años					

Elaborado por: Autores, (2015)

En este proyecto se puede observar una TIR del 27% por ciento esto quiere decir que es un proyecto realizable.

Tabla 44 Período de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION	Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
	2015 (0)	-62.209,00	-62.209,00
	2016 (1)	34.036,69	-28.172,31
	2017 (2)	32.763,94	4.591,63
	2018 (3)	32.227,67	36.819,29
	2019(4)	55.043,78	91.863,08

Elaborado por: Autores, (2015)

5.8. FLUJO DE CAJA

Tabla 45 Flujo de Caja Proyecto

CATERING ON LINE						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
INVERSIÓN INICIAL	INICIAL 2015	2016	2017	2018	2019	2020
Capital de trabajo	-15.179,00					
Gastos de constitucion	-1.140,00					
Inversion en activos fijos	-35.890,00					
TOTAL INVERSIÓN	-52.209,00					
INGRESOS POR VENTAS		271.881,16	278.678,19	285.645,14	294.214,50	303.040,93
TOTAL SERVICIOS		271.881,16	278.678,19	285.645,14	294.214,50	303.040,93
EGRESOS			+2%	+2%	+3%	+3%
Costo Variable			+2%	+2%	+3%	+3%
Egresos Variables		151.793,71	155.588,55	159.478,26	164.262,61	169.190,49
TOTAL COSTOS VARIABLES		151.793,71	155.588,55	159.478,26	164.262,61	169.190,49
UTILIDAD BRUTA		120.087,45	123.089,64	126.166,88	129.951,88	133.850,44
Costos Fijos						
Agua Potable		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Telefono (Fijo y Móviles)		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Dominio Hosting y servicio web server		40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
Publicidad		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Utiles de Oficina		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Electricidad		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Internet		900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Arriendo		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Sueldo Personal Administrativo		17.040,00	17.892,00	18.786,60	19.725,93	20.712,23
Beneficios Social Personal Administrativo		4.369,06	6.077,91	6.381,81	6.700,90	7.035,94
Depreciación de Equipos de Computación		400,00	400,00	400,00		
Depreciación de las Instalaciones		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciacion de Muebles y Enseres		1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.315,00
Depreciacion de maquinaria y herramientas		634,00	634,00	634,00	634,00	634,00
Depreciacion de software		0,00	0,00	0,00		
Intereses Bancarios		8.247,76	5.430,47	2.062,06		
TOTAL COSTOS FIJOS		50.615,82	51.288,38	50.093,92	49.914,50	52.311,28
TOTAL EGRESOS		202.409,53	206.876,93	209.572,18	214.177,11	221.501,77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO o NETO DISPONIBLE		69.471,63	71.801,25	76.072,96	80.037,38	81.539,16
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		10.420,74	10.770,19	11.410,94	12.005,61	12.230,87
IMPUESTOS A LA RENTA (22%)		12.991,20	13.426,83	14.225,64	14.966,99	15.247,82
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		-52.209,00	46.059,69	47.604,23	53.064,78	54.060,47
Aporte de Socios		-10.000,00				
ADICION DE LA DEPRECIACION						
Depreciación de Equipos de Computación		400,00	400,00	400,00	0,00	0,00
Depreciación de las Instalaciones		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciacion de Muebles y Enseres		1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.315,00	1.315,00
Depreciacion de maquinaria y herramientas		634,00	634,00	634,00	634,00	634,00
TOTAL ADICION DE LA DEPRECIACIÓN		2.379,00	2.379,00	2.379,00	1.979,00	1.979,00
Amortización de Gastos de Constitucion		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización Software		0,00	0,00	0,00		
Documento por Pagar Prestamo Bancario						
Banco de Guayaquil(Pago al principal)		52.209,00	14.402,00	17.219,30	20.587,70	
FLUJO NETO DE EFECTIVO		-62.209,00	34.036,69	32.763,94	32.227,67	55.043,78
FLUJO NETO DE EFECTIVO		-62.209,00	34.036,69	32.763,94	32.227,67	55.043,78
Valor presente de los flujos		-62.209,00	28.293,17	22.639,40	18.511,09	26.281,24
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO		-62.209,00	-33.915,83	-11.276,43	7.234,66	33.515,90
Costo de oportunidad		20,3%				
VAN		\$ 55.757,49				
TIR		27,0%				
Periodo de Recuperacion		3 años				

Elaborado por: Autores, (2015)

5.9. CONCLUSIONES

A partir de la evaluación del macroentorno y microentorno se dan a conocer las grandes oportunidades que tiene el servicio de ser aceptado en el mercado, en una industria de alojamiento y alimentación que ha crecido poco, pero ha crecido en comparación de otras que han ido cayendo en años anteriores, destacando el gran líder del mercado que es la empresa Trébol Verde, aunque ellos no tengan la facilidad de selección de menú vía on line, tienen muchas empresas en la ciudad de Guayaquil a las que provee de almuerzos y otros alimentos.

Se puede destacar en la investigación de mercados que los encuestados están muy pendientes de su salud prefiriendo así tener opciones de almuerzos ligths para seguir manteniéndose en forma o puede ser por razones de salud, se destaca también la gran oportunidad que se tendría de poder ingresar al mercado trayendo la variedad en el menú, ya que es una de los puntos fuertes él no repetir el mismo plato en el mes.

Las actividades del Marketing se desarrollan en base a sistemas directos de comunicación vía On Line en donde las estrategias manifestadas darán inicio a un despliegue de negocios entre las empresas Pymes y los servicios de catering On Line, siendo viable el mercado en base a la detonante de industrias de los alrededores de Guayaquil y que requieren el servicio de almuerzo inmediato en sus diversas, fases, almuerzo normales, almuerzo light y bocados que garantiza la salud y sabor de los alimentos.

Mediante el objetivo de la tesis que es describir la viabilidad del plan de marketing para la puesta en marcha del servicio de catering online aplicado en las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil y mediante las encuestas realizadas, además de entrevista a empresarios que hacen que se cumpla las expectativa de distribución de alimentos y su comunicación vía On line y por medio de redes sociales, tomando a personajes públicos como referencias para dar a conocer nuestro producto y nuestra marca, también tendremos promociones y concursos.

La viabilidad de proyecto es acertada por lo que mantiene un valor actual neto de 55,757.49 y se plantea una tasa de retorno del 27%, esto hace que las estrategias y funcionabilidad del proyecto sea viable.

5.10 RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones son:

- Seleccionar y mantener buenas relaciones con los proveedores para que el servicio, tanto en cantidad, calidad de frescura de los alimentos y precios.
- Mantener todos los productos para la elaboración de alimentos en óptimas condiciones para que sean lo más frescos posibles.
- Mantener la propuesta de almuerzos light.
- Mantener en la página siempre la opción de elección de adicionales.
- Dar a conocer por correos directos y redes sociales de todas las promociones y sorteos a realizarse.
- Determinar el proceso y la logística operativa para cada cliente, según el número de trabajadores.
- Mantener una base de datos al día para que no se pase por alto los pequeños detalles en el día del cumpleaños o fechas especiales.
- Mantener en buen estado la pequeña furgoneta y las motos así como también sus conductores con una buena presencia ya que son los encargados de dar la cara los clientes, los que tendrán más contacto visual.
- Revisar constantemente el correo al que llegarán las quejas y sugerencias de la página, estableciendo plazos para la resolución de reclamos.
- Mantener las publicaciones actualizadas del sitio web y redes sociales.
- Realizar capacitaciones y evaluaciones periódicas a los colaboradores.
- Cumplir con el cronograma de actividades.
- Mantener precios estables.
- Realizar evaluaciones periódicas de satisfacción de los clientes.

- Realizar platos innovadores y mantener siempre nuestro principal atributo que es la variedad.
- Proponer nuevos dulces o adicionales a los almuerzos.
- Abrir nuevas redes sociales que también están en constante crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Balladares Luna, M. E. (2012). *Marketing de Servicios y su influencia en la Imagen Corporativa del restaurante Los Helechos de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- CHAVEZ, C. (23 de Junio de 2011). *Diseño Gráfico Sustentable*. Obtenido de <http://chrysa-dg.blogspot.com/2011/06/gestion-ambiental-en-el-diseno.html>
- Chona Londoño, S., & Gross Beltrán, M. L. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Collahuazo Terreros, C. P. (2013). *Planificación, normas y extrategias para la implementación de servicios de catering en el restaurante “Los cebiches de la Rumiñahui, Cuenca, Ecuador” (2012-2013)*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Definición de. (2013). *Web*. Obtenido de <http://definicion.de/web/>
- Definición.org. (2014). Obtenido de <http://www.definicion.org/corretaje>
- Derechoecuador. (2013). Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?Itemid=457&id=4424&option=com_content&task=view
- Diario El Telégrafo. (abril de 2011). *El uso de Internet creció en Ecuador*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/el-uso-de-internet-crecio-en-ecuador.html>
- Diario El Universo. (22 de julio de 2007). *El guayaquileño es ‘novelero’ y se deja llevar por precios*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2007/07/22/0001/9/9C71CD2B4A0547428EBC1CC9DEE79F76.html>
- Dittmer, J. (2008). *Evolucion de los restaurantes y servicios*. Mexico DF: EDIMEX.
- ESPINOZA, C. (2012). *La nutrición en la Salud, Paso a Paso*. Cali Colombia: Ediciones Fronteras.
- Gift Gallery. (2010). Obtenido de <http://www.giftgalleryec.com/>
- Gross Beltrán, M. L. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*. Colombia: Universidad del Rosario.

- INEC. (2011). *inec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kotler, P. (1984,Pág. 135-137). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1990,Pág.231). *Introducción al marketing. Segunda Edición*. Prentice Hall .
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *mercadotecnia*. Madrid: Nube.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003,Pág.398). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*.Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010. Pág. 87). *Marketing 3.0*.Editorial Wiley.
- Martinez, A. (27 de Febrero de 2009). Obtenido de <http://astridlalomar0604gmailcom.blogspot.com/2009/02/las-5-fuerzas-de-poter.html>
- MAYORGA, C. (2003). *Metodología De La Investigacion*. Editorial Panamericana.
- MKT Consulting. (2012). Obtenido de www.mktconsulting.org
- MONTES, J. (16 de Junio de 2010). *El consumidor y el marketing*. Obtenido de <http://estrategikos.blogspot.com/2010/06/el-consumidor-y-el-marketing.html>
- MONTESCEOCA, E. (2010). *El Habito de comer Sano*. Asuncion Paraguay: Editorial Cientifica de Asuncion.
- Moreda, T. (2011). *Comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/05/Comercio%20electronico/COMERCIO%20ELECTRONICO.pdf>
- Muñiz, R. (2013). *Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición :: CAPÍTULO 11. Plan de marketing* :: Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñiz, R. (2014). *marketing siglo xxi.3era edicion.capítulo III*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de junio de 2013, de <http://books.google.es/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA66&dq=que+son+las+variables+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ei=wdhPUYfeLleQ8wTd0IG4AQ&ved=0CDEQ6AEwA#v=onepage&q=que%20son%20las%20var>
- Pastor, A. (2013). *Técnicas de marketing*. Recuperado el 2014, de <http://www.tecnicasmktg.com/negocios-internet/las-claves-del-marketing-online-en-el-2014/>
- PORTER, M. (2006). *Estrategia competitiva*. . Compañía Editorial Continental S.A.
- RAMÍREZ LÓPEZ, k. (Diciembre de 2011). *Fundamentos de mercadotecnia: slideshare*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de Documento [www: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf)
- Revista Jurídica. (2014). Obtenido de http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=303&Itemid=63
- Santesmases, M. (2012.Págs 16-18). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.6ta Edición.
- Smith, A. (2009). *Elementos de la mercadotecnia*. Gestión Marketing.
- Stanton. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. J. Stanton, M. J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 568). Mc Graw Hill.
- Stanton, W. (2007,Págs. 577-578). *Fundamentos de marketing, 13ª Edición*.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- SUPERTEL. (2013). *Estadísticas de Servicios de Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90
- The free Dictionary. (2013). *Shop*. Obtenido de <http://www.thefreedictionary.com/shop>
- UNITA. (2013). *Facultad de Diseño Grafico y Comunicación Visual*. Obtenido de <http://186.5.26.141/handle/123456789/247>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a colaboradores pymes

FORMATO DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA

Encuesta para realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un servicio de Catering para las Pymes de la ciudad de Guayaquil.

Edad:

18- 25 26 – 35 36 -45 45 a más.

Estado Civil _____ Sexo: F M

1. En una escala del 1 al 4, donde 4 es “muy interesante” y 1 es “nada interesante”.

¿Qué le parece un servicio de Catering (almuerzos) vía Online?

4	3	2	1

2. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraerían del servicio de Catering en cuanto almuerzos en la empresa donde labora? (seleccionar una opción)

Acceso vía On line Selección de Menú con anticipación
Buena Comida Menú Light (dieta)
Precio Variedad de Menú

3. Le gustaría recibir información referente al servicio de catering on line a través de...

Redes Sociales Correo Directo
Correo Masivo Vía Telefónica

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos no le atraen de un servicio de catering (almuerzos en su lugar de trabajo)

- Precios elevados Comida no saludable
 Cantidad no adecuada Menú Repetitivo
 No tener menú light

5. En La empresa donde usted labora, su almuerzo es :

- Pagado por la empresa Pago a Medias
 Descuento en Rol Lleva su propia comida
 No pagan el almuerzo

6. En el caso de que su empresa cuente con el servicio de Catering (almuerzos) Considera usted que el servicio es contratado por su empresa en base a:

- Rapidez Logística
 Confianza Nutrición
 Precio Cantidad

7. Califique en grado de importancia las siguientes variables en su tiempo de almuerzo en su trabajo:

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
PRECIO				
CANTIDAD				
VARIEDAD				
NUTRICIÓN				
HIGIENE				
COMIDA (SABOR, SAZON)				
PRESENTACIÓN				
SERVICIO Y ATENCIÓN				
OPCIÓN DIETA				

8. Del servicio de catering con el que cuenta actualmente o del lugar donde va a almorzar que sugerencias o requerimientos necesita:

- Comida Light/Dieta
 Postres Adicionales

Variedad de Menú

Comida a Tiempo

Mejorar el sabor

Otros: _____

9. ¿Le gustaría un servicio de Catering On Line (almuerzos para empresas) donde pueda ver el menú diario con un mes de anticipación y elegirlo por este mismo medio?

SI

NO

10. ¿Si la decisión fuera suya, contrataría este servicio?

Lo contrataría Inmediatamente

Lo contrataría en un tiempo específico para degustar la comida

Puede que lo contrate por un tiempo

No lo contrataría

11. ¿Le gustaría el servicio de postres o bocaditos adicionales vía on line?

SI

NO

12. Si su respuesta a la pregunta 11 fue SI, ¿Qué tipo de dulces o bocaditos le gustaría poder seleccionar (en porciones de 1 persona)?

Torta de chocolate

Dulce de tres leches

Queso de leche

Frutas con Yogurt

Ensalada de frutas

Sándwiches