

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

TEMA:

Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil.

AUTORES:

Kenny Jeyco Apolinario León
Jorge Andrés Ruiz Galarza

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Ingeniero en Comercio Electrónico**

TUTOR:

María Isabel Cruz Luzuriaga

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Apolinario León Kenny Jeyco** y **Ruiz Galarza Jorge Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**.

TUTOR

María Isabel Cruz Luzuriaga

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ulloa Armijos Ana del Rosario

Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Apolinario León Kenny Jeyco** y **Ruiz Galarza Jorge Andrés**
DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio Electrónico**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2017

AUTORES

Apolinario León Kenny Jeyco

Ruiz Galarza Jorge Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Apolinario León Kenny Jeyco** y **Ruiz Galarza Jorge Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de marzo del año 2017

AUTORES

Apolinario León Kenny Jeyco

Ruiz Galarza Jorge Andrés

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [Tesis 03.docx](#) (D25982985)
Presentado 2017-02-23 19:00 (-05:00)
Presentado por Kenny Apolinario (kenny.apolinario93@gmail.com)
Recibido isabel.cruz.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje tesis 03 [Mostrar el mensaje completo](#)
1% de esta aprox. 25 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- <http://www.monografias.com/trabajos98/comportamiento-del-consumidor/comportamiento...>
- [TESIS RITA MORALES tesis parte 1.docx](#)
- [ENSAYO EDGAR CORONEL 4TO A DE ADMINISTRACION.docx](#)
- <http://docplayer.es/11791277-Plan-de-negocio-3-empresa-de-catering-de-eventos-presentan-...>
- [Falcones Nuñez Giomara Publicidad Virtual.docx](#)
- <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-medios-tradicionales-sig-...>
- <http://www19.iadb.org/intal/interactivo/site/?p=802>

de los clientes de Catering Service.

Recuperado a partir de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/8679>

Inter-American Development Bank. (2015). e-Commerce | INTAL Interactivo. Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de <http://www19.iadb.org/intal/interactivo/site/?p=802>

June Kaminski. (2011). Lewin's Change Theory. Winter 2011. Recuperado a partir de <http://cjni.net/journal/?p=1210>

Luis Bassat. (1993). El libro rojo de la publicidad. Recuperado a partir de

90% # 62 Activo

Marketing Directo. (2013, Noviembre 28). Los medios tradicionales siguen liderando, pero internet es el medio con mayor crecimiento según el último #EGM.

Recuperado 13 de enero de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-medios-tradicionales-siguen-liderando-pero-internet-es-el-medio-con-mayor-crecimiento-segun-el-ultimo-egm>

Master Business. (2014). Plan de Negocios para Catering. 2014. Recuperado a partir de <http://www.masterbusiness.com.ec/images/revistas/planes%20de%20negocio/plan%20de%20negocio%20-%20-%20Como%20crear%20tu%20empresa%20de%20Catering/Plan%20de%20Negocios%201%20Catering.pdf>

Fuente externa: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-medios-tradici...> **90%**

Marketing Directo Eventos Medios Los medios tradicionales siguen liderando, pero internet es el medio con mayor crecimiento según el último #EGM 28

AGRADECIMIENTO

En primer lugar en mi agradecimiento este Dios, él me ha guiado en todo el camino de mi vida, en segundo lugar a mi mamá que en todo este esfuerzo me han ayudado a seguir adelante para llegar a esta meta. Como también importante a mis profesores, en especial mención a la miss Isabel Cruz ya que en toda la etapa académica nos guio y enseñó de manera correcta lo que necesitábamos para ser mejores profesionales como también buenas personas.

A mi tío Hugo Apolinario, que me ha apoyado cada día de mi vida con consejos para seguir adelante en todo aspecto y su cariño incondicional.

A todos mis compañeros que cada día nos hemos ayudado en salir adelante para llegar al éxito deseado, en especial a Jorge Ruiz que durante esta etapa ha sido un compañero que se hizo mi respeto y admiración en todo aspecto. A Karen Rivera por el apoyo incondicional en toda esta etapa y por todo el cariño brindado en mi vida.

Finalizo con mi familia que en todo momento han estado para poder tener ese apoyo deseado para poder seguir encaminado en una meta como la que estoy logrando.

Kenny Jeyco

Agradezco a mi mamá y papá por ser los motores para seguir adelante y estar siempre ahí conmigo durante este camino dándome fuerza y ánimos en todos los sentidos, por haber dejado muchas cosas a un lado con tal de vernos feliz a mis hermanos y a mí. A mis hermanos y sobrinos que de alguna forma también estuvieron conmigo en el transcurso de esta etapa.

De forma especial agradezco a Miss Isabel, quien con sus consejos, conocimientos y sus regaños nos ha ayudado mucho en esta última etapa de vida universitaria. Ella ha sido una de las mejores docentes que he tenido tener en toda mi vida estudiantil y estoy seguro que llegara muy lejos. Muchas suerte Miss en todas sus metas (:

A mi compañero de tesis Kenny, que tras varios años de ser compañeros y conocernos decidimos unos esfuerzo para dar lo mejor de nosotros en este trabajo.

Para finalizar, agradezco a mis amigos y a todas las personas que conocido en estos años que me ayudaron con consejos, ánimos y en algunos casos hacerme más fuerte para no rendirme ante nada y que después de un gran esfuerzo siempre viene una gran recompensa.

Jorge Andrés

DEDICATORIA

A mi mamá que es la que me apoya y la que vela por todo en cada paso que voy sea bueno o malo ella es la que me ha apoyado en todo aspecto para salir adelante en mi vida, Te Amo Mamá.

A mi tío Hugo Apolinario por todo el cariño y apoyo que he recibido de él, todos los consejos que a diario he recibido me han servido mucho para esta etapa académica como también para seguir con las mismas ganas de ser exitoso.

Y como mención especial a Norma Arreaga por ser parte de mi vida, queriendo que veas mi culminación de esta etapa ya que era uno de tus anhelos pero por cosas de la vida no estás en estos momentos pero sé que estas feliz y agradecida por esta meta.

Para finalizar a toda mi familia por el cariño y el apoyo que he recibido, por cada consejo han ayudado mucho para cada decisión en mi vida.

Kenny Jeyco

A mi mamá, por ser mi talón de Aquiles y poesía, la que siempre estuvo ahí en mis mejores y peores momentos de mi vida. Por ser una mujer fuerte ante todo, siempre buscar mi bienestar y dejar de lado muchas cosas para verme feliz. Eres mi mayor ejemplo en la vida y mis ganas de siempre seguir adelante. Te mucho quiero mamá.

A mi hermana Kerly por ser como una madre para mí estar casi siempre pendiente de mí cuidándome y regañándome muchas veces por mi forma de comportarme.

A mis sobrinos Alfredo, Lucas y Dieguito que siempre verlos será como un golpe de energía y alegría en momentos de desánimos.

Jorge Andrés



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

María Isabel Cruz Luzuriaga

TUTOR

f. _____

Ana del Rosario Ulloa Armijos

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Orly Daniel Carvache Franco

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL.....	6
1.1. ANTECEDENTES.....	6
1.1.1. CATERING. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	6
1.1.2. APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA	7
1.1.3. ENTES REGULADORES.....	8
1.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE CATERING	9
1.2. MARCO TEÓRICO.....	10
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN INTERNET, EXPLOTACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS CON LA AYUDA DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS....	21
2.1. METODOLOGÍA.....	21
2.2. RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO.....	24
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	38
3.1. PRODUCTO	38
3.1.1. SUSCRIPCIONES.....	39
3.2. MERCADO	40
3.3. COMPETENCIA	40

3.3.1.	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES....	40
3.3.2.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	41
3.3.3.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.	41
3.3.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.	41
3.3.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	41
3.4.	DISTRIBUCIÓN.....	42
3.5.	MARCA.....	42
3.6.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	43
3.7.	TALENTO HUMANO	44
3.8.	PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....	45
3.8.1.	Proyecciones Talento Humano	45
3.8.2.	Proyección de ventas	47
3.8.3.	Gastos Administrativos.....	49
3.8.4.	Flujo de caja.....	50
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES.....	53
	BIBLIOGRAFÍA.....	54
	ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Pago nómina Año 1.....	45
Tabla 02. Pago nómina Año 2.....	46
Tabla 03. Plan de ventas Año 1.....	47
Tabla 04. Plan de ventas Año 2.....	48
Tabla 05. Gastos administrativos mensuales Año 1	49
Tabla 06. Gastos administrativos mensuales Año 2	49
Tabla 07. Flujo de caja Año 1	50
Tabla 08. Flujo de caja Año 2	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Calidad objetiva versus calidad subjetiva	12
Gráfico 02: Calidad objetiva versus calidad subjetiva	12
Gráfico 03: Evolución y situación actual de los medios	
Gráfico 04: Directorio de Compañías.....	23
Gráfico 05: Contratar servicios de catering y buffet para un evento social ..	24
Gráfico 06: Contratar servicio para la realización u organización de un evento social.....	24
Gráfico 07: Medio para localizar a empresas de catering y buffet	25
Gráfico 08: Criterios para elegir una empresa de catering y buffet.....	26
Gráfico 09: Tipo de eventos que ha contratado	26
Gráfico 10: Tipo de catering.....	27
Gráfico 11: Promedio de gasto por cada persona.....	28
Gráfico 12: Utilizar un sitio web para obtener información.....	28
Gráfico 13: Motivo para utilizar el sitio web.....	29
Gráfico 14: Cuenta con dispositivo con internet.....	29
Gráfico 15: Razones por las que no utiliza el internet para comprar.....	30
Gráfico 16: Empresas con sitio web.....	
Gráfico 17: Necesidad de tener sitio web	31
Gráfico 18: Medios publicitarios	32
Gráfico 19: Usted tiene	32
Gráfico 20: Eventos promedios al mes	33
Gráfico 21: Tipo de eventos.....	33

Gráfico 22: Catering más solicitado	34
Gráfico 23: Poner empresa en sitio web	34
Gráfico 24: Evento más solicitado.....	36
Gráfico 25: Razones por las que utilizaría el internet para comprar.....	34
Gráfico 26: Sitio web de eCater	38
Gráfico 27: Logotipo de la empresa	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Guayaquil	58
Anexo 2: Cuestionarios para las empresas de servicio de catering y buffet de la ciudad de Guayaquil.	61
Anexo 3: Fórmula para calcular la muestra de una población	63

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realizó con el fin de poder analizar la factibilidad de la implementación de un sitio web para la reserva de servicios de catering y buffet, que sirve tanto a las empresas para tener una presencia efectiva en internet, así como a los clientes tener información mucho más rápida por este medio en la ciudad de Guayaquil.

Para esto, los autores han realizado una investigación cualitativa mediante cuestionario realizadas a las empresas y una investigación cuantitativa mediante encuestas realizadas a las personas que han utilizado o piensan utilizar servicios de este tipo para poder reconocer las expectativas de este proyecto.

En el desenlace de las encuestas se refleja que el 99% de los encuestados si contratarían a través de un sitio web servicios de catering y buffet para algún evento, manifestando que es un medio factible por su información rápida y efectiva. En mención a las empresas manifestaron que es una innovación para su negocio como también una oportunidad de aumentar sus ventas.

Como conclusión de la investigación, se mostrara un sitio web el cual presenta los diferentes servicios de buffet, donde los usuarios pueden revisar información detallada, comparar precios, reservar mediante un formulario para su debida aprobación.

Palabras Claves: *Recepción, catering, buffet, reservas online, matrimonio, bautizos, cumpleaños, graduaciones, seminarios, talleres, Guayaquil.*

ABSTRACT

This project was performed in order to analyze the feasibility of implementing a website for the reservation of catering services and buffet, which serves both companies to have an effective presence on the internet, as well, to the clients to have faster information by this means in the city of Guayaquil.

For this, the authors have carried out a qualitative investigation through a questionnaire made to the companies and a quantitative investigation through polls made to the people who have used or think to use services of this type in order to be able to recognize the expectations of this project.

In the outcome of the polls it is reflected that a 99% of the clients would hire through a website catering services and buffet for some event, manifesting that it is a half feasible for its fast and effective information. In mentioning the companies said that it is an innovation for their business as well as an opportunity to increase their sales.

In conclusion of this research, a website will be displayed which presents the different buffet services, where users can review detailed information, compare prices, book through a form for their approval.

Keywords: *Reception, catering, buffet, online reservations, marriage, baptisms, birthdays, graduations, conference, workshops, Guayaquil.*

INTRODUCCIÓN

Servicio de catering y buffet es el servicio profesional a domicilio de comidas elaboradas y otros servicios de restauración. El principal propósito de este proyecto es crear un sitio web donde varias empresas de catering y buffet tengan presencia en la internet y pueden ofrecer sus servicios en toda la ciudad de Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil se ha encontrado que los habitantes tienen diferentes opciones de empresas o personas que den el servicio de catering y buffet, pero para llegar a estas empresas o personas los clientes deben recorrer la ciudad porque estas empresas no están en una sola zona en la ciudad. Así mismo, los clientes toman las recomendaciones de otras personas como criterio para poder elegir una de estas empresas sin comparar precios ni calidad. Por otra parte, las empresas y personas que ofrecen estos servicios no cuentan con un canal para su promoción de sus productos en internet.

Ya que en los últimos años, el comercio electrónico ha crecido como un nuevo camino de dar valor en el mercado globalizado, a pesar de la difícil etapa económica que se vive el Ecuador, algunas empresas ecuatorianas han tomado en cuenta poder ingresar en el mundo del comercio electrónico y a su vez los consumidores que usan internet se han incrementado.

El objeto del estudio es de presentar una forma de innovación de parte de las empresas que puedan tener una presencia en internet como una nueva forma de ofrecer los servicios de buffet y catering en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, usando medios virtuales.

El campo del estudio son las empresas que ofrecen servicios de buffet y catering en los distintos sectores de la ciudad los trabajadores informales que ofrecen los mismos servicios, en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil.

El **Origen del problema** se presenta en la falta de conocimiento de las ventajas que tienen las empresas de poder tener presencia en el internet. La inseguridad de las personas a tener la seguridad de hacer pagos en línea como también que la

información sea confiable, como también es la falta de un sitio que promocióne servicios.

Como **Preguntas de Investigación** dentro del trabajo de investigación tenemos:

- ¿Por qué los servicios de las empresas de catering y buffet no tienen presencia en internet?
- ¿Cuáles los métodos actuales de promoción de las empresas para ofrecer los servicios en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los medios que usan los clientes actualmente elegir una empresa de estos servicios?
- ¿Cuáles son los criterios que el cliente utiliza para contratar una empresa de catering y buffet?

En la presente investigación se dará una alternativa al problema de la presencia de los servicios en internet de parte de las empresas y el de los clientes que encuentren información en un solo lugar y poder hacer la comparación. A través de un sitio WEB se tendrá la información de las empresas asociadas para ofrecer un servicio al cliente de forma rápida y eficaz.

En cuanto a **ideas a defender** en la tesis, se considera:

1. Las empresas de servicios de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil no ha tenido la expansión de tener presencia en internet que permita a los clientes tener información más rápida y eficaz, como también tengan una mayor publicidad como presencia en la web mediante el sitio web y redes sociales.
2. La ejecución de la propuesta que se presenta para la promoción de servicios de catering y buffet ayudará a relacionar a las empresas y personas dedicadas a los servicios de buffet y catering, dentro de un sitio web. Ayudará al cliente a encontrar mucho más rápido y detallado información de algunas opciones que podría tomar en una sola página.

Objetivo General:

- Implementar un sitio web integrador de proveedores y clientes del negocio de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Prevalencia de las empresas de catering y buffet interesadas en que sus productos tengan presencia en internet.
- Prevalencia de los usuarios interesados en adquirir estos servicios.
- Determinar el grado de aceptación de los involucrados, de un sitio web que integre las empresas y los usuarios mencionados.
- Diseñar una tienda en línea que cumpla con todos los requerimientos necesarios en cuanto a seguridad, usabilidad y atención al cliente con el propósito de crear un sitio web donde se muestren las empresas de catering y buffet.
- Elaborar una propuesta con el análisis de las estrategias a utilizar, como también el análisis de presupuesto que se necesitan para el lanzamiento e implementación del sitio web.
- Examinar métodos como también pasarelas de pago en Ecuador pueden ser usadas a través de WordPress.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO:

De acuerdo al estudio y posterior valoración de factibilidad del proyecto se pondrá en práctica un sitio web que nos permita a las empresas y personas que puedan ofrecer sus servicios.

Al finalizar este proyecto, el resultado final será un sitio web que abarque las principales empresas de servicio de buffet y catering de la ciudad de Guayaquil, en donde el cliente elija los servicios que necesite.

ESTRUCTURA CAPITULAR DE LA TESIS

Este trabajo de investigación estará conformado por introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos.

La introducción contiene información sobre los antecedentes, objeto de estudio, campo de estudio, origen del problema, problema de investigación, justificación de la investigación, ideas a defender, objetivo específico, objetivos generales, metodología del proyecto y los resultados esperados.

Capítulo I: Antecedentes, Marco Teórico, Marco Conceptual...- Donde se muestra los antecedentes que contiene información sobre el tema escogido, y se seleccionó los que se asemejan más a este proyecto integrador y las diferentes teorías que respaldan la investigación. .

Capitulo II: Metodología y diagnóstico de las oportunidades de negocio en internet, explotación de segmentos de mercados con la ayuda de herramientas tecnológicas.- En este capítulo se analizó e interpretó los resultados del formulario encuesta dando a conocer las inconformidades de los consumidores, permitiendo identificar las irregularidades y la verificación de la hipótesis y sus variables.

Capitulo III: Propuesta de una sitio para la contratación de servicios de catering y buffet.- En este capítulo se presenta la propuesta que se utilizó para tratar de resolver el problema que se ha percibido, se mostró las herramientas a utilizar y los detalles de la misma, como también el producto, competencia, promoción, publicidad y el presupuesto del proyecto demostrando la factibilidad de su implementación con el sitio web.

RELACIÓN DEL PROYECTO CON EL PROGRAMA DE ESTUDIO

Este trabajo de investigación está basado en el uso de las herramientas tecnológicas basadas en la web, para la innovación de nuevos mercados en el Internet, fomentar nuevas formas de promoción. Las materias que aportan el conocimiento básico para la realización de este proyecto son:

Materias Administrativas:

- Administración de proyectos
- Evaluación de proyectos
- Fundamentación de gestión financiera

- Contabilidad y costos
- Trabajo de graduación I y II
- Marketing e investigación de mercados
- Ética profesional
- Matemáticas administrativas III

Materias de Comercio electrónico:

- E-Business
- Comunidades virtuales
- Modelos de negocio en comercio electrónico
- Estrategias de promoción web
- Auditoria de sitios web

Materias de Diseño:

- Diseño II
- Diseño gráfico
- Interface web
- E-Marketing
- Optativa I y II

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES, MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. CATERING. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

“El catering es un trabajo creativo, divertido y desafiante, y puede basarse en casa, pero se requiere un alto grado de experiencia culinaria, así como una tolerancia para trabajar largas horas.” (Master Business, 2014). Muchos salones de eventos u hoteles cuentan con su propio servicio de catering y buffet al momento de alquilar para el evento, pero también existen especializadas en elaborar y trasladar los alimentos preparados al lugar del evento del cliente. Una empresa de catering y buffet puede especializarse en: empresas y particulares. En las empresas existen muchas opciones de servicio para eventos como presentación de nuevos productos, convenciones, congresos, etc. En el caso de particulares los eventos son más familiares como matrimonios, bautizos, fiestas. Hay que resaltar que en el ámbito de catering y buffets para empresas ha crecido en los últimos años (Master Business, 2014).

Definir el público meta es lo más importante para este tipo de empresas, definir el estilo de la empresa ayudara a tener especializados en el estilo y atraer más clientes del mismo. “Una de las ventajas de este negocio es que puedes arrancar desde tu casa, preparando bocadillos y sirviendo buffets para cenas privadas con tu mismo equipo de cocina” (Master Business, 2014). Para las empresas de catering y buffet la ubicación no es importante porque la mayoría de estos servicios van a la puerta del cliente; tampoco es importante el número de personal para hacer los pedidos, el personal puede ir incrementando de acuerdo a la cantidad de eventos.

“Las empresas de catering son aquellas que se dedican a suministrar comidas y bebidas en el lugar designado por la clientela” (Guerra Arango, 2014). En la actualidad, las empresas de catering formales e informales en la ciudad de Guayaquil son muchas pero muy pocas de ellas poseen un sitio

web donde puedan mostrar su trabajo porque la mayor parte de este tipo de empresas utilizan publicidad tradicional para promocionarse. Antes, los servicios de catering eran en mayor parte para eventos sociales formales como matrimonios, bautizos o reuniones de trabajo; en la actualidad todo esto ha cambiado, ahora se puede contratar estos servicios para fiestas infantiles, cumpleaños o en una reunión entre amigos. “Un 80% no cumplen la normativa, es decir, son ilegales. Es un sector muy competitivo: muchas empresas nacen y a los cinco años desaparecen por diversos motivos.” (Master Business, 2014)

Las personas que buscan contratar un servicio de catering con el fin de poder disfrutar el evento más del evento y no tener la preocupación del mismo. Los servicios de catering asumen la planeación, ejecución y gestión del buffet; además contratar estos servicios ayuda a que el anfitrión tenga variedad al momento de elegir su menú y decidir a qué momento del evento se sirvan los alimentos. En el presente, muchos buffets ponen en mesas toda la comida o bocaditos para que los invitados al evento puedan degustar lo que más les guste, un agregado para este tipo de buffet es que el anfitrión no tendrá que preocuparse por el número de invitados que asistan.

1.1.2. APLICACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA

Conociendo que el internet actualmente es la mejor herramienta para que las empresas y sus clientes tengan interacción más rápida y precisa, queremos crear un medio donde las empresas de catering faciliten a sus clientes una mejor información de sus productos. La incorporación del comercio electrónico en el servicio de todas las empresas independientemente a lo que se dediquen, ha ayudado a incrementar sus ganancias totales.

Inter-American Development Bank da las siguientes cifras:

El comercio electrónico hoy forma parte de la vida cotidiana de muchas personas. Si bien la participación de América Latina en las ventas

globales realizadas vía comercio electrónico es baja (entre 3 y 4%), este tipo de transacciones está creciendo rápidamente en la región. Inter-American Development Bank (2015).

Marcos Pueyrredon indica que “estamos empezando a vivir un eTsunami en lo referido al comercio electrónico en la Argentina y a nivel regional. Desde los modelos disruptivos como Uber, el digital comercio electrónico, la economía colaborativa, hasta la omnicanalidad”.

Latinoamérica se da a través de dispositivos móviles y por estos mismos medios se realiza la compra de los servicios. (Mazzella, 2015). De manera de motivar el avance tecnológico a emprendedores, PYMES y profesionales que se atrevieron a usar el canal online se crean el eCommerce Awards, que premia el cumplimiento de buenas prácticas y el desarrollo del comercio electrónico. Los eCommerce Awards se premian en once países actualmente.

En Latinoamérica se han creado iniciativas de Comercio Electrónico muy exitosas como Mercado Libre, Despegar, Trivago y muchas más; de tal modo que los comercios tradicionales han integrado modalidades online para satisfacer las necesidades de los clientes. Es importante decir también que la conectividad para el eCommerce en Latinoamérica se da a través de dispositivos móviles y por estos mismos medios se realiza la compra de los servicios. (Mazzella, 2015). De manera de motivar el avance tecnológico a emprendedores, PYMES y profesionales que se atrevieron a usar el canal online se crean el eCommerce Awards, que premia el cumplimiento de buenas prácticas y el desarrollo del comercio electrónico. Los eCommerce Awards se premian en once países actualmente.

1.1.3. ENTES REGULADORES

Según cifras del MINTEL (2016), en el Ecuador menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico en el país a pesar que el 90% de las

medias y grandes empresas acceden a internet. En nuestro país existe una LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS aprobada en el 2002, a esta ley no se le ha hecho ninguna modificación desde su creación y esta ley que tiene casi 15 años de antigüedad.

Jorge Rosales, delegado del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador, destaca que alrededor de 5200 empresas están en constante capacitación sobre el acceso a la tecnología. También dijo: “Al ser Guayaquil la capital comercial del país, es importante que se ponga al nivel tecnológico que requieren nuestros empresarios por sus beneficios” (Telégrafo, 2016).

1.1.4. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE CATERING

Algunas empresas que ofrecen servicio de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil son: Miele Catering, D' Catering, etc. Muchas personas al momento de contratar los servicios se dejan influenciar mucho por las recomendaciones de amigos o familiares que hayan tenido un excelente servicio con cualquier empresa.

El servicio de reservaciones de catering y buffet online ya se está ofreciendo en varios países, un ejemplo de esto CateringSalas que su sitio web ya cuenta con una pestaña de reservaciones, donde el cliente puede ingresar sus datos y hacer la reservación para su evento. Otros sitios webs también poseen tiendas virtuales de venta de bocadillos para todo tipo de evento, donde el cliente elige a su gusto el menú y hace el pedido a través del mismo medio. Ejemplo de este tipo de negocio son:

- GastroLunch es un sitio web el cual ofrece el servicio de buffet y catering con pagos y reservas por internet en la ciudad de Bilbao.
- TuCateringOnline que es un sitio web que ofrece una herramienta sencilla para poder realizar pedidos sus servicios de fácil manipulación y consumo para diferentes eventos sociales.

En la ciudad de Guayaquil al momento no se conoce de un sitio web que tenga o se acerque a las características de los sitios webs mencionados

anteriormente. Al cliente se le dificulta poder tener una información detallada de una manera eficaz, como también que información este en el menor tiempo posible. Hay algunas empresas que se han organizado en conjunto como también independientemente, sin embargo, no todos saben los medios y como poder manejar exitosamente en el ámbito del comercio electrónico ya que no tienen la confianza a un producto de excelente resultados con un bajo presupuesto.

1.2. MARCO TEÓRICO

Dentro de la investigación se recopiló fundamentos teóricos que realcen el tema a tratar y estas nos ayudaran a poder conocer a nuestros usuarios y sus necesidades para podernos adaptar para tener una mejor atención y satisfacer a los clientes.

TEORIA 01:

La Teoría de la difusión de innovación (Diffusion of Innovation) diseñada por Everett Rogers (1995), donde explica el fenómeno de adoptar una innovación:

- Cada persona encaja en uno de los cinco grupos (conocimiento, persuasión, decisión, aplicación y confirmación) de adoptantes de acuerdo al tiempo en que se demora en aceptar la innovación, dependiendo de esto se debe utilizar ciertos mensajes y canales de comunicación específico para cada grupo. (Everett Rogers, 1995, p. 161)
- Adoptar categorías como tipos ideales: Los tipos ideales no son simplemente el promedio de todas las observaciones sobre una categoría de adopción. Se deben encontrar excepciones a los tipos ideales. Si no se pudieran encontrar excepciones o desviaciones, los tipos ideales no serían necesarios (Everett Rogers, 1995, p. 263):
 - Los innovadores (*innovators*) con un 2,5% del grupo social, es el grupo más pequeños pero el más importante ya que por ser arriesgados probarán la innovación inmediatamente al saber de ella y son los encargados de propagar la innovación de acuerdo a sus experiencias.

- Los primeros adoptantes (*early adopters*) con un 13.5%, a este grupo se los conoce por ser líderes y generadores de tendencia, sus opiniones son respetadas dentro del grupo social.
- La mayoría temprana (*early majority*) con un 34%, toma la decisión de adoptar la innovación cuando conocen los beneficios reales.
- La mayoría tardía (*late majority*) con un 34%, se resisten al cambio un poco escépticos y esperan a que la innovación este realmente probada para asumirla.
- Rezagados (*laggards*) con un 16%, tienen muy poco involucramiento en las nuevas tecnologías ya que son conservadores, esperan a que la innovación sea dominante para adoptarla y en algunos casos no la adoptan.

TEORIA 02:

Sobre el servicio al cliente (Pamies, 2004), “los productos y servicio ofrecidos por la empresa deben poseer aquellas características que los clientes requieran y valores, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superalas”. Es decir, que la opinión positiva de los clientes ayuden a difundir el mensaje de la calidad del servicio ya que esta información es muy relevante para la empresa.

- Calidad objetiva versus calidad subjetiva.
- “Los principios y prácticas del control de calidad aplicados a los bienes tangibles, pueden resultar inadecuados para comprender la calidad”. (Pamies, 2004)
- Para Gil (1995), La calidad objetiva es la conformidad a los estándares de servicios establecidos por la empresa, y la calidad subjetiva es el juicio que realiza el cliente es lo más importante. (Pamies, 2004)

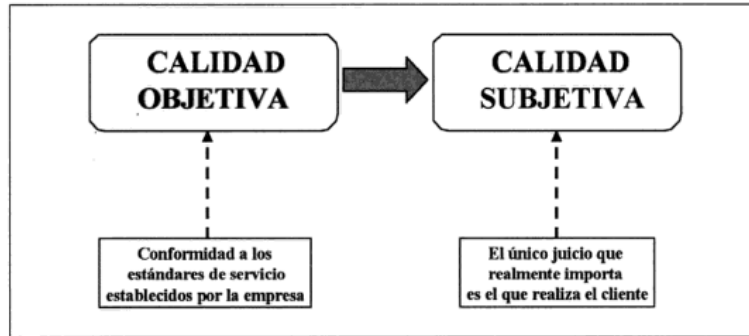


Gráfico 01: Calidad objetiva versus calidad subjetiva

Fuente: Google Libros – De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente.

- Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985), señalan: que los clientes tienen más dificultades para evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos, ya que la primera incluye evaluaciones no solo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación de servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.
- En el mismo modelo Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), hace la diferenciación entre las expectativas del clientes y sus percepciones.

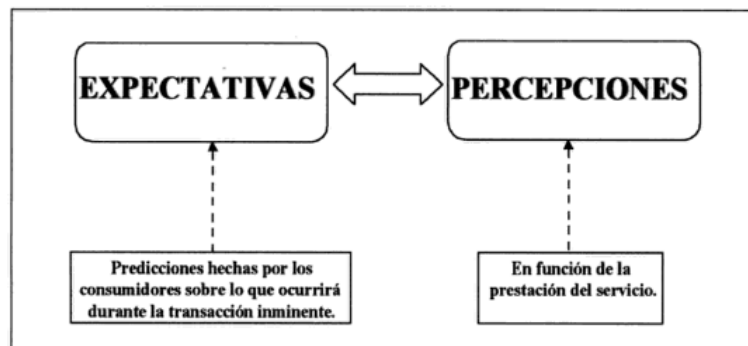


Gráfico 02: Calidad objetiva versus calidad subjetiva

Fuente: The Scientific Electronic Library Online – The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services.

TEORIA 03:

PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES.

Luis Bassat, (1993) define la publicidad como “el arte de convencer consumidores”. Por otro lado, Mariola dice:

Que la publicidad tiene como objetivo crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, organizaciones, ideas, etc.; tiene un efecto a medio plazo sobre la venta, donde su contenido es altamente comercial y utiliza los medios de forma masiva. (Uceda, 2011)

“La mayoría de las personas decide qué es lo mejor averiguándolo mediante lo que piensan los demás sobre un producto o un servicio” (Ries & Ries, 2002)

Nos ayudaran para poder trabajar mediante estos medios que tienen un bajo presupuesto y en la actualidad son los más usados para poder buscar información.

TEORIA 04:

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Clemente Ferrer (1991), dice que la metodología de publicidad es una conexión entre la creatividad artística y las técnicas de comunicación del mercado.

“La metodología significa el esfuerzo para exteriorizar de manera gráfica el proceso de creación de mensajes en función de: control de procesos de cada etapa, estímulo constante a la intuición creadora, ordenamiento de necesidades contemporáneas de trabajo en equipo”. (Clemente Ferrer, 1991)

Todos los métodos de publicidad tienen que seguir un orden, proporción y acciones. La publicidad es el esfuerzo que se hace para expresar el proceso de creación de los mensajes. Cuando nos referimos a estrategias

publicitarias, estamos entrando de lleno en la planificación y racionalización de una nueva marca.

“La televisión sigue disfrutando del mayor porcentaje de penetración entre la sociedad con un 88,7%, seguida de la radio (61,5%) y la publicidad exterior con un 53,7%.” (Marketing Directo, 2013)

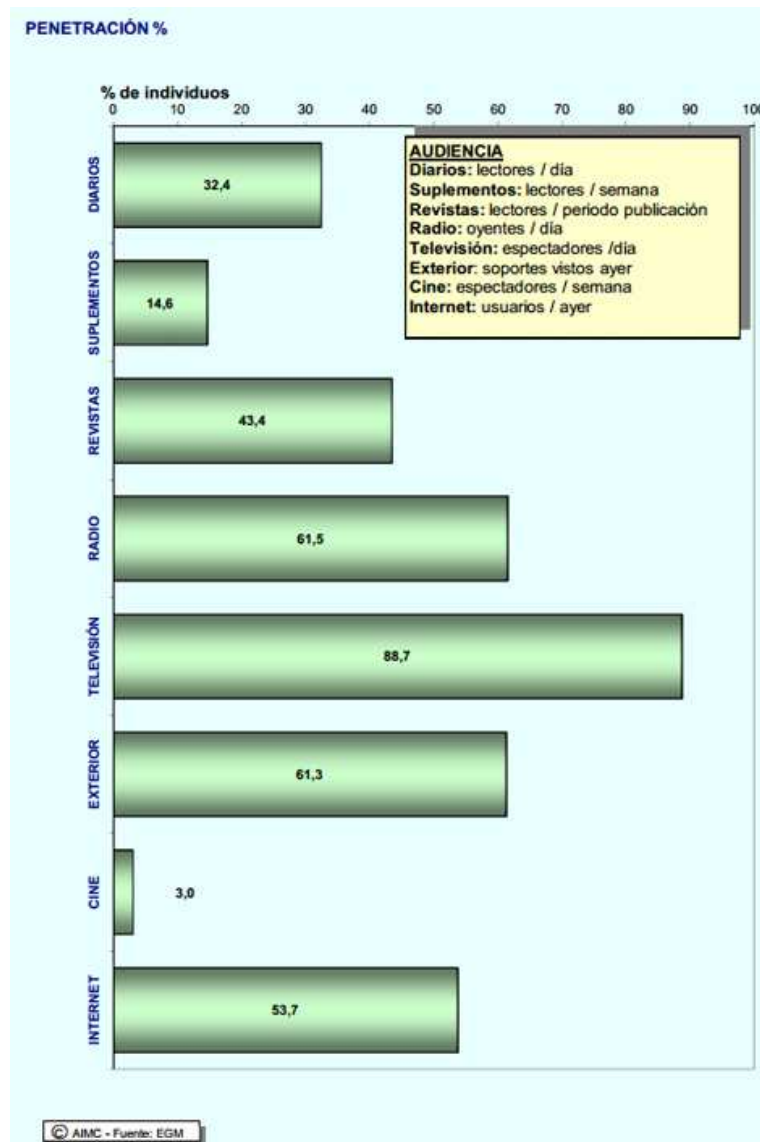


Gráfico 03: Evolución y situación actual de los medios
Fuente: Marketing Directo.

Mesa (2014) dice que: “La publicidad tradicional aún se niega a desaparecer ya que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.” Esto también conlleva a que muchas empresas eligen estos medios para tener mayor impacto y alcanzar a todo tipo de posibles clientes.

Algunas de las formas de publicidad tradicional más conocidas según Monardez Miranda (2015) son:

1. Anuncios para los medios de masas: se refiere a: televisión, radio, periódicos, revistas que a pesar del peso que en la actualidad tiene el internet, este tipo de publicidad aún se apodera de la fidelidad de sus usuarios. Los anuncios por televisión son los más caros de este tipo.
2. Billboards: son los anuncios que se encuentran en vallas de las calles, en autobuses, elevadores y muchos lugares más. Los billboard pueden ser estáticos o animados, cambiando de anuncios constantemente haciendo más llamativo para los usuarios.
3. Merchandising: tratan de atraer la atención del consumidor en el lugar en que toma la decisión de la compra.
4. Buzoneo: es aprovechar la cercanía de la empresa con sus posibles clientes, llamando su atención a través de flyers que los dejan en los buzones. Ejemplo, actualmente muchas compañías de taxis dejan flyers en las ciudadelas cercanas a su central, para que los clientes puedan conseguir este servicio más rápido aprovechando su cercanía.
5. Ferias: tener un stand llamativo es una forma de conseguir más clientes y a la vez hacer contactos con otras empresas. Este tipo de eventos se suele hacer en parques, locales o en la calle.

“Cada año las empresas invierten menos publicidad, sobre todo en la tradicional (offline), ya que la online tiene mejores comportamientos.” (Cera, 2015)

Aunque la publicidad tradicional se niega a desaparecer, cada vez pierde popularidad por razones como: costos elevados de anuncios y campañas publicitarias, falta de profesionalismo y sobre todo por la evolución de los medios online.

TEORIA 05:

PUBLICIDAD VIRTUAL

Molina (2011), dice que: “Con todas sus ventajas e inconvenientes –derivados del mal uso que unos cuantos usuarios hacen de la World Wide Web- no cabe duda de que Internet ha revolucionado la comunicación en general y la publicidad en particular.”, haciendo referencia los cambio esquemáticos de la comunicación. Algunos ejemplos podemos decir que las videoconferencia han ahorrado tiempo y dinero en reuniones de trabajo, las descargas piratas de música y películas están haciendo padecer a estas industrias.

En el artículo que escribe Clara, en la Revista de Estudios de Comunicación dice:

El valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad. (Molina, 2011)

La publicidad en el internet es selectiva, el cliente o la empresa puede ajustar a que tipos de clientes quiere que se dirija su publicidad. El receptor, que ahora controla la comunicación decidiendo el momento y lugar de acceso a los mismos, rechaza una publicidad intrusiva y poco respetuosa con su proceso de navegación. Las empresas de publicidad deben aprovechar las formas que existen para los anuncios

en el internet. El cliente elijará la iniciática al momento de dirigirse a la publicidad, creando una conversación entre la empresa (publicidad) y sí mismo; también puede existir la interacción con personas que hayan usado el servicio (publicidad) anteriormente. (Molina, 2011)

En el informe de la Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, de la Universidad de Castilla – La Mancha, dice:

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes con la publicidad realizada en otros medios de comunicación, que son los siguientes: (1) la entrega ilimitada de mensajes, más allá de tiempo y espacio; (2) la posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas; (3) la habilidad, por partes de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos; (4) su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por la parte de la audiencia; (5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia; (6) el alcance global y (7) la exposición a la publicidad es controlada por audiencia. (Blázquez, Molina, Esteban, & Martin-Consuegra, 2008)

TEORIA 06:

TOMA DE DECISIONES

La toma de decisión un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas. Todos y cada uno de nosotros pasamos los días y las horas de nuestra vida teniendo que tomar decisiones. Algunas decisiones tienen una importancia relativa en el desarrollo de nuestra vida, mientras otras son gravitantes en ella.

“La atención es uno de los procesos cognitivos de suma importancia en las campañas publicitarias, ya que a través de ésta se induce al individuo a comprar y consumir”. (Trujillo Martínez, 2013)

Trujillo Martínez (2013) basándose en el libro “Comportamiento del Consumidor” de Henry Assael, especifica dos comportamientos internos del consumidor al momento de tomar una decisión:

a) Emoción: por muy atractivo que sea un anuncio publicitario o una estrategia, si el individuo no está anímicamente bien, no se logrará captar su atención; una persona triste o enojada, difícilmente dirigirá su atención hacia el estímulo que le están presentando, para lograr esto, es preciso que el individuo se encuentre en un estado emocional positivo, si no es de alegría, por lo menos es un estado neutro.

b) Interés: despertar el interés es de relevante y vital importancia, porque precisamente este es el objetivo de toda publicidad, de interesar a las personas para atraerlos hacia el producto, así que todos los esfuerzos deben estar encaminados a esto, para lograr que el individuo enganche su atención en el producto o servicio.

La ética en las estrategias publicitarias son de gran importancia porque se basa en la realidad de producto y como el mismo deja satisfecho al consumidor, que lo haga volver a buscar sus servicios, lo vuelva leal con el tiempo que es la meta de toda empresa.

TEORIA 07:

ESTRATEGIAS PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

“Las organizaciones que no toman en cuenta las necesidades del consumidor, tienden a cometer errores en cuanto a sus campañas publicitarias porque diversos son los factores que intervienen para que el individuo se decida por algún producto.” (Trujillo Martínez, 2013)

Los datos primarios son los obtenidos directamente por la empresa a través de las siguientes estrategias:

- a) Investigación cualitativa: en esta se le plantean a los consumidores una serie de preguntas no estructuradas con la finalidad de conocer sus motivaciones, a partir de ésta se elaboran hipótesis que sirven de sustento para realizar ya investigaciones más desarrolladas, encauzadas a lo que se considera son las conductas a estudiar. Las técnicas que se utilizan en este tipo de investigación son las entrevistas de grupo de enfoque y las técnicas proyectivas. (Trujillo Martínez, 2013).

Trujillo Martínez (2013) también nos dice que los datos secundarios son los provenientes de fuentes indirectas tales como:

- a) Los censos: de los cuales se puede obtener información demográfica, como la del tipo de familias que hay, el tamaño de la misma, el estado civil, la cantidad de gente activa laboralmente, etc.
- b) Servicios sindicados: que son empresas que se dedican a reunir datos de los consumidores de manera periódica, a partir de los datos de venta logran saber sobre sus aspectos personales: percepciones, actitudes, estilos de vida, etc.

c) Base de datos: es una forma de proporcionar mejor atención al cliente, a través del cual con el apoyo de las computadoras se les solicita contesten alguna encuesta y se guarda esa información y se hace uso de ella para analizarla y determinar estilos de vida y preferencias, con la previa autorización del mismo.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Proveedor de servicio:** Son las empresas que se han dedicado a dar los servicios de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil.
- **Cliente:** serán las personas que contraten el servicio de catering y buffet.
- **Abastecedor:** empresa o persona que entrega productos primarios a proveedores.
- **Intermediario:** será nuestro sitio web; donde los proveedores puedan exponer sus productos, y clientes pueden dar y hacer el contrato.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA Y DIAGNÓSTICO DE LA OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN INTERNET, EXPLOTACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADOS CON LA AYUDA DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.

2.1.METODOLOGÍA

Como **Tareas Científicas** se analizara el segmento de mercado al cual nos dirigiremos para valorar la posibilidad de un sitio web para brindar a las empresas un innovador medio de desarrollo de sus productos y elaborar una propuesta para la ejecución del sitio web para reservas de servicios de Catering y buffet en la ciudad de Guayaquil.

En lo que corresponde a **procedimientos, métodos y técnicas a utilizar**, la presente investigación será de carácter descriptivo, se organizará una investigación para identificar las expectativas de los clientes acerca del sitio web. El enfoque metodológico de esta investigación será observacional, retrospectiva, transversal y descriptivo.

- Observacional: porque no existirá intervención de los investigadores. Los investigadores no manipularan la conducta de las variables, solo las interpretara con los datos que consiga a través de las encuestas y los cuestionarios para dar soporte a los datos ya existentes.
- Retrospectiva: es la recopilación de datos donde el investigador no ha tenido participación, en el caso de esta investigación son las bases de datos que existen en la Superintendencia de Compañías y Seguros y en el SRI.
- Transversal: la variable de la investigación se mide una sola vez porque el lapso de tiempo es muy corto.
- Descriptivo: estima parámetros a partir de una muestra Su objetivo es llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción

exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables

Como **técnicas de investigación** se emplean:

La observación: nos permite conocer la realidad acerca del comportamiento del objeto de la investigación. Es una manera para obtener información directa de lo que ocurre en el medio que se está investigando.

La encuesta nos permitirá conocer las necesidades que tienen las personas para buscar una empresa de catering y buffet en la ciudad de Guayaquil, y a la vez si las mismas personas contratarían este servicio a través de un sitio web que brinde facilidades para la contratación de estos servicios.

Estas encuestas se realizaron en GoogleForms, las encuestas constan de 10 preguntas y fueron enviadas a través de redes sociales de los investigadores del proyecto. Para ello, se realizó un estudio a 385 personas, determinado por una población de 3 113 725 habitantes en la ciudad de Guayaquil, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El cuestionario permitirá conocer las necesidades, opiniones y la aceptación de las empresas de catering y buffet para que sus productos o servicios tengan presencia en el sitio web de nuestro proyecto. El mismo tiene 9 preguntas. Las entrevistas a las empresas fueron mediante vía telefónica y otra visitando su local para determinar las necesidades, la forma de publicidad de su empresa y si ellos creen que es importante que sus servicios tengan presencia en la internet.

Los datos de las empresas de catering y buffet los conseguimos en el sitio web de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros. Los criterios para llegar a esta búsqueda son:

- Sitio web de la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros.
- Portal de información.
- Sector societario.
- Directorios de compañías resumido

- Provincia: Guayas
- Situación legal: Activa
- Actividad Económica: Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento (banquetes, bodas, fiestas y otras celebraciones, buffet)

CRITERIOS DE BÚSQUEDA	
Provincia	GUAYAS
Situación Legal	ACTIVA
Ramo	I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
Actividad Económica	I5621.00 - SERVICIO DE COMIDAS BASADO EN ACUERDOS CONTRACTUALES CON EL CLIENTE PARA UN EVENTO (BANQU...
Finalizar	

Gráfico 04: Directorio de Compañías

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la base de datos de la SUPERCIA habían 49 empresas que se dedicaban a brindar este servicio en la provincia del Guayas, pero 45 empresas son de la ciudad de Guayaquil y las 4 restante de otras ciudades de la provincia. En el transcurso de llenar los cuestionarios varias empresas ya no tenían el mismo número telefónico que constaba en la base de dato y las dimos por desechadas; pero también se agregó nuevas empresas que encontramos en algunas ciudadelas de la Guayaquil, en especial en la Garzota y Alborada. Quedando al final 31 empresas válidas y les hicimos llenar el cuestionario a las 31 empresas.

2.2. RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Con estas encuestas vamos a lograr saber las preferencias y que medidas toma el cliente para poder contratar un servicio de catering y buffet, como también el medio donde más podemos llamar la atención del usuario al cual podemos hacer publicidad para llegar a los clientes.

1. Estaría dispuesto a contratar el servicio de catering y buffet para un evento social.

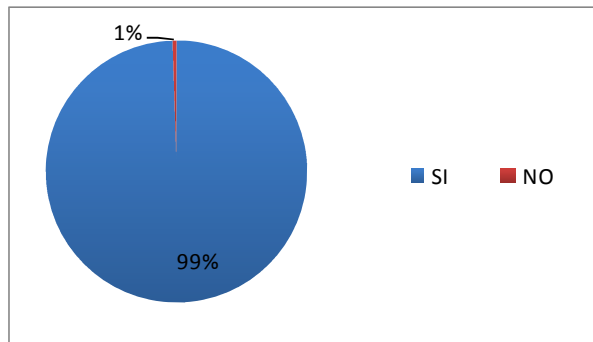


Gráfico 05: Contratar servicios de catering y buffet para un evento social.

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

En total se hicieron 347 encuestas, de las cuales solo tomamos como válidas los SI y TAL VEZ, dando un total de 391 encuestas validas ya que en el proceso de desarrolla de la encuesta las personas que dijeron TAL VEZ inicialmente cambiaron de opinión.

2. ¿Alguna vez ha contratado servicio para la realización u organización de un evento social?

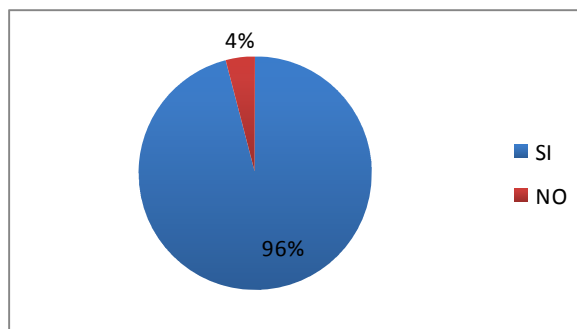


Gráfico 06: Contratar servicio para la realización u organización de un evento social

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El 96% de los encuestados han contratado el servicio de catering y buffet para los eventos que han tenido. Esto significa que la gran parte de la población de Guayaquil si utiliza este tipo de servicios para tener una preocupación menos el día de su evento.

3. ¿Por qué medio usted localiza a las empresas de catering y buffet?

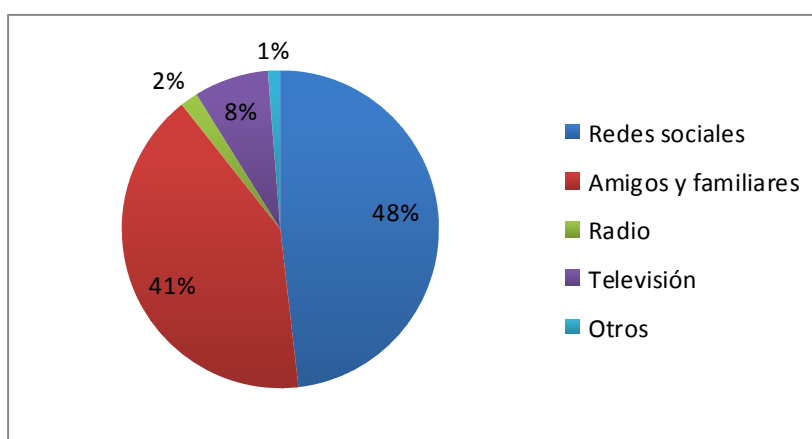


Gráfico 07: Medio para localizar a empresas de catering y buffet

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

La mayoría de las personas encuestadas obtienen información de las empresas de catering y buffet a través de redes sociales (48%). Muchos encuestadores escogieron más de una alternativa que se propuso en la encuesta. El 1% de Otros se refiere a los anuncios de periódicos.

4. De la siguiente lista, marcar con una X los 5 criterios más relevantes para elegir un servicio de catering o buffet

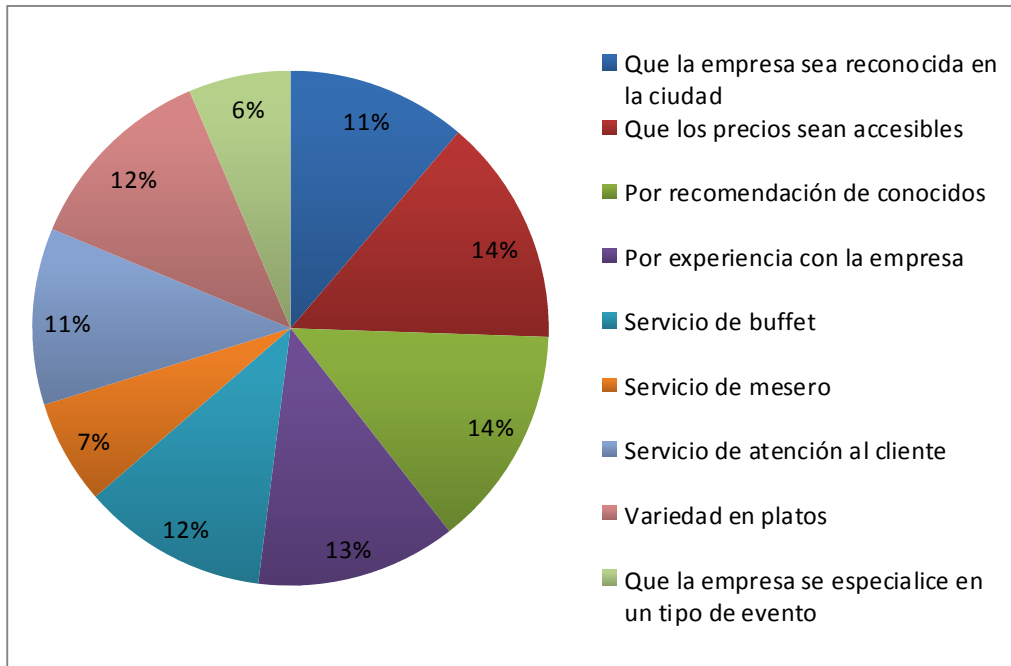


Gráfico 08: Criterios para elegir una empresa de catering y buffet

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

En esta pregunta de la encuesta, las personas debían escoger los cinco criterios más importantes para ellos al momento de elegir un servicio de catering. Las dos opciones más seleccionadas (14%) fueron que los precios sean accesibles y la recomendaciones de conocidos, esto quiere decir que las personas siempre escogen algo que esté al alcance de su bolsillo para brindar una mejor atención en su evento.

5. ¿Para qué tipo de evento ha contratado los servicios? (múltiple opciones)

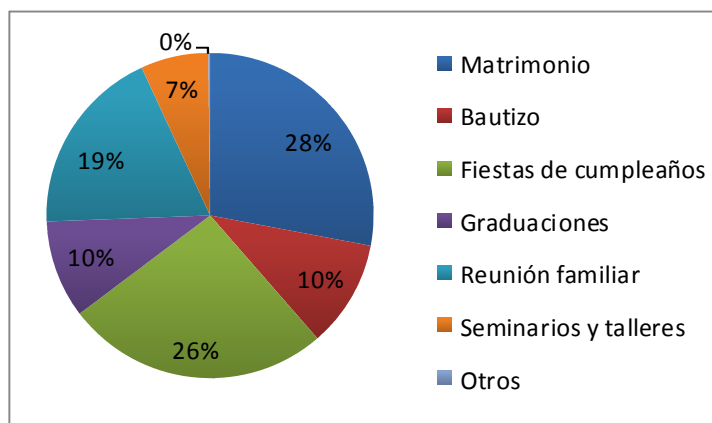


Gráfico 09: Tipo de eventos que ha contratado

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Sin duda para el matrimonio es un evento muy elegante y sofisticado, por esto la mayoría de personas que tienen este tipo de evento contratan esta clase de servicio para que su evento sea como lo han soñado. Aunque actualmente, se está utilizando los servicios de catering y buffet para todo, desde una reunión de trabajo hasta los matrimonios.

6. ¿Qué tipos de catering preferiría en su evento?

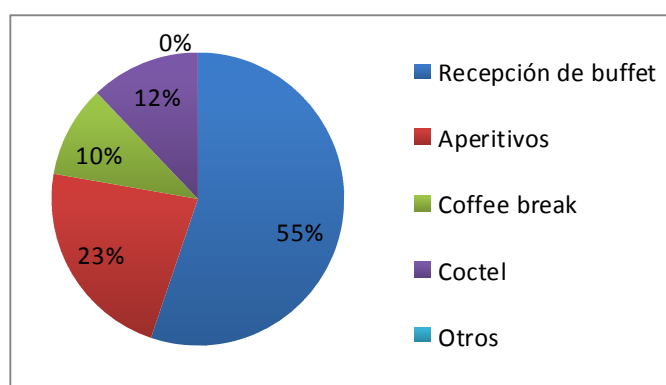


Gráfico 10: Tipo de catering

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El clásico de todos los tiempos siempre va a ser el preferido por las personas, la recepción del buffet. A todos nos gustan que en el evento que asistamos nos lleven la comida al puesto, y por eso este es la alternativa más seleccionada por nuestros futuros clientes.

7. ¿Cuánto fue el promedio que usted gastó por cada persona en un servicio de catering?

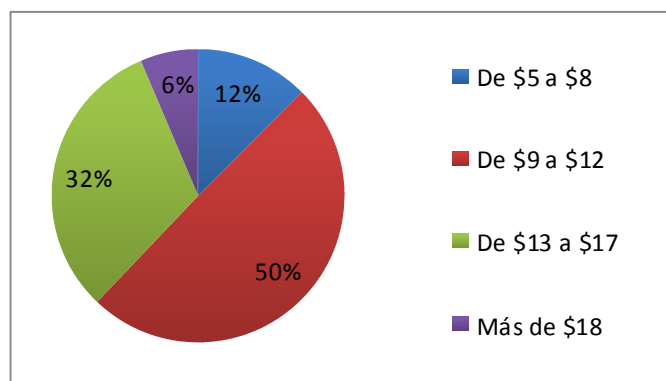


Gráfico 11: Promedio de gasto por cada persona

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El 50% de las personas encuestas han gastado un promedio de \$9 a \$12 por cada persona que ha asistido a su evento. Lo cual es un precio bueno tomando en consideración la economía que actualmente tiene la sociedad.

8. Estaría dispuesto a utilizar un sitio web donde pueda obtener información detallada de varias empresas, de tal manera que se pueda comparar precios de los servicios que ofrecen

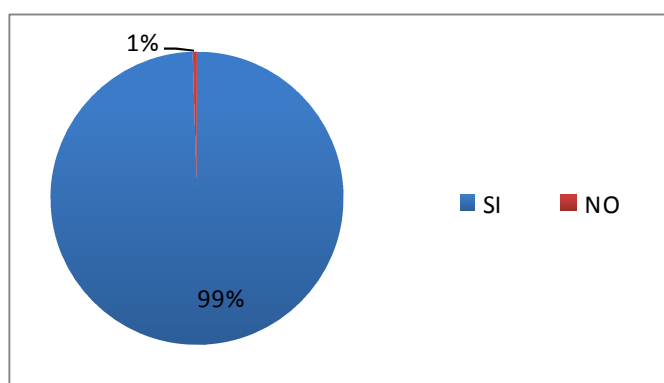


Gráfico 12: Utilizar un sitio web para obtener información

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El 99% de las personas encuestadas estarían dispuestas utilizar nuestro sitio web para tener mejor información sobre las empresas de catering y buffet. Inicialmente el 8% de los encuestados dijeron que TAL VEZ contratarían estos servicios a través de nuestro sitio web, pero luego de ver los beneficios que los mismos cambiaron de idea y pasaron al grupo de los SI.

9. ¿Por qué motivo utilizaría el sitio web para poder obtener la información de las empresas?

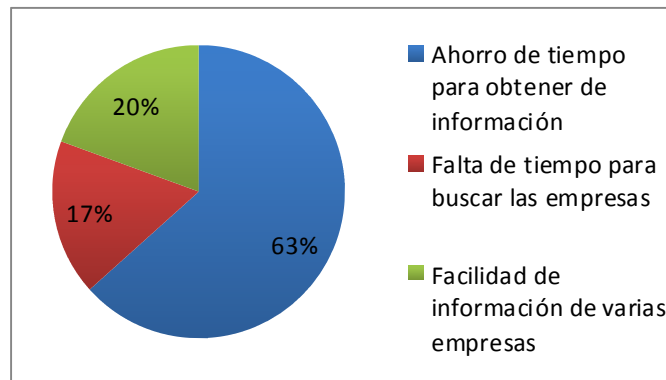


Gráfico 13: Motivo para utilizar el sitio web

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El ahorro de tiempo (63%) es el principal motivo por los que nuestros clientes utilizarían nuestro sitio, ya que estos podrían ver información desde cualquier sitio que se encuentre, ahorrando tiempo en movilización o de buscando la oficina de la empresa. De igual manera, las otras dos opciones han tenido buen recibimiento.

10. ¿Cuenta usted con dispositivo tecnológico con acceso a internet?

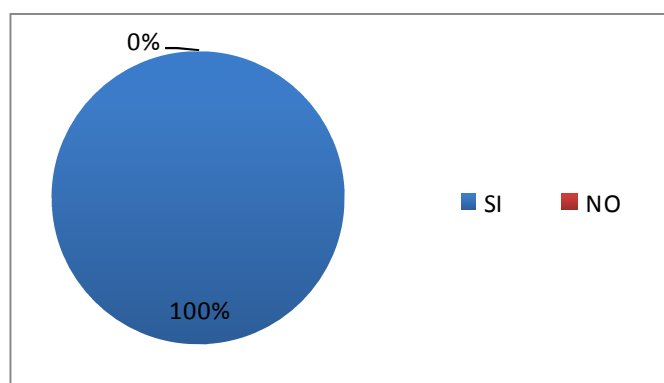


Gráfico 14: Cuenta con dispositivo con internet

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El 100% de los encuestados cuentan con un dispositivo con acceso a internet, lo cual es positivo para nuestro proyecto porque de esta forma los usuarios ya sabrían el uso de un sitio web y se nos haría más fácil obtener más clientes.

11. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza el internet para hacer compras de servicios?

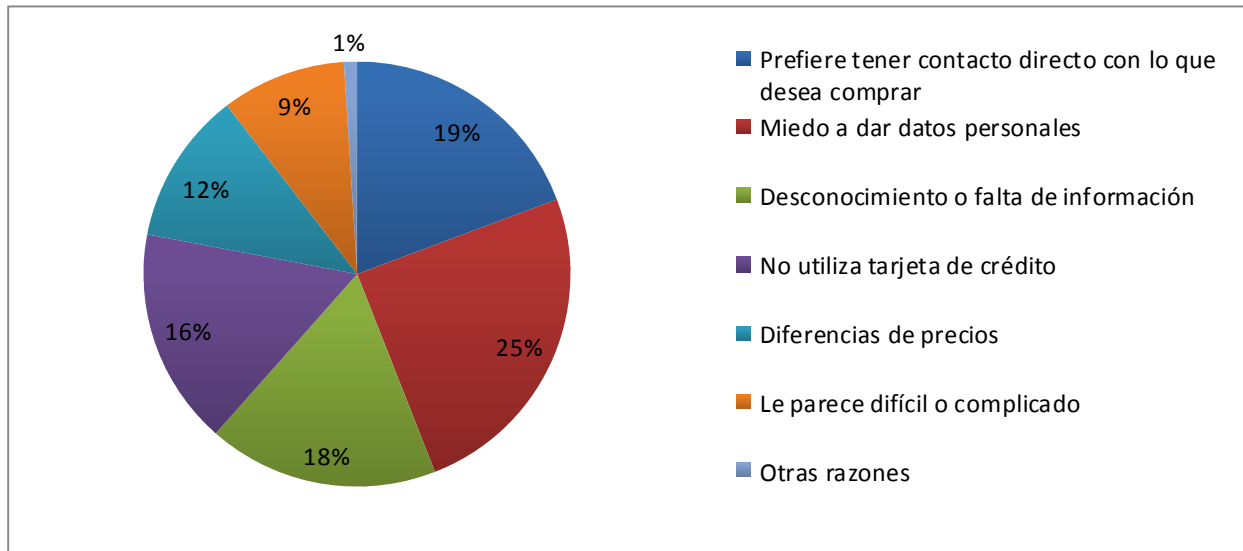


Gráfico 15: Razones por las que no utiliza el internet para comprar servicios

Fuente: Preguntas de la encuesta

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Todos hemos oídos de los robos online, y esto es un problema al momento de comprar productos o servicios online. Muchas personas aún no confían en ingresar sus datos personales por miedo a robos y peor ingresas datos de sus cuentas bancarias o tarjetas de créditos.

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS

Con este cuestionario lograremos ver que empresas le dan importancia a un sitio web y ver las preferencias dentro de las empresas como son los precios promedio y el tipo de evento que más son utilizados.

1. **Su empresa tiene sitio web. (Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 3; y si es NO, continúe con el cuestionario)**

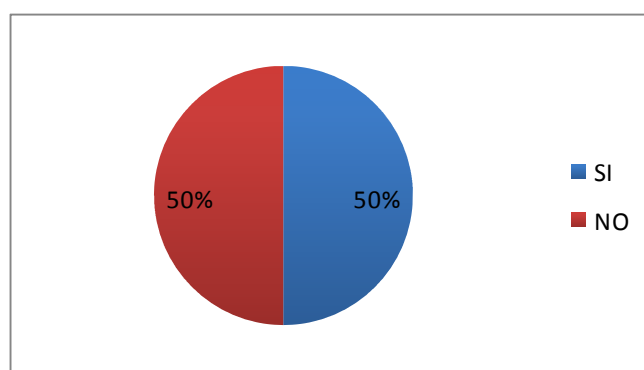


Gráfico 16: Empresas con sitio web

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

De las 30 empresas que le hicimos el cuestionario en la ciudad de Guayaquil, el 50% (15 empresas) tenían sitio web para su empresa y el otro 50% de las empresas no tenían sitio web.

2. **¿Por qué motivo no ha visto la necesidad de tener un sitio web para su empresa?**

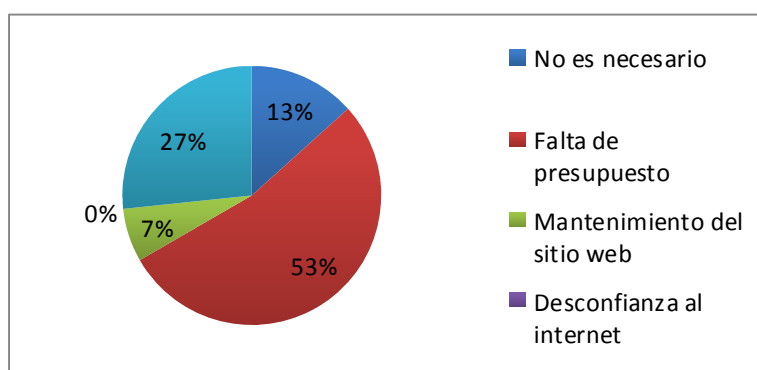


Gráfico 17: Necesidad de tener sitio web

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

En esta pregunta, solo contestaron el 50% de las empresas que NO tienen sitio web para su empresa. El 53% de las empresas contestaron que la falta de presupuesto es la principal razón para no tener un sitio web, seguido del 27% que dijeron que no es necesario tener un sitio web.

3. ¿A través de qué medios publicitarios se da a conocer?

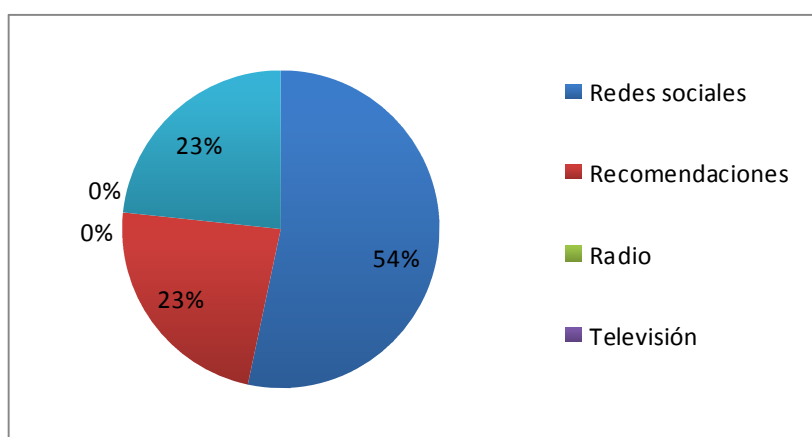


Gráfico 18: Medios publicitarios

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Las redes sociales (54%) es el principal aliado para la publicidad en las empresas de catering y buffet, por otro lado, las recomendaciones y anuncios de periódicos y revistas tienen igual (23% cada una) porcentaje en cuando a publicidad.

4. Usted tiene:

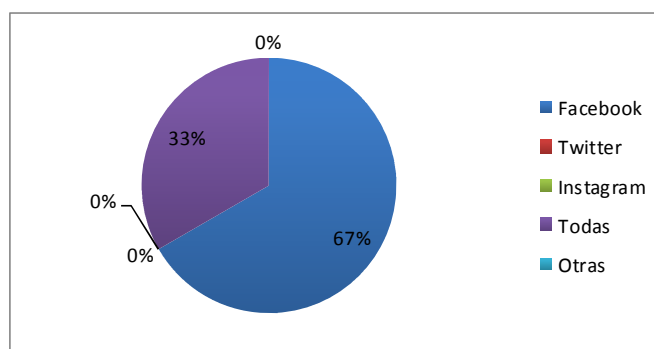


Gráfico 19: Usted tiene

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Facebook es la principal, más conocida y con más usuarios alrededor del mundo, por el 67% de las empresas tienen a su empresa solo en esta red social. El 33% dijeron que tienen a sus empresas en las redes sociales más conocidas: Facebook, twitter e instagram.

5. ¿Cuántos eventos promedio tiene al mes?

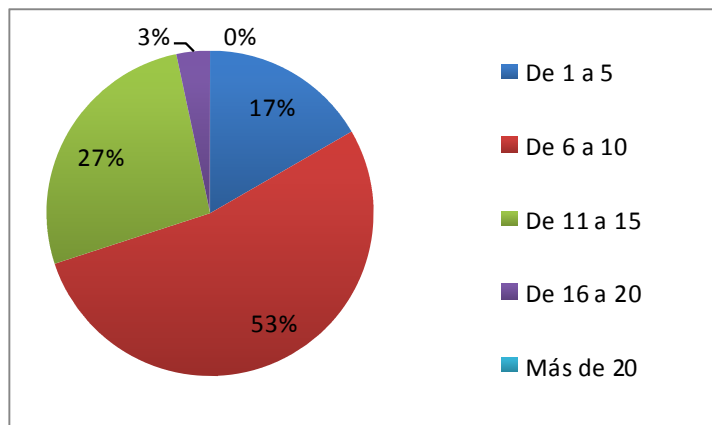


Gráfico 20: Eventos promedios al mes

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

De las empresas que le hemos hecho el cuestionario, el 53% han dicho que tienen un promedio de 6 a 10 eventos en el mes.

6. ¿En qué tipo de eventos su empresa se especializa?

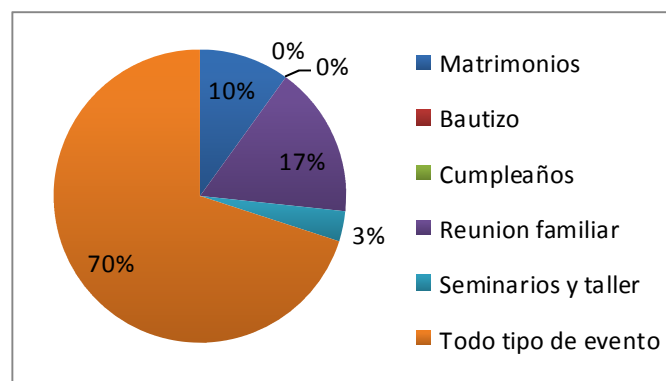


Gráfico 21: Tipo de eventos

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

El 70% las empresas atienden a todos los eventos que llegan a sus oficinas porque son aptas para los eventos. Son muy pocas las empresas de catering y buffet que solo se especializan en ciertos tipos de eventos como en matrimonio (10%), seminarios y talleres (3%).

7. ¿Qué tipo de catering es el más solicitado por sus clientes?

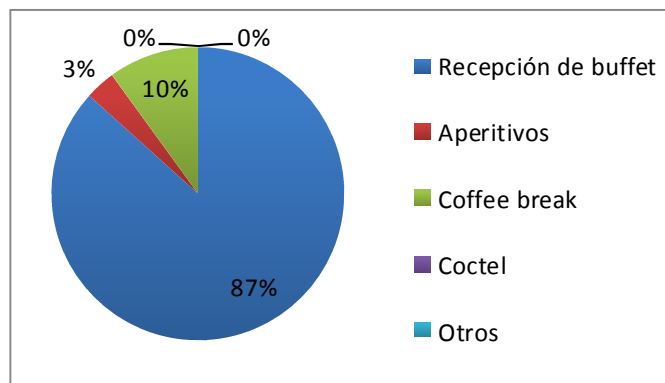


Gráfico 22: Catering más solicitado

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Sin duda, la clásica recepción de buffet (87%) siempre será el tipo de catering más solicitado en un evento social, aunque los aperitivos (3%) son una nueva forma de atender a los invitados en los eventos y que ellos elijan a su gusto lo que desean probar. La idea del coffee break (10%) es hacer una pausa breve durante la cual los asistentes pueden tomar un refrigerio en un evento ejecutivo como reuniones de empresas, seminarios o talleres.

8. ¿Estaría dispuesto a poner su empresa en un sitio web donde su empresa pueda competir con otras empresas?

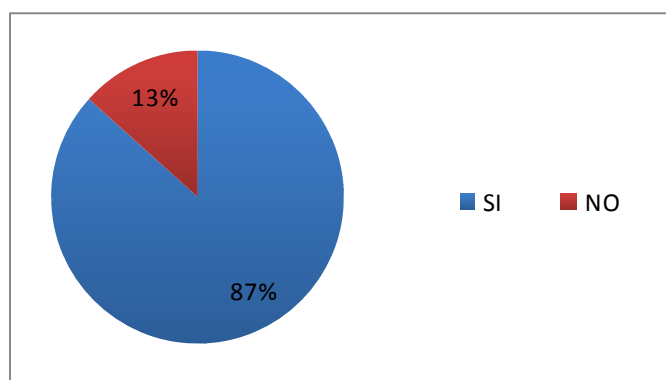


Gráfico 23: Poner empresa en sitio web

Fuente: Cuestionario para empresas

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

26 de 30 empresas (87%) de catering están dispuestas a que su empresa tenga presencia en el internet a través de nuestro sitio web porque desean ser más conocidas y también para que sus productos sean vistos por sus posibles clientes. El otro 13% (4 empresas) no están dispuestos a tener su empresa en el internet.

Discusión.-

- 34 personas contestaron que tal vez estarían dispuestos a contratar el servicio de catering y buffet para un evento social, siendo entre estas personas el ahorro de tiempo para obtener de información el principal aspecto que les llama a atención.
- El principal medio que las personas utilizan para localizar a las empresas de catering y buffet son las redes sociales, seguido de las recomendaciones de familiares y amigos, televisión, radio y periódico.
- Los eventos más solicitados son los siguientes:

EVENTO	PORCENTAJE
Matrimonio	43.7%
Bautizo	16.6%
Fiesta de cumpleaños	40.9%
Graduaciones	15.1%
Reuniones familiares	29.2%
Seminarios y talleres	10.5%
otros	0.3%

Gráfico 24: Evento más solicitado

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

- Algunas de las razones por las que las personas no utilizarían el internet para hacer compras de servicios son:

INCONVENIENTE	SOLUCIÓN
Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar	Las llamadas telefónicas son la mejor solución para esto, el cliente y el proveedor pueden hablar directamente y convenir ciertas cosas que a través de nuestro sitio web ellos no puedan hacerlo.
Miedo a dar datos personales	En nuestro sitio web, el cliente dará datos personales que son básicos para hacer su reserva.
No utiliza tarjeta de crédito	Este sitio web no cobra los eventos que contraten. La forma de cobrar es independiente de cada proveedor.
Diferencias de precios	Algunas empresas quieren tener

	precios en sus servicios, otras no. La solución que han dado las empresas que no quieren que su precio aparezca en el sitio es que ellas les enviaran el catálogo de sus productos y el cliente elija para llevar a un convenio entre ellos.
Le parece difícil o complicado	El uso del sitio web va a ser fácil y sencillo, así toda clase de clientes pueden usarlo fácilmente.

Gráfico 25: Razones por las que utilizaría el internet para comprar

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

- El 50% de las empresas que le hicimos el cuestionario no tienen sitio web, de ese 50%, el 40% de las empresas si quieren tener un sitio web para hacer más conocida a su empresa.
- La mayor parte de las empresas (53.33%) hacen su publicidad por redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest), los anuncios y las anuncios en periódicos y revistas (23.33% cada una) es otra manera de hacerse conocer.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. PRODUCTO

ECater es un sitio web creado para brindar información más rápida a los posibles clientes de las empresas de catering y buffet que tengan presencia de sus productos en nuestro sitio web. Nuestros clientes podrán ver el sitio web desde su computadora y dispositivos móviles sin ningún inconveniente.



Gráfico 26: Sitio web de eCater

Elaborado: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

En eCater, los clientes pueden observar los servicios brindados de nuestros proveedores tienen a sus disposición, además, pueden obtener presupuesto de los servicios que ofrecen para comparar precios antes de contratar los servicios.

ECater ayuda a los clientes a evitar estar buscando por toda la ciudad de Guayaquil empresas que den servicio de catering y buffet, evitando que los clientes pierdan tiempo en movilizarse; sino de encontrar todas estas empresas en un solo sitio con toda la información que ellos requieren.

Los clientes tendrán acceso a un perfil de información de las empresas de catering y buffet que tengan presencia en nuestro sitio web, como también los comentarios de otros clientes contando la experiencia que ellos han tenido contratando los servicios en eCater.

ECater ofrece a los proveedores de servicios:

- Brindar una base de clientes que les gustaría contratar sus servicios.
- Tener una carta de referencia para presentar a cada cliente.
- Aumentar la contratación de sus servicios.

ECater ofrece seguridad, confianza y seriedad al momento de contratar servicios de catering y buffet en nuestro sitio web. Todos los proveedores de servicios son confirmados y verificados.

3.1.1. SUSCRIPCIONES

E-Cater tendrá a disposición para los proveedores 3 planes para poder suscribirse en el sitio web y estos son:

- Plan básico empresarial que contiene:
 - Presencia en el sitio web de E-Cater.
 - Funcionalidades SEO (Optimización de motores de búsqueda)
 - Presencia y publicaciones en nuestras redes sociales.
- Plan Especial Empresarial contiene:
 - Presencia con publicaciones y en ofertas especiales en el sitio web de E-Cater.
 - Funcionalidades SEO (Optimización de motores de búsqueda)
 - Presencia y publicaciones en nuestras redes sociales.
 - Administración de redes sociales propias de la empresa como también en el las redes sociales de e-Cater.
- Plan Estrella Empresarial contiene :
 - Reportes de resultados en la web como son: Informes personalizados donde se verán el análisis del tráfico y las rutas que utiliza más el cliente para llegar a ver su nombre y ver información, también servirá para tomar decisiones entre su perspectiva de uso y ventas al futuro Variables personalizadas: cree y analice sus propios segmentos personalizados y recopilar los datos de los clientes más importantes para su empresa.

- Reporte de tráfico por redes sociales y por uso en móviles.
- Presencia con publicaciones y en ofertas especiales en el sitio web de E-Cater.
- Funcionalidades SEO (Optimización de motores de búsqueda)
- Presencia y publicaciones en nuestras redes sociales.
- Administración de redes sociales propias de la empresa como también en el las redes sociales de e-Cater.

Para la forma de pago de las suscripciones, abran varias formas como son transferencia bancaria, cheque, PayPal o PayClub. La forma de pago de los clientes a los proveedores de servicio son formas de convenir entre ellos.

3.2. MERCADO

ECater se dirigirá en un primer plano a las empresas y personas que presten los servicios de catering y buffet que necesiten que sus productos tengan presencia en internet de una manera fácil y segura, para que sus potenciales clientes que necesiten de estos servicios puedan comparar y tener la información en un solo sitio web.

3.3. COMPETENCIA

Amaya, (2005) basandose en el tradicional “Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter” cita lo siguiente: “El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinen las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.”.

3.3.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

En complicado para una empresa nueva en el mercado llegar a posicionarse de manera rápida en el mercado. El propósito de eCater es posicionar su marca en el mercado de servicios de catering y buffet, creando confianza y seguridad en los futuros clientes y proveedores de estos servicios.

3.3.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Cabe recalcar que al público al cual vamos a ingresar no existen competencias directas, si se considera los servicios que ofrecemos, el sector competitivo son las empresas de catering y buffet que no desean tener presencia en el sitio web.

Al ofrecer un sitio web en donde se integren varias empresas, a nuestros clientes se les hará fácil y rápido consultar y solucionar sus necesidades de forma rápida.

3.3.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

En la ciudad de Guayaquil no existe ningún sitio web que tenga las características de nuestro sitio web; las empresas que no deseen tener presencia de sus servicios en nuestro sitio web serán nuestra competencia. Algunas personas contrataran a las empresas que no tienen presencia de sus servicios en internet porque darán sus servicios más económicos que las empresas que estén en nuestro sitio web. El servicio prestado por una empresa de eCater ofrecerá seguridad, confianza y seriedad.

3.3.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Las empresas de catering y buffet no tienen precios establecidos entre ellas. Estas empresas solo buscan su propio beneficio y en ocasiones bajan sus precios para conseguir más eventos.

En eCater queremos que los proveedores tengan precios equitativos para que sus ventas mejoren y ayuden a nuestro sitio web a tener mayor interacción con los clientes.

3.3.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

En la ciudad de Guayaquil existe una gran cantidad de potenciales clientes, esto lo podemos corroborar en las encuestas debido a que un 99% (357) de los encuestados estaban dispuestos a utilizar nuestro sitio web para la contratación de los servicios catering y buffet; un 8% (34) de encuestados inicialmente dijeron que tal vez contratarían estos servicio a través de nuestro sitio web pero después de ver las ventajas y beneficios de nuestro sitio web cambiaron de decisión y contestaron SI.

3.4. DISTRIBUCIÓN

En el caso de la distribución, la mayoría de empresas de servicios utiliza canales de distribución directa, esto permite que puedan interactuar directamente con el cliente conociendo las necesidades que se puedan presentar.

Los usuarios utilizar el sitio web para obtener y comparar la información de las empresas y poder reservar el día y la hora el cual ellos desean el servicio, la empresa a se encarga de receptar la solicitud y comunicarse con la empresa para ver su disponibilidad, después que se confirme de parte de la empresa, se coordina con el usuario para confirmar la fecha y el lugar del servicio solicitado.

El servicio será entregado directamente en el lugar donde el cliente indico, como esta en un medio como el internet se puede recibir solicitudes dentro de la ciudad de Guayaquil.

3.5. MARCA

Ser una marca reconocida en el sector de prestación de servicios de catering y buffet para que nuestros clientes puedan identificarla rápidamente. eCater describe fácilmente la actividad que realiza la empresa.



Gráfico 27: Logotipo de la empresa

Elaborado: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz

Es importante recalcar que se utilizó en el logo, colores como el naranja y negro, que dan un significado de entusiasmo y optimismo como también la seriedad y confiabilidad de la marca.

3.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Kotler & Armstrong (2003) en su libro Fundamentos de Marketing define la publicidad como “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.”

Para que la publicidad de alguna campaña tenga éxito debe tener con un proceso de publicitario apropiado, que llegue al público meta al cual se dirigirá. La inversión en publicidad es la parte muy primordial para una nueva empresa. Una campaña publicitaria para introducir uno nuevo proyecto debe ser cuidadosa, con metas claras, manifestar confianza y dar a conocer los beneficios para los futuros clientes que entraran a este proyecto.

Al estar orientado en contratar servicio a través del internet, es factible que la publicidad que haga a través de la misma plataforma (internet), usando medios publicitarios como Google AdWords, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), mensajería de mails masivos, etc., así nos garantizamos llegar a una gran cantidad de personas, segmentando nuestro mercado meta.

Sin duda, los medios tradicionales también son de mucha ayuda. Ejemplo de esto son los volantes que serán entregados en lugares estratégicos o ferias que haya en la ciudad para llegar a más potenciales clientes. La publicidad de boca a boca es la mayor meta de la empresa, que sean los mismos clientes y sus experiencias que nos recomienden a través de *storytelling* (es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello) que recomienden nuestro sitio y las ventajas de contratar el servicio de catering y buffet a través de nosotros.

Como dijo Kotler (2003): "la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", refiriéndose que la mejor promoción para conseguir más clientes es que los mismo clientes den sus experiencias con el servicio contratado.

Kotler & Armstrong (2003), dicen sobre las relaciones publicas lo siguiente: “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”

Crear alianza con las empresas de catering y buffet y abastecedores será una forma de hacer conocer la empresa mejor, colocando volantes, carteles, roll ups es sus oficinas.

3.7. TALENTO HUMANO

Dentro del talento humano, la empresa contará en el primer año con un gerente administrativo y un web master / diseñador los cuales tendrá sus propias responsabilidades y roles.

El gerente administrativo, se encargará de la actualización de datos dentro de la página, el manejo de la publicidad y de las diferentes toma de decisiones, controlando el presupuesto de la empresa.

También se ocupará de captar nuevos proveedores manteniendo una estrecha relación, y responderá las dudas de los clientes.

El web master / diseñador, se encarga de todo el diseño del sitio como también de su estructura, publicidad y promociones.

Un encargado de recursos humanos que además de gestionar los pedidos de la empresa, analiza y gestiona a las empresas de acuerdo a las necesidades del mercado y recomendaciones de terceros. Aunque los empresas de servicio son las que eligen promocionar sus servicios mediante eCater, deben ser aprobados por la empresa y están sujetos a valoración de los clientes, lo que permitirá llevar un control de la calidad de las empresas que estén en nuestro sitio.

A nuestro personal externo serán nuestros proveedores, ya que ellos serán los que tendrán las publicaciones en el sitio web, están encargados de realizar los servicios de catering y buffet en los eventos que necesita el cliente ofrecer los presupuestos de los servicios solicitados.

3.8. PLANIFICACIÓN FINANCIERA.

En la parte de la parte financiera utilizamos un flujo de caja proyectado, ya que en el inicio de una actividad empresarial, la solvencia es el factor más predominante, por lo que en nuestra investigación se considera el Capital requerido para inicial, el periodo de recuperación del Capital y el punto de Equilibrio. Para iniciar la actividad de la empresa se contara con el aporte de accionistas el cual será de US. \$5.000,00, se toma en cuenta también los equipos de computación necesarios.

3.8.1. Proyecciones Talento Humano

Tabla 01. Pago nómina Año 1

CARGO	NUMERO EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL
Gerente Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00		\$ 6.875,00
Web Master / Diseño grafico	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00		\$ 6.875,00
				\$ 12.000,00			\$ 13.750,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

Tabla 02. Pago nómina Año 2

CARGO	NUMERO EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL
Gerente Administrativo	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 7.125,00
Web Master / Diseño grafico	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 7.125,00
Agente contable	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 375,00	\$ 200,00	\$ 5.775,00
			\$ 16.800,00				\$ 20.025,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

3.8.2. Proyección de ventas

Para el primer mes del lanzamiento de la el proyecto se ofrecerá un descuento para los que se registren en nuestro sitio para que conozcan los beneficios que se les dará luego del segundo mes los planes dependerán de la popularidad que quieren tener en el sitio, se tendrá una proyección inicial de 5 clientes por plan, como también el aumento proyectado será de 5 planes paulatinamente.

Tabla 03. Plan de ventas Año 1

PRODUCTO	PRECIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Plan Básico Empresarial	\$ 30,00		5	15	20	25	30	30	32	32	32	35	35
Plan Premium Empresarial	\$ 40,00		5	10	15	20	25	30	30	35	35	35	35
Plan estrella Empresarial	\$ 60,00		1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4
TOTAL VENTAS		\$ 0,00	\$ 410,00	\$ 910,00	\$ 1.260,00	\$ 1.610,00	\$ 2.020,00	\$ 2.220,00	\$ 2.280,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

Tabla 04. Plan de ventas Año 2

PRODUCTO	PRECIO	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
Plan Básico Empresarial	\$ 35,00	35	30	35	30	30	30	31	35	35	35	35	35
Plan Premium Empresarial	\$ 45,00	35	30	30	30	30	30	30	32	32	32	35	35
Plan Estrella Empresarial	\$ 60,00	1	1	1		4	4	4		5	5	5	5
TOTAL VENTAS		\$ 2.860,00	\$ 2.460,00	\$ 2.635,00	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.675,00	\$ 2.675,00	\$ 2.965,00	\$ 2.965,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

3.8.3. Gastos Administrativos

Tabla 05. Gastos administrativos mensuales Año 1

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
SERVICIOS BASICOS	\$ 60,00
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 30,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 25,00
TELEFONO	\$ 30,00
INTERNET	\$ 30,00
OTROS	\$ 100,00
TOTAL	\$ 275,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

Tabla 06. Gastos administrativos mensuales Año 2

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
SERVICIOS BASICOS	\$ 90,00
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 50,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 40,00
TELEFONO	\$ 50,00
INTERNET	\$ 30,00
OTROS	\$ 100,00
TOTAL	\$ 360,00

Fuente: Elaboración de los autores.

Elaborado por: Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

3.8.4. Flujo de caja

Tabla 07. Flujo de caja Año 1

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 667,67	-\$ 954,67	-\$ 1.597,00	-\$ 1.889,33	-\$ 1.831,67	1.324,00	-\$ 556,33	\$ 311,33	1.499,00	2.686,67	3.964,33
INGRESOS												
APORTE INICIAL	\$ 5.000,00											
INGRESO POR SUSCRIPCIÓN	\$ 0,00	\$ 410,00	\$ 910,00	\$ 1.260,00	\$ 1.610,00	\$ 2.020,00	\$ 2.220,00	\$ 2.280,00	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
INGRESO POR PUBLICIDAD	\$ 0,00	\$ 100,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 200,00	\$ 260,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 5.000,00	\$ 1.177,67	\$ 115,33	-\$ 177,00	-\$ 119,33	\$ 388,33	\$ 1.156,00	2.023,67	3.211,33	4.399,00	5.676,67	6.954,33
EGRESOS												
SUELDOS MENSUALES	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33	\$ 1.051,33
APORTE IESS	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00	\$ 206,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.400,00	\$ 300,00										\$ 1.000,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 4.332,33	\$ 2.132,33	\$ 1.712,33	\$ 1.712,33	\$ 1.712,33	\$ 1.712,33	\$ 1.712,33	1.712,33	1.712,33	1.712,33	1.712,33	2.712,33
SALDO FINAL	\$ 667,67	-\$ 954,67	-\$ 1.597,00	-\$ 1.889,33	-\$ 1.831,67	-\$ 1.324,00	-\$ 556,33	\$ 311,33	1.499,00	2.686,67	3.964,33	4.242,00

Fuente: Elaboración de los autores. - **Elaborado por:** Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

Tabla 1. Flujo de caja Año 2

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO INICIAL	\$ 4.242,00	\$ 5.032,15	\$ 5.522,30	\$ 6.187,45	\$ 6.622,60	\$ 7.317,75	\$ 7.972,90	\$ 8.703,05	\$ 9.443,20	\$ 10.518,35	\$ 11.593,50	\$ 12.803,65
INGRESOS												
INGRESO POR SUSCRIPCIÓN	\$ 2.855,00	\$ 2.455,00	\$ 2.630,00	\$ 2.400,00	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00	\$ 2.655,00	\$ 2.665,00	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00
INGRESO POR PUBLICIDAD	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 400,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 7.397,00	\$ 7.887,15	\$ 8.552,30	\$ 8.987,45	\$ 9.682,60	\$ 10.337,75	\$ 11.067,90	\$ 11.808,05	\$ 12.883,20	\$ 13.958,35	\$ 15.168,50	\$ 16.378,65
EGRESOS												
SUELDOS MENSUALES	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45	\$ 1.536,45
APORTE IESS	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40	\$ 288,40
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85	\$ 2.364,85
SALDO FINAL	\$ 5.032,15	\$ 5.522,30	\$ 6.187,45	\$ 6.622,60	\$ 7.317,75	\$ 7.972,90	\$ 8.703,05	\$ 9.443,20	\$ 10.518,35	\$ 11.593,50	\$ 12.803,65	\$ 14.013,80

Fuente: Elaboración de los autores - **Elaborado por:** Kenny Apolinario y Jorge Ruiz.

CONCLUSIONES

- En la ciudad de Guayaquil no existe un sitio web que ofrezca a las empresas de catering y buffet tener presencia en el internet. La mayor parte de estas empresas solo tienen cuentas en Facebook donde se hacen publicidad y otras solo con la publicidad tradicional logran conseguir clientes.
- Implementar el e-commerce en la reserva de estos servicios para que los proveedores puedan incrementar sus ganancias.
- El 99.5% de los encuestados manifestaron que si contratarían servicios de catering y buffet a través de un sitio web.
- En los cuestionarios para las empresas, las 30 empresas que se les hizo el cuestionario quieren tener presencia de sus servicios o productos en nuestro sitio web, debido a que ven atractivo esta nueva forma de publicidad y de darse a conocer en toda la ciudad de Guayaquil.
- Desde una vista financiera, en este proyecto tendrá una inversión inicial de socios de \$5000, alcanzando el alza de ganancias en el mes ocho y se recupera la totalidad del capital en el mes trece.
- Como solución general de este trabajo de investigación se determina que el sitio web para contratar los servicios de catering y buffet han demostrado ser factible según se muestra en el estudio financiero, encuestas y cuestionarios a empresas relacionados con el tema.

RECOMENDACIONES

- Las alianzas estratégicas que se creen con este proyecto entre las empresas de catering y buffet serán muy beneficiosas ya que con esto se facilitara al momento de la comunicación con el cliente ya que será rápida y eficiente, como también ayudara a la marca eCater a posicionar como una marca innovadora en el aspecto del comercio electrónico para las empresas.
- En el proyecto será muy beneficioso la retroalimentación que nos den los clientes que usen el sitio para contratar servicios, para poder llevar un control de trabajos realizados con éxito.
- La tendencia en este momento para las promociones es mediante internet, como también usando el comercio electrónico, llegando a más clientes y dando la facilidad a poder ampliar los crecimientos de cada empresa como también de nuestra marca.
- Para complementar el proyecto se puede integrar una aplicación móvil en la que contenga las mismas características de reserva como se muestra en el sitio, como también el contacto de las empresas donde se puedan hacer llamadas directamente, esto beneficiaria a las empresas para trabajar mucho más ágil para sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Universidad Santo Tomàs de Aquino.

Blázquez, J. J., Molina, A., Esteban, Á., & Martin-Consuegra, D. (2008). *Análisis de la eficacia publicitaria en Internet*. Recuperado a partir de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v14/141159.pdf>

Cera, R. R. (2015). ¿Qué está pasando con la Publicidad tradicional? Recuperado 13 de enero de 2017, a partir de <http://www.puromarketing.com/9/19037/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>

Clemente Ferrer. (1991, Octubre 17). *La publicidad: hacia una nueva teoria humanistica de su estructura; método y técnica*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <http://www.clementeferrer.com/S3017001.pdf>

Everett Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations*. Recuperado a partir de <https://web.stanford.edu/class/symbysys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>

Guerra Arango, P. A. (2014). Proyecto de investigación de mercado que permita medir el grado de satisfacción de los clientes de Catering Service. Recuperado a partir de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/8679>

Inter-American Development Bank. (2015). e-Commerce | INTAL Interactivo. Recuperado 20 de diciembre de 2016, a partir de <http://www19.iadb.org/intal/interactivo/site/?p=802>

June Kaminski. (2011). Lewin's Change Theory. *Winter 2011*. Recuperado a partir de <http://cjni.net/journal/?p=1210>

Luis Bassat. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado a partir de <http://lenguayliteraturacic.weebly.com/uploads/1/5/7/2/15727512/ellibrorojodelapublicidad.pdf>

Marketing Directo. (2013, Noviembre 28). Los medios tradicionales siguen liderando, pero internet es el medio con mayor crecimiento según el último #EGM. Recuperado 13 de enero de 2017, a partir de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/los-medios-tradicionales-siguen-liderando-pero-internet-es-el-medio-con-mayor-crecimiento-segun-el-ultimo-egm>

Master Business. (2014). Plan de Negocios para Catering. 2014. Recuperado a partir de <http://www.masterbusiness.com.ec/images/revistas/planes%20de%20negocio/plan%20de%20negocio%203%20-%20Como%20crear%20tu%20empresa%20de%20Catering/Plan%20de%20Negocios%201%20Catering.pdf>

Mazzella, F. (2015, octubre 15). El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe. *Conexión Intal*. Recuperado a partir de <http://www19.iadb.org/intal/conexionintal/2015/10/15/el->

comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/

Mesa. (2014, Enero 20). La publicidad tradicional es preferida por los consumidores. Recuperado 13 de enero de 2017, a partir de <http://www.merca20.com/la-publicidad-tradicional-es-preferida-por-los-consumidores/>

Molina, C. M. (2011). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24). Recuperado a partir de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3616>

Monardez Miranda. (2015). La publicidad Offline. Recuperado 13 de enero de 2017, a partir de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/promocion-y-comunicacion/315-publicidad-tradicional>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). The use of the quality model. Recuperado a partir de <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>

Ries, A., & Ries, L. (2002). *La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP*. España: Empresa Activa. Recuperado a partir de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-caida-de-la-publicidad-y-el-auge-de-las-rr-pp>

Telégrafo, E. (2016, junio 8). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *El Telégrafo*. Recuperado a partir de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>

Trujillo Martinez, C. (2013, marzo 5). Comportamiento del consumidor. Recuperado 16 de enero de 2017, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos98/comportamiento-del-consumidor/comportamiento-del-consumidor.shtml#tomadedeca>

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas dirigidas a las personas de la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. ¿Alguna vez ha contratado servicio para la realización u organización de un evento social?

Si ()

No ()

2. ¿Por qué medio usted localiza a las empresas de catering y buffet?

Redes sociales ()

Amigos y familiares ()

Radio ()

Televisión ()

Otros (), especifique: _____

3. De la siguiente lista, marcar con una X los 5 criterios más relevantes para elegir un servicio de catering o buffet

Que la empresa sea reconocida en la ciudad ()

Que los precios sean accesibles ()

Por recomendación de conocidos ()

Por experiencia con la empresa ()

Por experiencia de la empresa ()

Servicio de buffet ()

Servicio de mesero ()

Servicio de atención al cliente ()

Variedad en platos ()

Que la empresa se especialice en un tipo de evento ()

4. ¿Para qué tipo de evento ha contratado los servicios? (múltiple opciones)

- Matrimonio ()
Bautizo ()
Fiesta de cumpleaños ()
Graduaciones ()
Reunión familiar ()
Seminarios y talleres ()
Otros (), especifique: _____

5. ¿Qué tipos de catering preferiría en su evento? (múltiple opciones)

- Recepción buffet ()
Aperitivos ()
Coffee Break ()
Coctel ()
Otros (), especifique: _____

6. ¿Cuánto fue el promedio que usted gastó por cada persona en un servicio de catering?

- De \$5 a \$8 ()
De \$9 a \$12 ()
De \$13 a \$17 ()
Más de \$18 ()

7. Estaría dispuesto a utilizar un sitio web donde pueda obtener información detallada de varias empresas, de tal manera que se pueda comparar precios de los servicios que ofrecen

- Si ()
No ()

8. ¿Por qué motivo utilizaría el sitio web para poder obtener la información de las empresas?

- Ahorro de tiempo para obtener de información ()
Falta de tiempo para buscar las empresas ()
Facilidad de información de varias empresas ()

9. ¿Cuenta usted con dispositivo tecnológico con acceso a internet?

Si ()

No ()

10. ¿Cuáles son las razones por las que no utiliza el internet para hacer compras de servicios?

Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar ()

Miedo a dar datos personales ()

Desconocimiento o falta de información ()

No utiliza tarjeta de crédito ()

Diferencias de precios ()

Le parece difícil o complicado ()

Otras razones (),

especifique: _____

Anexo 2: Cuestionarios para las empresas de servicio de catering y buffet de la ciudad de Guayaquil.

CUESTIONARIOS PARA PROVEEDORES DE SERVICIO DE CATERING Y BUFFET DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1. Nombre de empresa

2. Su empresa tiene sitio web. (Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 4; y si es NO, continúe con el cuestionario)

Si ()

No ()

3. ¿Por qué motivo no ha visto la necesidad de tener un sitio web para su empresa?

No es necesario ()

Falta de presupuesto ()

Mantenimiento del sitio web ()

Desconfianza al internet ()

Desconocimiento ()

4. ¿A través de qué medios publicitarios se da a conocer?

Redes sociales ()

Recomendaciones ()

Televisión ()

Radio ()

Anuncios en periódico y revistas ()

5. Usted tiene:

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Pinterest ()

Otros (), especifique: _____

6. ¿Cuántos eventos promedio tiene al mes?

De 1 a 5 ()

De 6 a 10 ()

De 11 a 15 ()

De 16 a 20 ()

Más de 21 ()

7. ¿En qué tipo de eventos su empresa se especializa?

Matrimonio ()

Bautizo ()

Cumpleaños ()

Graduaciones ()

Reunión familiar ()

Seminarios y talleres ()

Todo tipo de evento ()

8. ¿Qué tipo de catering es el más solicitado por sus clientes?

Recepción buffet ()

Aperitivos ()

Coffee Break ()

Coctel ()

Otros (), especifique: _____

9. ¿Estaría dispuesto a poner su empresa en un sitio web donde su empresa pueda competir con otras empresas?

Si ()

No ()

Anexo 2: Fórmula para calcular la muestra de una población

$$n = \frac{N * \sigma^2 * z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * z^2}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Coeficiente de confianza

σ : DESVIACIÓN estándar de la población, valor constante (0,5)

e: Margen de error

- El total de personas encuestas fueron de 385 personas, tomando en cuenta que la población de la ciudad de Guayaquil es de 2 350 915 de habitantes.
- El total de empresas de servicio de catering y buffet fueron 28 empresas, teniendo en cuenta que el tamaño de la población de empresas era de 30.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Apolinario León Kenny Jeyco**, con C.C: # **0919445510** y **Ruiz Galarza Jorge Andrés**, con C.C: # **0705363885** autores del trabajo de titulación: **Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio Electrónico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 13 de marzo de 2017

f. _____

Apolinario León Kenny Jeyco

C.I. 0919445510

f. _____

Ruiz Galarza Jorge Andrés

C.I. 0705363885



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Kenny Jeyco Apolinario León , Jorge Andrés Ruiz Galarza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Isabel Cruz Luzuriaga		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio Electrónico		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Comercio Electrónico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	84 Páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, Servicio de catering y buffet, reservas online		
PALABRAS CLAVES/	Recepción, catering, buffet, reservas online.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo de titulación se realizó con el fin de poder analizar la factibilidad de la implementación de un sitio web para la reserva de servicios de catering y buffet, que sirve tanto a las empresas para tener una presencia efectiva en internet, así como a los clientes tener información mucho más rápida por este medio en la ciudad de Guayaquil. Para esto, los autores han realizado una investigación cualitativa mediante cuestionario realizadas a las empresas y una investigación cuantitativa mediante encuestas realizadas a las personas que han utilizado o piensan utilizar servicios de este tipo para poder reconocer las expectativas de este proyecto. En el desenlace de las encuestas se refleja que el 99% de los encuestados si contratarían a través de un sitio web servicios de catering y buffet para algún evento, manifestando que es un medio factible por su información rápida y efectiva. En mención a las empresas manifestaron que es una innovación para su negocio como también una oportunidad de aumentar sus ventas. Cómo conclusión de la investigación, se mostrara un sitio web el cual presenta los diferentes servicios de buffet, donde los usuarios pueden revisar información detallada, comparar precios, reservar mediante un formulario para su debida aprobación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Cel. +593-986609392 +593-995883416	E-mail: kenny.apolinario93@gmail.com jruiz152230@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL	Nombre: Cruz Luzuriaga María Isabel		
	Teléfono: +5939979662657		
DEL	E-mail: maria.cruz09@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

PROCESO UTE)::	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	