

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENERÍA EN MARKETING

PROYECTO

PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA DE
SERVICIOS ALIMENTICIOS A DOMICILIO “LA CABAÑA EXPRESS” EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR

NICOLÁS VÉLEZ FRANCO

TUTOR

MGS. CARLOS LUIS TORRES

AÑO

2012

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios quien me dio la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo, a mis padres Jorge y Gladys por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida. A mis hermanos Luis Fernando y Juan Camilo por su apoyo y a Lorena ya que sin ella este proyecto no hubiera sido posible y a todas las personas que de alguna manera ayudaron que esta tesis sea una realidad.

Nicolás Vélez Franco

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi eterno agradecimiento a mi director de tesis Mgs. Carlos Luis Torres por su ayuda y valiosa orientación durante el desarrollo de este proyecto, y a todos los profesores que durante tantas horas de clases contribuyeron a mi formación universitaria.

A mis amigos y compañeros que durante 4 años compartimos aulas a lo largo de la carrera, luchando para que este día llegara.

Nicolás Vélez Franco

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	
Introducción	
Tema	
Justificación	
Contribución potencial del estudio	
Antecedentes	
Planteamiento del problema	
Objetivos	
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Resultados esperados del proyecto	
Marco Teórico	
Formulación de la hipótesis	
Metodología de la investigación	
Capítulo 1: Análisis Situacional	
1.1 Análisis del Microentorno	1
1.1.1 Empresa: Reseña histórica	1
1.1.2 Misión	1
1.1.3 Visión	1
1.1.4 Valores corporativos	2
1.1.5 Objetivos organizacionales	2
1.1.5.1 General	2
1.1.5.2 Específicos	2
1.1.6 Estructura organizacional	3
1.1.7 Productos	3
1.2 Análisis del Macroentorno	6
1.2.1 PIB	6
1.2.2 PIB per cápita	8
1.2.3 Inflación	9
1.2.4 Situación política	12
1.2.5 Aspectos culturales	13
1.2.6 Aspectos tecnológicos	14
1.2.7 Análisis de la competencia	17
1.3 Análisis Estratégico Situacional	19
1.3.1 Participación de mercado	19

1.3.2 Ciclo de vida del producto.....	22
1.3.3 FODA.....	23
1.3.6 Cinco fuerzas de Porter.....	25
Capítulo 2: Investigación de mercados.....	
2.1 Objetivos de la investigación.....	31
2.1.1 Objetivo general.....	31
2.1.2 Objetivos específicos.....	31
2.2 Metodología.....	31
2.3 Tipo de investigación.....	32
2.4 Herramientas de la investigación.....	32
2.5 Definición muestral.....	34
2.6 Alcance de la investigación.....	34
2.7 Resultados de la investigación.....	35
Capítulo 3: Plan de Marketing.....	
3.1 Objetivos.....	63
3.1.1 Objetivos de Marketing.....	63
3.1.2 Objetivos de Ventas.....	63
3.2 Segmentación.....	63
3.2.1 Macro Segmentación.....	63
3.2.2 Micro Segmentación.....	64
3.3 Posicionamiento.....	65
3.3.1 Posicionamiento Técnico.....	65
3.3.2 Posicionamiento Publicitario.....	65
3.3.3 Propuesta Tridimensional.....	66
3.4 Análisis del Consumidor.....	66
3.4.1 Matriz de Roles y Motivos.....	66
3.4.2 Matriz FCB.....	68
3.4.3 Matriz Marca Producto.....	70
3.4.4 Matriz Comportamiento de Compra.....	71
3.5 Análisis de competencia.....	72
3.5.1 Análisis EFE – EFI.....	72
3.5.2 Matriz Mckinsey.....	74
3.6 Esquema estratégico.....	75
3.6.1 Modelo estratégico de negocio.....	75
3.6.2 Estrategia Básica.....	79

3.6.3 Estrategias globales de marketing.....	79
3.6.4 Estrategias de crecimiento.....	79
3.6.5 Estrategias de marca.....	80
3.6.6 Estrategias de fidelización.....	80
3.6.6 Modelo Molecular.....	82
3.7 Plan de acción.....	83
3.7.1 Producto.....	83
3.7.2 Precio.....	95
3.7.3 Plaza.....	97
3.7.4 Promoción.....	105
3.7.4.1 Publicidad.....	105
Estrategia de manejo de publicidad.....	106
Volante Publicitario.....	106
Stand informativo.....	109
Repartidores.....	110
Dirigible Publicitario.....	111
Logo Magnetico.....	112
Plan de medios.....	113
3.7.4.2 Promoción de ventas.....	114
3.7.4.3 RRPP.....	114
3.7.4.4 Fuerza de ventas.....	115
3.7.4.5 Marketing digital.....	117
Redes Sociales.....	117
Sitio Web.....	118
Capítulo 4: Plan Financiero.....	
4.1 Introducción.....	124
4.2 Aspectos Económicos de la Propuesta de Marketing.....	124
4.3 Análisis de Resultados.....	138
Capítulo 5: Gestión y control del proyecto.....	
5.1 Control del plan de marketing.....	140
Conclusiones.....	143
Recomendaciones.....	147
Bibliografía.....	148
Anexos.....	

Índice de Gráficos

Gráficos	
Gráfico 1. Estructura organizacional.	3
Gráfico 2. Producto Interno Bruto 2011 I Trimestre.....	6
Gráfico 3. Crecimiento de la inversión.....	7
Gráfico 4. PIB per cápita	8
Gráfico 5. Aportes a la inflación por divisiones de artículos nov 2011	10
Gráfico 6. Nuevo paquete de impuestos 2011	12
Gráfico 7. Niveles de competencia.....	18
Gráfico 8. Cobertura de introducción	19
Gráfico 9. Participación de mercado “La Cabaña Express”	21
Gráfico 10. Ciclo de vida del producto	22
Gráfico 11. Cinco fuerzas de Porter	25
Gráfico 12. Modelo de ubicación focus group	37
Gráfico 13. Fotos 1-2 focus group	38
Gráfico 14. Fotos 3-4 focus group	40
Gráfico 15. Encuesta – Pregunta 1	44
Gráfico 16. Encuesta – Pregunta 2	45
Gráfico 17. Encuesta – Pregunta 3	46
Gráfico 18. Encuesta – Pregunta 4	47
Gráfico 19. Encuesta – Pregunta 5	48
Gráfico 20. Encuesta – Pregunta 6	49
Gráfico 21. Encuesta – Pregunta 7	50
Gráfico 22. Encuesta – Pregunta 8	51
Gráfico 23. Encuesta – Pregunta 9	52
Gráfico 24. Encuesta – Pregunta 10	53
Gráfico 25. Encuesta – Pregunta 11	54
Gráfico 26. Encuesta – Pregunta 12	55
Gráfico 27. Encuesta – Pregunta 13	56
Gráfico 28. Encuesta – Pregunta 14	57
Gráfico 29. Encuesta – Pregunta 15	58
Gráfico 30. Encuesta – Pregunta 16	59
Gráfico 31. Encuesta – Pregunta 17	60
Gráfico 32. Encuesta – Pregunta 18	61

Gráfico 33. Propuesta Tridimensional: Cubo Estratégico.....	66
Gráfico 34. Matriz FCB: clientes particulares.	68
Gráfico 35. Matriz FCB: clientes empresariales	69
Gráfico 36. Matriz Marca Producto.....	70
Gráfico 37. Matriz Comportamiento de Compra.....	71
Gráfico 38. Matriz EFE-EFI y McKinsey.....	74
Gráfico 39. Modelo de Negocio.....	76
Gráfico 40. Marca Estrategia Única.....	80
Gráfico 41. Modelo Molecular.	82
Gráfico 42. Propuesta Producto para Clientes Particulares	89
Gráfico 43. Producto de la competencia	89
Gráfico 44. Propuesta Catering para Clientes Empresariales Pequeños.....	90
Gráfico 45. Propuesta Catering para Clientes Empresariales Medianos	91
Gráfico 46. Logotipo “La Cabaña del Abuelo”	92
Gráfico 47. Propuesta Logotipo.....	93
Gráfico 48. Propuesta Colores Corporativos.....	94
Gráfico 49. Estrategia de precio.....	95
Gráfico 50. Estrategia de precio.....	96
Gráfico 51. Canal de Distribución – Cliente Particular.	98
Gráfico 52. Propuesta Visual Planta de Producción.....	99
Gráfico 53. Propuesta Plano Planta de Producción.	100
Gráfico 54. Ubicación Estratégica Planta de Producción.....	101
Gráfico 55. Propuesta Vehículo VAN N200.....	102
Gráfico 56. Propuesta Moto Triciclo De Carga.....	102
Gráfico 57. Canal de Distribución – Cliente Empresarial.	103
Gráfico 58. Software de control y Logística.....	103
Gráfico 59. Software – Trazado de rutas.....	104
Gráfico 60. Software – Ubicación Clientes.....	105
Gráfico 61. Software - Reporte.....	105
Gráfico 62. Propuesta Estrategia de publicidad	106
Gráfico 63. Propuesta Volante informativo.....	107
Gráfico 64. Propuesta Afiche Publicitario	108
Gráfico 65. Propuesta Stand Informativo	109
Gráfico 66. Propuesta Uniforme Repartidores	110
Gráfico 67. Propuesta Dirigible Publicitario.....	111
Gráfico 68. Propuesta Logo Magnético.....	112
Gráfico 69. Propuesta Plan de Medios.....	113

Gráfico 70. Propuesta Carpa para Eventos.....	115
Gráfico 71. Propuesta Tarjeta de presentación 1.....	116
Gráfico 72. Propuesta Tarjeta de presentación 2.....	116
Gráfico 73. Propuesta Perfil Facebook	117
Gráfico 74. Propuesta Perfil Twitter.....	118
Gráfico 75. Propuesta Sitio Web – Página Principal	120
Gráfico 76. Propuesta Sitio Web – Paginas Internas	120
Gráfico 77. Propuesta Código QR Packing.....	122

Índice de Tablas

Tablas	
Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones nov 2011	10
Tabla 2. Artículos de la división de Alimentos	11
Tabla 3. Proyección de ventas “La Cabaña Express”	20
Tabla 4. Pronóstico de ventas de la industria.....	21
Tabla 5. Encuesta – Pregunta 1	44
Tabla 6. Encuesta – Pregunta 2.....	45
Tabla 7. Encuesta – Pregunta 3	46
Tabla 8. Encuesta – Pregunta 4.....	47
Tabla 9. Encuesta – Pregunta 5.....	48
Tabla 10. Encuesta – Pregunta 6.....	49
Tabla 11. Encuesta – Pregunta 7.....	50
Tabla 12. Encuesta – Pregunta 8.....	51
Tabla 13. Encuesta – Pregunta 9.....	52
Tabla 14. Encuesta – Pregunta 10.....	53
Tabla 15. Encuesta – Pregunta 11.....	54
Tabla 16. Encuesta – Pregunta 12.....	55
Tabla 17. Encuesta – Pregunta 13.....	56
Tabla 18. Encuesta – Pregunta 14.....	57
Tabla 19. Encuesta – Pregunta 15.....	58
Tabla 20. Encuesta – Pregunta 16.....	59
Tabla 21. Encuesta – Pregunta 17.....	60
Tabla 22. Encuesta – Pregunta 18.....	61
Tabla 23. Micro Segmentación – Cliente Particular	64
Tabla 24. Micro Segmentación – Cliente Empresarial	65
Tabla 25. Propuesta Tridimensional.....	66
Tabla 26. Matriz de roles y motivos: clientes particulares	67
Tabla 27. Matriz de roles y motivos: clientes empresariales	67
Tabla 28. Clasificación de Clientes	80
Tabla 29. Políticas de Gestión Clientes Particulares.....	81
Tabla 30. Tabla de precios.....	97
Tabla 31. Propuesta Comisiones Vendedor.....	116
Tabla 32. Costos de Producción.	125
Tabla 33. Sueldos y Salarios Personal - Mensual	126
Tabla 34. Sueldos y Salarios Personal Acumulado – Mensual	127

Tabla 35. Proyección de Ventas	128
Tabla 36. Costos de Ventas	129
Tabla 37. Gastos Administrativos	130
Tabla 38. Gastos de Ventas	131
Tabla 39. Gastos de Marketing	132
Tabla 40. Cronograma de estrategias - parte 1	133
Tabla 41. Cronograma de estrategias - parte 2	134
Tabla 42. Inversión de Activos	135
Tabla 43. Estado de Resultado	136
Tabla 44. Flujo de Caja	137
Tabla 45. Resultados TIR, TMAR, VAN	138

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se centra en la introducción de la empresa de servicios alimenticios “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil, que ofrecerá almuerzos a domicilio para personas particulares a la puerta de su hogar o lugar de trabajo, además de catering para empresas pequeñas y medianas.

Se encontró la oportunidad de entrar y recuperar mercado debido al cierre del restaurante “La Cabaña del Abuelo”, el cual es el predecesor de esta nueva empresa y tuvo éxito en el mercado durante 2 años, pero cerró debido a problemas con la propietaria del local arrendado.

El panorama del mercado ecuatoriano es alentador, mostrando aspectos muy positivos para “La Cabaña Express” como el crecimiento del poder adquisitivo, estabilidad política, mayor uso de internet, baja inflación y un acelerado ritmo de vida que como consecuencia busca practicidad y comodidad en la vida cotidiana.

El restaurante “La Cabaña del Abuelo” contaba con una amplia clientela muy leal a la marca y buen posicionamiento en el mercado con resultados financieros excelentes, por lo que se motivó a realizar una investigación de mercado para conocer la viabilidad de apertura del nuevo modelo negocio y conocer más sobre el nuevo nicho que se pretende cubrir como son las empresas pequeñas y medianas que están desatendidas.

Por ser un negocio a domicilio se pretende abarcar las zonas cercanas, partiendo de donde estaba ubicado el restaurante “La Cabaña del Abuelo” (la ciudadela Bellavista), llegando además a Miraflores, Paraíso y Ferroviaria, realizando la investigación de mercados en estas cuatro zonas de la ciudad.

Se pudo encontrar que no se cuenta con demasiada competencia directa y la poca que existe son competidores informales, principalmente restaurantes o comedores ubicados en las zonas de cobertura. En el caso de clientes empresariales, existen varios proveedores de catering, pero tienen desatendidas a las pequeñas y medianas empresas. Además se encontró que las personas sí comprarían almuerzos a domicilio y se identificó el comportamiento de compra y preferencias de los clientes; también se pudo identificar el vínculo emocional que se tenía con el restaurante “La Cabaña del Abuelo” y cómo estaba posicionado

en el mercado.

La investigación dirigida a las empresas de las cuatro zonas dio resultados positivos en cuanto a los gustos y preferencias de las mismas, cómo desean el servicio y las principales quejas que tienen aquellas que ya cuentan con proveedores de catering. Esta información permitirá llevar a cabo el planteamiento de las propuestas de marketing.

El restaurante “La Cabaña del Abuelo” contaba con maquinaria y equipo que se reutilizará en “La Cabaña Express”, además se realizará inversión nueva como un vehículo y una moto-furgón para transportar el producto final al consumidor.

Las estrategias principales se enfocarán en la presentación del producto, superando a la competencia en todos los aspectos, como sabor, variedad, presentación de los alimentos y el packing con la marca. Para las empresas, el servicio será de calidad con variedad de platos, posibilidad de elección del menú y tecnología computacional para controles y retroalimentación.

Uno de los principales servicios de “La Cabaña Express” será la posibilidad de elegir entre dos tipos de segundos mediante vía telefónica o internet, ofreciendo un menú semanal variado que no se repite en 45 días. Aplicando estrategias de publicidad, marketing digital, promociones, entre otras, se pretende llamar la atención de los clientes y comunicar los beneficios que pueden obtener comprando almuerzos a domicilio, además de aumentar la frecuencia de compra.

El primer año de “La Cabaña Express” será un año duro debido a los altos gastos e inversión que se va a realizar, pero la captación de empresas y clientela fija hace que a partir del segundo año se obtenga altas utilidades. Los clientes empresariales son los de mayor rentabilidad por el volumen de ventas generado, sin embargo estos cancelan luego de 30 o 45 días; es por esto que los clientes particulares son quienes darán liquidez a la empresa.

Finalmente se recomienda como medio de control analizar periódicamente reportes de ventas, análisis de la base de datos de los clientes, estadística de las redes sociales y su correspondiente monitoreo para tomar las medidas y correcciones necesarias del plan de marketing a tiempo.

INTRODUCCIÓN

Tema de investigación

Plan de marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

Los propietarios tienen la experiencia del restaurante “La Cabaña del Abuelo”, el cual durante dos años logró un buen posicionamiento y éxito en el sector, pero debió cerrar a causa de inconvenientes con la propietaria del inmueble. Inmediatamente se buscó un nuevo establecimiento, aunque sin éxito pues no existía uno adecuado.

La marca y el vínculo emocional con los clientes aún puede aprovecharse y los propietarios no desean perder la oportunidad de seguir haciendo negocios en el área de alimentos.

Justificación

La Cabaña Express es una microempresa en etapa de introducción en el mercado situada en la ciudadela Bellavista, surgió como consecuencia del cierre del restaurante “La Cabaña del Abuelo”. Entre su cartera de productos se encontraban almuerzos y parrilladas.

“La Cabaña del Abuelo” construyó su marca durante dos años, teniendo resultados muy satisfactorios y crecimiento por arriba de lo esperado; sin embargo, el local debió cerrar y no se encontraron instalaciones cercanas apropiadas.

A pesar de que existen varios competidores en este sector, se han realizado sondeos a los antiguos clientes (familias y personal de empresas y oficinas) y se descubrió la insatisfacción de no contar con un restaurante que les provea un almuerzo con una excelente calidad, además de notar que existen numerosas empresas y oficinas totalmente desatendidas por lo que a sus empleados les toca recorrer grandes trayectos dentro de la ciudadela en busca de un almuerzo que al final no cumple con sus expectativas.

Por eso se decidió atender las necesidades existentes en el mercado, creando

esta nueva empresa para brindarles el servicio empresarial y personal de almuerzos a domicilio de excelencia, recuperando la clientela leal con la que se contaba y que espera el retorno de los exquisitos productos, además de captar nuevos segmentos de mercado.

Contribución potencial del estudio

Las circunstancias socioeconómicas actuales han modificado la estructura familiar y con ello su estilo de vida. Con este estudio se pretende conocer las nuevas tendencias de consumo en el ámbito alimenticio, específicamente en cuanto a almuerzos.

Además, al no existir estudios formales ampliamente difundidos realizados por entidades públicas o privadas con respecto al consumo de almuerzos a domicilio, esta investigación contribuirá con hallazgos muy valiosos sobre el comportamiento del consumidor, intención de compra del producto-servicio con relación al ingreso familiar promedio, conocimiento de nuevas necesidades de los guayaquileños y el potencial de explotación de las mismas, entre otros.

Por otra parte, a partir de este estudio se podrán tomar decisiones acertadas y relevantes para, por medio de la instauración del servicio, mejorar la calidad de vida de los guayaquileños, atendiendo el cuidado de su salud con una buena alimentación a la hora del almuerzo, siendo esto clave para el desempeño de sus actividades durante el resto del día.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al cierre del restaurante “La Cabaña del Abuelo” se generó la idea de introducir la nueva microempresa “La Cabaña Express” en el mercado, recuperando la clientela con la que se contaba y captando nuevos clientes potenciales. Para lograr esto se desea analizar la viabilidad de ofrecer el servicio a domicilio a las personas y/o empresas en las zonas cercanas a sus instalaciones (Bellavista, Paraíso, Ferroviaria y Miraflores).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la apertura de una microempresa de servicios alimenticios enfocada en la venta de almuerzos a domicilio y diagnosticar la situación del mercado de almuerzos en las ciudadelas cercanas a las instalaciones.

Objetivos específicos

- a) Determinar la viabilidad de la apertura de una microempresa de servicios alimenticios enfocada en venta de almuerzos a domicilio.
- b) Medir y analizar tendencias de consumo respecto a la compra de almuerzos.
- c) Identificar los atributos detonantes de compra.
- d) Medir y analizar el impacto comunicacional.
- e) Determinar la recordación y reconocimiento de la marca “La Cabaña del Abuelo” y cómo se vincularía con la nueva marca.

Resultados esperados del proyecto

- Incrementar las ventas de la empresa.
- Cubrir necesidades no satisfechas del mercado actual.
- Aplicar estrategias de marketing para retener a los clientes.
- Cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing.
- Recuperar a los clientes que se tenía en el restaurante.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El marco teórico conceptual del presente proyecto es un grupo de conceptos y teorías que tiene como propósito u objetivo que la investigación tenga un sistema coordinado y coherente de teorías o ideas que se usarán a lo largo de la misma.

Marketing

"Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, partners y sociedad en general" (American Marketing Association, 2007).

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler & Armstrong, 2003).

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (William, Michael, & Bruce, 2004).

"El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas" (Ries & Trout, 1991).

Marca

Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca evoca muchas asociaciones en la mente de las personas. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca fuerte y favorable (Kotler & Philip, 2003).

"Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para

diferenciarlos de la competencia” (American Marketing Association, 2007).

“Sencillamente, una marca es una promesa; al identificar y autenticar un producto la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad” (Landor, 2007).

Comportamiento del consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios” (Camino, Cueva, & Ayala, 2000).

“El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan” (Schiffman, 2005).

Marketing relacional

“El marketing relacional es definido por el Instituto de comercio electrónico y marketing directo como una “forma del Marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable. El Marketing Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos”. A su vez define su objetivo: “es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de estos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas” (García, 2007).

“Tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con las partes clave –clientes, proveedores, distribuidores–, a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. Los mercadólogos eficaces logran esto al prometer y entregar productos y servicios de alta calidad, a precios

justos, a las otras partes, a lo largo del tiempo. El marketing de relación establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes, y reduce los costos y el tiempo de las transacciones. En los casos de mayor éxito, las transacciones ya no tienen que negociarse en cada ocasión y se convierten en cuestión de rutina” (Kotler & Armstrong, 2003).

“Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores” (Reinares & Ponzoa, 2004).

“Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” (Alfaro, 2004).

“Realizar acciones de marketing con el ánimo consciente de desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes implicadas en el ámbito del marketing” (García, 2007).

“Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Alet, 2000).

Canales de distribución

“El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Hay canales de distribución físicos y canales de distribución de servicios, y comprenden bodegas, vehículos de transporte y diversos canales comerciales, como distribuidores, mayoristas y

detallistas” (Kotler & Philip, 2003).

“Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia de la mercadotecnia. Las decisiones referentes al canal afectan directamente a los demás elementos del marketing” (Ruiz, 2001).

“Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible” (Salvador, 2004).

“El sistema de distribución es importante en la organización de mercadeo de las empresas modernas por el carácter creciente de sus costos. Una gran mayoría de los productores han visto cómo, a pesar de que sus costos de fabricación han disminuido, su costo total o permanece constante o va en aumento. Esto se debe a que los costos de distribución son cada vez mayores” (Gonzáles, 1988).

Niveles de competencia

Podemos distinguir cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean los productos:

- 1. Competencia de marca. Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen productos a los mismos clientes, a precios similares.*
 - 2. Competencia de industria. Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.*
 - 3. Competencia de forma. Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.*
 - 4. Competencia genérica. Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.*
- (Kotler & Armstrong, 2003).

- 1. Competencia en la forma de producto: Marcas con los mismos atributos y con niveles similares de cada uno de ellos, dirigidas al mismo segmento de mercado. Competencia más severa.*
- 2. Competencia en la categoría de producto: Marcas con los mismos atributos pero con diferente grado de presencia de los mismos.*

3. *Competencia genérica: Productos y marcas que resuelven la necesidad básica del consumidor, toma como principal referencia los beneficios aportados al consumidor, incluye productos sustitutos.*
4. *Competencia a nivel de presupuesto: Productos o servicios que pugnan por el mismo presupuesto del consumidor.*
(Munuera & Escudero, 2007).

Marketing Mix

“Es la implementación de estrategias y la mezcla de variables para la consecución de los objetivos, tanto de la empresa como del mercado de consumidores” (Borden, 1964).

Por su parte, E. J. McCarthy, en su obra Basic Marketing, editada en 1960, redujo estas armas del marketing mix a cuatro, proponiendo su tesis llamada de las 4P:

- *P PRODUCT (Producto)*
- *P PLACE (Distribución)*
- *P PRICE (Precio)*
- *P PROMOTION (Promoción)*

En definitiva, la “guerra del marketing” la ganaría aquella marca que ofreciera a distribuidores y consumidores/usuarios las mayores ventajas (ventajas competitivas), si no en todos, sí en la mayor parte de estos puntos. El mejor producto, al mejor precio, con la mejor distribución, y apoyado con la mejor promoción (Iniesta, 2005).

“Cada una de las cuatro P se podría describir mejor como las cuatro C desde el punto de vista del comprador.

Cuatro P – Producto, Precio, Plaza, Promoción

*Cuatro C - Calidad intrínseca para el consumidor, Costo para el consumidor
Conveniencia, Comunicación” (Lauterborn, 1990).*

“Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la

empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler & Armstrong, 2003).

Investigación de mercados

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica qué información se requiere para abordar estos temas, diseña el método para reunir los datos, dirige y lleva a cabo el proceso de recogida, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (American Marketing Association, 2004).

“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004).

“Definiremos la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones y de marketing” (Puente, 2008).

“La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing” (Kinnear & Taylor, 1993).

Planeación estratégica de marketing

“Definimos la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una

cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales” (Kotler & Armstrong, 2003).

“Si una organización quiere tener la oportunidad de alcanzar sus metas y objetivos, debe contar con un plan de juego o un mapa para llegar hasta ellos. En efecto, una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre el éxito. El marketing efectivo requiere de una planeación estratégica adecuada en los distintos niveles de una organización. En los niveles más altos, los planeadores se preocupan por los macro problemas, como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades de negocios estratégicas, la adquisición y asignación de recursos y las decisiones sobre la política corporativa. Los planeadores en los niveles intermedios, que casi siempre constituyen una división o una unidad de negocios estratégica, se ocupan de problemas similares, pero se concentran en aquellos relacionados con su producto/mercado en particular. La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización tiene una naturaleza mucho más táctica. Aquí, los planeadores se preocupan por el desarrollo de planes de marketing, planes de juego más específicos para conectar los productos y mercados de manera que se cubran los objetivos de los clientes y de la organización” (Hartline, 2006).

“La planeación estratégica es el proceso por medio del cual los administradores, mercadólogos y miembros del consejo de las organizaciones artísticas definen sus objetivos (hacia dónde quieren que vaya la organización), su estrategia (cómo llegará hasta allí), los recursos necesarios (qué se necesita para que la organización cumpla su objetivo) y evalúan sus resultados (cómo sabrán si la organización llegó allí).

El proceso de planeación estratégica del marketing comprende cuatro pasos:

- 1) Análisis estratégico. Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, así como la misión, los objetivos y las metas de la organización en su conjunto.*
- 2) Plan de marketing. Determinar los objetivos y las metas específicas para el período de planeación de que se trate, formular la estrategia nuclear de marketing para alcanzar las metas especificadas, y establecer programas y tácticas detalladas con el fin de llevar a cabo la estrategia nuclear.*
- 3) Puesta en marcha del plan de marketing. Poner en acción el plan.*
- 4) Control. Medir el desempeño y ajustar la estrategia nuclear, los detalles*

tácticos o ambas cosas, según sea necesario”.

(Bernstein, 2008).

Análisis Financiero

“Una vez que la empresa ha tomado decisión sobre la estrategia de marketing, podrá evaluar el atractivo comercial de la propuesta. El análisis financiero implica una revisión de las proyecciones de ventas, los costes y los beneficios del producto nuevo, con el fin de averiguar si satisfacen los objetivos de la empresa” (Ruiz, 2001).

“Por análisis financiero se entiende el estudio de los ingresos, costos y rentabilidad de empresas individuales, considerando todos los factores de producción como pagados a precios corrientes de mercado. Es el instrumento fundamental que permite determinar la capacidad financiera de la empresa para llevar adelante un proyecto. La proyección financiera, también llamada flujo de caja o cash-flow, permitirá verificar si la empresa es capaz de generar los fondos requeridos para llevar a cabo el proyecto” (Perez, 1993).

“La razón entre el gasto y las ventas debe analizarse en cualquier estructura financiera para determinar cómo y en dónde consigue el dinero la empresa. Los mercadólogos recurren cada vez con más frecuencia al análisis financiero para buscar estrategias rentables más allá de la generación de ventas” (Kotler & Keller, 2009).

“El análisis financiero constituye otra pieza fundamental en el plan de negocios y está contenido en el plan financiero. Los estados proforma, que son proyecciones de los estados financieros de la empresa, se presentan hasta por cinco años. Aunque todos los estados financieros son importantes, el estado de flujo de efectivo merece una atención especial, porque un negocio puede ser rentable, pero fracasará si no produce flujos de efectivo positivos” (Longenecker & Moore, 2007).

METODOLOGÍA

El método de investigación tendrá un enfoque Concluyente Descriptivo, porque se necesita describir las características más importantes de los consumidores y determinar cómo se percibe las características del producto, se basa en probar una hipótesis y las recomendaciones son empleadas para la toma de decisiones.

Tipo de investigación: Multiestilo – Cuantitativo y Cualitativo

Target de aplicación:

1. Personas que almuerzan fuera de su casa.
2. Personal de empresas.
3. Ejecutivos y directivos de empresas.

El enfoque descriptivo para la investigación se consideró el más adecuado, pues la investigación descriptiva es una forma de estudio que explica a la organización quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio. Se usa un diseño descriptivo para describir características, calcular la proporción de una población específica y obtener pronósticos que servirán de base en la planificación (Namakforoosh, 2005).

En este estudio se empleará la investigación concluyente descriptiva ya que los objetivos que se persigue son diagnosticar la situación actual y características del mercado y determinar la viabilidad del proyecto a partir de proyecciones dadas por la manifestación de intención de compra y otros factores.

Rara vez se encuentra publicado el conocimiento existente en una rama de negocio. Por lo tanto, será de gran ventaja y se puede recopilar mucha información si se entrevista a los expertos en el área de estudio.

Cuando se entrevista a alguien en la etapa de consultar a expertos se debe tratar de saber su opinión acerca del sujeto de la investigación y sus puntos de vista. Se busca saber ¿qué han hecho?, ¿qué han intentado aunque sin éxito?, ¿qué cambios han ocurrido al sujeto de la investigación en el transcurso del tiempo?, ¿qué problemas o barreras existen para investigar tal sujeto?, ¿cuáles son las prioridades de estudio?, y muchas preguntas similares (Namakforoosh, 2005). Así, una de las fuentes de información que podrá aportar positivamente a

la investigación será el propietario del exitoso y extinto restaurante “La Cabaña del Abuelo”, quien por su experiencia conoce las necesidades del mercado, comportamiento de compra y los actuales vacíos de información que tiene la empresa para la rama de negocio en la que se va a incursionar.

En cuanto a las fuentes de información primaria que se utilizarán, están los métodos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, debido a que es necesario conocer puntos de vista y opiniones para lograr la comprensión del problema, pero así mismo es imprescindible cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico (Malhotra, 2004).

Obtención de la muestra:

Datos:

Edad: 15-20/ 21-25 / 26-30

Género: indistinto

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Según la fórmula finita la cantidad de personas para el muestreo es de 400.

Como modelo de análisis de los datos recolectados se utilizará el software SPSS, una solución de análisis estadístico avanzado que permitirá la presentación de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, de manera gráfica y bien estructurada para una fácil comprensión del estudio.

Asimismo, se realizará un profundo análisis de la información cualitativa y cuantitativa conseguida.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 1: Análisis Situacional

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Empresa: Reseña histórica

La idea de iniciar una microempresa de servicios alimenticios a domicilio surgió del Ing. Jorge Enrique Vélez en mayo de 2011, quien durante dos años (2009 - 2011) administró su propio restaurante obteniendo una alta aceptación en el mercado con excelentes resultados financieros.

Debido a problemas personales con la propietaria del local, el restaurante tuvo que cesar sus actividades comerciales. Durante meses se buscó un nuevo sitio para ubicar el restaurante, pero no se pudo encontrar un lugar adecuado dentro de la zona.

Luego de lo ocurrido, observando las necesidades de mercado existentes y la búsqueda del Ingeniero de ofrecer la mejor comida preparada de excelente calidad, surgió la idea de conformar el nuevo negocio. Actualmente se ha terminado la construcción de las instalaciones necesarias para el funcionamiento, faltando pocos días para iniciar actividades.

1.1.2 Misión

Dar calidad de vida a todos los clientes a través de un servicio de comidas que se destaca en calidad, presentación, alimentación balanceada y estrictos controles higiénicos, para que puedan disfrutar de una exquisita comida a domicilio.

1.1.3 Visión

Ser líder en el mercado guayaquileño ofreciendo la mejor comida para el personal de empresas y demás clientes, logrando que el almuerzo sea un momento de disfrute para todos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

1.1.4 Valores corporativos

- **Responsabilidad:** Cumplir siempre con los compromisos adquiridos y entregar siempre el producto a tiempo.
- **Honestidad:** Proceder con honradez e integridad en todas nuestras actividades.
- **Confianza:** Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable en el momento preciso.
- **Trabajo en equipo:** Mantener un ambiente de compañerismo agradable trabajando en equipo y alcanzar con eficiencia las metas y objetivos propuestos.
- **Perseverancia:** Trabajar constantemente en la búsqueda de los objetivos de la empresa.
- **Agilidad:** La disposición a adaptarse fácilmente al cambio en nuestro entorno interno y externo.
- **Competitividad:** Involucrando a cada uno de los miembros de la organización a través de la innovación y mejoramiento continuo, para lograr resultados positivos de calidad.

1.1.5 Objetivos organizacionales

1.1.5.1 General

Ser una marca reconocida como líder en servicios alimenticios a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

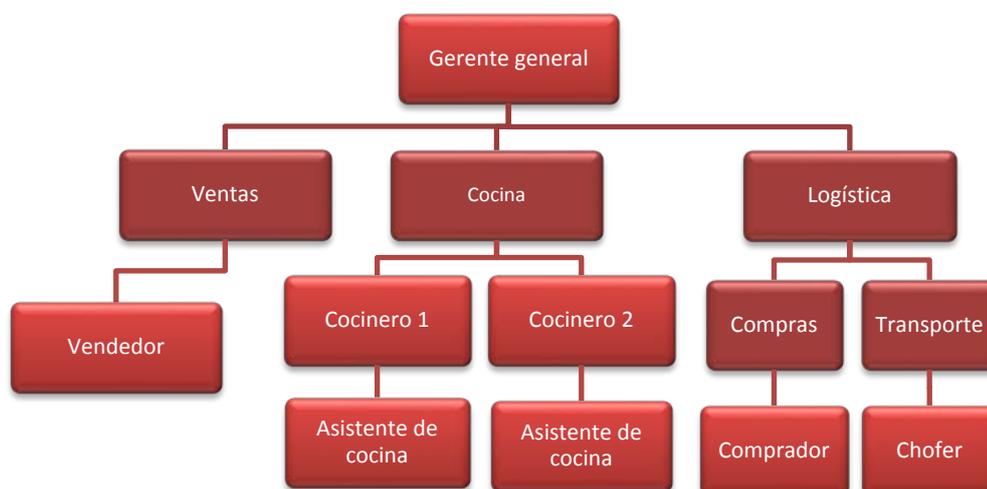
1.1.5.2 Específicos

- Tener un incremento en ventas durante el primer año de iniciadas las actividades.
- Lograr la retención de clientes.
- Establecer comunicación directa con los clientes.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

1.1.6 Estructura organizacional

Gráfico 1. Estructura organizacional.



Fuente: La Cabaña Express.

Funciones por cargo

- **Gerente General** – Planea y desarrolla metas a corto y largo plazo, coordina todas las operaciones de la empresa, designa y evalúa puestos de trabajo, administra las finanzas. Planifica y coordina el trabajo en la cocina, supervisa la calidad de los productos, elabora el menú y preparación de nuevos platos.
- **Cocinero** – Condimenta las comidas según los procedimientos de la empresa, tiene a cargo toda la materia prima y es responsable de la calidad final del producto.
- **Asistente de cocina** – Manipula los alimentos y realiza tareas de limpieza.
- **Comprador** – Consigue en los diferentes proveedores la materia prima, debe asegurarse de tener las cantidades necesarias en bodega.
- **Chofer** – Conduce y despacha el producto final en la van de carga o moto-furgón, según la ruta establecida.
- **Vendedor** – Se encarga de las ventas, cobranza, atención al cliente, y crear listas de potenciales clientes.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

1.1.7 Productos

La empresa vende almuerzos a domicilio teniendo una variedad de platos para ofrecer, entre los cuales constan treinta tipos diferentes de sopas, cuarenta tipos de segundos y seis tipos de jugos, además de deliciosos postres.

Entre sus sopas encontramos:

- Sopa de acelga
- Aguado de pollo
- Caldo blanco
- Caldo de albóndigas
- Caldo de bolas
- Caldo de torrejias
- Chupe de pescado
- Crema de brócoli
- Crema de legumbres
- Crema de verduras
- Crema de zapallo
- Sopa de espinaca
- Sopa de fideos
- Sopa de lentejas
- Locro de choclo
- Locro de legumbres
- Locro de papa con cuero
- Menestrón de carne
- Menestrón de queso
- Sopa de nabo
- Sopa de queso
- Raspado de verde
- Sancocho de hueso carnudo
- Sopa de camarón

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Y sus segundos:

- Arroz con pollo
- Bistec de carne
- Bistec de hígado
- Carne al jugo
- Carne frita
- Cazuela de pescado
- Carne en salsa de champiñones
- Encocado de pescado
- Enrollado de atún
- Ensalada rusa
- Estofado de carne
- Estofado de pescado
- Estofado de pollo
- Lomito saltado
- Pescado apanado
- Pollo a la coca cola
- Pollo apanado
- Pollo en salsa de piña
- Seco de chancho
- Seco de pollo
- Guatita
- Tallarín de atún
- Tallarín de carne
- Tallarín de pollo

Además de deliciosos jugos naturales con sabores tales como mora, limón, naranjilla, tamarindo, guayaba, naranja y mango.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

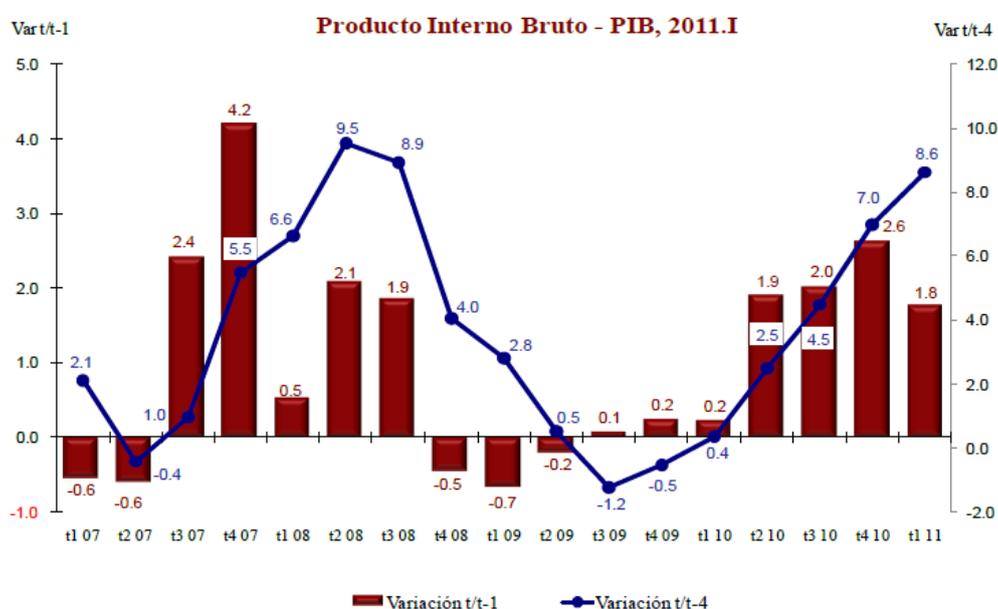
1.2 Análisis del Macroentorno

1.2.1 PIB

El PIB es una medida que expresa en valor monetario la producción de bienes y servicios del país durante un periodo de tiempo que normalmente puede ser un trimestre o un año. Si aumenta se puede decir que la gente se encuentra bien “materialmente”, entonces se puede usar este indicador como medida del bienestar económico.

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE) N° 75, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8,6% en el primer trimestre de 2011, con relación a su similar periodo de 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años. (Banco Central del Ecuador, 2011).

Gráfico 2. Producto Interno Bruto 2011 I Trimestre.

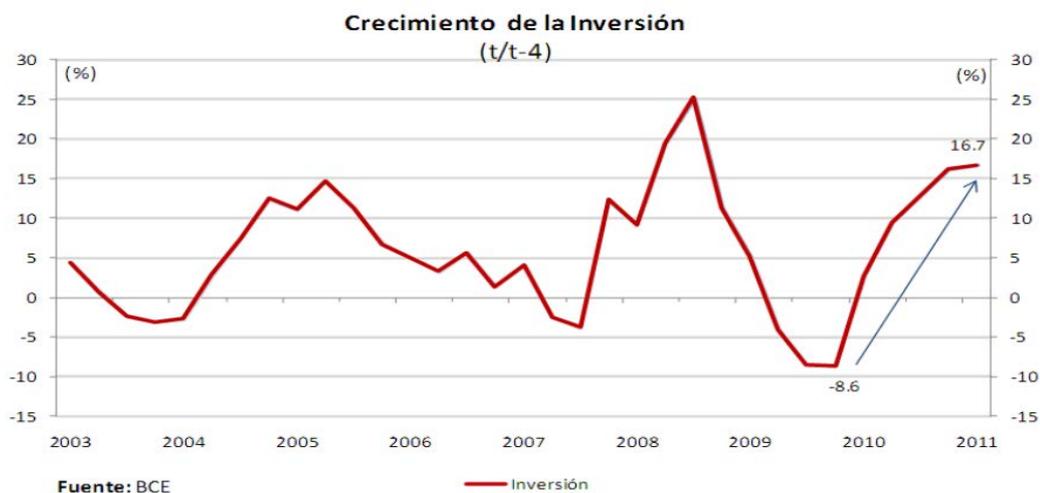


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Agrega, que lo anterior responde a factores internos de la economía como el crecimiento de la inversión, de la producción interna, del consumo de los hogares y de las exportaciones. Esto, sin descontar que el Sector No Petrolero de la economía, se incrementó en 8,2%.

Gráfico 3. Crecimiento de la inversión



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede ver en el gráfico, la inversión tuvo un crecimiento de 16,7% con relación al año 2010, debido a la continuación de proyectos públicos del gobierno, así como también a los proyectos inmobiliarios privados y públicos realizados; por esto se puede notar el incremento en la industria de maquinaria y equipo, además de construcción.

Según el Banco Central del Ecuador, la Inversión pasó de US\$1,719 millones, en el primer trimestre de 2010, a US\$2,006 millones en el mismo período de 2011.

Según Borja también existen varios factores que han influido en este crecimiento de la economía, como el Crédito, que se incrementó en 27,4% en el mismo periodo analizado, con lo cual, al primer trimestre de 2011 su saldo llegó a US\$15,560 millones, que corresponde al 30% del PIB, es decir a la tercera parte

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

de la economía. (El Financiero, 2011).

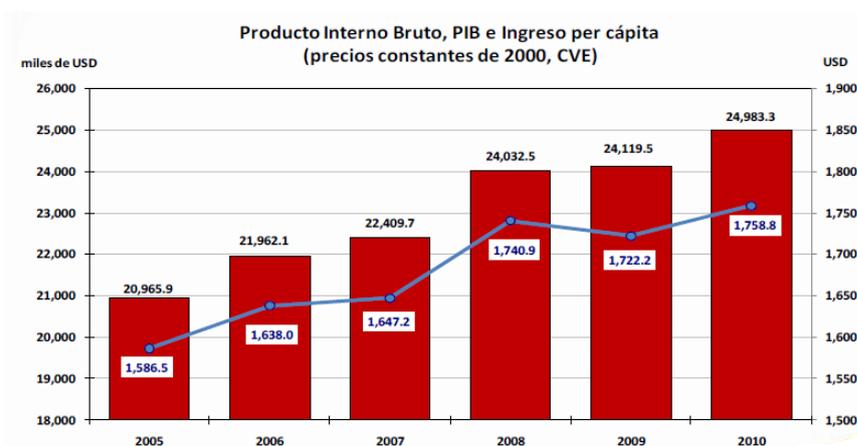
Según el Ministro de Finanzas, Patricio Rivera, Ecuador prevé lograr un crecimiento de 5% del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2011 y destacó que el gobierno del presidente Rafael Correa está empeñado en impulsar importantes proyectos de inversión como la construcción de una hidroeléctrica de 1.500 MW de potencia con un crédito chino por 1.700 millones de dólares, proyectos que logran incrementar el PIB. (Diario Hoy, 2010).

Como conclusión se observa que el panorama es alentador y el país se encuentra en una recuperación económica que podría mantenerse así unos años más, con un constante crecimiento económico y con un PIB de los mejores en Latinoamérica.

1.2.2 PIB per cápita

El PIB per cápita también conocido como ingreso per cápita o renta per cápita se calcula dividiendo el PIB por los habitantes de un país; este indicador es muy utilizado para comparaciones con los demás países, debido a que permite deducir cuál es el valor promedio la producción de bienes y servicios por persona.

Gráfico 4. PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico podemos identificar un evidente crecimiento del PIB per cápita a enero 31 de 2010. Esta cifra se ubica en \$1,758.8 dólares por persona, lo que nos da referencia de la producción de cada persona en el Ecuador.

También apreciamos que el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación de la crisis económica mundial del año 2009, luego de que Estados Unidos, la más grande economía del mundo, entrara en una grave crisis hipotecaria en el 2008 que llevó a la bancarrota a varias instituciones bancarias de ese país; esta crisis afectó al Ecuador al año siguiente como se ve claramente reflejado en el PIB 2009.

1.2.3 Inflación

La inflación es el incremento sostenido de los precios de los bienes y servicios correspondientes al consumo final de los hogares de estratos alto, medio y bajo en un determinado tiempo afectando así la capacidad adquisitiva de la población y disminuyendo su calidad de vida.

Para conocer la inflación el indicador más utilizado es el IPC (índice de precios al consumidor) este mide el incremento de los precios de la canasta básica familiar en un determinado periodo de tiempo.

El valor de la Canasta Familiar Básica al 2011 se ubicó en 572,35 dólares, con un ingreso familiar de 492,80 dólares, se evidencia una restricción de 79,55 dólares, esto es del 13,90% del costo actual de la Canasta Familiar Básica.

En noviembre de 2011 la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 0,30%, mientras que en noviembre de 2010 fue de 0,27%. La variación anual en noviembre de 2011 fue de 5,53%, hace un año esta cifra se ubicó en 3,39%. Asimismo, la inflación acumulada en 2010 fue de 2,80% y en el año 2011 alcanzó 4,99%. (INEC, 2011).

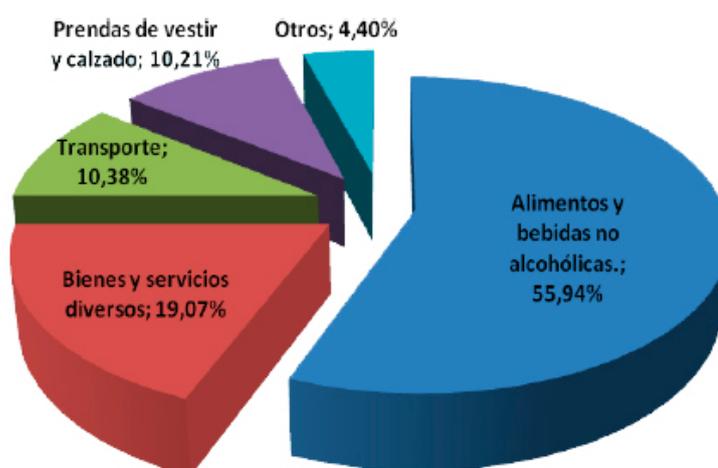
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones nov 2011

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
nov-10	128,33	0,27%	3,39%	2,80%
dic-10	128,99	0,51%	3,33%	3,33%
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%
abr-11	132,10	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%
jun-11	132,61	0,04%	4,28%	2,81%
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%

Fuente: INEC .

Gráfico 5. Aportes a la inflación por divisiones de artículos nov 2011



Fuente: INEC.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

En el gráfico se aprecia que la división de Alimentos fue de 55,94% y esta fue la que más aportó al incremento de la inflación, seguida de la división Bienes y Servicios con 19,07%.

El incremento de precios afecta directamente a los almuerzos, debido a que este tipo de producto es muy sensible al precio de muchos alimentos que se deben comprar para la preparación y elaboración del producto final.

Tabla 2. Artículos de la división de Alimentos.

ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS <i>Mensual: 0,72% Anual: 8,08%</i>				
Artículo	Ponderación	Valor del aporte	Porcentaje de aporte	Inflación
Pescados frescos	0,0091	0,0592	29,85%	8,59%
Presas de pollo	0,0162	0,0287	14,45%	2,15%
Cebolla paiteña	0,0037	0,0247	12,46%	9,21%
Platano verde	0,0030	0,0171	8,64%	6,60%
Naranja	0,0024	0,0164	8,26%	10,95%
Papa chola	0,0071	0,0121	6,12%	1,59%
Queso de cocina	0,0050	0,0111	5,61%	3,26%
Limón	0,0018	0,0096	4,83%	7,35%
Choclos	0,0023	0,0086	4,31%	7,28%
Huevos de gallina	0,0062	0,0075	3,79%	1,47%

Fuente: INEC.

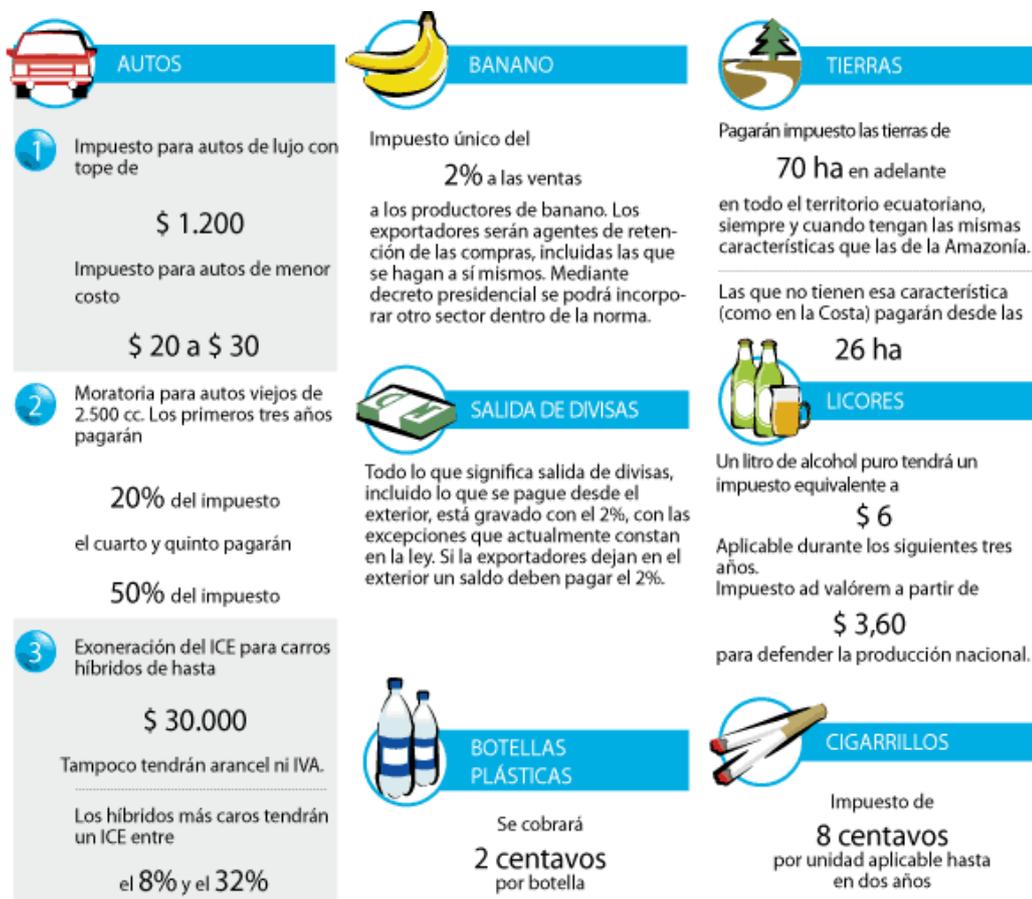
La inflación del grupo Alimentos y Bebidas en noviembre de 2011 fue 0,72%, el aumento de precios de estos productos es un tema delicado para la empresa debido a que influye directamente en sus costos y, por consecuencia, en su rentabilidad. Como se observa en la tabla 2 algunos productos que se usan para la preparación de los almuerzos (como cebolla, papa, choclos, huevos) subieron sus precios y contribuyeron al aumento de la inflación.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

1.2.4 Situación política

Actualmente el presidente Rafael Correa creará nuevos impuestos con los que el gobierno aspira a promover el cuidado ambiental y se aumentará la tasa que pagan productos considerados dañinos para la salud de la población.

Gráfico 6. Nuevo paquete de impuestos 2011



Fuente: SRI

El Ministerio de Electricidad también anunció inicialmente un incremento gradual de la tarifa a partir de julio para los usuarios que consumen más de 500 kilovatios al mes, según una plantilla "unificada a nivel nacional", para que el gasto de una familia fuera similar independientemente de dónde viviera.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Desde el anuncio de la subida, a principios de julio, políticos de oposición se han quejado de que el incremento del precio de la electricidad perjudicaba a la clase media, mientras que el gobierno mantenía que solo afectaría a los ricos.

Para “La Cabaña Express” es importante este incremento dirigido a la clase media y alta porque va a afectar la capacidad adquisitiva de los clientes, pues tendrán que pagar una mayor cuota de energía eléctrica.

Varios dueños de locales de comida mencionan que otro factor que les generará más costos es la obligación de afiliar a sus trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), tal como se aprobó en la consulta popular de mayo pasado (El Universo, 2011).

1.2.5 Aspectos culturales

A la hora de comer, los guayaquileños optan por los platos típicos de la costa: el caldo de bola o el de gallina criolla en el almuerzo. Sergio Iturralde, propietario del restaurante Yatova, indica que estas sopas son las de preferencia del público, acompañadas de seco de chivo, guatita o encebollado de pescado (El Universo, 2005).

Domingo Román, administrador de El Piave, coincide en que los clientes prefieren el seco de chivo y el encebollado, y agrega el escabeche de pescado como otra opción que tiene alta demanda, mientras que Jorge Jungbluth, propietario de El restaurante del Puerto menciona que el arroz con menestra y carne es infaltable en la mesa de un guayaquileño (El Universo, 2005).

La jornada laboral única, la distancia entre la oficina y el hogar, el tráfico, son algunos factores que impiden que muchos ecuatorianos almuerzen en sus casas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, los ecuatorianos de entre 18 y 64 años destinan, de lunes a viernes, un promedio de 3,5 horas para comer, seis para cocinar, 4,6 para ir al trabajo y 3,4 para

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

compartir con la familia. Algunos tampoco tienen tiempo para desayunar en su hogar.

En este contexto, las loncheras y los menús ejecutivos constituyen las alternativas para aquellos que no disponen de tiempo para cocinar o no saben hacerlo. Precio, calidad y rapidez son algunas de las variables con más peso para tomar la decisión de compra (Editorial Vistazo, 2010).

Además existen muchas otras oportunidades dadas por los estilos de vida de los guayaquileños, como las familias con hijos adolescentes donde ambos padres trabajan y no cuentan con tiempo para cocinar ni con una trabajadora de servicio doméstico que se ocupe de esta labor, por lo que deciden encargar el servicio de almuerzos a alguna empresa o persona particular.

1.2.6 Aspectos tecnológicos

La tecnología avanza rápidamente y en los últimos años se han desarrollado diversos utensilios muy eficientes para los negocios de comida.

En los restaurantes, el moderno equipamiento y la más avanzada tecnología es una opción obligada tanto para ajustar costes como para obtener el máximo rendimiento y calidad en la producción culinaria. Es previsible que la tecnología y la innovación sean dos constantes en el futuro, proporcionando nuevas herramientas y equipamientos culinarios en los próximos años (Euroresidentes, 2006).

El uso de tecnología en La Cabaña Express será importante para conseguir ahorro de tiempo y dinero, así como mayor eficiencia en la producción.

Las líneas de servicio de alimentación en empresas obtienen grandes beneficios utilizando mantenedores; las propiedades de los alimentos se mantienen mucho más que en sistemas tradicionales, las carnes siguen jugosas y con la temperatura ideal y la mayoría de los alimentos pueden prepararse horas antes,

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

lo que permite redistribuir la carga de trabajo en la cocina, además de mejorar las condiciones de trabajo. Los mantenedores son equipos ideales para retener la frescura y la temperatura de los diferentes acompañamientos. Tener muchos productos listos y en condiciones óptimas es ideal en las cocinas industriales (Mercadeo Pallomaro, 2009).

Para transportar grandes cantidades de alimentos fuera de las instalaciones, en el mercado existen gabinetes de mantenimiento de alimentos, que conservan la temperatura deseada del producto y utilizan tecnología ecológicamente amigable, además de contar con un espacio para escribir instrucciones de la ruta, detalle del contenido, información nutricional o detalles sobre los clientes.

Además existen otros carros portátiles para comidas frías o calientes que resultan muy prácticos para llevar las comidas en la temperatura adecuada a los puntos de servicio o a donde se necesite, sin depender de cables o extensiones, ya que funcionan con un sistema conservador de energía que dura varias horas.

Un solo carrito simplifica el trabajo de un refrigerador y un horno, de tal manera que hace posible servir entradas calientes o frías al instante, sin necesidad de correr a la cocina (Revista La Barra, 2008).

Por otro lado, utilizar una máquina lavadora de vajilla en lugar del proceso de lavado manual aumenta la eficiencia, disminuye el riesgo de vajilla y cristalería quebrada, disminuye el consumo de agua y facilita el proceso para el operario.

Con el lavado manual se consume aproximadamente 2,6 litros de agua por pieza, mientras que realizando el proceso en la lavadora mecánica el consumo se reduce a 0,29 litros de agua por pieza.

Resulta muy útil para cocinas industriales y negocios de catering el empleo de una máquina lavadora de vajilla ya que de esta manera se logra disminuir el tiempo de lavado y por ende aumenta la disponibilidad de mano de obra en

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

horas pico y disminuyen los accidentes profesionales, las posibles enfermedades en los operarios y los problemas de cansancio. Además se generan ahorros adicionales en detergentes y desengrasantes al contar con una lavadora de dosificación automática; los platos y utensilios permanecen más tiempo con el brillo original, sin rayones ni manchas; y la vajilla y cubertería es desinfectada por la acción térmica del enjuague a 90°C que reduce el nivel de microorganismos (Mercadeo Pallomaro, 2011).

Uno de los artefactos que en 2008 fue elegido por la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (NRA, por sus siglas en inglés), como una de las ocho innovaciones de cocina más destacadas en el mercado, fue el esterilizador de alimentos sin químicos.

La limpieza de los alimentos es uno de los aspectos que garantizan la calidad de un establecimiento. Son muchos los productos en el mercado que aseguran la esterilización con químicos; sin embargo, un nuevo sistema de esterilización de ozono propone una alternativa natural que elimina las bacterias sin elementos artificiales.

Esta clase de sistemas son importantes en los restaurantes y otros negocios de cocina debido a que el área de lavado tiende a ensuciarse mucho, y es necesario economizar el tiempo de los empleados y los recursos, siempre manteniendo la calidad de los productos.

El sistema de Saf-T-Wash, reconocido por la Food and Drug Administration (FDA), garantiza la reducción considerable de enfermedades causada por las bacterias en productos como frutas, carnes, y pescados.

Otro producto innovador es la canastilla catalizadora de aceite, que resulta interesante para los servicios de catering, restaurantes y negocios de comida como La Cabaña Express que usan la tradicional freidora que consume demasiado aceite, lo que no solo aumenta los costos sino que puede disminuir la

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

calidad de los productos al absorber mucha grasa.

Preservar el aceite en óptimas condiciones es indispensable para lograr la calidad de los productos fritos. Con este objetivo, se creó el Oilfresh 1000, un innovador dispositivo catalítico diseñado para freír constantemente alimentos, mantener la frescura del aceite y obtener una cocción más rápida aún en temperaturas bajas, sin dejar olores o sabores de otras comidas fritas en el mismo recipiente, lo que garantiza el sabor original de los productos (Revista La Barra, 2008).

Los fabricantes de utensilios culinarios mejoran su oferta constantemente, por lo que La Cabaña Express se verá beneficiada al implementar tecnología de punta que le dará una clara ventaja en cuanto a la rapidez, calidad y costo de sus productos finales.

1.2.7 Análisis de la competencia

En el mercado guayaquileño podemos encontrar diferentes negocios que ofrecen comidas preparadas en establecimientos o a domicilio, por esto debemos analizar diferentes niveles de competencia como son:

1. Competencia en la forma de producto.
2. Competencia en la categoría de producto.
3. Competencia genérica.
4. Competencia a nivel de presupuesto.

(Manuera & Rodríguez, 2007).

Dentro de la competencia en la forma de producto podemos encontrar personas particulares que ofrecen el servicio de almuerzos a domicilio, estos son pequeños micro emprendimientos que tienen una capacidad limitada de producción, venden un aproximado de 10 a 40 almuerzos a diferentes hogares, o colaboradores de pequeñas y medianas empresas.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Este tipo de competidores no usan una marca, publicitan sus servicios con anuncios en internet y por lo general distribuyen el producto en sus vehículos personales.

Gráfico 7. Niveles de competencia



Fuente: Autor.

Dentro de la competencia de categoría de producto se encuentran restaurantes que venden almuerzos y empresas que dan servicio de catering.

Como competencia genérica están las tiendas barriales debido a que los clientes, si no encuentran dónde almorzar, pueden comprar productos en la tienda para satisfacer su necesidad básica. También negocios de comida rápida tales como chifas, locales de sánduches, hotdogs, empanadas, hamburguesas.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3. Proyección de ventas “La Cabaña Express”

	Proyección de ventas - año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Almuerzos diarios	50	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143
Almuerzos Mensual	1300	1430	1573	1730	1903	2094	2303	2533	2787	3065	3372	3709
	Incremento mensual				10%		Total de almuerzos				27800	
									Precio		\$ 2.50	
									ventas año 1		\$ 69,499	

Fuente: Autor.

Como antecedente se conoce que se vendían 50 almuerzos diarios para llevar, según el reporte de ventas anual proporcionado por el Gerente General del restaurante Ing. Jorge Enrique. A partir de esta información se puede proyectar un incremento en ventas del 10% mensual y con estos parámetros se obtiene un total de 27.800 almuerzos vendidos en el primer año a un precio de \$2,50 cada uno. Las ventas al término del primer año se estima que serían de \$69.499.

Luego de obtener la proyección de ventas de la empresa se debe analizar las ventas de la industria. Para realizar un mejor análisis se decidió tomar en cuenta solo los negocios que se encuentran en la zona de cobertura.

Se puede definir que el producto tangible son los almuerzos en sí. Los negocios que más venden en la zona establecida son los comedores y restaurantes, por esto debemos realizar el análisis tomando las ventas anuales de todos estos establecimientos, y así determinar cuánto vende la industria de almuerzos.

Por la experiencia del propietario en restaurantes se puede estimar cuántos almuerzos son capaces de producir los competidores según su infraestructura. En la zona existen unos 30 locales que fueron encontrados recorriendo las zonas (véase Anexo 3), Cuentan con una capacidad máxima de producción de 100 almuerzos diarios cada uno; esta capacidad se analizó por la cocina industrial, el

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

tamaño de las ollas, número de mesas y número de empleados, observando que la mayoría cuenta con una sola cocina industrial o menos, uno o dos trabajadores y un promedio de cuatro a cinco mesas.

Además se observó que los precios en estos negocios varían entre \$1,50 y \$1,75. Con estos datos se ha realizado el pronóstico de ventas de la industria en la cual participa “La Cabaña Express”.

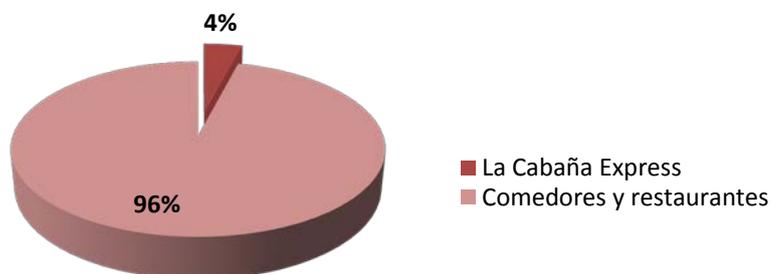
Tabla 4. Pronóstico de ventas de la industria

Locales	30
Almuerzos	100
Diarío	3,000
Mensual	78,000
Anual	936,000
Precio Promedio	\$ 1.75
Ventas Totales	\$ 1,638,000

Fuente: Autor.

Las ventas totales de la industria pronosticadas son de \$1.638.000 anuales, según esto la participación de mercado de “La Cabaña Express” sería de 4% el primer año de iniciada sus operaciones.

Gráfico 9. Participación de mercado “La Cabaña Express”



Fuente: Autor.

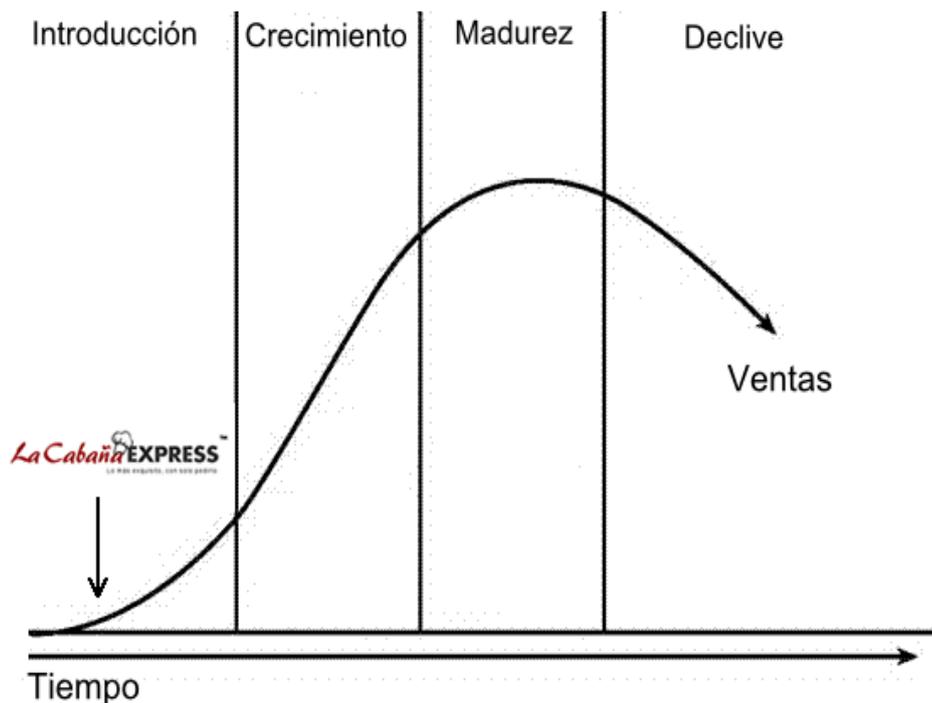
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es una herramienta que sirve para identificar en qué etapa se encuentra un producto o servicio durante su existencia en el mercado y con ello se puede fijar objetivos, además de planear las estrategias adecuadas según el sitio en que se ubique. Esta herramienta es muy usada por los mercadólogos como predicción o pronóstico.

Según Kotler y Armstrong, el **ciclo de vida del producto** es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, y diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el **ciclo de vida del producto**: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

Gráfico 10. Ciclo de vida del producto



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

La Cabaña Express se encuentra en etapa de introducción en el mercado, gracias al posicionamiento del restaurante “La Cabaña del Abuelo” no se comenzará desde cero, pero aún así se debe invertir en publicidad, como afiches, volanteo, incursión en redes sociales, anuncios en internet, visitas a clientes y demás estrategias para anunciar el lanzamiento de la nueva marca y así dar inicio a la captación de la clientela.

Se espera que durante esta etapa no se reciban utilidades pero se logre el punto de equilibrio para solventar todos los gastos operativos y la inversión en publicidad.

Como estrategia durante la introducción de la empresa se busca lograr un gran impacto en los clientes, mediante la demostración de las ventajas diferenciales y ejecución de un plan de ventas con objetivos claros y definidos, además de la campaña agresiva de comunicación.

1.3.3 FODA

El análisis FODA es una herramienta de planeación estratégica donde se analizan las variables internas y externas de la empresa que le afectan, y esto permite realizar un diagnóstico preciso y rápido de la situación de la compañía para luego realizar correctivos o estrategias adecuadas.

Fortalezas:

- Asociación de La Cabaña Express con la marca La Cabaña del Abuelo, un reconocido y exitoso restaurante del sector que cerró en mayo de 2011.
- Menú variado y nutritivo para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del mercado.
- Almuerzos higiénicamente preparados con un estricto control de calidad.
- Disponibilidad de la maquinaria y equipos del restaurante “La Cabaña del Abuelo”.
- Personal especializado en la elaboración de almuerzos con exquisito sabor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Oportunidades

- Gran cantidad de empresas pequeñas y medianas en las zonas de Bellavista, Paraíso, Ferroviaria y Miraflores.
- Mercado insatisfecho de ejecutivos que se ven obligados a acudir a comedores con infraestructura y ambiente poco agradables en la hora del almuerzo por la falta o el desconocimiento de otras opciones.
- Mercado fiel a La Cabaña del Abuelo que compraba almuerzos para llevar y quedó desatendido tras su cierre en mayo de 2011.
- Diversos tipos de familia con un estilo de vida agitado, en las que ninguno de los miembros tiene tiempo para cocinar.
- Abstención de contratar empleadas domésticas que cocinen por la obligatoriedad de afiliación al IESS.
- Nicho conformado por estudiantes provenientes de otras provincias que viven solos en sectores cercanos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la Universidad de Guayaquil.

Debilidades:

- Capacidad limitada de producción.
- No contar con productos estándar, el sabor de los productos puede variar ante un eventual cambio del personal.
- Dependencia del pago mensual de las empresas para que la empresa tenga liquidez.
- Falta de experiencia en la gestión de logística para la entrega del producto final.
- Bajo presupuesto para las actividades de marketing.
- Altos costos de impresión de la marca en los envases o fundas plásticas.

Amenazas:

- Gran número de competidores indirectos y productos sustitutos.
- Posible ingreso de nuevos competidores directos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- Subida de precios de los proveedores debido a la inflación y paquetes de impuestos propuestos por el gobierno.
- Competencia en el sector que eventualmente instaure el servicio de entrega de almuerzos a domicilio.
- Posible dependencia de contratos empresariales.
- Falta de efectivo para reinversión debido a que la mayoría de las empresas prefieren realizar pagos mensuales luego de entregado el servicio.

1.3.6 Cinco fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es una metodología desarrollada por Michael Porter donde se analiza la competitividad entre los competidores existentes del mercado basados en 5 fuerzas.

Gráfico 11. Cinco fuerzas de Porter

FUERZAS	VARIABLES	CALIFICACIÓN
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Número de competidores	ALTA
	Tamaño de competidores	MEDIA
	Participación de mercado	MEDIA
	Costos fijos	MEDIA
	Costo de cambio	BAJA
	Barreras de salida	MEDIA
	Crecimiento de la industria	ALTA

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

		MEDIA
POTENCIAL INGRESO DE NUEVOS PARTICIPANTES	Barreras a la entrada	ALTO
	Respuesta esperada de los competidores establecidos	MEDIO
	Economías de escala	MEDIO
	Diferenciación del producto	ALTO
	Requerimientos de capital	ALTO
	Posicionamiento de marca	ALTO
		ALTO
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Número de sustitutos	MEDIO
	Relación precio-desempeño	MEDIO
	Nivel de diferenciación percibido	BAJO
	Accesibilidad	MEDIO

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

		MEDIO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Número de proveedores	BAJO
	Porcentaje de compra	BAJO
	Productos sustitutos	BAJO
	Importancia del sector atendido en función de sus ventas totales	MEDIO
	Costos de cambio	MEDIO
		BAJO
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Número de compradores	BAJO
	Volumen de compra	MEDIO
	Sensibilidad al precio	MEDIO
	Necesidad	BAJO
	Organización	MEDIO
	Costos de cambio	MEDIO
		MEDIO

Fuente: Autor.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter muestra una industria en la que la rivalidad entre los competidores actuales es Media, pues a pesar de que existe gran número de restaurantes que venden almuerzos en la ciudad de Guayaquil, dentro de las zonas que pretende abarcar La Cabaña Express estos negocios son escasos y muy pequeños, no disponen de servicio a domicilio y dan poca

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

importancia a la satisfacción del cliente, la competencia suele darse a nivel de precios.

La repartición del mercado entre los restaurantes del sector es muy pareja, los clientes acuden motivados por la necesidad de almorzar y su elección de marca se basa en la cercanía de los locales con respecto a sus domicilios o sitios de trabajo y, principalmente en el caso del target conformado por los obreros, en el precio; y no porque alguna marca ofrezca una ventaja competitiva que la diferencie del resto.

En general, los competidores no tienen una orientación al cliente, el ambiente de los restaurantes no es muy agradable, no se realizan esfuerzos por poner barreras de salida por lo que el costo de cambio depende básicamente de dos factores: el precio del almuerzo y la cercanía de las instalaciones.

Ante esta situación, la posible entrada de nuevos competidores es alta, ya que no hay una marca líder bien posicionada que ofrezca un producto-servicio diferenciado a nivel de restaurantes y comedores tradicionales; en cuanto a la oferta de almuerzos a domicilio, la competencia también es escasa y los precios resultan más elevados porque estas compañías no tienen sus instalaciones en la zona y el costo de transporte de los alimentos se traslada al comprador, los que sí cuentan con instalaciones en el sector son las personas particulares que deciden vender almuerzos puerta a puerta para aumentar sus ingresos, sin embargo estos competidores tienen una capacidad muy limitada de producción y no cuentan con una marca que los respalde ni se esfuerzan por construirla.

El capital de inversión requerido para este tipo de negocio no es muy elevado, lo que torna aún más atractivo el ingreso de nuevos participantes.

Como productos sustitutos a los almuerzos el mercado considera la posibilidad de comprar sánduches o pasteles en panaderías cercanas, así como adquirir snacks en las tiendas del sector. Las posibilidades son variadas, pero el nivel de

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

diferenciación percibido hace que el consumo de un almuerzo tradicional sea algo casi imprescindible.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, pues existe gran cantidad de ellos que ofrecen sus productos a precios muy similares; no hay dependencia de ningún proveedor en particular, aunque en cierto tipo de productos sí existen vendedores que dan mayores comodidades como la entrega de los pedidos a domicilio y con rapidez.

En cuanto a los compradores, los clientes particulares no se encuentran organizados, lo que les quita poder de negociación; por otro lado las empresas al contar con un mayor número de consumidores potenciales, realizan compras en mayor volumen y por ende este segmento del mercado sí tendría un mayor poder de negociación. El número de compradores es alto, y los almuerzos representan una necesidad básica que debe ser satisfecha.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 2: Investigación de mercados

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad de la apertura de una microempresa de servicios alimenticios enfocada en la venta de almuerzos a domicilio y diagnosticar la situación del mercado de almuerzos en las ciudadelas cercanas a las instalaciones.

2.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la viabilidad de la apertura de una microempresa de servicios alimenticios enfocada en venta de almuerzos a domicilio.
- b) Medir y analizar tendencias de consumo respecto a la compra de almuerzos.
- c) Identificar los atributos detonantes de compra.
- d) Medir y analizar el impacto comunicacional.
- e) Determinar la recordación y reconocimiento de la marca “La Cabaña del Abuelo” y cómo se vincularía con la nueva marca.

2.2 Formulación de la Hipótesis

Debido al cierre del restaurante “La Cabaña del Abuelo” y otros restaurantes de la zona, las personas que viven en la ciudadela y personal de empresas cercanas no tienen dónde almorzar y no les gusta la incomodidad ni los productos de los comedores de su sector.

2.3 Metodología

Enfoque Investigativo:

El método de investigación tendrá un enfoque Concluyente Descriptivo, porque se necesita describir las características más importantes de los consumidores y determinar cómo se percibe las características del producto, se basa en probar una hipótesis y las recomendaciones son empleadas para la toma de decisiones.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Target de aplicación:

- 1- Personas que almuerzan fuera de su casa.
- 2- Personal de empresas.
- 3- Ejecutivos y directivos de empresas.

2.4 Tipo de investigación

La investigación será Multiestilo – Cuantitativo y Cualitativo.

Investigación cuantitativa

“Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Gómez, 2006).

Investigación cualitativa

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden asociar las mediciones con números es decir no se pretende cuantificar, se conducen en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana (Gómez, 2006).

2.5 Herramientas de la investigación

Datos secundarios: Son datos recopilados con algún propósito que no es el problema actual, sin embargo influyen ya que proceden de fuentes comerciales y gubernamentales, etc. (Malhotra, 2004).

- Estadísticas del INEC
- Contratos de servicios de catering
- Páginas Amarillas

Datos Primarios: Datos abordados de manera específica por el investigador para abordar el problema de investigación (Malhotra, 2004).

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- Encuestas
- Focus Group
- Entrevistas a profundidad
- Observación

A continuación en detalle las herramientas que se usarán como datos primarios de investigación.

1. Tipo Cuantitativo – Muestreo

Target de aplicación: Personas que almuerzan fuera de su casa

Unidades primarias de muestreo: Variables demográficas

Tipo de fórmula: Infinita

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

Muestra: 400 casos

El Muestreo como herramienta cuantitativa nos proveerá suficiente información sobre el comportamiento de las personas al momento de almorzar y el interés sobre el nuevo servicio que se va a ofrecer.

2. Tipo Cualitativo – Focus Group

Target de aplicación: Personal de empresas

Sistema de elección: Por conveniencia

Moderación: Especializada

Muestra: 1 sesión – 6 casos

En segundo lugar, el focus group como herramienta cualitativa nos dará información de mayor profundidad y reforzará la investigación con datos importantes.

3. Tipo Cualitativo – Entrevista a profundidad

Target de aplicación: Personal de empresas

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Sistema de elección: Por conveniencia

Muestra: 10 casos

Como tercera herramienta entrevistas a profundidad a personal de empresas, para conocer las necesidades, problemas, quejas de estos clientes potenciales para la empresa.

4. Tipo Cualitativo – Entrevista a profundidad

Target de aplicación: Ejecutivos y directivos de empresas

Sistema de elección: Por conveniencia

Muestra: 5 casos

Y por último entrevistas a profundidad a ejecutivos y directivos de empresas, pues son clientes que se asume que pagan altos costos por su alimentación y son decisores y planificadores del servicio alimenticio del personal de su empresa.

2.6 Definición muestral

Datos:

Edad: 15-20 / 21-25 / 26-30

Género: indistinto

Nivel de confianza: 95%

Error: 5%

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Según la formula finita la cantidad de personas para el muestreo es de 400.

2.7 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación incluye a las ciudadelas Bellavista, Ferroviaria, Miraflores y Paraíso, debido a que es la zona de cobertura inicial para la etapa introductoria del proyecto.

2.8 Resultados de la investigación

Información secundaria

Para poder ubicar y contactar a los posibles clientes empresariales del sector se buscó un listado de empresas con dirección y teléfono en las páginas amarillas, todas estas compañías son potenciales clientes de servicio a domicilio o catering empresarial; este listado se encuentra en el Anexo 4.

Observación Directa

- Recorriendo la zona (Bellavista, Av. Carlos Julio Arosemena, Ferroviaria, Miraflores, Paraíso) se pudo constatar que existen diversas empresas pequeñas y medianas y que la mayoría se concentran en la Av. Carlos Julio Arosemena.
- Se pudo observar también que en la ciudadela Bellavista ha disminuido la cantidad de comedores debido a problemas municipales, por esta razón existen menos lugares donde almorzar.

Contratos de servicios complementarios “Catering”

Se visitó varias empresas medianas (de 100 a 200 personas) en la Av. Carlos Julio Arosemena para obtener información secundaria. Conversando con las personas encargadas de la contratación de servicios que por lo general eran del área de recursos humanos se pudo obtener una copia de los contratos que mantienen con las compañías de catering del año 2011, de esa manera fue posible analizar en detalle todas las exigencias, obligaciones, formas de pago, etc. de estas empresas y tener una visión general de lo que desea el cliente empresarial.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Focus Group

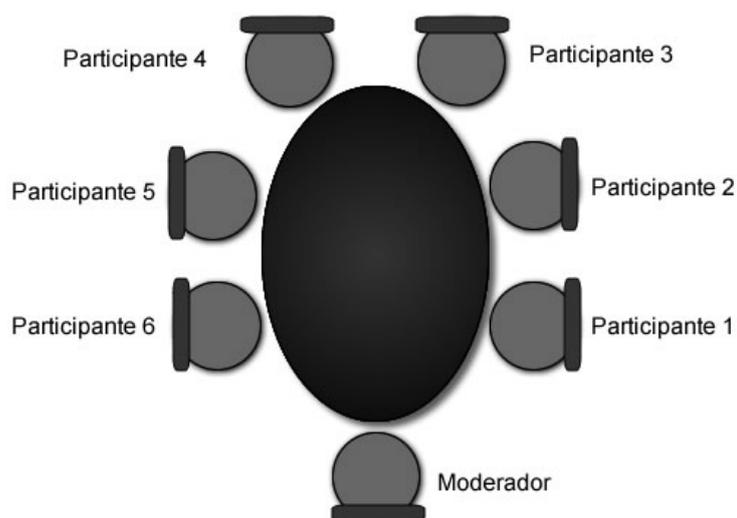
Entrevista a 6 empleados (ejecutivos y personal de planta)

PERFIL	:	Empleados de empresas con estabilidad laboral de más de tres años, deben ser ejecutivos y empleados de planta de diferentes empresas.
MEDIO	:	El lugar donde se desarrollará el focus group será una oficina a puertas cerradas, con asientos cómodos, mesa central grande, en el horario nocturno al finalizar la jornada laboral para evitar cualquier tipo de interrupción que pueda afectar el diálogo de los participantes.
RECLUTAMIENTO	:	Se realizará una selección aleatoria de los participantes en las empresas cercanas (Bellavista, Paraíso, Miraflores, Ferroviaria), previa invitación, después de la entrevista se brindará postres de Sweet & Coffee
MODERADOR	:	Nicolás Vélez Franco

El focus group se realizó mediante una guía de preguntas que el moderador pudo tomar como base para recaudar información, esta guía se encuentra en el Anexo 2.

Modelo de ubicación de los participantes y el moderador

Gráfico 12. Modelo de ubicación focus group



Fuente: Autor

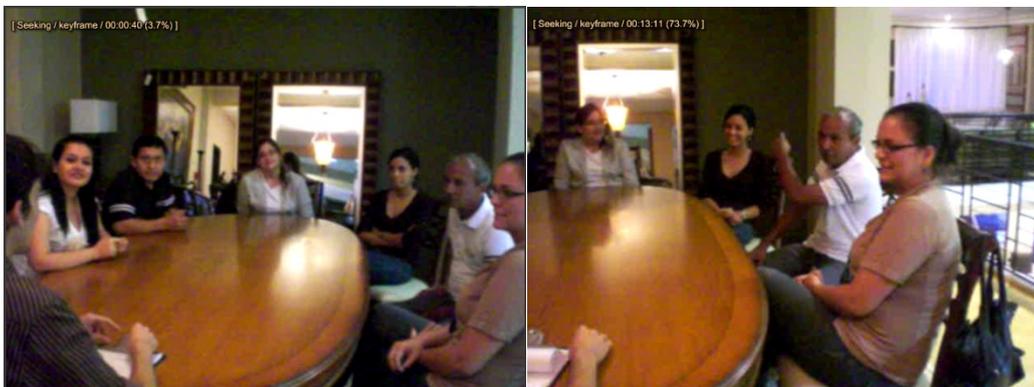
Conclusiones del focus group

Los participantes comentaron que sus empresas no les proveen el almuerzo, solo un participante señaló que su empresa tiene contratado un servicio de catering empresarial por el que le realizan un descuento de su rol de pagos. Además un empleado de planta de la empresa AH CORP contó que una señora es quien le lleva los almuerzos y le ha brindado este servicio durante 12 años. La presentación de estos es en tarrinas y tienen un precio económico (\$1,50).

Se pudo deducir por los comentarios una participante, que todo depende del tipo de trabajo en el que están. En el caso de ella, tiene que estar fuera de la empresa revisando las instalaciones que hace su personal (trabajo de campo) y no tiene tiempo para almorzar, agrega que la empresa le provee el valor diario del almuerzo y come en el lugar más cercano que encuentre; los demás integrantes del focus group indicaron que tienen que costear por sus propios medios el rubro de alimentación.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 13. Fotos 1-2 focus group



Fuente: Autor

Además se observó que las empresas respetan 1 hora de almuerzo diaria y, en el caso de empresas pequeñas, dejan que los empleados decidan dónde almorzar, mientras que las empresas medianas y grandes obligan a los empleados al servicio de catering.

Cuando se preguntó qué platillos prefieren a la hora de almorzar todos los participantes que estuvieron en el focus group dijeron que preferían comida casera, en especial la comida manaba.

Si tuvieran que comprar un almuerzo a domicilio los participantes dijeron que los atributos más importantes a la hora de tomar la decisión eran la calidad y el precio; las ejecutivas prefieren la calidad, no desean un producto barato pues les da miedo la poca higiene en la elaboración del producto, el precio elevado les da la percepción de calidad. Por otro lado el personal operativo o de planta, prefiere un precio económico y bastante cantidad de comida.

A la hora de solicitar un almuerzo a domicilio los participantes estuvieron de acuerdo en que prefieren los productos separados en divisiones y no revueltos en una sola tarrina.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a postres, algunos no optan por las frutas sino que desean productos más elaborados, aunque una de las integrantes comentó que ella come poco y prefiere como postre la fruta porque es más ligero.

Sobre la comida light comentaron que les gustaría variedad, ya que se cansan de estar comiendo ensaladas todos los días, por ello el factor que más valoran es la variedad del menú que la empresa ofrece.

En jugos, todos los participantes comentaron que no les gustan los “jugos químicos”, prefieren jugos de frutas naturales en un envase de plástico y no en las típicas fundas plásticas.

Sobre el servicio de catering los participantes prefieren a alguien externo que les sirva el almuerzo, ya que si es autoservicio las personas revuelven los elementos para servir y se mezcla todo, lo que encuentran totalmente desagradable.

En cuanto a precios se les preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por un almuerzo a domicilio, los ejecutivos dijeron que hasta \$3,50, pero no pagarían \$4 dólares ni más porque con este valor podrían comer en un restaurante, centro comercial, etc. El personal de planta comentó que pagaría hasta \$1.80.

Cuando se les propuso la idea del nuevo producto-servicio hubo una aceptación general de los participantes, les gustó la idea de que se pueda cambiar el menú por internet y sobretodo que no se repite la comida en 45 días.

Una de las integrantes agregó que al conocer el menú con anticipación, si un día el almuerzo no fuera de su agrado ella podría llevar su comida o hacer algo para estar preparada, pues ya sabe que ese día no le va a gustar la comida. Propuso además que sería bueno que hubiera dos o tres opciones adicionales.

Con respecto al precio los participantes pensaron que no tendría un precio económico y que el nuevo producto-servicio podría costar de \$2,00 a \$3,50 por

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

su buena presentación y servicios adicionales.

Como conclusión general se pudo observar que existe una buena aceptación del nuevo servicio que se les propuso y que no están conformes con su actual forma inestable de almorzar diariamente. Entre lo más importante se destacan las diferencias entre los ejecutivos y el personal de planta; el ejecutivo está dispuesto a pagar más por un servicio especializado de excelente calidad, en cambio el personal de planta prefiere precios económicos, no es muy exigente y es estable en la relación comercial.

Como inconveniente se observa que el personal en empresas pequeñas prefiere salir de ellas, pero sí estaría dispuesto a comprar almuerzos a domicilio; en cambio en empresas medianas y grandes los colaboradores prefieren el servicio de catering.

Gráfico 14. Fotos 3-4 focus group



Fuente: Autor

Entrevistas a profundidad

- **Entrevistas a ejecutivos y directivos de empresas**

Las entrevistas a profundidad se realizaron a los ejecutivos encargados de la contratación del servicio de catering de cinco empresas de entre 50 y 200

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

trabajadores. Los ejecutivos trabajaban en el área de recursos humanos y, previa cita, se pudieron llevar a cabo las entrevistas en el lugar.

De las entrevistas se pudo obtener la siguiente información:

- Las empresas prefieren el servicio de catering antes que almuerzos a domicilio empacados en contenedores plásticos.
- Desean que el producto no se prepare dentro de la empresa, sino que la compañía proveedora del servicio de catering traiga ya los almuerzos preparados.
- No están satisfechos con sus actuales proveedores por el sabor de los productos, ya que llevan mucho tiempo dando el servicio.
- No les gustan los vasos de vidrio porque no los lavan bien y quedan huellas y malos olores. Las cinco empresas dijeron que deseaban vasos plásticos.
- Estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 a \$3,00 por almuerzo.
- Les gusta un trato especial a los ejecutivos de mayor rango, como darles café, agua aromática, etc.
- Todas solicitaron máquina de jugos para que este se mantenga helado y fresco; comentaron que los actuales proveedores llevan unos botellones que no les agrandan.
- Uno de los entrevistados dijo que exigen un carrito para que lleven la comida desde el transporte al comedor, con el objetivo de no dar mala imagen al pasar por otros departamentos.
- Los clientes valoran el cumplimiento a la hora de servir los almuerzos.
- El horario de almuerzo se extiende de 12:00 a 15:00.
- Los ejecutivos y directivos almuerzan en el último turno y el personal operativo y de planta en los primeros turnos (13:00 y 12:00, respectivamente)
- También comentaron que deseaban nevera y microondas para que los ejecutivos que se demoran en almorzar puedan calentar su comida o guardarla nuevamente.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- El cliente empresarial cancela el total de la factura un mes después de dado el servicio; uno de los ejecutivos entrevistados dijo que el pago su empresa lo realiza cada 45 días.
- Uno de los cinco entrevistados dijo que la empresa realiza encuestas de satisfacción semanales y que de eso depende la estabilidad del proveedor.
- Desean que el personal del servicio de catering tenga su uniforme impecable con todas las seguridades higiénicas necesarias.
- Además comentaban que desean que se deje limpia toda el área de comedor y que se saque la basura generada de las instalaciones de la empresa.
- Sus actuales proveedores no controlan bien las porciones y no hay variedad para todos, es decir que a los últimos les tocaba un solo tipo de segundo.
- Desean también que se incluya en el menú platos light y algunos gourmet.
- Que el servicio no solo sea para almuerzo sino también para eventos, reuniones y merienda.
- La empresa proveedora de catering debe prestar el servicio los días laborales y no laborales del año según la necesidad de la empresa contratante.

- **Entrevistas al personal operativo y de planta de empresas**

En las entrevistas a profundidad que se realizaron a los trabajadores de cinco empresas distintas se pudo analizar diversos temas a nivel de precio, gustos y preferencias, las entrevistas se dieron fuera de las empresas para que los entrevistados puedan hablar con libertad.

De las entrevistas se pudo obtener la siguiente información.

- El personal en su mayoría está cansando de la misma comida, desea variedad.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

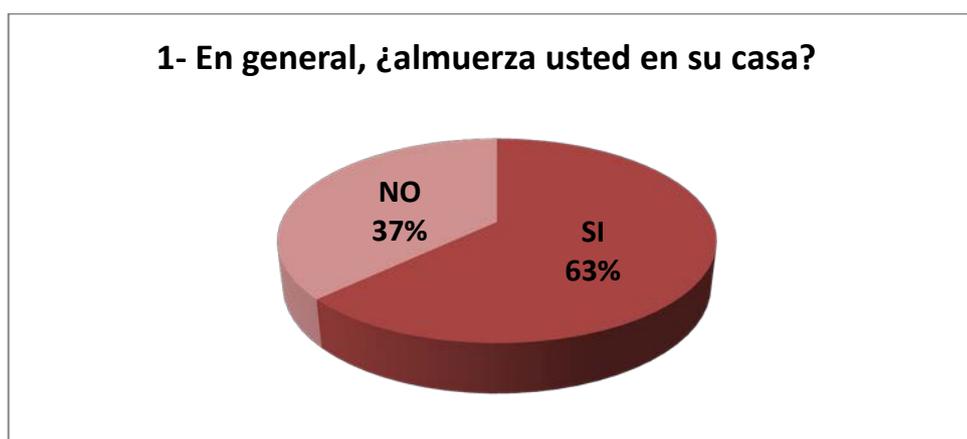
- No están dispuestos a pagar mucho por un almuerzo y prefieren pagar el precio normal \$1.50 – \$1.80 y que lo demás lo pague la empresa.
- Prefieren jugos naturales, no les gustan los jugos Tang, Fresco Solo, etc.
- Hubo aceptación en el momento en que se les comentó del nuevo producto-servicio “La Cabaña Express”.
- Lo que más les agradó fue la posibilidad de poder votar vía internet por el menú que más les agrada y no estar obligados al menú de la empresa de catering y así tener una comunicación activa cliente - empresa.
- Hay días que el proveedor de catering actual no porciona bien la comida.
- Prefieren que el pago sea mensual y no diario.
- A algunos les gusta fruta y a otros postres de mayor elaboración.
- Les gustan algunos platos gourmet, tales como lasaña o pescados en diferentes formas de preparación.
- Se quejan mucho porque a veces les llega frío el almuerzo y no tienen cómo calentarlo.
- Se quejan de que durante el transporte el producto puede regarse y ensuciar los contenedores, y esto da mala presentación.
- Exigen siempre mayor cantidad de jugo, en vasos más grandes.
- Exigen que esté bien frío el jugo.
- Normalmente no toleran que el proveedor llegue tarde sea cual fuera su inconveniente, hasta el punto de devolver el producto si no llega en el horario exacto.
- La mayoría exige cubiertos de plástico rígido y resistente que cumplan bien la función de cortar, en el caso del cuchillo.
- La fruta menos apetecida es el banano.
- En el caso de los hombres exigen mucha cantidad de arroz en el segundo.
- En el caso de mujeres ocurre lo contrario, poco arroz y más ensalada.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la encuesta

Se formularon 18 preguntas a los encuestados, el diseño del cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

Gráfico 15. Encuesta – Pregunta 1



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 5. Encuesta – Pregunta 1

1- En general, ¿almuerza usted en su casa?

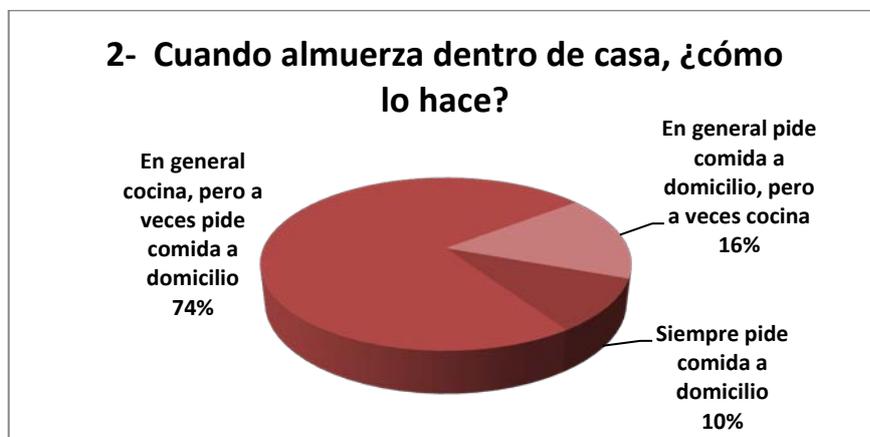
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	252	63%	63%	63%
	NO	148	37%	37%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De los 400 encuestados moradores de las 4 ciudadelas, Bellavista, Paraíso, Ferroviaria y Miraflores el 63% generalmente almuerza en su casa y un 37% almuerza en otros lugares.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 16. Encuesta – Pregunta 2



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 6. Encuesta – Pregunta 2

2- Cuando almuerza dentro de casa, ¿cómo lo hace?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre pide comida a domicilio	25	6%	10%	10%
	En general cocina, pero a veces pide comida a domicilio	186	47%	74%	84%
	En general pide comida a domicilio, pero a veces cocina	40	10%	16%	100%
	Siempre cocina, no compraría nunca comida a domicilio para almorzar	0	0%	0%	100%
	Otro	0	0%	0%	100%
	Total	252	63%	100%	
Sistema	148	37%			
Total	400	100%			

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: La pregunta se realizó para identificar el comportamiento de las personas que almuerzan en su casa, y se pudo descubrir que la mayoría con el 74%, generalmente cocina en sus casas y a veces pide comida a domicilio. Además se encontró que el 6% almuerza en su casa pero por diversos factores no cocina, pide comida a domicilio y la consume en su hogar.

Gráfico 17. Encuesta – Pregunta 3



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 7. Encuesta – Pregunta 3

3- ¿Dónde almuerza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comedores cercanos	101	25%	68%	68%
	Centros comerciales	15	4%	10%	78%
	Catering	15	4%	10%	88%
	Restaurantes	10	3%	7%	95%
	Otro	4	1%	3%	98%
	Me trae una empresa	3	1%	2%	100%
	Total	148	37%	100%	
	Sistema	252	63%		
Total		400	100%		

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De las personas que no almuerzan generalmente en su casa se encontró que la mayoría (68%) de los encuestados almuerzan en comedores cercanos, mientras que el 10% lo hace en centros comerciales y catering, estas son personas que trabajan en empresas y locales comerciales que almuerzan dentro de sus lugares de trabajo o tienen cerca el centro comercial Albán Borja. Se encontró como punto interesante algunas personas que contestaron que les llevan el almuerzo de una empresa a su oficina de trabajo.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 18. Encuesta – Pregunta 4



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 8. Encuesta – Pregunta 4

4- ¿A qué hora por lo general almuerza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	11h00 a 12h00	3	1%	1%	1%
	12h00 a 13h00	72	18%	18%	19%
	13h00 a 14h00	260	65%	65%	84%
	14h00 a 15h00	64	16%	16%	100%
	Otro	1	0%	0%	
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De los 400 encuestados se pudo obtener la hora a la que generalmente almuerzan, y la concentración de datos la vemos de 13h00 a 14h00, seguida de personas que almuerzan más temprano, de 12h00 a 13h00; sin olvidar a las personas que por su trabajo almuerzan algo más tarde, de 14h00 a 15h00.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 19. Encuesta – Pregunta 5



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 9. Encuesta – Pregunta 5

5- Cuando llega la hora de almorzar, la mayoría de veces lo hace...

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	20	5%	5%	5%
	Con su pareja	7	2%	2%	7%
	Con amigos	12	3%	3%	10%
	Con su familia	296	74%	74%	84%
	Compañeros de trabajo	64	16%	16%	100%
	Otro	0	0%	0%	
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En la pregunta 5 se identifica con quién almuerzan las personas la mayoría de veces. El 74% lo hace con su familia, esta alta respuesta se debe a las personas que generalmente almuerzan en su casa. Además se puede observar que el siguiente gran grupo con 16% prefiere almorzar con sus compañeros de trabajo.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 20. Encuesta – Pregunta 6



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 10. Encuesta – Pregunta 6

6- ¿Qué día compra almuerzos o comida a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	72	9%	9%	9%
	Martes	64	8%	8%	17%
	Miércoles	68	9%	9%	26%
	Jueves	64	8%	8%	34%
	Viernes	232	29%	29%	63%
	Sábado	268	34%	34%	97%
	Domingo	16	2%	2%	99%
	Todos los días	4	1%	1%	100%
	Total	788	100%	100%	
Sistema					
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: Los días en que las personas más piden comida a domicilio son viernes y sábado con más del 50% de la concentración de los datos, los domingos fue menor resultado con 2%, debido a que el domingo es un día familiar para salir o almorzar en familia.

Gráfico 21. Encuesta – Pregunta 7



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 11. Encuesta – Pregunta 7

7- ¿Por qué compra almuerzos fuera de su casa?

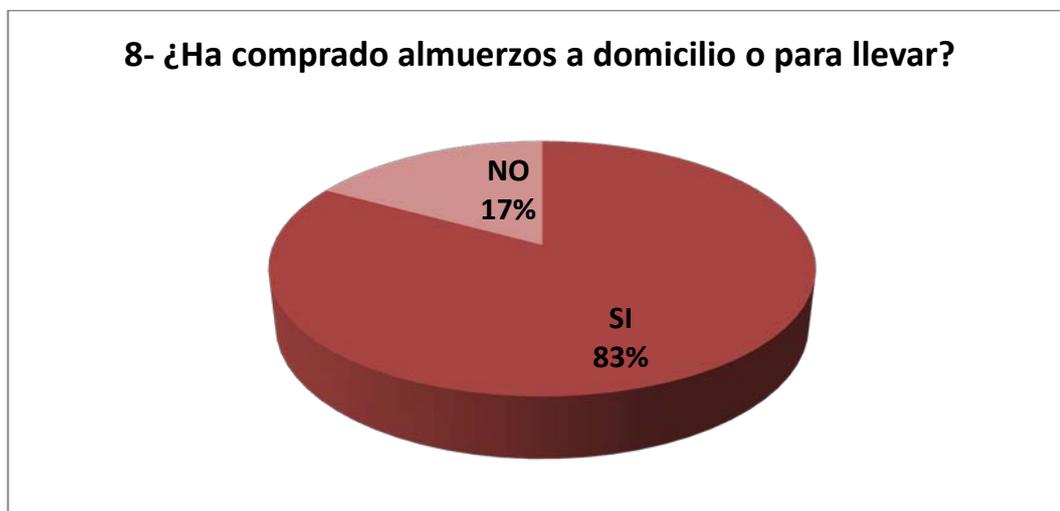
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene tiempo	48	12%	32%	32%
	No Sabe Cocinar	17	4%	11%	44%
	Por el trabajo	81	20%	55%	99%
	Otro	2	1%	1%	100%
	Total	148	37%	100%	
	Sistema	252	63%		
Total		400	100%		

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De las personas que almuerzan fuera de su casa se pudo encontrar que la mayoría con el 55% lo hace debido a su trabajo, y la otra mitad debido a que no tiene tiempo para cocinar. Un 11% corresponde específicamente a jóvenes que no saben cocinar.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 22. Encuesta – Pregunta 8



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 12. Encuesta – Pregunta 8

8- ¿Ha comprado almuerzos a domicilio o para llevar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	332	83%	83%	83%
	NO	68	17%	17%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De los 400 encuestados se encontró que el 83% sí ha comprado almuerzos para llevar y un 17% nunca lo ha hecho. Este resultado demuestra que sí hay un interés de las personas en comprar almuerzos y consumirlos en un lugar distinto del comedor o restaurante, como en la comodidad de su hogar.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 23. Encuesta – Pregunta 9



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 13. Encuesta – Pregunta 9

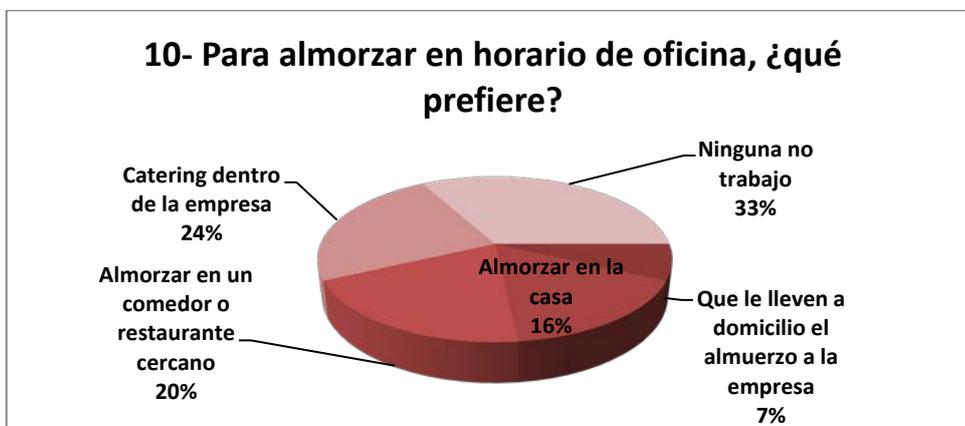
9- ¿Compraría almuerzos a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	400	100%	100%	100%
	NO	0	0%	0%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De los 400 encuestados se encontró una notoria aceptación del 100% de ellos, dejando claro que sí estarían dispuestos a comprar un almuerzo a domicilio.

Gráfico 24. Encuesta – Pregunta 10



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 14. Encuesta – Pregunta 10

10- Para almorzar en horario de oficina, ¿qué prefiere?

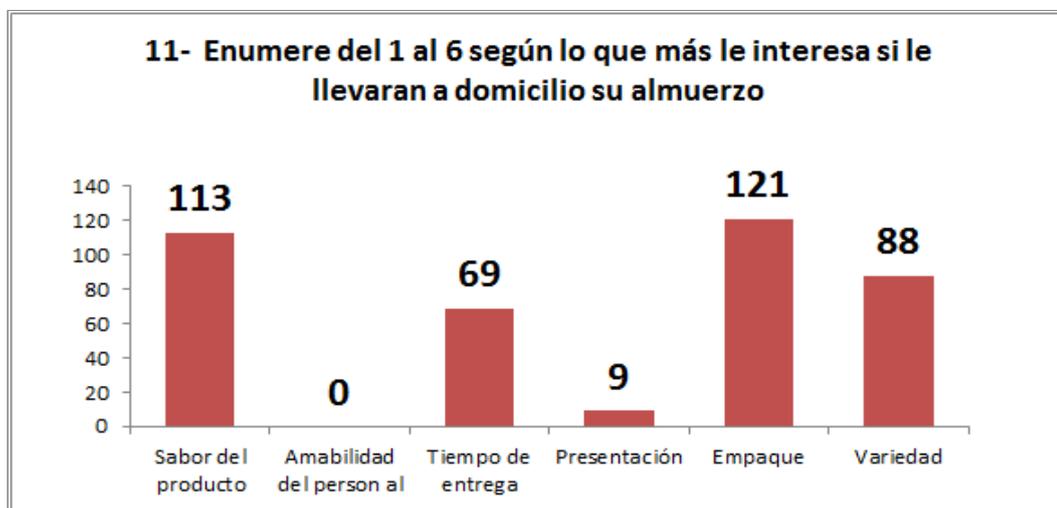
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Que le lleven a domicilio el almuerzo a la empresa	28	7%	7%	7%
	Almorzar en la casa	65	16%	16%	23%
	Almorzar en un comedor o restaurante cercano	79	20%	20%	43%
	Catering dentro de la empresa	96	24%	24%	67%
	Ninguna no trabajo	132	33%	33%	100%
	Total	400	100%	100%	
Sistema					
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: Sobre las preferencias al momento de almorzar durante horas de oficina, un 24% de personas que trabajan en las empresas de la Av. Carlos Julio Arosemena prefieren el servicio de catering, porque les proveen tranquilidad, comodidad, calidad, entre otros aspectos; un 20% prefiere salir a almorzar a comedores y/o restaurantes cercanos, y un 16% prefiere almorzar en su casa si es que viven cerca.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 25. Encuesta – Pregunta 11



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 15. Encuesta – Pregunta 11

11- Lo que más le interesa si le llevaran a domicilio su almuerzo

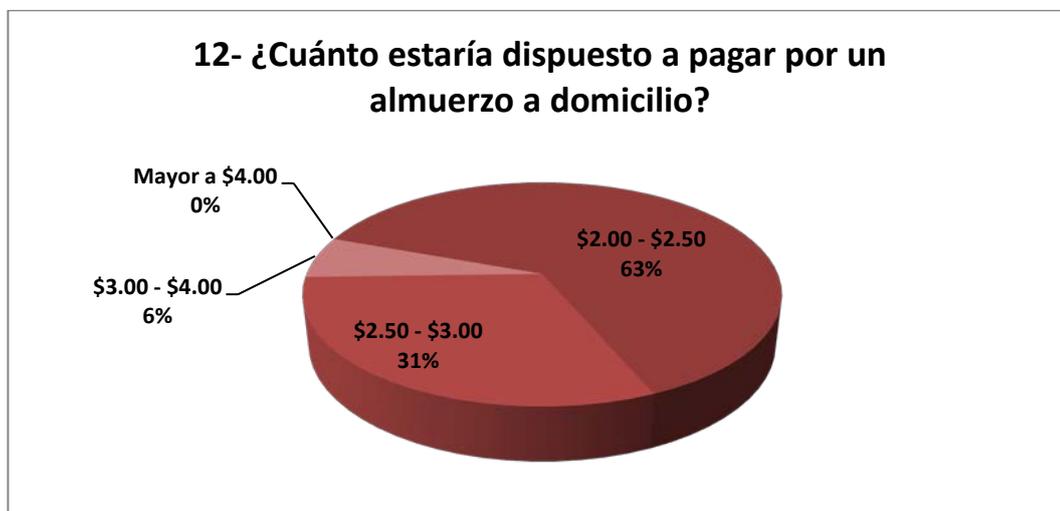
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor del producto	113	28%	28%	28%
	Amabilidad del personal	0	0%	0%	28%
	Tiempo de entrega	69	17%	17%	46%
	Presentación	9	2%	2%	48%
	Empaque	121	30%	30%	78%
	Variedad	88	22%	22%	100%
	Total	400	100%	100%	
Sistema					
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En la pregunta 11 se analizó el orden de importancia de diversos factores a la hora de comprar un almuerzo a domicilio. En el gráfico y la tabla se ve lo que eligieron los encuestados como número 1 o más importante, más de la mitad de ellos considera que lo más importante es el empaque del producto y el sabor del producto, seguido de la variedad del menú y el tiempo de entrega.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 26. Encuesta – Pregunta 12



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 16. Encuesta – Pregunta 12

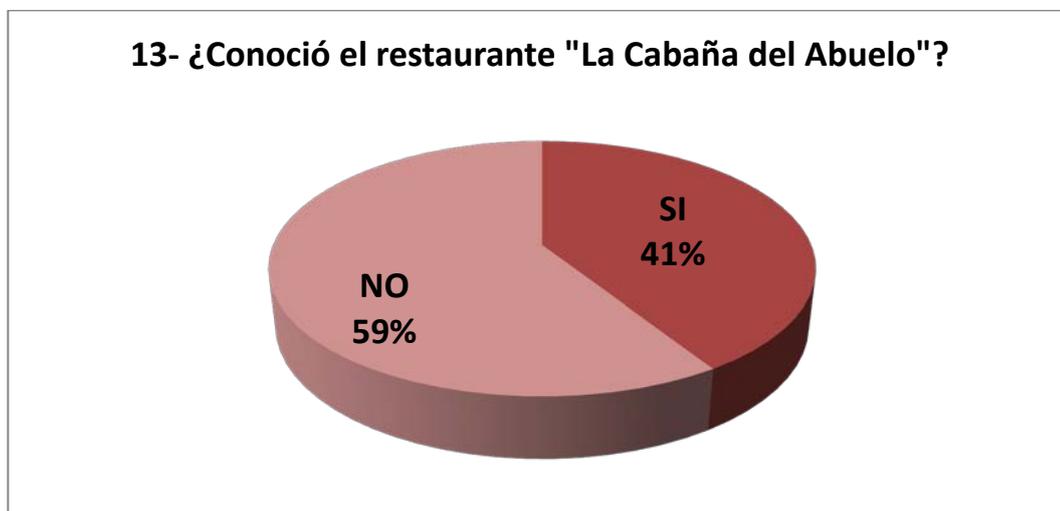
12- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$2.00 - \$2.50	252	63%	63%	63%
	\$2.50 - \$3.00	124	31%	31%	94%
	\$3.00 - \$4.00	24	6%	6%	100%
	Mayor a \$4.00	0	0%	0%	
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En la pregunta 12 se encontró que las personas están dispuestas a pagar entre \$2,00 y \$3,00, esto representa el 94% de los datos. Un pequeño porcentaje está dispuesto a pagar un valor más alto (entre \$3,00 a \$4,00), estas son personas que buscan calidad en el producto y están dispuestas a pagar más por ella.

Gráfico 27. Encuesta – Pregunta 13



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 17. Encuesta – Pregunta 13

13- ¿Conoció el restaurante "La Cabaña del Abuelo"

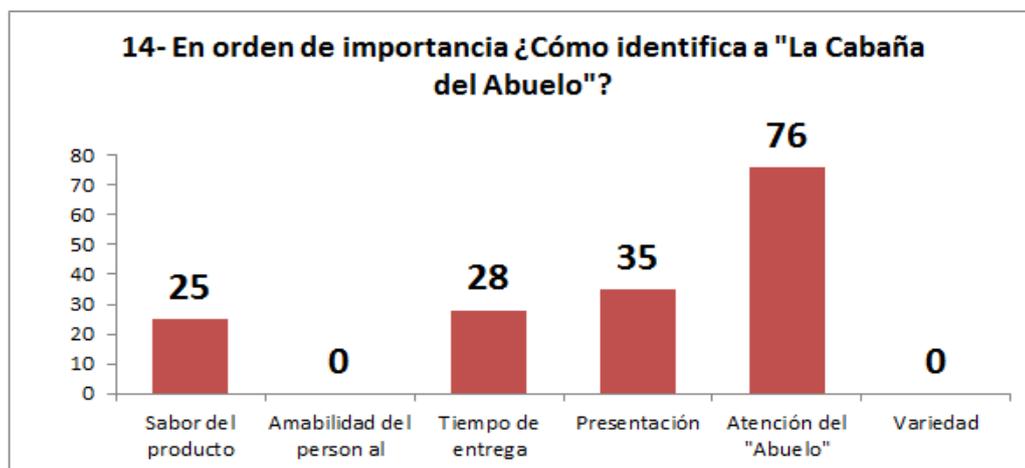
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	164	41%	41%	41%
	NO	236	59%	59%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En la pregunta 13 se identifica que el 41% de las personas encuestadas conoció el restaurante “La Cabaña del Abuelo” y el 59% de las personas nunca lo conoció.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 28. Encuesta – Pregunta 14



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 18. Encuesta – Pregunta 14

14- En orden de importancia ¿Cómo identifica al "La Cabaña del Abuelo"?

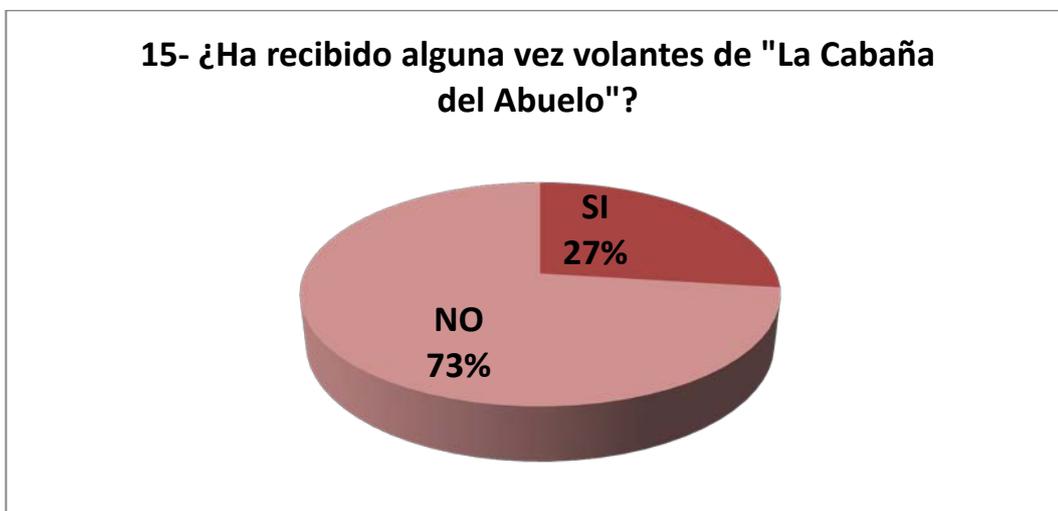
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor del producto	25	6%	15%	15%
	Amabilidad del personal	0	0%	0%	15%
	Tiempo de entrega	28	7%	17%	32%
	Presentación	35	9%	21%	54%
	Atención del "Abuelo"	76	19%	46%	100%
	Variedad	0	0%	0%	
	Total	164	41%	100%	
Sistema	236	59%			
Total	400	100%			

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En la pregunta 14 se analizó cómo las personas identificaron a “La Cabaña del Abuelo”, en el gráfico y la tabla se puede ver lo que eligieron como número 1 o más importante. La mayoría (46%) de los encuestados identificaron la marca con la atención del “abuelo”, seguido del sabor, presentación y tiempo de entrega.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio "La Cabaña Express" en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 29. Encuesta – Pregunta 15



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 19. Encuesta – Pregunta 15

15- ¿Ha recibido alguna vez volantes de "La Cabaña del Abuelo"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	108	27%	27%	27%
	NO	292	73%	73%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: En cuanto al impacto publicitario realizado por el restaurante "La Cabaña del Abuelo" se observa que de los 400 encuestados al 27% alguna vez le llegó una volante. Se puede apreciar también que es la mitad de las personas que conocieron el restaurante.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 30. Encuesta – Pregunta 16



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 20. Encuesta – Pregunta 16

16- ¿Conoce algún lugar que ofrezca específicamente almuerzos a domicilio?

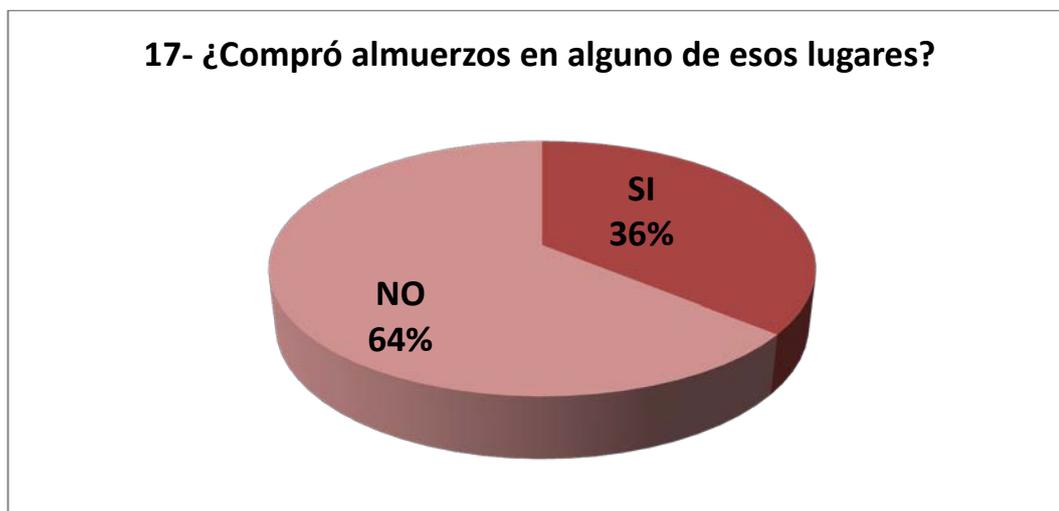
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	24	6%	6%	6%
	NO	376	94%	94%	100%
	Total	400	100%	100%	
	Sistema				
Total					

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: La pregunta 16 fue para analizar la competencia existente en el mercado. Los resultados son claros, muy pocas personas conocen algún negocio que entregue almuerzos a domicilio. Los que sí conocían dijeron empresas como “Luncherito” y “Mayra’s”, otros no conocían la marca pero conocían de personas que entregan almuerzos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 31. Encuesta – Pregunta 17



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 21. Encuesta – Pregunta 17

17- ¿Compró almuerzos en alguno de esos lugares?

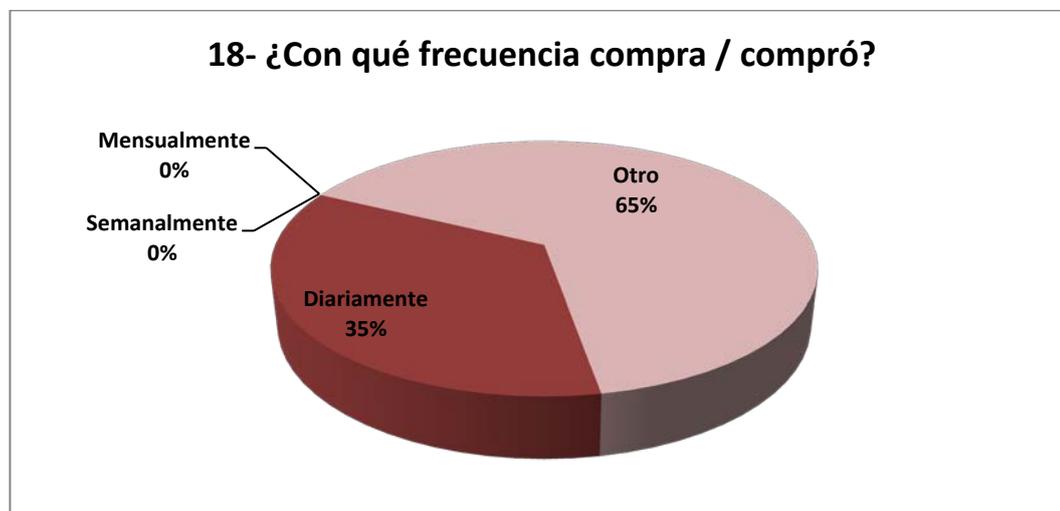
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	2%	36%	36%
	NO	15	4%	64%	100%
	Total	24	6%	100%	
	Sistema	376	94%		
Total		400	100%		

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De las personas que conocen otras empresas que entregan almuerzos a domicilio solo un 36% ha comprado a estos proveedores. La mayoría los conoce pero no ha comprado sus productos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 32. Encuesta – Pregunta 18



Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 22. Encuesta – Pregunta 18

18- ¿Con qué frecuencia compra / compró?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	3	13%	35%	35%
	Semanalmente	0	0%	0%	35%
	Mensualmente	0	0%	0%	35%
	Otro	6	24%	65%	100%
	Total	9	37%	100%	
	Sistema	15	63%		
Total		24	100%		

Fuente: Investigación de mercado.

Análisis: De las pocas personas que compraron a otros proveedores la frecuencia de compra fue diaria con el 35%, y el 65% fueron compras ocasionales.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX

Capítulo 3: Plan de marketing, Estrategias y Marketing Mix

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos de Marketing

- Captar el 4% de participación de mercado el primer año de iniciadas las operaciones.
- Convertir al menos 5% de los clientes particulares de baja frecuencia de compra en clientes con contrato.
- Posicionar la marca “La Cabaña Express” como la número 1 en el top of mind del 50% de los clientes particulares en el primer año.

3.1.2 Objetivos de Ventas

- Cumplir con el presupuesto de ventas de \$175.000 en el primer año.
- Obtener al menos un 15% de utilidad neta sobre las ventas apartir del segundo año.
- Obtener un crecimiento mensual del 10% en ventas en el primer año de iniciadas las operaciones.
- Obtener un crecimiento anual del 10% en ventas a partir del segundo año.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro Segmentación

Cliente Particular

Personas adultas que buscan una mayor comodidad comprando un almuerzo a domicilio sin tener que cocinar en su casa.

Cliente Empresarial

Oficinas, pequeñas y medianas empresas que requieren del servicio de catering o simplemente proveer un buen almuerzo a domicilio a su personal.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Micro Segmentación

El cliente particular se encuentra geográficamente ubicado en las 4 ciudadelas de cobertura: Bellavista, Paraíso, Ferroviaria y Miraflores de la ciudad de Guayaquil. Son hombres y mujeres trabajadoras de nivel socioeconómico medio, que no tienen el tiempo necesario para preparar un almuerzo. A continuación se presenta en detalle la micro segmentación de los clientes particulares.

Tabla 23. Micro Segmentación – Cliente Particular

Geográficos		Demográficos	
Región	Costa	Edad	18 >
Urbana-rural	Urbana	Género	Indistinto
Ciudad	Guayaquil	NSE¹	Medio
Zona	Norte	Ciudadelas	Bellavista, Paraíso, Ferroviaria, Miraflores
Clima	Caluroso	Ocupación	Trabajadores, Estudiantes Universitarios, Amas de casa
Ciudadelas	Bellavista, Paraíso, Ferroviaria, Miraflores		
Población	50.000 - 100.000		

Psicológicos		Conductuales	
Personalidad	Practicidad	Beneficios Deseados	Buscan comodidad
Estilo de vida	Agitado, tiene poco tiempo para cocinar	Tasa de uso	Diario, ocasional.

Fuente: Autor.

El cliente empresarial del sector son empresas que no tienen comedor propio y requieren de un servicio de catering, su personal tiene que salir a comer en restaurantes cercanos.

^{1 1} NSE: nivel socioeconómico basado en sus ingresos y calidad de vida.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 24. Micro Segmentación – Cliente Empresarial

Geográfico	
Región	Costa
Urbana-rural	Urbana
Ciudad	Guayaquil
Zona	Norte
Clima	Caluroso
Ciudadelas	Bellavista, Paraíso, Ferroviaria, Miraflores

Demográfico	
Tipo de negocio	Oficinas, Empresas pequeñas y medianas
Género	Hombres y Mujeres
Personal	50 a 200 empleados

Fuente: Autor.

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Posicionamiento Técnico

Almuerzos caseros de excelente presentación y sabor, saludables, para disfrutar en la comodidad del hogar o lugar de trabajo.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario que se va a utilizar será **“Sabor como en casa con solo pedirlo”**.

El posicionamiento publicitario se usará como slogan debajo del logotipo en todo lugar donde se imprima o se muestre la marca.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

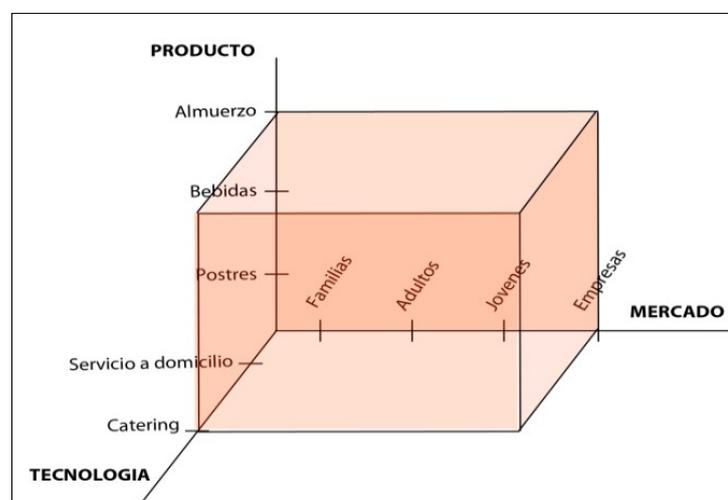
3.3.3 Propuesta Tridimensional

Tabla 25. Propuesta Tridimensional.

A. Producto (¿Qué?)	B. Mercado (¿A quién?)	C. Tecnología (¿Cómo?)
Almuerzo Bebidas Postres	Cliente Particular Familias Adultos Jóvenes Cliente Empresarial Oficinas Empresas	Servicio a domicilio Catering empresarial

Fuente: Autor.

Gráfico 33. Propuesta Tridimensional: Cubo Estratégico



Fuente: Autor.

3.4 Análisis del Consumidor

3.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26. Matriz de roles y motivos: clientes particulares

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres y mujeres mayores a 18 años	Llama por teléfono y pide a domicilio	Porque ya tuvieron una experiencia previa	Antes de la hora de almuerzo	Su hogar o trabajo
El que influye	Mujeres, niños, amigos y compañeros de trabajo	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Porque les gusta y quieren repetir experiencia	Antes de la hora de almuerzo	Su hogar o trabajo
El que decide	Jefe del hogar	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Toma la decisión	Antes de la hora de almuerzo	Su hogar o trabajo
El que compra	Jefe del hogar	Efectivo	Toma la decisión	Antes de la hora de almuerzo	Su hogar o trabajo
El que usa	Familias, hombres o mujeres solteros	Degustando el producto entregado	Por su sabor	Horario de almuerzo 12 AM - 3 PM	Su hogar o trabajo

Fuente: Autor.

Tabla 27. Matriz de roles y motivos: clientes empresariales

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Ejecutivos Hombres y mujeres entre 25 a 65 años	Llama por teléfono y pide a domicilio	Porque ya tuvieron una experiencia previa	Contrato Anual	Lugar de trabajo
El que influye	Recursos Humanos	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Porque les gusta y quieren repetir experiencia	Contrato Anual	Lugar de trabajo
El que decide	Recursos Humanos	Experiencia previa o comentarios de conocidos	Toma la decisión	Contrato Anual	Lugar de trabajo
El que compra	Jefe de compras	Efectivo, cheque	Toma la decisión	Contrato Anual	Lugar de trabajo
El que usa	Personal de empresas	Degustando el producto entregado	Por su sabor	Horario de almuerzo 12:00 – 15:00	Lugar de trabajo

Fuente: Autor.

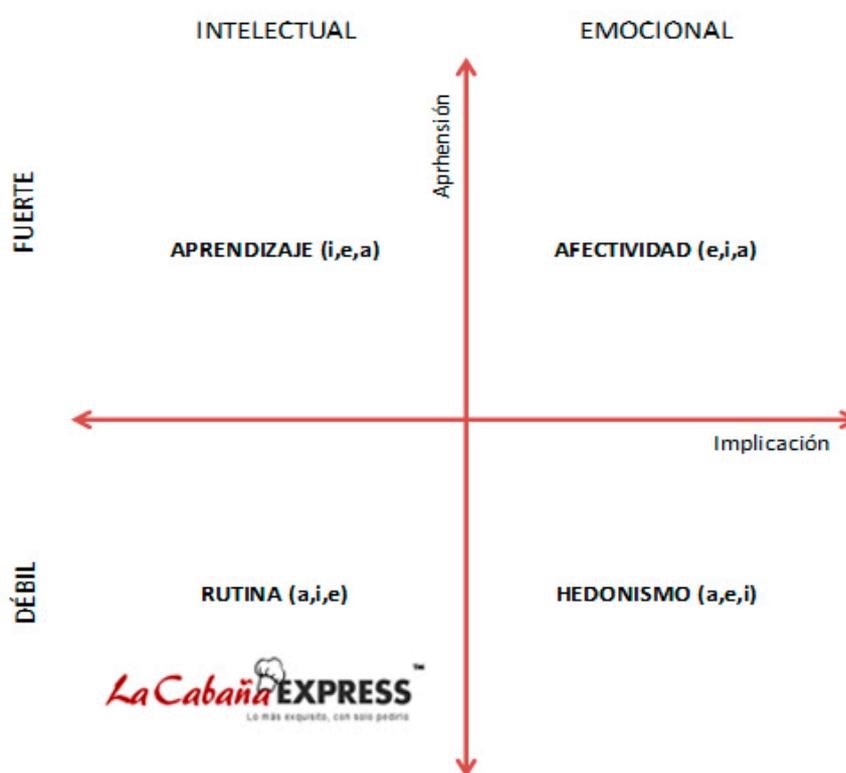
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.4.2 Matriz FCB

El Modelo de Implicación FCB ubica al comportamiento del consumidor en función de dos variables, el grado de implicación que puede ser fuerte o débil y el modo de aprehensión que puede ser intelectual o emocional.

Modelo de implicación para clientes particulares

Gráfico 34. Matriz FCB: clientes particulares.



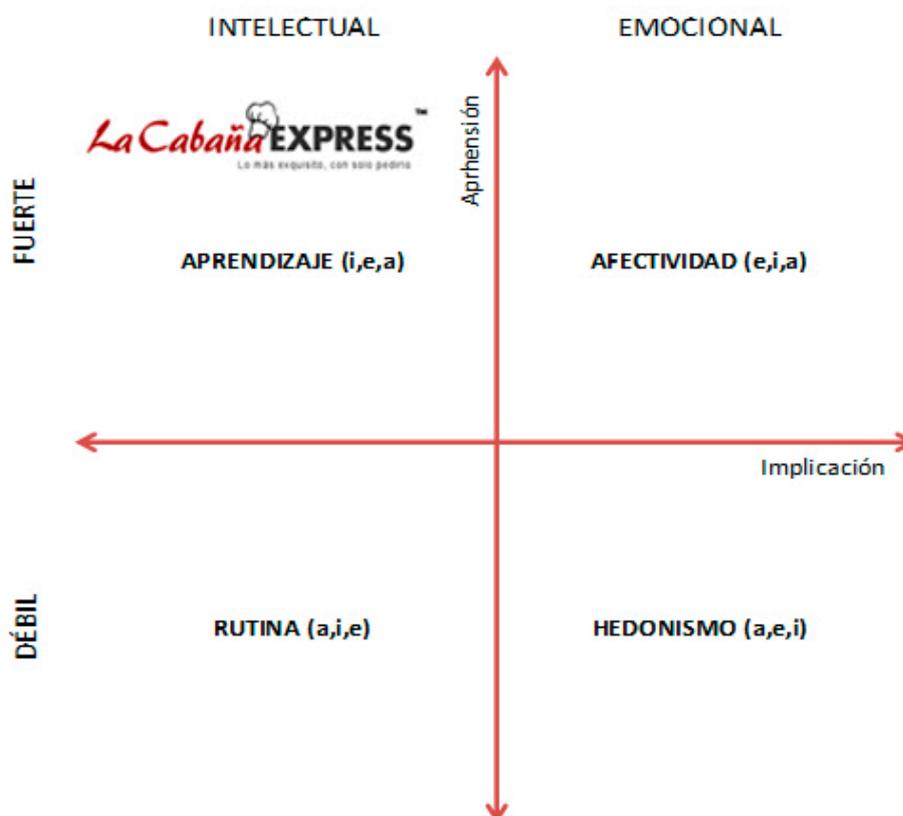
Fuente: Autor.

Los clientes de “La Cabaña Express” se dejan llevar por la rutina. Al ser un producto de necesidad básica y de bajo costo, primero actúan efectuando la compra y luego se informan y evalúan el producto-servicio ya consumido.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Modelo de implicación para clientes empresariales

Gráfico 35. Matriz FCB: clientes empresariales



Fuente: Autor.

En el caso de los clientes empresariales de “La Cabaña Express”, las empresas consideran al servicio de catering como un servicio complementario y necesitan que se les provea de un buen servicio y excelente comida. Por esto, primero se informan de los servicios de los proveedores, menús, precios, políticas, y luego evalúan al proveedor con un periodo de prueba o simplemente solicitando una muestra del producto y por último actúan efectuando la compra.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

En los clientes empresariales el producto lleva a una implicación más fuerte debido a que es un servicio de contrato a un año y la aprehensión es totalmente intelectual al ser decisiones de gerencia donde la razón, lógica y hechos son importantes.

3.4.3 Matriz Marca Producto

Gráfico 36. Matriz Marca Producto

		PRODUCTO	
		DÉBIL	FUERTE
MARCA	FUERTE	Productos Públicos de Primera Necesidad	Productos Públicos de Lujo
	DÉBIL	Productos Privados de Primera Necesidad	Productos Privados de Lujo

Fuente: Autor.

La Cabaña Express se ubica como productos privados de primera necesidad ya que el producto no requiere mucha implicación debido a sus bajos costos y por ser el almuerzo una necesidad básica.

La marca es débil o no tiene una gran importancia a la hora de elegir o realizar la compra de un almuerzo, aunque se debe asociar la marca a la experiencia de

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

consumo para convertirla en un factor de elección a la hora de consumir un almuerzo.

3.4.4 Matriz Comportamiento de Compra

La matriz de comportamiento nos indica los tipos de comportamiento que los consumidores pueden tener al momento de comprar. Se analizan dos variables: el involucramiento del producto, siendo este bajo o alto; y la diferencia entre marcas, siendo mucha o poca.

Gráfico 37. Matriz Comportamiento de Compra

		INVOLUCRAMIENTO	
		ALTO	BAJO
DIFERENCIA DE MARCAS	MUCHA	Comportamiento Complicado para Comprar	Comportamiento que busca la variedad al Comprar
	POCA	Comportamiento que reduce la Disonancia al Comprar	Comportamiento Habitual al Comprar

Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Los clientes de La Cabaña Express tienen un comportamiento que busca la variedad al comprar debido que el involucramiento del producto es bajo siendo un almuerzo un producto de bajo costo que satisface una necesidad básica.

La diferencia entre las marcas es mucha ya que según los competidores que se identificaron existen grandes diferencias entre el producto ofrecido con los comedores, restaurantes o la competencia directa informal.

3.5 Análisis de competencia

3.5.1 Análisis EFE – EFI

Evaluación de las fuerzas internas

FORTALEZAS	Calificación	Peso	Total
Asociación de La Cabaña Express con la marca La Cabaña del Abuelo, un reconocido y exitoso restaurante del sector que cerró en mayo de 2011.	4	15%	0.6
Menú variado y nutritivo para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del mercado.	4	8%	0.32
Almuerzos higiénicamente preparados con un estricto control de calidad.	3	8%	0.24
Disponibilidad de la maquinaria y equipo del restaurante “La Cabaña del Abuelo”	4	12%	0.48
Personal especializado en la elaboración de almuerzos con exquisito sabor.	4	10%	0.3

DEBILIDADES	Calificación	Peso	Total
Capacidad limitada de producción.	1	14%	0.14
No contar con productos estándar, el sabor de los productos puede variar ante un eventual cambio del personal.	1	6%	0.06
Dependencia del pago mensual de las empresas para que la empresa tenga liquidez.	2	6%	0.12

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Falta de experiencia en la gestión de logística para la entrega del producto final.	2	10%	0.2
Bajo presupuesto para las actividades de marketing.	2	6%	0.12
Altos costos de impresión de la marca en los envases o fundas plásticas.	1	7%	0.07
		100%	2.65

Evaluación de las fuerzas externas

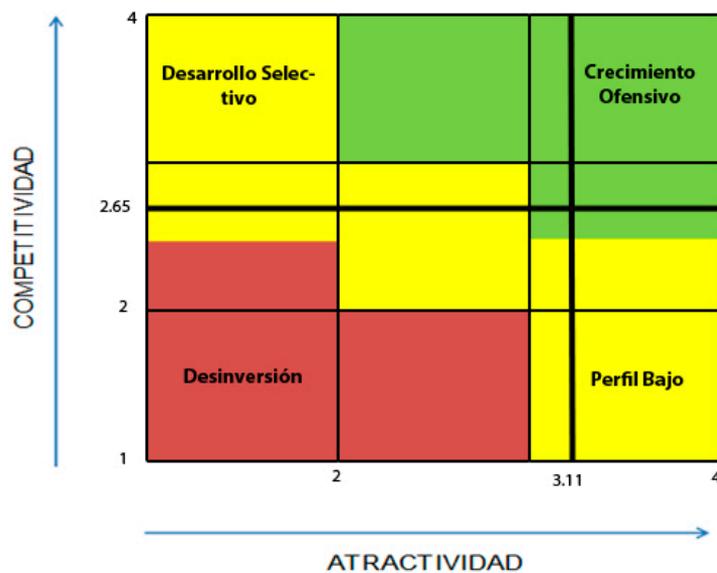
OPORTUNIDADES	Calificación	Peso	Total
Gran cantidad de empresas pequeñas y medianas en las zonas de Bellavista, Paraíso, Ferroviaria y Miraflores.	4	13%	0.52
Mercado insatisfecho de ejecutivos que se ven obligados a acudir a comedores con infraestructura y ambiente poco agradables en la hora del almuerzo por la falta o el desconocimiento de otras opciones.	4	21%	0.84
Mercado fiel a La Cabaña del Abuelo que compraba almuerzos para llevar y quedó desatendido tras su cierre en mayo de 2011.	4	12%	0.48
Diversos tipos de familia con un estilo de vida agitado, en las que ninguno de los miembros tiene tiempo para cocinar.	4	6%	0.24
Abstención de contratar empleadas domésticas que cocinen por la obligatoriedad de afiliación al IESS.	4	6%	0.24
Nicho conformado por estudiantes provenientes de otras provincias que viven solos en sectores cercanos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la Universidad de Guayaquil.	3	6%	0.18

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

AMENAZAS	Calificación	Peso	Total
Gran número de competidores indirectos y productos sustitutos.	2	6%	0.12
Posible ingreso de nuevos competidores directos.	2	5%	0.1
Subida de precios de los proveedores debido a la inflación y paquetes de impuestos propuestos por el gobierno.	2	9%	0.18
Competencia en el sector que eventualmente instaure el servicio de entrega de almuerzos a domicilio.	1	5%	0.05
Posible dependencia de contratos empresariales.	2	5%	0.1
Falta de efectivo para reinversión debido a que la mayoría de las empresas prefieren realizar pagos mensuales luego de entregado el servicio.	1	6%	0.06
		100%	3.11

3.5.2 Matriz Mckinsey

Gráfico 38. Matriz EFE-EFI y McKinsey.



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al análisis de la matriz McKensey, se observa que La Cabaña Express se encuentra en un mercado atractivo muy bueno y la competitividad de la empresa según sus fortalezas y debilidades logró obtener un 2.65, se recomienda seguir la estrategia de crecimiento ofensivo.

Para tener más preciso el resultado de la matriz se puede obtener un mejor puntaje en la competitividad convirtiendo las debilidades en fortalezas; por ejemplo, convirtiendo la falta de experiencia en la gestión de logística para la entrega del producto final, en un proceso efectivo.

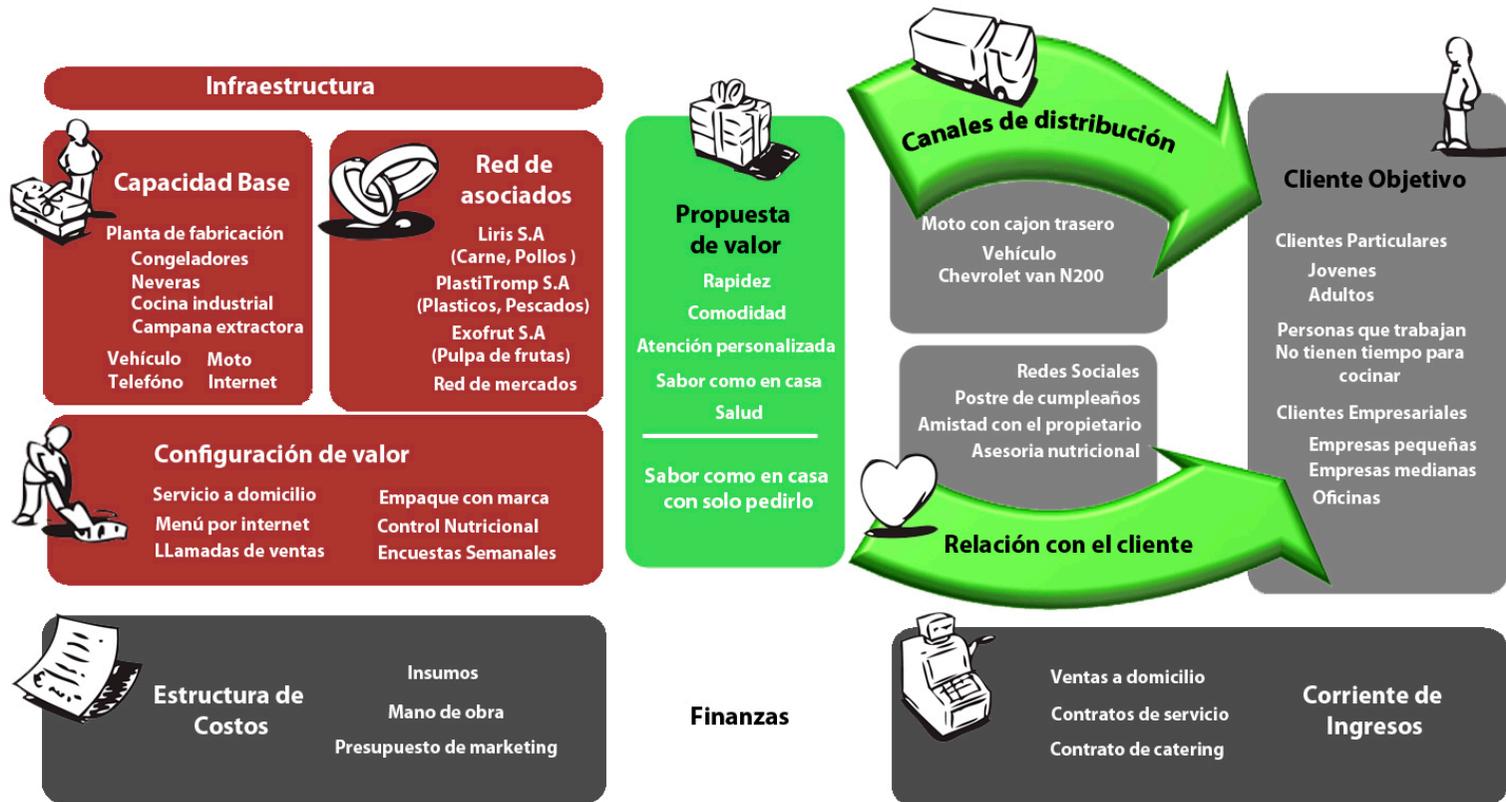
La estrategia de crecimiento ofensivo habla de una estrategia rápida y agresiva donde es importante publicitar, invertir en investigación y desarrollo, crecer rápidamente y hasta plantearse adquisiciones.

3.6 Esquema estratégico

3.6.1 Modelo estratégico de negocio

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 39. Modelo de Negocio.



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.



El cliente objetivo se agrupa en clientes particulares y clientes empresariales, dentro de los particulares están jóvenes universitarios que no tienen tiempo para cocinar o simplemente no saben, y adultos que trabajan y/o no tienen tiempo para cocinar. Dentro de los clientes empresariales están oficinas, pequeñas y medianas empresas de las ciudadelas Bellavista, Ferroviaria, Paraíso y Miraflores, pero sobre todo en la Av. Carlos Julio Arosemena.



Para responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes objetivo se propone ofrecer comodidad, ya que muy pocos lugares ofrecen almuerzos a domicilio particularmente, rapidez entregando el producto lo más pronto posible, una atención personalizada con el producto, sabor exquisito con comidas caseras y saludables gracias a expertos en nutrición; todo esto se puede englobar con el siguiente lema: “Sabor como en casa con solo pedirlo”.



Para llegar al cliente objetivo se empleará una moto-furgón con un cajón metálico en la parte trasera, con la marca en el cajón, además se contará con un vehículo Chevrolet Van N200 para la distribución del producto a las empresas.



La relación con el cliente será de amistad, donde resalta la amistad con el propietario del negocio que personalmente siempre visita a los clientes. Se tendrá contacto con el cliente a través de medios digitales como Facebook y Twitter, además de sorprenderlos en sus cumpleaños con deliciosos postres y ayudar gratuitamente en la parte nutricional gracias a especialistas en nutrición.



Lo anterior mencionado llevará a tener una corriente de ingresos por tres productos ofrecidos que son la venta de los almuerzos unitarios a

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

domicilio, contratos con clientes particulares que pueden ser semanales o mensuales, y contratos de catering anuales con las empresas.



Para lograr todo esto se necesita una infraestructura física, que será llamada capacidad base. Se necesita una cocina industrial de 6-8 hornillas, una campana extractora, neveras, congeladores, internet, teléfono, además de un vehículo Chevrolet Van N200 y una moto-furgón para poder distribuir el producto.



Con la capacidad base se realizan ciertas actividades clave para cumplir con la propuesta de valor, tales como ofrecer el servicio a domicilio a los hogares rápidamente, ofrecer el menú por internet donde los usuarios pueden opinar y votar por las combinaciones que más les guste, empaquetar el producto en envases con la marca de “La Cabaña Express”, y llevar un control nutricional de los clientes.



Se necesita de los productos de la empresa Liris S.A. que provee carnes, pollos, embutidos. Además la empresa PlastiTromp S.A. provee a domicilio de los plásticos necesarios para la distribución del producto, además de pescados.

Exofrut S.A. proveerá pulpa de frutas para preparar jugos naturales y por último la red de mercados donde se comprarán todos los demás insumos necesarios.



Esto lleva a generar una estructura de costos que incluye los insumos, que son los valores más altos junto con la mano de obra, ya que se contará con seis personas para iniciar el negocio, y el presupuesto de marketing.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2 Estrategia Básica

La estrategia básica de desarrollo será de **diferenciación** debido a que se aplicará un valor agregado diferenciador como ventaja competitiva antes los competidores.

El factor diferenciador del negocio se enfoca en la entrega de un excelente almuerzo a la puerta del hogar, rapidez y atención personalizada. Actualmente existen competidores informales, sin embargo “La Cabaña Express” tendrá una marca bien diseñada y los clientes encontrarán una gran diferencia en muchos aspectos con respecto a la competencia informal.

3.6.3 Estrategias globales de marketing

La estrategia competitiva para introducir la marca se enfocará en dirigir los esfuerzos en un **ataque lateral / flancos**, atacando a la competencia en una dimensión estratégica distinta, en este caso geográficamente, abarcando sectores a los cuales los competidores no llegan o no valoran.

Las empresas de catering se enfocan en clientes empresariales grandes y no prestan mucha atención a los medianos o pequeños, por lo tanto la estrategia se centrará en captar empresas pequeñas y medianas además de oficinas y de esta manera coger fuerza en el mercado para luego poder captar clientes grandes altamente rentables.

En el caso de los clientes particulares se utilizará una estrategia de líder promoviendo el consumo de almuerzos a domicilio y descubriendo nuevos usuarios, atacando así a los restaurantes y comedores de las zonas donde se implementará la empresa.

3.6.4 Estrategias de crecimiento

Desarrollo de mercados

La estrategia de crecimiento de la empresa será desarrollar nuevo mercados, en este caso creciendo geográficamente. Con el paso del tiempo se irá captando un mayor número de ciudadelas logrando expandir la zona de cobertura, llegando a un mayor número de clientes potenciales.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.6.5 Estrategias de marca

Estrategia única

La marca única de la empresa será “La Cabaña Express” aprovechando el prestigio y posicionamiento que logró obtener el restaurante predecesor, se utilizarán ciertos elementos de la marca “La Cabaña del Abuelo”.

Gráfico 40. Marca Estrategia Única



Fuente: Autor

3.6.6 Estrategias de fidelización

Para crear una estrategia de fidelización efectiva se necesita clasificar a los clientes particulares por su frecuencia de compra, por ejemplo si un cliente compra un almuerzo todos los días estaría en un 100% según la tabla 28. Se dividirán los clientes en frecuentes, habituales, ocasionales y por contrato.

Para los clientes corporativos la manera más óptima de clasificarlos sería por el número de personal con el que cuenta.

Tabla 28. Clasificación de Clientes

		Clientes Particulares			Clientes Empresariales		
	Tipo	Frecuencia	Compras		Tipo	Tamaño	Personal
Contrato	A	Contrato	100%	26	A	Mediana	100 - 200
Sin Contrato	B	Frecuente	> 70%	18 - 26	B	Pequeña	50 - 100
	C	Habitual	35% - 70%	10 - 18			
	D	Ocasional	< 35%	10			
100% = 26 compras o 26 Almuerzos en el mes (1 diario)							

Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Se debe crear políticas de gestión para los clientes particulares según su frecuencia de compra y realizar diferentes actividades como telemarketing, mailing, regalos de cumpleaños, según su categoría.

Tabla 29. Políticas de Gestión Clientes Particulares.

	TIPO D	TIPO C	TIPO A Y B
Telemarketing	SI	Promociones	NO
Mailing	SI	Informativo	NO
Regalos Cumpleaños	NO	NO	SI
Descuentos	SI	SI	NO
Gestión de quejas	Vendedor	Administrador	Propietario

Fuente: Autor.

- **Telemarketing**

Se llamará a los clientes para conocer su experiencia de compra, gestionar algún problema o proveer información de servicios del sitio web, además de ofrecer un servicio personalizado de elección del menú vía telefónica, y también para felicitarlo el día de su cumpleaños.

- **Mailing**

Con el sistema de mailing se podrá crear una relación con el cliente además de enviar emails informando el menú de la semana, ofertas y promociones.

- **Regalos de Cumpleaños**

Para los clientes que mantienen un contrato con la empresa se ha establecido la estrategia de regalos de cumpleaños, en la cual se les ofrece un postre de cumpleaños en ese día tan especial, felicitándolos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- **Descuentos**

De los 27800 almuerzos de clientes particulares que se espera vender en el año (ver tabla 35), se estima captar con esta promoción el 24% de clientes particulares que no mantienen contrato fijo con la empresa; para ellos se ha establecido la estrategia de descuento compra 5 almuerzos en la semana a razón de 1 diario y obtén el 6to día el almuerzo gratis.

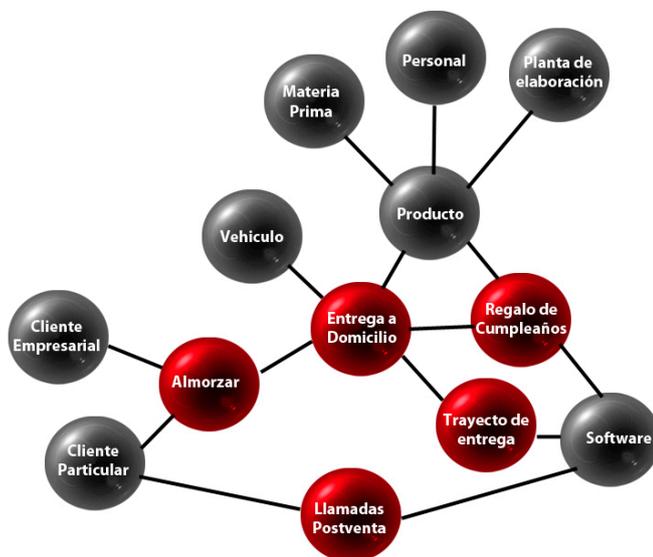
- **Gestión de quejas**

Esta estrategia se basa en redireccionar las quejas de los clientes a la persona indicada como se muestra en la tabla 29.

3.6.6 Modelo Molecular

Con el modelo molecular se relaciona los componentes tangibles e intangibles de las operaciones de la empresa para crear un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

Gráfico 41. Modelo Molecular.



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.7 Plan de acción

3.7.1 Producto

Ofrecer un almuerzo a domicilio de excelente presentación envasado en contenedores adecuados que ofrezcan todas las comodidades para el cliente y la empresa, que será entregado a domicilio a la puerta del hogar.

1- Atributos

a. Calidad

La calidad está dada por la presentación y sabor de los productos.

b. Características

- El almuerzo está empacado en productos termoplásticos que mantienen el calor el mayor tiempo posible.
- Los productos húmedos van en empaque distinto para que no lleguen mezclados con el arroz.
- Los cubiertos irán sellados con una servilleta, incluyendo cuchara, tenedor y cuchillo.
- Los jugos serán siempre naturales en vasos plásticos con tapa de buena resistencia a golpes.
- La sopa irá en un envase que mantiene la temperatura alta durante 30 minutos o más.
- El almuerzo incluirá postre.
- El segundo incluirá tres o cuatro productos.

c. Empaque

El empaque del almuerzo es un factor diferenciador con respecto a la competencia, los artículos plásticos deberán ser de color blanco o transparente con el logotipo impreso la parte frontal.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Para empacar el almuerzo se requieren 6-7 artículos plásticos para que la presentación sea excelente.

- 1- Contenedor de segundo-seco grande.
- 2- Contenedor de segundo-seco pequeño.
- 3- Tarrina plástica complementaria de segundo-seco.
- 4- Tarrina térmica para sopa.
- 5- Cubiertos plásticos.
- 6- Envase para postre.
- 7- Envase para jugo.
- 8- Funda plástica.

Se deberá contar con un stock semanal o mensual de todos los productos plásticos teniendo una zona adecuada para el bodegaje de la gran cantidad de plásticos que se va a usar.

Contenedor de Segundo-Seco

Para servir el segundo / seco se usará 2 tipos de contenedores, uno grande y pequeño según el menú del día lo amerite; el personal deberá seguir normas y procedimientos definidos que mantienen y definen la calidad en excelencia de presentación.



Contenedor Grande

Especial para cuando no es necesario separar los productos húmedos.

Material: Elaborados en poliestireno espumado

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.



Contenedor Pequeño

Especial para contener el arroz y productos secos.

Material: Elaborados en poliestireno espumado



Tarrina Plástica Complementaria de Segundo-Seco

Cuando en el almuerzo hay un producto húmedo como lentejas, frijoles, etc. que acompañan el segundo-seco, este producto deberá ser envasado en una tarrina plástica transparente.

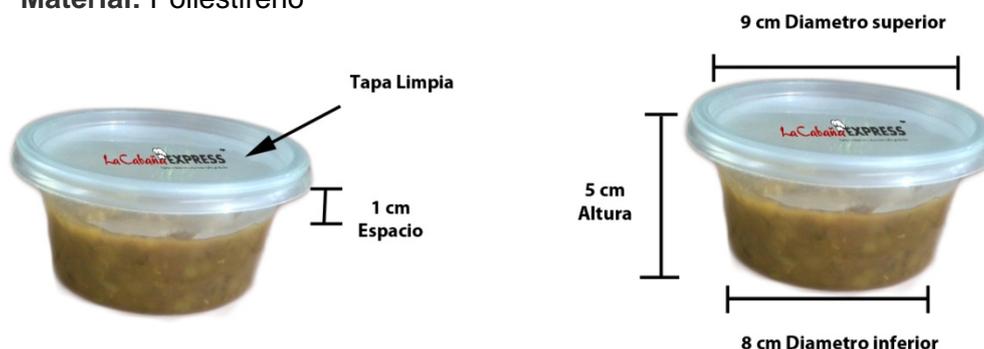


Tarrina 0.25 Litros

Especial para productos líquidos o húmedos. De esta manera no se mezclan los productos durante el transporte, llegando en óptimas condiciones al cliente.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

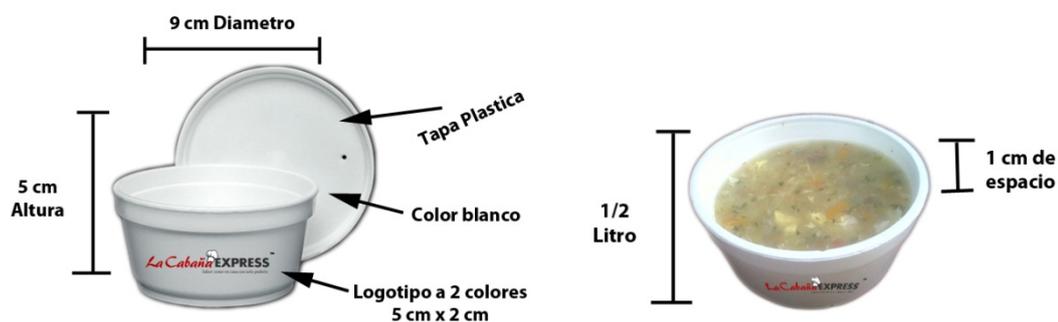
Material: Poliestireno



Tarrina Térmica para sopa

Para servir la sopa esta se debe colocar en una tarrina de material térmico que la mantenga caliente durante 30-40 minutos.

Material: Poliestireno espumado

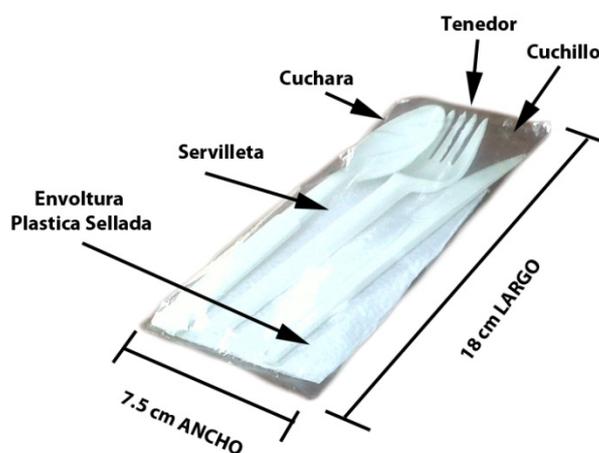


Cubiertos Plásticos

Los cubiertos plásticos serán resistentes, gruesos y estarán dentro en un empaque plástico sellado a calor que contendrá una cuchara, cuchillo, tenedor y una servilleta, dando de esta manera una imagen de higiene y comodidad para el cliente.

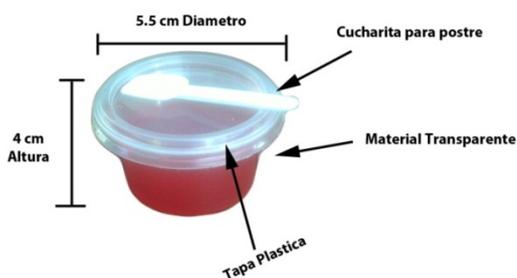


Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.



Envase para Postre

Los postres irán en un envase pequeño con cucharita, el postre le da valor al almuerzo ofrecido con respecto a la competencia; los postres serán gelatinas, flan, frutas, etc. El personal debe tener mucho cuidado con la temperatura de los postres por lo que debe seguir normas y procedimientos de manejo y transporte.



Envase de 0.10 Litros

Especial para productos líquidos o húmedos. Se debe cuidar la temperatura del postre.

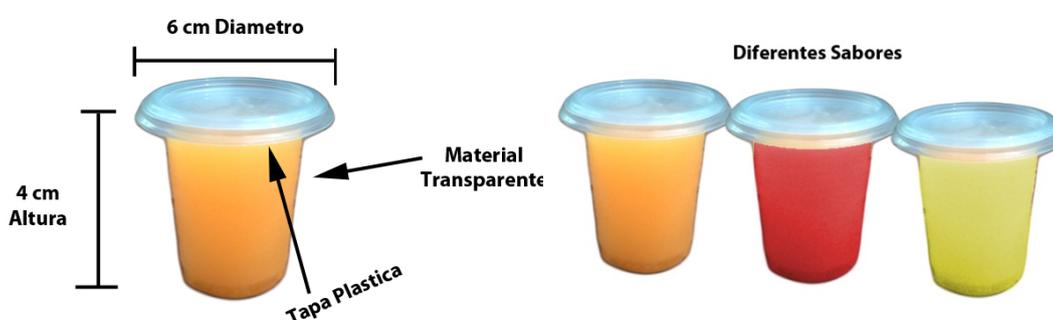
Material: Poliestireno



Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Envase para Jugo

La competencia sirve los jugos en una funda plástica. Para diferenciarse y ser percibido como un almuerzo de excelente presentación se deberá envasar los jugos en vasos plásticos de buena resistencia, los jugos además deberán ser naturales, comprando pulpa de fruta de la empresa Exofrut. S.A. El personal deberá seguir normas y procedimientos para mantener la calidad de los jugos, como su temperatura natural y no a base de hielo que al derretirse hace perder la calidad del jugo.



Funda Plástica

Para transportar y hacer entrega del producto final se utilizará fundas plásticas blancas con agarraderas tamaño D5 - 30x23 cm, el personal además deberá seguir normas y procedimientos para el empaque del producto final.



Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Producto Final

El almuerzo final es resultado gracias a la investigación de mercados, como en el caso de los clientes que no les gustaba el jugo en funda o que deseaban un delicioso postre o principalmente que no les gustaba que los productos llegaran mezclados con el arroz.

Gráfico 42. Propuesta Producto para Clientes Particulares



Fuente: Autor

Almuerzo de la Competencia

El almuerzo de la competencia utiliza envases de pésima calidad y sus productos llegan todos mezclados, además de servir 80% de arroz y muy poco de los demás productos, también se caracteriza por usar 3 productos en el segundo o seco y por último el jugo lo sirven en funda lo cual desagrada a la clientela.

Gráfico 43. Producto de la competencia



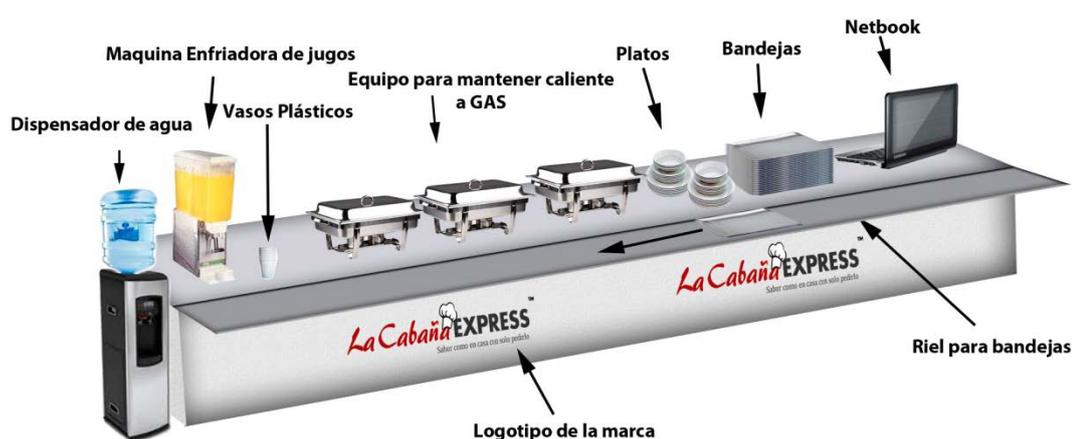
Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Catering Empresarial para Clientes Pequeños y Medianos

Para atender a las empresas pequeñas y medianas se instalará una estructura de madera que tendrá una tela blanca encima con la marca en la parte delantera, para mantener caliente la comida se usaran samovares para los jugos se tendrá una máquina de jugo que lo mantendrá helado y un dispensador de agua fría para el personal que desee agua.

Gráfico 44. Propuesta Catering para Clientes Empresariales Pequeños



Fuente: Autor

El personal cogerá una bandeja donde se pondrá la comida servida por el personal de “La Cabaña Express”, luego el personal de la empresa pequeña o mediana se dirigirá a las mesas de sus instalaciones.

Cabe recalcar que lo que está en el gráfico es lo que “La Cabaña Express” instalará, la empresa debe contar con mesas y sillas para su personal y el lugar adecuado para la instalación, La máquina de jugos, los vasos plásticos es resultado de la investigación de mercados realizada a las empresas,

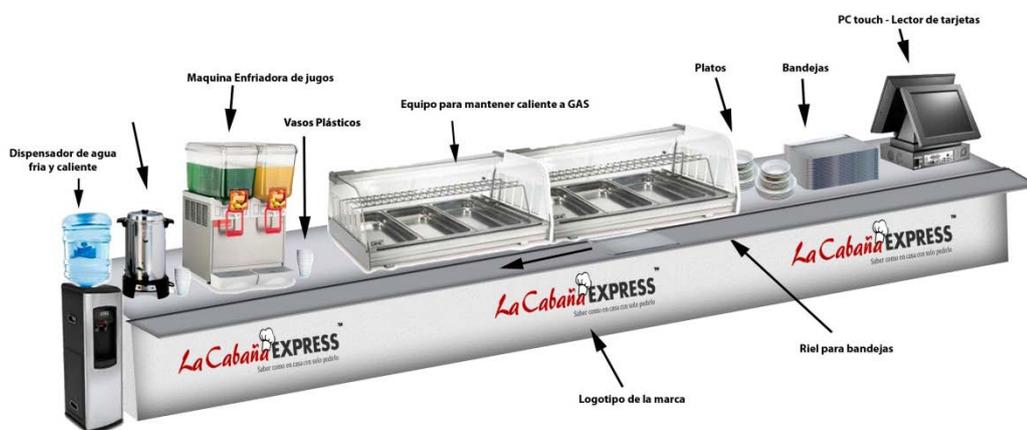
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Catering Empresarial para Clientes Grandes

Para satisfacer las necesidades por las empresas encontradas en la investigación de mercados el servicio de catering contará con 4 tipos de bebidas para el personal entre ellos jugos, agua, café y aguas aromáticas, al personal de la empresa se le entregará una tarjeta con tecnología RFID para que se lleve un control de su alimentación, además de llevar estadística y también para que un cliente no repita abusivamente haciéndole perder dinero a “La Cabaña Express”.

Algunas empresas comparten los gastos de alimentación con sus empleados la empresa paga 1.80 y el restante el empleado, con el sistema control la empresa recibirá un reporte detallado de la comida consumida por su personal de esta manera podrá debitar de sus salarios sin error alguno.

Gráfico 45. Propuesta Catering para Clientes Empresariales Medianos



Fuente: Autor

En el diseño propuesto el personal presenta su tarjeta en la computadora con pantalla touch y lector de tarjetas luego coge una bandeja y recibe por parte del personal de “La Cabaña Express” su sopa y segundo, luego se sirve la bebida deseada.

2- Marca

La marca antigua con la que se contaba en el restaurante era “La Cabaña del Abuelo” esta marca se posicionó en el mercado durante 2 años, por eso es importante no perder el vínculo que los clientes tenían con la marca antigua ya que la marca no fracasó comercialmente y se puede aprovechar la fama que se tenía y la cliente asimile que es la misma empresa en la cual confiaron a lo largo del tiempo que trabajó comercialmente.

Gráfico 46. Logotipo “La Cabaña del Abuelo”



Fuente: Autor

Reposicionamiento / Construcción de la marca

Estrategia de identidad

“La Cabaña Express” va ser dirigido a un segmento medio. Donde el mensaje de la marca es garantizar a sus consumidores de que cada almuerzo elaborado, está regido por excelentes controles de calidad e higiene, y que está preocupada

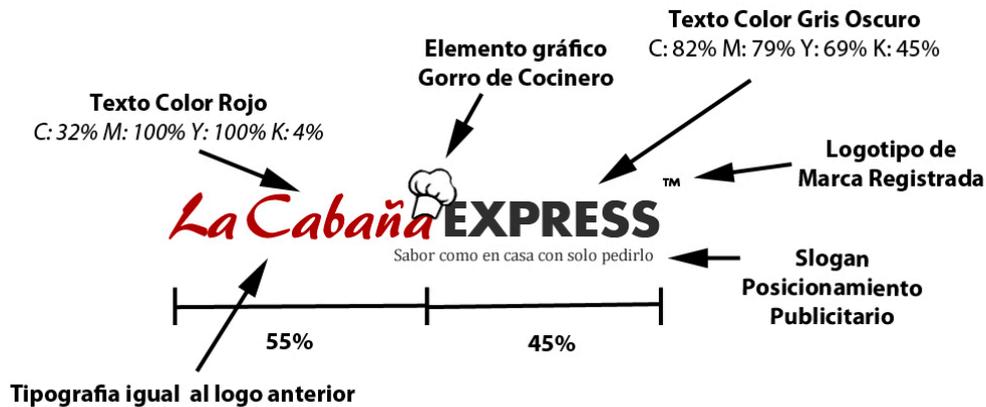
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

en ofrecer alimentos que cumplen un papel importante en la nutrición diaria, además de sentir al cliente seguro que siempre tendrá su almuerzo a domicilio.

Creación del sistema visual - Logotipo Propuesto

El siguiente logotipo es el propuesto para la empresa cuenta con 2 elementos tipográficos, 1 elemento gráfico y un slogan publicitario, para no perder el vínculo emocional que se contaba con la marca antigua, se recomienda seguir usando la palabra “La Cabaña” con la misma tipografía cambiando el color blanco por el rojo de fondo, además el cambio de la palabra “del Abuelo” por “Express” que significa rapidez o se puede entender que se ofrece un servicio a domicilio.

Gráfico 47. Propuesta Logotipo



Fuente: Autor

El logotipo utiliza un elemento gráfico un gorrito de cocinero, el gorrito será importante para posicionar la marca de manera efectiva además el logotipo utiliza un fondo blanco para poder trabajar con el en diferentes superficies o fondos de diferentes colores

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Se eliminó la palabra “del Abuelo” la cual fue la estrategia del restaurante usando un personaje, a pesar del éxito obtenido y el vínculo emocional que la clientela tuvo, ya no se va a colocar en el logotipo debido a que ahora se cuenta con nueva clientela empresarial, las empresas les gusta ver una imagen seria corporativa y la palabra “del Abuelo” no es la más indicada para dar la imagen de seriedad, a pesar de ello no se va a perder la relación ya que el propietario seguirá atendiendo a la clientela de manera personalizada y especial

Teoría del color

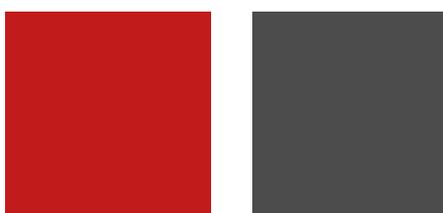
El rojo es el único color brillante de verdad y puro en su composición. Es exultante y agresivo. Es un color cálido, asociado con el sol y el calor, el color rojo es llamativo y fuerte. si pensamos en una manzana se nos viene a la mente el color rojo rápidamente debido a que la manzana ha sido un icono de alimentos a nivel global, por esta razón se eligió el rojo como color de la marca además del color gris que representa la seriedad que le queremos agregar a la nueva marca.

Se debe tener en cuenta a la hora de realizar trabajos en imprentas que no se cometa un error en la variación del rojo, si usamos el sistema CMYK se deberá usar la siguiente configuración de color

ROJO: C: 32% M: 100% Y: 100% K: 4%

GRIS: C: 82% M: 79% Y: 69% K: 45%

Gráfico 48. Propuesta Colores Corporativos



Fuente: Autor

3.7.2 Precio

Factores que influyen en el precio

Para saber qué precio se le debe colocar al producto tendremos que analizar los factores que influyen en el precio que pueden ser dados por factores internos o externos que influyen directamente en el precio, en base al estudio realizado se propone los siguientes factores.

Gráfico 49. Estrategia de precio



Fuente: Autor.

Estrategia de colocación de precio

El producto que se ofrece en comparación a la competencia es superior en muchos aspectos, como presentación, cantidad, sabor, atención y demás características que demuestran la calidad superior del producto ofrecido por “La Cabaña Express”, el producto es ofrecido a un segmento medio por que se

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

propone la siguiente estrategia de la colocación de precios

Gráfico 50. Estrategia de precio.

		Precio		
		Elevado	Intermedio	Bajo
Calidad	Mucha	De Primera	Valor elevado	Valor excelente
	Intermedio	Recargo grande	Valor medio	Buen valor
	Poca	Quita grandes	Economía falsa	Economía total

Fuente: Autor.

Tabla de precios

Según los resultados de la investigación de mercados los clientes estarían dispuestos a pagar de \$2.00 a \$3.00 por un almuerzo a domicilio, por eso se propone el precio del almuerzo a \$2.50, también basados en el precio de los almuerzos para llevar del restaurante cuando trabajaba que era de \$2.25, por lo que ahora se agregan unos 0.25 centavos, pudiendo ser percibido por el cliente “\$0.25 más por el servicio a domicilio”.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 30. Tabla de precios

Almuerzo a Domicilio

Almuerzo Completo	\$2.50
Segundo Adicional	\$1.80
Sopa Adicional	\$0.70

Catering Empresarial

Almuerzo Completo	\$3.00
-------------------	--------

Fuente: Autor.

Para el servicio de catering el precio varía según las negociaciones que se hagan con cada empresa, lo encontrado en las entrevistas de profundidad realizadas y los contratos que se consiguieron se pudo rescatar que las empresas pagan \$3.00 por almuerzo.

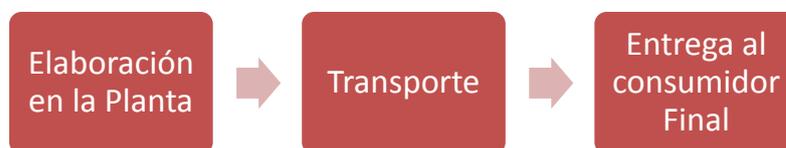
3.7.3 Plaza

Canal de distribución – Clientes Particulares

Para realizar la entrega del producto no se usará ningún tipo de intermediarios por lo que todo se realiza por cuenta de la empresa, los alimentos se elaborarán en una planta debidamente equipada dentro de la Ciudadela Bellavista y se repartirán a los hogares en una moto triciclo de carga y en un vehículo Chevrolet VAN N200, estos 2 vehiculos son adecuados y diseñados para el transporte de carga para pequeñas empresas.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 51. Canal de Distribución – Cliente Particular.



Fuente: Autor.

El Canal de distribución para clientes particulares constará de 3 etapas, el Producto es elaborado y será empacado dentro de la planta de producción para luego ser cargado y distribuido en moto y en un Van N200 directamente al consumidor final a la puerta de sus hogares.

Planta de producción

La planta de producción será ubicada dentro de la ciudadela Bellavista en instalaciones propias y deberá ser equipado con los equipos e infraestructura que aún se pueden usar del restaurante “La Cabaña del Abuelo”.

En el Gráfico 52 se puede observar la planta de producción equipada para una capacidad máxima de producción de 300 almuerzos diarios, entre los equipos con los que ya se cuenta y no hay es necesario volver a invertir están.

- 2 cocinas industriales de acero inoxidable.
- 1 Olla de Arroz industrial de 20 Libras.
- Campana extractora industrial.
- Nevera, congelador.
- Ollas de gran capacidad.
- Mesas de acero inoxidable.
- Freidora industrial
- Cucharnes industriales

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- Recipientes
- Sartenes
- Muebles

Y demás herramientas necesarias para la elaboración de almuerzos.

Gráfico 52. Propuesta Visual Planta de Producción.

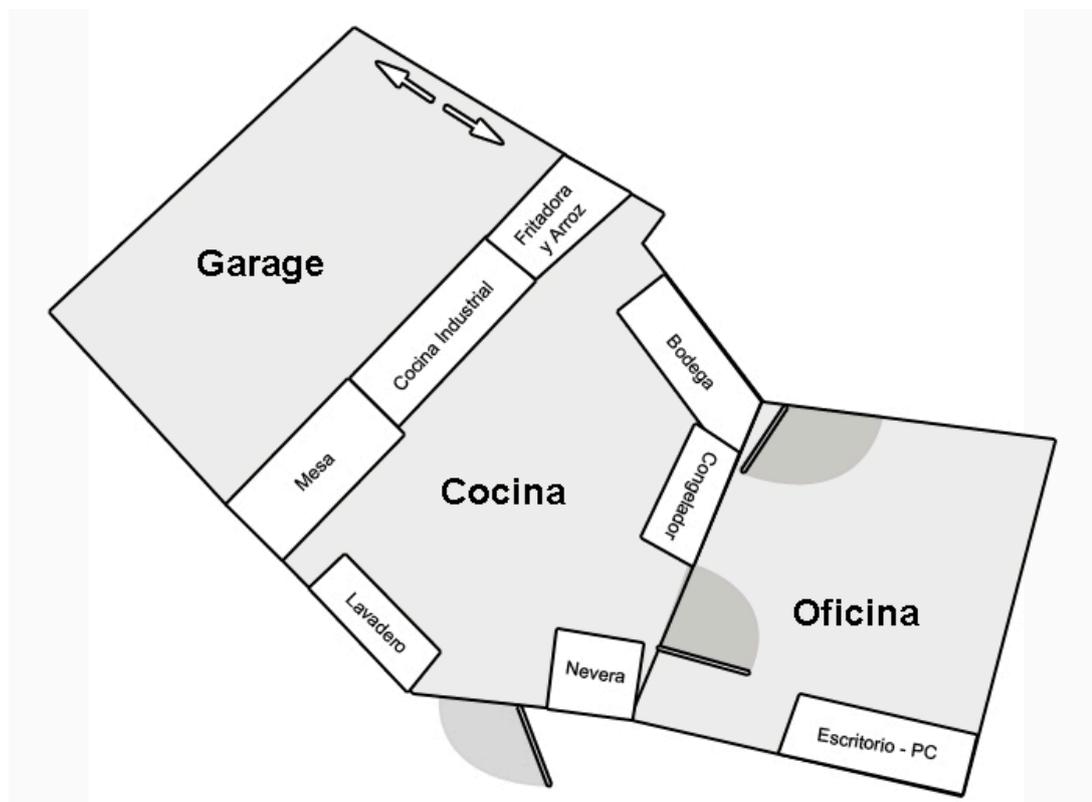


Fuente: Autor.

Basado en la experiencia de alquilar un establecimiento se llegó a la conclusión que es más conveniente para la empresa ser dueño de sus propios espacios físicos para no arriesgar el futuro de la empresa, por esta razón la planta de producción será en un establecimiento propio del Ing. Jorge Enrique propietario de “La Cabaña Express” ubicado en la ciudadela Bellavista donde no es necesario cancelar un alquiler y además se cuenta con más espacio físico y se puede duplicar la producción de 150 almuerzos que se preparaban en el restaurante a 300 almuerzos.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 53. Propuesta Plano Planta de Producción.



Fuente: Autor.

La planta de producción será ubicada en la zona Norte de la ciudadela Bellavista, de tal forma se puede distribuir los productos desde un lugar estratégico central, La distribución será de la siguiente manera.

ZONA A: Ciudadela Bellavista

ZONA B: Ciudadela Ferroviaria

ZONA C: Av. Carlos Julio Arosemena, Ciudadela Miraflores, Paraíso

La zona A y B son zonas residenciales con poco comercio y cuenta con algunas oficinas y empresas medianas.

La Zona C contiene muchas empresas de pequeñas y medianas.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 54. Ubicación Estratégica Planta de Producción.



Fuente: Autor.

Transporte de productos

Para transportar los alimentos a las empresas se requiere una Chevrolet VAN N200 la cual será marcada con el logotipo de la marca en los lados del vehículo, luego de entregado los alimentos en las empresas el vehículo será usado para despachar a clientes particulares, de esta manera aprovechar al 100% el vehículo, además de ser el vehículo para realizar las compras de los insumos.

Se debe recalcar que ya se cuenta con el vehículo y lo único que estaría por hacer es colocar la marca en el vehículo como se muestra en la siguiente propuesta visual.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 55. Propuesta Vehículo VAN N200.



Fuente: Autor.

Para los clientes particulares se utilizará una moto triciclo de carga debido a su bajo consumo de gasolina y su capacidad de carga el cual también tendrá en sus lados la marca de la empresa.

Gráfico 56. Propuesta Moto Triciclo De Carga



Fuente: Autor.

Canal de distribución – Cliente Empresarial

La distribución para los clientes empresariales de igual forma es de una manera directa sin intermediarios y será en 4 etapas que son: elaborar el producto en la planta, luego transportar el producto a las empresas, entregado el producto se

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

prepara en la infraestructura instalada y luego es servido y entregado al consumidor final.

Gráfico 57. Canal de Distribución – Cliente Empresarial

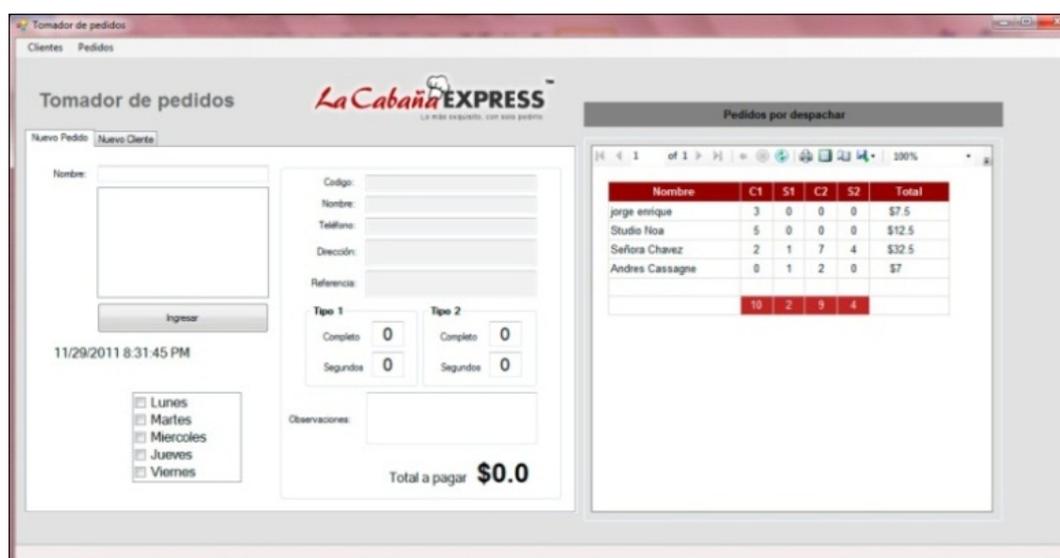


Fuente: Autores.

Software y Logística

Para llevar un control de clientes, facturación y logística se utilizará un software creado en Visual Basic.NET para Windows, que servirá para agregar los pedidos de forma intuitiva y rápida en el momento que realizan la llamada o los contratos de pedidos, además tendrá la capacidad de realizar reportes, facturas.

Gráfico 58. Software de control y Logística.



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Entre su mejor característica esta la integración del sistema software con Google Earth en el cual podemos trazar la ruta automáticamente y eficiente de esta manera ahorrar tiempo y tiempo, el usuario del software simplemente deberá agregar los pedidos y generar el mapa de ruta.

Gráfico 59. Software – Trazado de rutas.



Fuente: Autor.

El usuario luego le entregara al personal de despacho 2 documentos, la hoja de pedidos que se encuentra en orden de despacho con la información más importante como el pedido y el valor a cobrar y por último el dibujo de la ruta que debe seguir el transporte.

Además de ayudar con la logística, pedidos y facturación de la compañía también se podrá realizar estudios de clientes como por ejemplo ver donde se concentran los clientes TIPO A de mayor frecuencia de consumo, o poder analizar el resultado de una estrategia publicitaria en un determinado sector.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

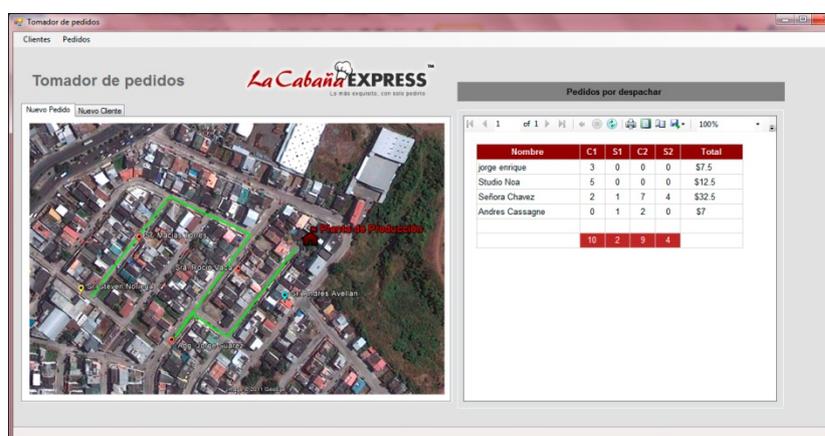
Gráfico 60. Software – Ubicación Clientes



Fuente: Autor.

La implementación del software es parte vital del funcionamiento de la compañía para cumplir con el valor ofrecido en el aspecto de atención y rapidez en el despacho de los pedidos al domicilio de los clientes.

Gráfico 61. Software - Reporte



Fuente: Autor.

3.7.4 Promoción

3.7.4.1 Publicidad

La Cabaña Express entra en una etapa de introducción de mercado en ciclo de vida por lo que se recomienda invertir en una campaña agresiva logrando llegar a la mayor cantidad de personas captando mercado rápidamente.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo 1: Informar a los clientes que la Cabaña del Abuelo ahora es La Cabaña Express ofreciendo su exquisita sazón ahora a domicilio.

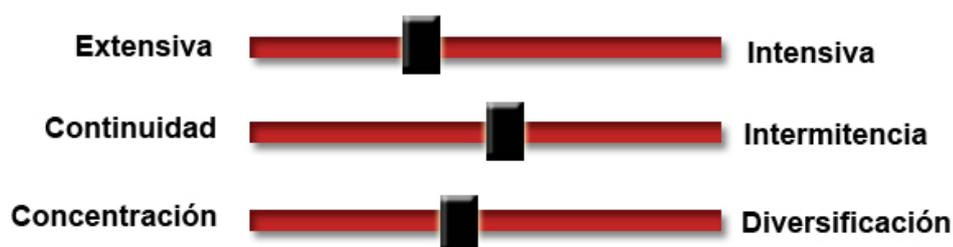
Objetivo 2: Persuadir a la compra, comunicando los beneficios de comprarle a la empresa.

El Posicionamiento publicitario que se va utilizar será “**Sabor como en casa con solo pedirlo**”.

Estrategia de manejo de publicidad

Como estrategia del manejo adecuado de la publicidad se recomienda llegar a la mayor cantidad de personas en las zonas de cobertura teniendo una campaña extensiva, además realizarla continuamente con algo de intermitencia, y utilizando además diferentes medios publicitarios.

Gráfico 62. Propuesta Estrategia de publicidad



Fuente: Autor.

Volante Publicitario

Una manera económica de informar a la clientela es por medio de volantes, se recomienda que el volante tenga Brillo UV para mayor resistencia al agua y le da una mejor calidad, los volantes es una forma efectiva de publicidad pero no llega

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

a todos los consumidores de un hogar debido a que se deja una volante por casa y lo más probable es que no todos los integrantes del hogar puedan leer el volante.

Se recomienda pegarlos con cinta en las puertas de la casa para que a la hora de que las personas entren en sus casas obligatoriamente tengan que sacarlo y por consecuencia ver de qué se trata, este método es de mayor efectividad que simplemente dejarlo tirados en las entradas de las casas.

Gráfico 63. Propuesta Volante informativo



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Afiche Publicitario

Otra estrategia que se recomienda usar son afiches en lugares estratégicos, en este caso se colocará en tiendas, negocios y lugares de mayor concurrencia de los moradores de las ciudadelas.

Los afiches deben ser ubicados en lugares que llamen la atención por lo que depende mucho de la elección de la persona que pegue los afiches.

Gráfico 64. Propuesta Afiche Publicitario



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Stand informativo

Para generar que las personas firmen contratos de servicio semanal, mensual, etc. se recomienda instalar un puesto estratégico que constará de un stand que llamará la atención de las personas, un roll up publicitario y un folletero para los volantes, se contratará una persona con la vestimenta proporcionada por la empresa tipo chef que ofrecerá información a los moradores que se acerquen.

Gráfico 65. Propuesta Stand Informativo



Fuente: Autor.

El folletero es con el objetivo de que las personas que no se quieren acercar puedan tomar volantes libremente, se necesita la persona sea alegre y esté bien entrenada para responder todo tipo de inquietudes.

Se invertirá en 1 solo puesto que será rotativo cada 3 días en diferentes lugares de la zona de cobertura de la empresa.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Publicity Revista Bellavista

La Junta de la Cda. Bellavista alta cuenta con una revista que publica periódicamente y la distribuye a todos sus moradores, el presidente de la junta es un leal cliente del restaurante y decidió realizar un publi-reportaje además de anuncios en la portada durante varias ediciones gratuitamente, esta edición especial será en el mes de Febrero y los anuncios en Marzo, Abril y Mayo.

Repartidores

A la hora de repartir volantes se comentó que no es tan efectivo repartirlos en los hogares, por esta razón se debe atacar agresivamente de varias maneras como utilizar repartidores y entreguen a los vehículos y personas de las zonas.

Los repartidores usarán una vestimenta como la que se propone en el Gráfico 66 serán ubicados estratégicamente previo análisis de las zonas donde se piensa repartir.

Gráfico 66. Propuesta Uniforme Repartidores



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Dirigible Publicitario

En un mundo saturado de publicidad, los mercadólogos necesitan crear herramientas para llamar la atención, por eso se implementará un sistema de publicidad aérea ya que este espacio no se encuentra saturado y llama mucho la atención. Se plantea comprar un dirigible publicitario de 2.50 metros de largo a control remoto.

Este dirigible se infla con helio colocando un peso adecuado para mantenerlo estable, para exteriores se necesita que sea de un mayor tamaño que los de uso de interiores donde el viento es mínimo o nulo, ya que el viento puede llevarse el dirigible fácilmente, antes de realizar la publicidad se debe estar seguro que hay muy poco viento para evitar que se pierda el dirigible.

El dirigible recorrerá las calles de la ciudadela Bellavista, Ferroviara, Paraíso y Miraflores y sobre todo en sus lugares públicos como los parques, siendo este un método muy efectivo y llamativo como medio publicitario.

Gráfico 67. Propuesta Dirigible Publicitario



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Logo Magnético

Debido a que el proyecto es a domicilio se debe tener en cuenta que el cliente debe recordar el número telefónico y tenerlo a la alcance rápidamente, para asegurarnos de que así sea además y que a la vez funcione como recordación de marca, se fabricará logos magnéticos con el número telefónico para ubicarlo en las refrigeradoras.

Este artículo publicitario se regalara a los clientes que hacen uso del servicio, para que tengan el número al alcance rápidamente, este deberá de ser de fácil recordación para los clientes, por lo que se usará los Gold Numbers de la compañía telefónica Claro que son de fácil recordación.

El Logo magnético es una herramienta necesaria para el servicio a domicilio ya que cada vez que las personas abran su nevera o pasen por la cocina, puedan ver la marca con el número telefónico logrando que el artículo publicitario incentive a la compra.

Gráfico 68. Propuesta Logo Magnético



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

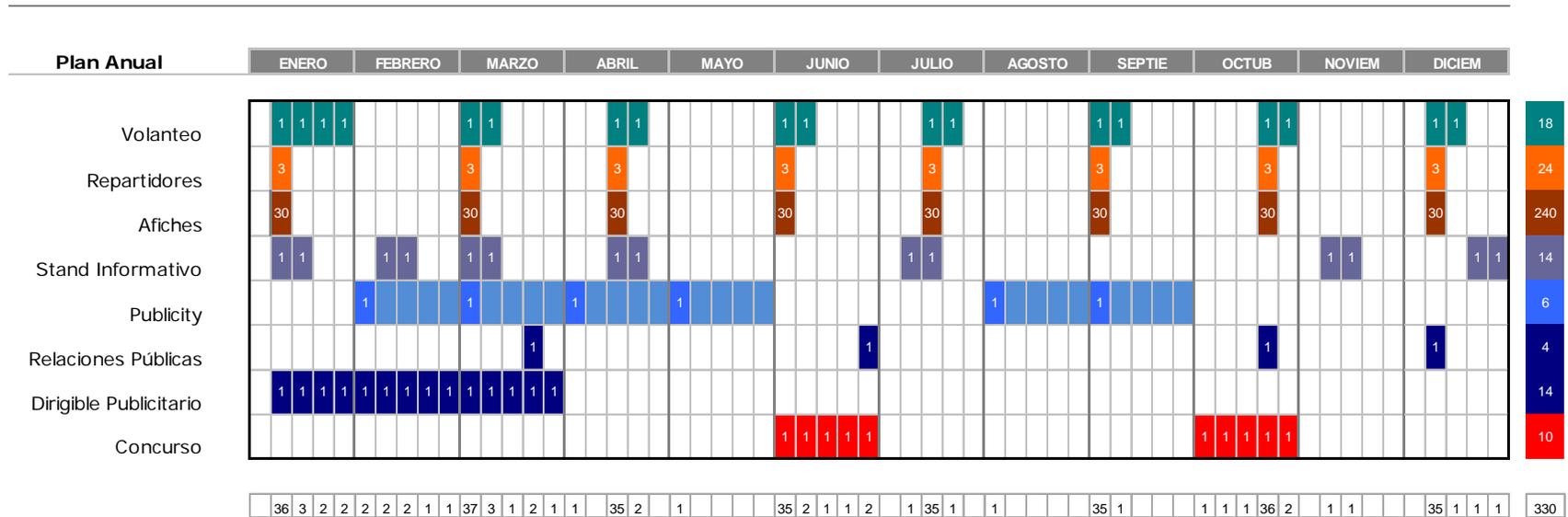
Plan de medios

Como estrategia de manejo de publicidad se propuso realizar una campaña extensiva, intermitente y usando varios medios la siguiente tabla ilustra la propuesta del plan de medios.

Gráfico 69. Propuesta Plan de Medios



PLAN DE MEDIOS



Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.7.4.2 Promoción de ventas

Con las promociones de ventas lograremos obtener resultados a corto plazo para lograr los objetivos de ventas propuestos.

Concurso Semana del Almuerzo Gratis

Se realizará un concurso para incentivar a los clientes compren diariamente los almuerzos, el concurso en acumular 15 almuerzos comprados para participar de un sorteo de 1 semana de almuerzo gratis.

Para participar el cliente deberá registrarse en el sitio web de la empresa y crear una cuenta dentro de ella llevará control de los almuerzos comprados.

El concurso tiene límite de fecha y solo es para clientes que no poseen un contrato, el objetivo del concurso es incrementar la frecuencia de consumo y reunir base de datos.

3.7.4.3 RRPP

Comidas Criollas

Durante el año los moradores, así como la Parroquia de la zona, realizan eventos para lograr diferentes objetivos. El promedio en la ciudadela Bellavista es de cuatro comidas criollas por año. Para lograr relacionarse con la comunidad, la marca deberá estar presente en dichos eventos colocando una carpa y vendiendo platos típicos; lo recaudado será para que los organizadores cumplan con su objetivo propuesto.

Estos eventos son importantes y debe contar con la presencia del propietario para relacionarse con la comunidad, de esta manera posicionar la marca ayudando a la comunidad.

La carpa será de 5 metros de la largo por 5 metros de ancho abarcado un área

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

de 12 metros cuadrados o puede abarcar 6.25 metros cuadrados si se quita una sección de la carpa.

Gráfico 70. Propuesta Carpa para Eventos



Area: 12 m cuadrados

Fuente: Autor.

3.7.4.4 Fuerza de ventas

Vendedores

La fuerza de ventas es parte primordial para las ventas de clientes empresariales o contratos individuales, por esta razón se contratará a un vendedor que visite las empresas y oficinas de la zona de cobertura para conseguir contratos empresariales, además de conseguir contratos individuales que sería su trabajo habitual.

El vendedor siempre deberá llevar tarjetas de presentación, volantes, el menú semanal y los empaques del producto, el vendedor en clientes empresariales ganará un porcentaje del 2% de las ventas del total del contrato anual.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 71. Propuesta Tarjeta de presentación 1



Fuente: Autor.

Gráfico 72. Propuesta Tarjeta de presentación 2



Fuente: Autor.

Tabla 31. Propuesta Comisiones Vendedor



Comisiones Vendedor

	Empresa	Personal	Ventas	%	Comisión
1er Trimestre	1	50	\$ 43,680	2%	\$ 873.60
2do Trimestre	1	50	\$ 43,680	2%	\$ 873.60
3er Trimestre	1	50	\$ 43,680	2%	\$ 873.60
4to Trimestre	1	50	\$ 43,680	2%	\$ 873.60

Total	\$ 3,494.40
--------------	--------------------

Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

3.7.4.5 Marketing digital

Redes Sociales

Parte de la estrategia de marketing digital es crear las cuentas oficiales de La Cabaña Express en Twitter y Facebook, con el propósito de tener un mayor acercamiento cliente-empresa.

En estas redes sociales la marca podrá interactuar con los consumidores y obtener el feedback necesario para mejorar o adaptar las estrategias de marketing. Además, se posteará constantemente información nutricional, tips alimenticios, notas curiosas y se informará sobre nuevos productos y promociones.

En los perfiles de Facebook y Twitter de La Cabaña Express se invitará a los clientes a visitar la página web, recordándoles que deben elegir el menú semanal con anticipación para poder disfrutar de sus platos favoritos en el almuerzo.

Gráfico 73. Propuesta Perfil Facebook



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 74. Propuesta Perfil Twitter



Fuente: Autor.

Esta estrategia va dirigida tanto a los clientes (particulares y empresariales) de edades comprendidas entre 18 y 35 años, que son los más propensos a utilizar redes sociales; como a los clientes potenciales, que pueden sentir interés y curiosidad por la empresa gracias a los comentarios que realicen sus conocidos, amigos, familiares o compañeros de trabajo y que podrán contactarse y tener acceso rápido a toda la información sobre los servicios que se ofrece.

Sitio Web

La investigación de mercados reveló que existe descontento en los ejecutivos con los servicios de catering actuales que mantienen sus empresas. Esto se produce debido a que no existe una organización eficiente a la hora de hacer y recibir los pedidos; el personal acude por turnos a almorzar, siendo los primeros grupos los únicos con opción a elegir el plato que más les guste entre las opciones del menú. Por el contrario, el grupo final conformado generalmente por

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

ejecutivos de mandos medios, no tiene opción a escoger, lo que en la mayoría de las ocasiones genera malestar.

La Cabaña Express presentará como solución a este conflicto que viven algunas empresas, la implementación de un sistema de selección de menú anticipado, el cual consiste en una sección de la página web donde el personal de las empresas que se atiende podrá elegir el almuerzo que prefiera entre las dos opciones que se presentan a diario. Esta selección podrá realizarse e incluso ser cambiada hasta 24 horas antes de la entrega, de lo contrario se servirá el almuerzo establecido como predeterminado.

Para acceder a este servicio los usuarios registrarse en el sitio web, aunque en caso de ser solicitado, también se podrá seleccionar el menú por vía telefónica.

Con la información recaudada se creará una base de datos de los clientes que será tomada como referencia para futuras acciones de marketing, ya que por medio de esta se podrá conocer más detalladamente los gustos y preferencias de los consumidores, al igual que cierta información básica obtenida al momento del registro como fecha de cumpleaños, horario de entrega preferido (en caso de contratos particulares), email y teléfono.

Asimismo, se admitirán comentarios sobre el producto y servicio que ofrece la empresa, calificación del almuerzo del día y sugerencias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

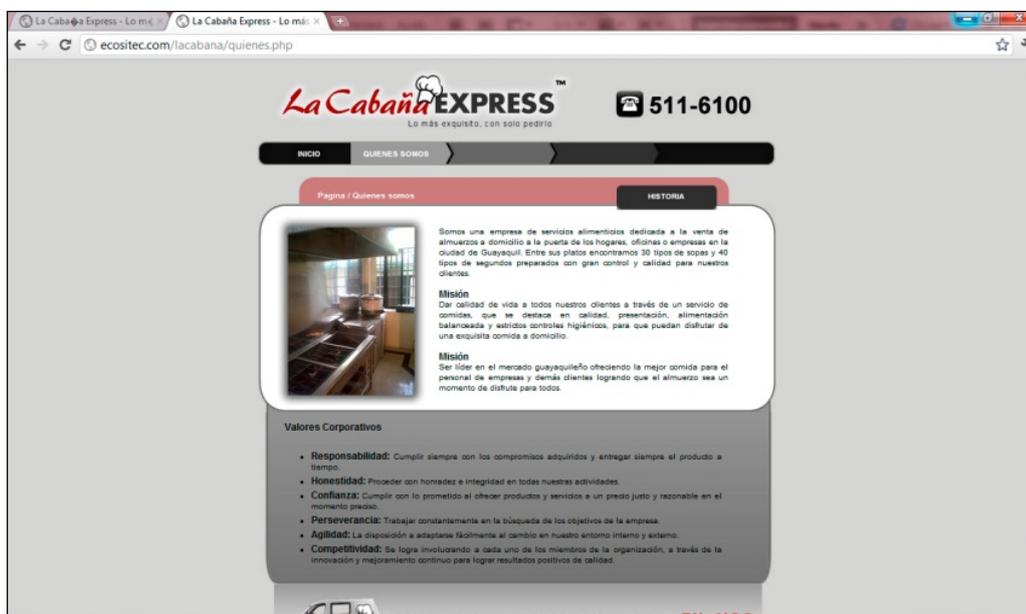
Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 75. Propuesta Sitio Web – Página Principal



Fuente: Autor.

Gráfico 76. Propuesta Sitio Web – Páginas Internas



Fuente: Autor.

BlackBerry y Código QR

Grupo BlackBerry

Gran parte de los clientes, tanto empresariales como particulares, disponen de un teléfono celular BlackBerry, la empresa aprovechará esta oportunidad para tener mayor acercamiento con los consumidores creando un grupo en BlackBerry Messenger.



Mediante este grupo se mantendrá informados a los clientes sobre las actividades relevantes que realice la empresa, se realizará envío de promociones temporales, y se invitará a los miembros a compartir sus experiencias, hacer sugerencias y participar en encuestas virtuales de satisfacción.

Este acercamiento con los consumidores, permitirá crear y fortalecer lazos de confianza y colocar a la marca en el primer lugar del top of mind de sus clientes. Además se espera generar compras por impulso en los clientes particulares que no mantienen contrato con la empresa, al notificarles de promociones especiales y sobre sus platos favoritos disponibles en el menú del día.

Código QR

La tecnología aplicada al marketing se encuentra en constante evolución. Así, se introduce en 2010 en el mercado local el código QR como herramienta de marketing que interactúa con el cliente.



La Cabaña Express aplicará esta nueva tecnología generando e imprimiendo su propio código QR en el packing del producto, e invitará a los consumidores a captar dicho código con la cámara de sus Smartphones. De esta manera se

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

despertará la curiosidad de los clientes, que podrán acceder a información sobre las propiedades nutritivas del almuerzo del día, publicidad o promociones.

Gráfico 77. Propuesta Código QR Packing



Fuente: Autor.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV
PLAN FINANCIERO

Capítulo 4: Plan Financiero

4.1 Introducción

La Cabaña Express al ser predecesor del restaurante La Cabaña del Abuelo ya contaba con algunos activos fijos necesarios para el funcionamiento por lo que la inversión básicamente es el vehiculos, otros activos y todo lo necesario para implementar el sistema de catering en las empresas, sin embargo al encontrarnos en etapa de introducción habrá que efectuar los gastos necesarios que se proponen como estrategias de marketing, a continuación se describe el inventario de activos con lo que ya se cuenta, la inversión que se tiene que hacer en activos, costos de fabricación, gastos de marketing y finalmente se presenta el estado de resultado y flujo de caja.

Para financiar el plan de marketing se va a utilizar capital propio, es decir aportaciones económicas de los propietarios de la empresa, capital resultante de las utilidades generadas por el restaurante.

4.2 Aspectos Económicos de la Propuesta de Marketing

- Costos de producción – *Unitario*
- Sueldos y salario personal – *Mensual*
- Sueldos y salario personal – *Acumulado Mensual*
- Proyección de ventas
- Gastos Administrativos – *Anual*
- Gastos de Ventas – *Anual*
- Gastos de Marketing – *Anual*
- Cronograma Estrategias
- Inversión de activos (Inventario, Inversión, depreciación)
- Estado de Resultado
- Flujo de Caja
- Análisis TIR & VAN

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 32. Costos de Producción.



Materia Prima		
Almuerzo (Sopa, Segundo, Postre) [1]	und	\$ 1.00

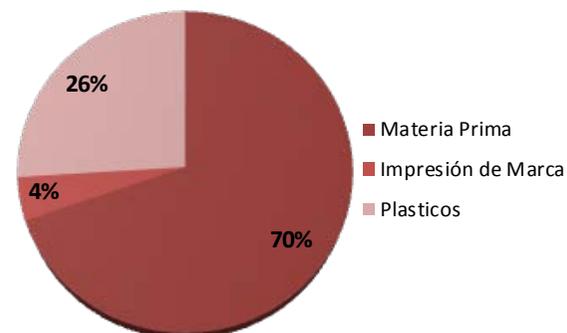
Otros		
Gas	und	\$ 0.01

Plásticos		
Cucharas	und	\$ 0.013
Tenedores	und	\$ 0.017
Cuchillos	und	\$ 0.017
Tarrina termica 1/2 L plastro	und	\$ 0.101
Lonchera blanca	und	\$ 0.101
Tarrina 1/4 L opal	und	\$ 0.054
Fdas polifan 3x10	und	\$ 0.005
Fdas Dina 5 blancas	und	\$ 0.016
Servilletas danny	und	\$ 0.004
vasos 12 onz con tapa	und	\$ 0.046
Total		\$ 0.373

Costos de Producción 2012

Impresión de Marca		
Tarrina termica 1/2 L plastro	und	\$ 0.013
Lonchera blanca	und	\$ 0.017
Tarrina 1/4 L opal	und	\$ 0.017
Fdas Dina 5 blancas	und	\$ 0.016
Total		\$ 0.063

Costo Producto Particular	\$ 1.44
Costo Producto Empresarial	\$ 1.01



[1] El costo de la materia prima varia según el menú entre \$0.90 a \$1.00.

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 33. Sueldos y Salarios Personal - Mensual



Sueldos Personal 2012

Sueldos y Salarios Administrativos		
Numero de empleados	2	
Administrador	\$	400.00
Gerente General	\$	800.00
Movilización Diaria	\$	1.00
Alimentación Diaria	\$	1.00
Total salarios	\$	1,200.00
9.35%	Aporte Personal	\$ 112.20
	Real a recibir Personal	\$ 1,087.80
11.15%	Aporte Patronal	\$ 133.80
8.33%	Fondos de reserva	\$ 100.00
8.33%	Decimo Cuarto	\$ 100.00
8.33%	Decimo Tercero	\$ 100.00
3.85%	Vacaciones	\$ 46.15
4.33%	Movilización	\$ 52.00
4.33%	Alimentación	\$ 52.00
0.00%	Uniformes	\$ -
48.66%	Total Obligaciones	\$ 583.95
	Total	\$ 1,783.95

Sueldos y Salarios de Ventas		
Numero de empleados	2	
Vendedor	\$	264.00
Chofer	\$	264.00
Total Uniformes	\$	48.00
Movilización Diaria	\$	1.00
Alimentación Diaria	\$	1.00
Total salarios	\$	528.00
9.35%	Aporte Personal	\$ 49.37
	Real a recibir Personal	\$ 478.63
11.15%	Aporte Patronal	\$ 58.87
8.33%	Fondos de reserva	\$ 44.00
8.33%	Decimo Cuarto	\$ 44.00
8.33%	Decimo Tercero	\$ 44.00
3.85%	Vacaciones	\$ 20.31
9.85%	Movilización	\$ 52.00
9.85%	Alimentación	\$ 52.00
0.76%	Uniformes	\$ 4.00
60.45%	Total Obligaciones	\$ 319.18
	Total	\$ 847.18

Sueldos y Salarios Mano de Obra		
Numero de empleados	6	
Cocinero	\$	300.00
Asistente de cocina	\$	264.00
Personal - Catering (4)	\$	1,056.00
Total Uniformes	\$	474.00
Movilización Diaria	\$	1.00
Alimentación Diaria	\$	1.00
Total salarios	\$	1,620.00
9.35%	Aporte Personal	\$ 151.47
	Real a recibir Personal	\$ 1,468.53
11.15%	Aporte Patronal	\$ 180.63
8.33%	Fondos de reserva	\$ 135.00
8.33%	Decimo Cuarto	\$ 135.00
8.33%	Decimo Tercero	\$ 135.00
3.85%	Vacaciones	\$ 62.31
9.63%	Movilización	\$ 156.00
9.63%	Alimentación	\$ 156.00
2.44%	Uniformes	\$ 39.50
61.69%	Total Obligaciones	\$ 999.44
	Total	\$ 2,619.44

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 34. Sueldos y Salarios Personal Acumulado – Mensual



Sueldos Personal 2012

Numero de empleados	10
Dias Trabajados	26
Costo de Uniforme	\$ 79.00
Total Uniformes	\$ 522.00
Movilización	\$ 1.00
Alimentación	\$ 1.00
Total salarios	\$ 3,348.00
9.35% Aporte Personal	\$ 313.04
Real a recibir Personal	\$ 3,034.96
Real a recibir Unitario	\$ 303.50
11.15% Aporte Patronal	\$ 373.30
8.33% Fondos de reserva	\$ 279.00
8.33% Decimo Cuarto	\$ 279.00
8.33% Decimo Tercero	\$ 279.00
3.85% Vacaciones	\$ 128.77
7.77% Movilización	\$ 260.00
7.77% Alimentación	\$ 260.00
1.30% Uniformes	\$ 43.50
56.83% Total Obligaciones	\$ 1,902.57

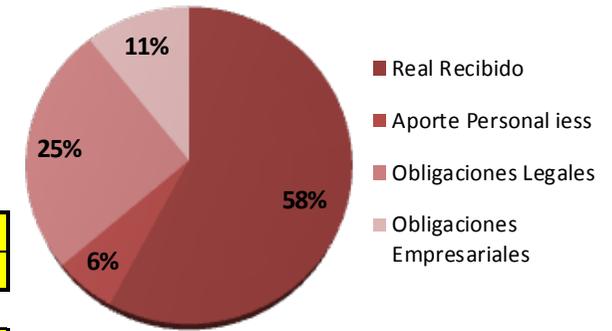
4 Camisetas	\$ 48.00
2 Gorra	\$ 14.00
2 Mandiles	\$ 12.00
Gorritos para cabello	\$ 5.00

Uniforme

Cocinero 1	\$ 300.00	X
Asistente de cocina	\$ 264.00	X
Gerente General	\$ 800.00	
Chofer	\$ 264.00	X
Administrador	\$ 400.00	
Personal - Catering	\$ 1,056.00	X
Vendedor	\$ 264.00	

Total	\$ 5,250.57
--------------	--------------------

Egreso x empleado	\$ 525.06
Incremento Legal	40.00%
Incremento Empresarial	16.83%
Incremento Total	\$ 1,902.57



Real Recibido	\$ 3,034.96	57.8%
Aporte Personal iess	\$ 313.04	6.0%
Obligaciones Legales	\$ 1,339.07	25.5%
Obligaciones Empresariales	\$ 563.50	10.7%
Total Sueldos y Salarios	\$ 5,250.57	100%

Total Sueldos y Salarios →

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 35. Proyección de ventas



Proyección de Ventas 2012

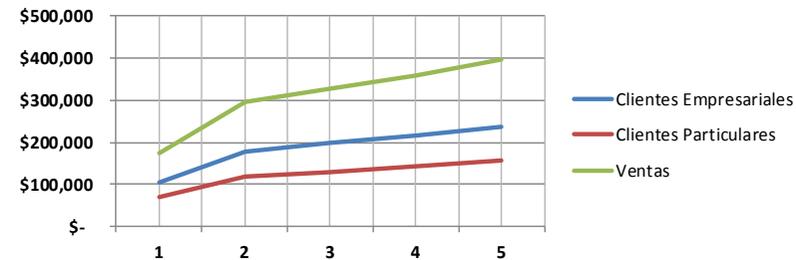
Días Trabajados	26
Precio de Venta al Publico	\$ 2.50
Precio de Venta Empresas	\$ 3.00
Personal de Empresas	100

Cantidad de Almuerzos AÑO 1	62900
Total Ventas AÑO 1	\$ 174,799

AÑO 2012	Incremento	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Almuerzos Diarios	50 [1]	55	61	67	73	81	89	97	107	118	130	143	
Almuerzos Mensual	1300	1430	1573	1730	1903	2094	2303	2533	2787	3065	3372	3709	27800
Ventas	\$ 3,250	\$ 3,575	\$ 3,933	\$ 4,326	\$ 4,758	\$ 5,234	\$ 5,758	\$ 6,333	\$ 6,967	\$ 7,663	\$ 8,430	\$ 9,273	\$ 69,499
Almuerzos Empresarial		50	50	50	100	100	100	150	150	200	200	200	
Almuerzos Mensual	0	1300	1300	1300	2600	2600	2600	3900	3900	5200	5200	5200	35100
Ventas	\$ -	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 3,900	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 7,800	\$ 11,700	\$ 11,700	\$ 15,600	\$ 15,600	\$ 15,600	\$ 105,300
Total Ventas	\$ 3,250	\$ 7,475	\$ 7,833	\$ 8,226	\$ 12,558	\$ 13,034	\$ 13,558	\$ 18,033	\$ 18,667	\$ 23,263	\$ 24,030	\$ 24,873	\$ 174,799

[1] Basado en los pedidos diarios para llevar del restaurante

5 AÑOS	Incremento	70%	10%	10%	10%
	2012	2013	2014	2015	2016
Clientes Particulares	\$ 69,499	\$ 118,148	\$ 129,963	\$ 142,959	\$ 157,255
Clientes Empresariales	\$ 105,300	\$ 179,010	\$ 196,911	\$ 216,602	\$ 238,262
Total	\$ 174,799	\$ 297,158	\$ 326,874	\$ 359,562	\$ 395,518



Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 36. Costos de Ventas



Costos de Ventas

	2012	2013	2014	2015	2016
Cientes Particulares					
Ventas Clientes Particulares	\$ 69,499	\$ 118,148	\$ 129,963	\$ 142,959	\$ 157,255
Precio de venta	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
Total Almuerzos	\$ 27,800	\$ 47,259	\$ 51,985	\$ 57,184	\$ 62,902
Costo de producción Unitario	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44	\$ 1.44
TOTAL	\$ 40,155	\$ 68,263	\$ 75,089	\$ 82,598	\$ 90,858
Cientes Empresariales					
Ventas Clientes Empresariales	\$ 105,300	\$ 179,010	\$ 196,911	\$ 216,602	\$ 238,262
Precio de venta	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Total Almuerzos	\$ 35,100	\$ 59,670	\$ 65,637	\$ 72,201	\$ 79,421
Costo de producción Unitario	\$ 1.01	\$ 1.01	\$ 1.01	\$ 1.01	\$ 1.01
TOTAL	\$ 35,393	\$ 60,167	\$ 66,184	\$ 72,802	\$ 80,083
Subtotal	\$ 75,547	\$ 128,430	\$ 141,273	\$ 155,401	\$ 170,941
Sueldos y Salarios Mano de Obra	\$ 31,433				
TOTAL COSTOS	\$ 106,980	\$ 159,863	\$ 172,706	\$ 186,834	\$ 202,374

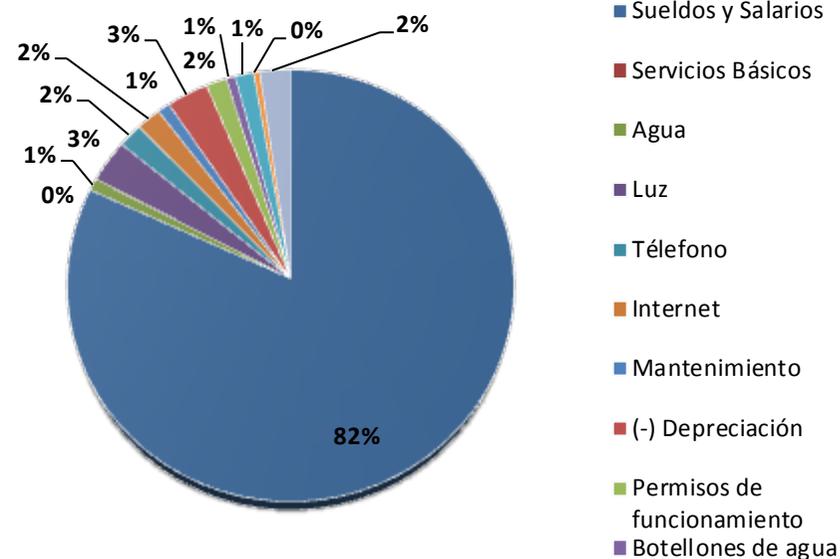
Fuente: Autor

Tabla 37. Gastos Administrativos



Gastos Administrativos 2012

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 1,783.95	\$ 21,407.45
Servicios Básicos		\$ -
Agua	\$ 20.00	\$ 240.00
Luz	\$ 70.00	\$ 840.00
Teléfono	\$ 40.00	\$ 480.00
Internet	\$ 40.00	\$ 480.00
Mantenimiento	\$ 20.00	\$ 240.00
(-) Depreciación	\$ 67.87	\$ 814.39
Permisos de funcionamiento	\$ 33.33	\$ 400.00
Botellones de agua	\$ 15.00	\$ 180.00
Productos de aseo	\$ 30.00	\$ 360.00
Suministros de oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
Gastos Varios	\$ 50.00	\$ 600.00
Total	\$ 2,180.15	\$ 26,161.84



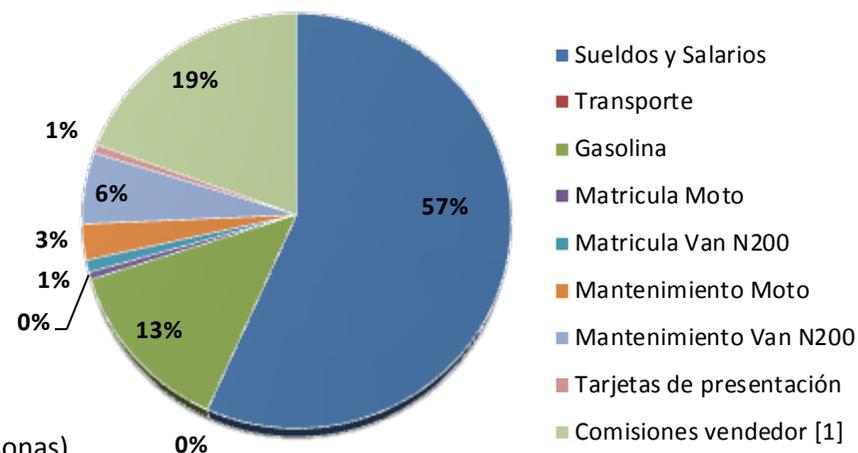
Fuente: Autor

Tabla 38. Gastos de ventas



Gastos de Ventas 2012

Descripción	Mensual	Anual
Sueldos y Salarios	\$ 847.18	\$ 10,166.16
Transporte		\$ -
Gasolina	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Matricula Moto	\$ 8.33	\$ 100.00
Matricula Van N200	\$ 14.17	\$ 170.00
Mantenimiento Moto	\$ 41.67	\$ 500.00
Mantenimiento Van N200	\$ 83.33	\$ 1,000.00
Tarjetas de presentación	\$ 10.00	\$ 120.00
Comisiones vendedor [1]	\$ 291.20	\$ 3,494.40
Total	\$ 1,495.88	\$ 17,950.56



[1] Comisiones vendedor 2% de las ventas (4 Contratos anuales de 50 personas)

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.



Tabla 39. Gastos de Marketing

Gastos de Marketing 2012

Estrategias de Fidelización	Cantidad	Valor
Postre de cumpleaños	129	\$ 129.00
Descuentos	1112	\$ 1,607.04
Total		\$ 1,736.04

Publicidad	Cantidad	Valor
Material POP - Volantes	162000	\$ 8,100.00
Afiches	240	\$ 384.00
Revista Bellavista	2	\$ 100.00
Repartidor Sueldo	3	\$ 3,600.00
Uniforme Repartidor	3	\$ 234.00
Diseño Grafico	8	\$ 1,600.00
Total		\$ 14,018.00

Marketing Digital	Cantidad	Valor
Alojamiento Sitio web	1	\$ 35.00
Dominio Sitio web	1	\$ 12.00
Sitio Web	1	\$ 600.00
Diseño Perfil Facebook	1	\$ 400.00
Diseño Twitter	1	\$ 200.00
Blackberry	1	\$ 350.00
Plan de datos	12	\$ 480.00
Total		\$ 2,077.00

Marca Movil	Cantidad	Valor
Van N200	1	\$ 100.00
Moto Triciclo de Carga	1	\$ 100.00
Total		\$ 200.00

Dirigible Publicitario	Cantidad	Valor
Helio	6	\$ 600.00
Globo	1	\$ 236.95
Motor + Control	1	\$ 114.00
Total		\$ 950.95

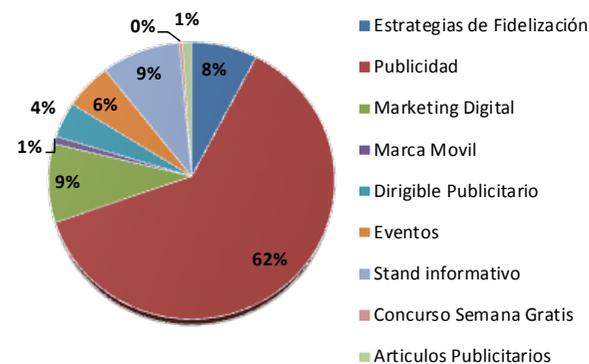
Eventos	Cantidad	Valor
Carpa para eventos	1	\$ 300.00
Personal	3	\$ 75.00
Alimentos	3	\$ 864.00
Total		\$1,239.00

Stand informativo	Cantidad	Valor
Stand	1	\$ 223.00
Roll Up	1	\$ 45.00
Folletero	1	\$ 60.00
Personal	12	\$1,750.00
Total		\$2,078.00

Concurso Semana Gratis	Cantidad	Valor
Premio	10	\$ 86.40
Total		\$ 86.40

Articulos Publicitarios	Cantidad	Valor
Logo Magnetico para neveras	1200	\$ 240.00
Total		\$ 240.00

TOTAL Gastos de Marketing \$ 22,625.39



Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 40. Cronograma de estrategias - parte 1



Cronograma de Estrategias 2012

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septi..	Octubre	Noviem..	Diciem..	TOTAL
Estrategias de Fidelización													TOTAL
Postre de cumpleaños	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 10.00	\$ 11.00	\$ 129.00
Descuentos	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 133.92	\$ 1,607.04
Publicidad													TOTAL
Material POP - Volantes	\$ 1,800.00	-	\$ 900.00	\$ 900.00	-	\$ 900.00	\$ 900.00	-	\$ 900.00	\$ 900.00	-	\$ 900.00	\$ 8,100.00
Diseño Grafico	\$ 200.00	-	\$ 200.00	\$ 200.00	-	\$ 200.00	\$ 200.00	-	\$ 200.00	\$ 200.00	-	\$ 200.00	\$ 1,600.00
Afiches	\$ 48.00	-	\$ 48.00	\$ 48.00	-	\$ 48.00	\$ 48.00	-	\$ 48.00	\$ 48.00	-	\$ 48.00	\$ 384.00
Revista Bellavista	-	-	-	-	-	-	-	\$ 50.00	\$ 50.00	-	-	-	\$ 100.00
Repartidor Sueldo	\$ 800.00	-	\$ 400.00	\$ 400.00	-	\$ 400.00	\$ 400.00	-	\$ 400.00	\$ 400.00	-	\$ 400.00	\$ 3,600.00
Uniforme Repartidor	\$ 234.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 234.00
Marketing Digital													TOTAL
Alojamiento Sitio web	\$ 35.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 35.00
Dominio Sitio web	\$ 12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 12.00
Sitio Web	\$ 600.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 600.00
Diseño Perfil Facebook	\$ 400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 400.00
Diseño Twitter	\$ 200.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 200.00
Blackberry	\$ 350.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 350.00
Plan de datos	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 480.00
Concurso Semana de Almuerzo Gratis													TOTAL
Premio	-	-	-	-	-	\$ 43.20	-	-	-	\$ 43.20	-	-	\$ 86.40

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 41. Cronograma de estrategias - parte 2

Articulos Publicitarios														TOTAL
Logo Magnetico para neveras	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Eventos														TOTAL
Carpa para eventos	-	\$ 300.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 300.00
Personal	-	-	\$ 25.00	-	-	\$ 25.00	-	-	-	\$ 25.00	-	-	-	\$ 75.00
Alimentos	-	-	\$ 288.00	-	-	\$ 288.00	-	-	-	\$ 288.00	-	-	-	\$ 864.00
Stand informativo														TOTAL
Stand	\$ 223.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 223.00
Roll Up	\$ 45.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 45.00
Folletero	\$ 60.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 60.00
Personal	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	-	-	\$ 250.00	-	-	-	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,750.00	
Marca Movil														TOTAL
Van N200	\$ 100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 100.00
Moto Triciclo de Carga	\$ 100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 100.00
Aero Globo Publicitario														TOTAL
Helio	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 600.00
Globo	\$ 236.95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 236.95
Motor + Control	\$ 114.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 114.00
Total	\$ 6,212.87	\$ 954.92	\$ 2,515.92	\$ 2,001.92	\$ 204.92	\$ 2,109.12	\$ 2,002.92	\$ 253.92	\$ 1,802.92	\$ 2,109.12	\$ 453.92	\$ 2,002.92	\$ 22,625.39	

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 42. Inversión de activos



Inversión de Activos 2012

Equipo y Maquinaria	Valor
Bandeja de plastico	\$ 20.00
Balanza Electronica	\$ 89.00
Bandeja metalica	\$ 48.00
Cajas de transporte	\$ 39.00
Campana extractora	\$ 600.00
Cocina industrial 3 Hornillas	\$ 180.00
Congelador Horizontal	\$ 700.00
Lavaplatos	\$ 34.00
Lamparas fluorecentes	\$ 50.00
Nevera Grande	\$ 400.00
Nevera Pequeña	\$ 200.00
Olla de arroz a Gas	\$ 360.00
Vajilla	\$ 340.00
Sartenes	\$ 120.00
Fritadora a Gas	\$ 145.00
Ollas	\$ 236.00
Total	\$ 3,561.000

Equipo de Oficina	Valor
Teléfono	\$ 54.00
Papeleria	\$ 87.00
Total	\$ 141.000

Muebles y Enseres	Valor
Cajonera	\$ 87.60
Repisa	\$ 56.30
Mesa	\$ 76.20
Sillas	\$ 110.00
Total	\$ 330.100

Equipo de Computación	Valor
Computador	\$ 1,000.00
Impresora Lexmark	\$ 246.00
Total	\$ 1,246.000

Total Activos Fijos	\$ 5,278.10
Depreciación Anual	\$ 814.39

Inversión Catering Pequeño 50 -100 personas	Valor
Dispensador de Agua	\$ 120.00
Maquina de Jugos	\$ 687.00
Bandejas	\$ 200.00
Computador PC	\$ 450.00
Tarjetas Magneticas	\$ 50.00
Samovares	\$ 153.30
Vajilla	\$ 200.00
Mesas	\$ 280.00
Utencilios para servir	\$ 34.00
Total	\$ 2,174.300

Inversión	Valor
Moto Triciclo de Carga	\$ 3,000.00
Software	\$ 1,000.00
Van N200	\$ 18,000.00
Cocina industrial 3 Hornillas	\$ 280.00
Total	\$ 22,280.000

Inversión para planta de producción	\$ 22,280.00
Inversión 4 empresas catering pequeñas	\$ 8,697.20
Total Inversión	\$ 30,977.20

Inversión Catering Mediano 100 -200 personas	Valor
Dispensador de Agua	\$ 120.00
Maquina de Jugos	\$ 1,800.00
Bandejas	\$ 836.00
Cafetera	\$ 87.00
Equipo para mantener caliente a Gas	\$ 1,620.00
Computador Touch	\$ 1,450.00
Tarjetas Magneticas	\$ 200.00
Vajilla	\$ 800.00
Mesas	\$ 300.00
Utencilios para servir	\$ 96.00
Total	\$ 7,309.000

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 43. Estado de Resultado



Estado de Resultado 2012

<i>Estado de Resultados Proyectado</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	\$ 174,799	\$ 297,158	\$ 326,874	\$ 359,562	\$ 395,518
Costo de Ventas	\$ 106,980	\$ 159,863	\$ 172,706	\$ 186,834	\$ 202,374
<i>Utilidad bruta</i>	\$ 67,819	\$ 137,295	\$ 154,168	\$ 172,728	\$ 193,144
Gastos Administrativos [2]	\$ 26,161.84	\$ 44,475.12	\$ 48,922.63	\$ 53,814.90	\$ 59,196.39
Gastos de Ventas [2]	\$ 17,950.56	\$ 30,515.95	\$ 33,567.54	\$ 36,924.29	\$ 40,616.72
Gastos de Marketing [3]	\$ 22,625.39	\$ 24,887.93	\$ 27,376.72	\$ 30,114.39	\$ 33,125.83
<i>Utilidad Operativa</i>	\$ 1,081	\$ 37,416	\$ 44,301	\$ 51,874	\$ 60,205
<i>Participación a los trabajadores (15%)</i>	\$ 162	\$ 5,612	\$ 6,645	\$ 7,781	\$ 9,031
<i>Utilidad antes de Tarifa Impuesto a la Renta</i>	\$ 919	\$ 31,803	\$ 37,656	\$ 44,093	\$ 51,174
<i>Tarifa Impuesto a la Renta (23% - 22%)[1]</i>	\$ 211.30	\$ 6,996.77	\$ 8,284.25	\$ 9,700.47	\$ 11,258.32
<i>Utilidad Neta</i>	\$ 707.38	\$ 24,806.72	\$ 29,371.41	\$ 34,392.58	\$ 39,915.86

[1] La reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, durante el ejercicio fiscal 2012 la tarifa del Impuesto a la Renta será del 23%; a partir de 2013 la tarifa impositiva será del 22% (MCPEC, 2010).

[2] Los Gastos Administrativos se incrementan anualmente el 15% de las ventas y los Gastos de ventas el 10% de las ventas.

[3] Los Gastos de Marketing se incrementan un 10% anual independiente de las ventas.

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 44. Flujo de Caja



Flujo de Caja proyectado 5 años

	Preop	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Flujo de Caja Proyectado</i>						
Saldo Anterior	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 16,522	\$ 42,143	\$ 72,329	\$ 107,536
Ventas		\$ 174,799	\$ 297,158	\$ 326,874	\$ 359,562	\$ 395,518
Costo de Ventas		\$ 106,980	\$ 159,863	\$ 172,706	\$ 186,834	\$ 202,374
<i>Utilidad bruta</i>		\$ 67,819	\$ 137,295	\$ 154,168	\$ 172,728	\$ 193,144
Gastos Administrativos [2]		\$ 26,161.84	\$ 44,475.12	\$ 48,922.63	\$ 53,814.90	\$ 59,196.39
Gastos de Ventas [2]		\$ 17,950.56	\$ 30,515.95	\$ 33,567.54	\$ 36,924.29	\$ 40,616.72
Gastos de Marketing [3]		\$ 22,625.39	\$ 24,887.93	\$ 27,376.72	\$ 30,114.39	\$ 33,125.83
Utilidad Operativa		\$ 1,081	\$ 37,416	\$ 44,301	\$ 51,874	\$ 60,205
<i>Participación a los trabajadores (15%)</i>		\$ 162	\$ 5,612	\$ 6,645	\$ 7,781	\$ 9,031
Utilidad antes de Tarifa Impuesto a la Renta		\$ 919	\$ 31,803	\$ 37,656	\$ 44,093	\$ 51,174
Tarifa Impuesto a la Renta (23% - 22%)[1]		\$ 211.30	\$ 6,996.77	\$ 8,284.25	\$ 9,700.47	\$ 11,258.32
Utilidad Neta		\$ 707.38	\$ 24,806.72	\$ 29,371.41	\$ 34,392.58	\$ 39,915.86
Depreciación (+)		\$ 814.39	\$ 814.39	\$ 814.39	\$ 814.39	\$ 814.39
Inversión inicial (Preop)	\$ 30,977.20					
Flujo neto generado	\$ (30,977.20)	\$ 16,521.77	\$ 42,142.88	\$ 72,328.68	\$ 107,535.65	\$ 148,265.91

[1] La reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, durante el ejercicio fiscal 2012 la tarifa del Impuesto a la Renta será del 23%; a partir de 2013 la tarifa impositiva

[2] Los Gastos Administrativos se incrementan anualmente el 15% de las ventas y los Gastos de ventas el 10% de las ventas.

[3] Los Gastos de Marketing se incrementan un 10% anual independiente de las ventas.

Fuente: Autor

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

4.3 Análisis de Resultados

Tabla 45. Resultados TIR, TMAR, VAN



TIR	119%
TMAR	35%
VAN	\$99,223

Fuente: Autor

El TIR o Tasa de Interna de Retorno se utiliza para aceptar o rechazar un proyecto de inversion, el TIR se compara con la tasa minima atractiva de retorno si la TIR es menor que lo mínimo que se espera obtener, el proyecto se rechaza, en este caso este indicador financiero supera ampliamente lo minimo esperado, en proyectos de inversion se recomienda que la TIR se encuentre entre 25% a 35%, el resultado de este proyecto es 119% bastante alto debido al tipo de negocio que por lo general superan el 100%.

Luego de invertido \$30,977 en activos (*Tabla 42 Inversión de activos*), haber ejecutado las estrategias de marketing propuestas además de haber iniciado el proyecto con un capital inicial de \$15,000 a lo largo de 5 años obtendremos \$99,223 siendo esto una gran recompensa luego de un duro inicio en el primer año de iniciadas las operaciones.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO V

**SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL
PROYECTO**

Capítulo 5: Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

5.1 Control del plan de marketing

Desarrollar un sistema de gestión y monitoreo es importante por que nos ayuda a evaluar si las diferentes estrategias planteadas están teniendo resultado para lograr cumplir los objetivos, de esta manera podemos realizar correcciones a tiempo.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (González, 2010)

Con el software propuesto se armará una base de datos de todos los clientes y sus pedidos, con esta información cada trimestre se depurará y se analizará los datos más relevantes y buscar si se ha logrado con la frecuencia de compra deseada o la tasa de fuga de los clientes.

Además se mantendrá un control evaluando el servicio por medio de encuestas semanales al personal de empresas, para conocer si están satisfechos con el servicio dado o para conocer si no les gusto algo plato en especial, de esta manera llevar un control y tomar los correctivos en los platos o servicios.

Para los clientes particulares se los llamará para evaluar la calidad del producto y la satisfacción de los clientes o si tienen alguna queja, hacer los correctivos necesarios.

Para tener un control de la efectividad de la publicidad gracias al software que muestra la ubicación de los clientes en un mapa, se podrá analizar la respuesta de los clientes en las zonas donde se ha publicitado luego preguntar a los clientes como llego a saber del servicio.

Para llevar controles de las promociones, descuentos, regalos, que la empresa ofrece, se deberá realizar informes periódicos mensuales del uso de estas

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

promociones para conocer si captó la cantidad de clientes deseados y incentivo a una mayor frecuencia de compra.

Se debe revisar los reportes de ventas mensualmente para conocer si se está cumpliendo con los objetivos de ventas propuestos y ajustar el plan de marketing si es necesario.

Para tener un control de las ventas empresariales el vendedor debe proporcionar reportes semanales de sus visitas y actividades así como listado de prospectos, etc. de esta manera tendremos un control del vendedor y las actividades de ventas que está realizando.

Para conocer si está posicionando la marca correctamente se necesita saber qué piensan las personas de la empresa, qué percepción tienen de ella. Para esto se deberá monitorear las redes sociales, logrando interactuar con los usuarios para conocer los aspectos negativos y positivos del servicio además Facebook ofrece algunas herramientas donde se podrá analizar el número de personas que ha hecho clic en me gusta.

En Twitter por medio de páginas como Tweetstats se podrá analizar los tweets que se han hecho sobre la empresa, las menciones que otros usuarios hacen sobre la cuenta Twitter de la empresa, cuántos retweets realizan sus seguidores y quiénes los realizan, así como obtener información sobre los seguidores.

En las comidas criollas el dueño debe estar presente para poder conversar con las personas y conocer que piensan del servicio y el posicionamiento que se tiene de la empresa, es muy importante este tipo de eventos para interactuar con la clientela personalmente y recopilar la mayor información posible y tomar las medidas en el plan de marketing.

El sitio web además cuenta con un sistema de votación y sugerencias para conocer que les ha parecido el menú del día y receptar los gustos de los clientes a la hora de elegir su plato, y analizar los comentarios y sugerencias escritos en el sitio web, además se instalará una herramienta estadística que llegue el

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

control del sitio, donde podremos analizar las visitas realizadas, el tiempo de duración dentro de la página, de donde provienen los usuarios, con que palabra buscaron el google para llegar a la empresa, que navegador utilizan y que resolución de pantalla usan detalles como de que página vinieron y demás información en tiempo real, para tomar los correctivos con respecto a la efectividad del sitio web.

Se necesita llevar control de la calidad de los productos por que se deberá siempre supervisar la calidad de los alimentos que se han comprado y su elaboración, siendo el primero que prueba el almuerzo el propietario.

Para llevar un control de la efectividad del sistema de blackberry y el código QR se llevará un control estadístico de cuantas personas usan el servicio y acceden por medio del código QR al enlace web que se proporciona en el código, de esta manera podemos comparar el el gasto que genera con la cantidad de clientes que acceden y tomar medidas necesarias publicitando más el servicio o dándole de baja.

El personal del stand informativo deberá proporcionar un reporte diario de las personas que se acercaron solicitando a las personas sus datos para enviarles mayor información vía email, con este reporte pasado un mes analizaremos si se obtuvieron ventas a partir de esa estrategia y tomar las medidas correctivas

Finalmente, al término de cada trimestre se hará un reporte de los gastos por las actividades de marketing en contraste con las ventas para analizar si se está cumpliendo el incremento deseado en los objetivos de ventas y ajusta tempranamente, en caso de ser necesario las correcciones, para luego conseguir los resultados deseados.

CONCLUSIONES

En la investigación de mercados se planteó determinar la viabilidad de una microempresa de servicios alimenticios enfocada en la venta de almuerzos, y diagnosticar la situación del mercado en las ciudadelas cercanas a las instalaciones, según los resultados obtenidos con las diferentes herramientas de investigación podemos concluir que sí es viable la apertura debido a los siguientes conclusiones.

Viabilidad de apertura

- La Cabaña Express cuenta con un nicho desatendido por los competidores como lo son empresas pequeñas y medianas.
- Se cuenta con clientes leales a la espera de la apertura de las actividades.
- La ubicación de la planta esta estratégicamente centrada en la zona de cobertura.
- Se cuenta con infraestructura, como cocina industrial, campana extractora, ollas, y demás equipos y maquinaria del restaurante predecesor que se puede reutilizar en el proyecto.
- Se determinó que las personas encuestadas y entrevistadas en el focus group tienen una alta aceptación del producto que se va a ofrecer.

Tendencias de consumo respecto a la compra de almuerzos.

- Las personas almuerzan en comedores cercanos debido a que no hay otros servicios de almuerzos disponibles en el sector.
- La mayoría de las personas que almuerzan afuera de su casa la mayoría lo hace por su trabajo.

Atributos detonantes de compra.

- Entre los atributos más importantes que detonan la compra están el empaque y el sabor del producto en un servicio a domicilio.
- Las ejecutivas prefieren una calidad alta y un precio alto como atributos más

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

importantes a la hora de comprar.

- El personal operativo de planta prefiere un precio económico y una gran cantidad de comida.

Impacto comunicacional, vínculo y recordación de la marca “La Cabaña del Abuelo”.

- El 41% de los encuestados reconoce la marca “La Cabaña del Abuelo” y lo relaciona con la atención personalizada del propietario y la buena presentación de sus productos.
- El 27% de los encuestados vio alguna vez una volante de la marca “La Cabaña del Abuelo” que es casi la mitad de los que conocieron el restaurante.
- La relación con los clientes es un punto fuerte de la empresa, gracias al buen servicio y amistad generada por el propietario durante 2 años.
- Se cuenta con el posicionamiento y buena reputación de la marca “La Cabaña del Abuelo”.

Objetivos de Marketing

Captar el 4% de participación de mercado el primer año de iniciadas las operaciones.

- Existe clientela leal que está a la espera de la apertura del servicio, dispuestos a efectuar la compra.
- Empresas entrevistadas están insatisfechas con sus proveedores de servicios de catering y están dispuestos a cambiarlos si “La Cabaña Express” cumple con todas sus solicitudes.

Convertir al menos 5% de los clientes particulares de baja frecuencia de compra en clientes con contrato.

- Las diferentes estrategias planteadas como descuentos y concursos generaran una mayor frecuencia de consumo.
- El vendedor contratado visitará cliente por cliente realizando contratos de

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

clientes particulares.

- El stand informativo que se plantea es fuente importante de contratos particulares o empresariales.

Posicionar la marca “La Cabaña Express” como la número 1 en el top of mind del 50% de los clientes particulares en el primer año.

- Todos los esfuerzos publicitarios como afiches, volantes, se repartirán de forma agresiva e intermitente durante el año.
- El dirigible publicitario será muy importante para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Las estrategias de marketing digital en redes sociales y usos de tecnología blackberry y código Qr, ayudarán a crear un mejor posicionamiento.

Objetivos de Ventas

Cumplir con el presupuesto de ventas de \$175.000 en el primer año.

- El presupuesto depende de que el vendedor logre conseguir una empresa por trimestre.
- Se debe incrementar las ventas de clientes particulares en un 10% mensual.

Obtener al menos un 15% de utilidad neta sobre las ventas a partir del segundo año.

- Se ha determinado que tanto los clientes empresariales como los particulares tendrán alta receptividad hacia las estrategias de marketing propuestas, lo que se verá reflejado en altas ventas.
- Los gastos administrativos, de ventas y de marketing se mantienen controlados, gracias a la elaboración de presupuestos anuales.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Obtener un crecimiento mensual del 10% en ventas particulares en el primer año de iniciadas las operaciones.

- El 10% mensual representa un incremento aproximado de 5 a 10 almuerzos diarios lo cual es muy viable.

Obtener un crecimiento anual del 10% en ventas a partir del segundo año.

- Todo el esfuerzo realizado se ve reflejado en el segundo año, debido a que los clientes empresariales tienen contratos a 1 año y se cuenta ya con una clientela particular estable, a partir de ahí se plantea un incremento del 10% anual.

Otras conclusiones

- Al restaurante le iba bien económicamente y no cerró por ello sino por problemas con la arrendataria, por lo que las utilidades generadas ahorradas serán utilizadas para financiar el proyecto.
- Al no contar con un local como antes con en el restaurante, se debe invertir fuertemente en publicidad.
- No se cuenta con la experiencia de logística para distribuir los productos.
- Los clientes empresariales son la mayor fuente de ingresos de la empresa por el volumen que generan y la reducción de gastos en plásticos y transporte.
- Los clientes particulares son los que generan la liquidez del negocio para sustentar los gastos, ya que ellos realizan compras inmediatas en efectivo, en cambio los empresariales cancelan el servicio en 30 - 45 días.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

- Hacer énfasis en la facilidad, comodidad y rapidez que los clientes pueden obtener mediante el servicio a domicilio.
- Estandarizar los productos para mantener la misma sazón de los platos, y de esta manera no ir decayendo en el sabor del producto ni reduciendo la satisfacción de la clientela.
- Designar al personal de catering que solo trabaja dos horas en las empresas a trabajar en el área de cocina como asistentes y empacadores.
- Analizar periódicamente los registros de la base de datos en el software que se implementará como parte del monitoreo y control del cumplimiento de los objetivos del plan, así como también para detectar posibles cambios en el comportamiento de los clientes.
- Desarrollar políticas de calidad y procedimientos en el área de cocina y distribución de los productos al consumidor final o a las empresas.
- Luego de 5 años abacar más zonas de cobertura, para ir creciendo en ventas paulatinamente.
- Buscar rápidamente a los clientes leales del restaurante “La Cabaña del Abuelo” para ofrecerles los servicios.
- No perder la relación cliente–propietario, manteniendo esa relación de amistad que le gusta a la clientela del restaurante.
- No descuidar a los clientes empresariales, ofreciendo siempre un menú variado cuidando que no se repitan los platos en un tiempo moderado.
- Mantener el bajo consumo de condimentos como característica de salud percibida por los clientes.
- Desarrollar procedimientos a la hora de atender las llamadas, y en el trato al cliente.
- Implementar el proyecto lo más rápido posible para no perder la oportunidad de beneficiarse de la buena reputación y clientes que dejó el extinto restaurante “La Cabaña del Abuelo”.

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Alet, J. (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004). *Temas claves en el marketing relacional*. McGraw Hill .
- American Marketing Association. (2004). *marketingpower*. Obtenido de www.marketingpower.com
- American Marketing Association. (2007). *marketingpower*. Obtenido de www.marketingpower.com
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2011). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador #75*. Obtenido de [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuentas Nacionales/cnt63/come75.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/come75.pdf)
- Bernstein, J. S. (2008). *Cómo realizar planeación estratégica*. Librería.
- Borden, N. H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Diario Hoy. (4 de Noviembre de 2010). Ecuador prevé crecimiento de 5% del PIB e inflación de 3,6% en 2011. *Diario Hoy*.
- Editorial Vistazo. (2010). Comida sana para gente ocupada. *Revista Vistazo*.
- El Financiero. (7 de Julio de 2011). *El PIB de Ecuador creció 8.6%, a marzo del 2011*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com/economia/tema_02_2011/economia_02_2011.pdf
- El Universo. (31 de Julio de 2005). El Guayaquileño de hoy. *El Universo*.
- El Universo. (17 de Junio de 2011). Almuerzos suben antes de incremento de luz. *El Universo*.
- Euroresidentes. (25 de Marzo de 2006). *Cocina y tecnología*. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de http://alimentacion-cocina-gastronomia.euroresidentes.com/2006_03_01_archive.html

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional*. Netbiblo.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- González, R. Á. (1988). *Introducción a la administración de ventas*. EUNED.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Hartline, M. D. (2006). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning Editores.
- INEC. (Noviembre de 2011). *Reporte mensual de inflación*. Obtenido de <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- Iniesta, L. (2005). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Gestión 2000.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1993). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. McGraw Hill.
- Kotler, & Philip. (2003). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Landor, W. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. En J. L. Belío, & A. S. Andrés. *Especial Directivos*.
- Lauterborn, R. (1990). *New marketing litany: four Ps passe: C-words take over*.
- Longenecker, J. C., & Moore, C. W. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Cengage Learning Editores.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mercadeo Pallomaro. (5 de Julio de 2009). *Mantenedores de alimentos en cocinas industriales*. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de <http://www.pallomaro.com/tecnologia/mantenedor-de-alimentos-alt/>
- Mercadeo Pallomaro. (14 de Julio de 2011). *Lavado manual vs lavado mecánico*. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de <http://www.pallomaro.com/tecnologia/lavado-manual-vs-lavado-mecanico-vajilla-y-cristaleria/>

Plan de Marketing para la introducción de la empresa de servicios alimenticios a domicilio “La Cabaña Express” en la ciudad de Guayaquil.

- Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Perez, L. (1993). *Un método eficaz para el análisis financiero de pequeños y medianos proyectos de inversión*. IICA .
- Puente, Á. M. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados* . Netbiblo.
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional*. Prentice-Hall .
- Revista La Barra. (30 de Junio de 2008). *Tecnología en la cocina nuevos equipos sector hotelero necesidades*. Recuperado el 5 de Agosto de 2011, de <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-28/equipamiento-3/tecnologia-en-la-cocina.htm>
- Ries, A., & Trout, J. (1991). *La guerra de la mercadotecnia*. McGraw-Hill.
- Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del marketing* . Edicions UPC.
- Salvador, M. (2004). *Canales de distribución y logística*. Ed. Macchi.
- Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño del cuestionario. Parte 1

Investigación de mercados

Duración de la encuesta: 3 minutos

Información General

Género : Masculino Femenino

Email *:

Edad:

Introducción

1- ¿En general almuerza usted en su casa?

Sí No *(Pase a la 3)*

2- Cuando almuerza dentro de casa, ¿cómo lo hace?

- Siempre pide comida a domicilio
 Siempre cocina, no compraría nunca comida a domicilio para almorzar *(Termina la encuesta)*
 En general cocina, pero a veces pide comida a domicilio
 En general pide comida a domicilio, pero a veces cocina
 Otro (especifique) _____

3- ¿Dónde almuerza?

- Comedores cercanos _____
 Me trae una empresa _____
 Centros comerciales _____
 Restaurantes _____
 Catering (dentro de la empresa) _____
 Otro (especifique) _____

4- ¿A qué horas por lo general almuerza?

- 11h00 a 12h00 13h00 a 14h00
 12h00 a 13h00 14h00 a 15h00
 Otro (especifique) _____

5- ¿Cuándo llega la hora de almorzar, la mayoría de veces lo hace?

- Solo
 Con su pareja
 Con amigos
 Con su familia
 Con compañeros de trabajo
 Otro (especifique) _____

Compra de almuerzos

6- ¿Qué día compra almuerzos?

- Lunes Viernes
 Martes Sábado
 Miércoles Domingo
 Jueves Todos los días

7- ¿Porque compra almuerzos fuera de su casa?

- No tiene tiempo
 No sabe cocinar
 Por el trabajo
 Otro (especifique) _____

8- ¿Ha comprado almuerzos a domicilio?

Sí (pase a la 10) No

¿Porque?

9- ¿Compraría almuerzos a domicilio?

Sí No

¿Porque?

Fuente: Autor

Anexo 1. Diseño del cuestionario. Parte 2

10 - Para almorzar en horario de oficina, ¿qué prefiere?

- Que le lleven a domicilio el almuerzo a la empresa
- Almorzar en la casa
- Salir de la empresa para almorzar
- Catering dentro de la empresa
- Ninguna no trabajo

¿Porque?

Atributos

11- Enumere del 1 al 6 según lo que más le interesa si le llevarán a domicilio su almuerzo

- Sabor del producto
- Amabilidad del personal
- Tiempo de entrega
- Presentación
- Enpaque
- Variedad

12- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un almuerzo a domicilio?

- \$2.00 - \$2.50
- \$2.50 - \$3.00
- \$3.00 - \$4.00
- Mayor a \$4.00

¿Porque?

Recordación y Competencia

13- ¿Conoció el restaurante "La Cabaña del Abuelo"?

- Sí No *(Pase a la 15)*

14- En orden de importancia ¿Cómo identifica a la cabaña del abuelo?

- Sabor del producto
- Amabilidad del personal
- Tiempo de entrega
- Presentación
- Atención del "abuelo"
- Variedad

17- ¿Con qué frecuencia compra / compro?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Otro (especifique) _____

15- ¿Ha recibido alguna vez volantes de la cabaña del abuelo?

- Sí No

16- ¿Conoce algún lugar q ofrezca específicamente almuerzos a domicilio?

- Sí No *(Termina la encuesta)*

¿Cuáles?

17- ¿Compro almuerzos en alguno de esos lugares?

- Sí No

18- ¿Por qué compro?

Fuente: Autor

Anexo 2. Guía para el Focus Group

FOCUS GROUP: GUÍA DEL MODERADOR

Target: personal de empresas pequeñas y medianas.

1.-Introducción

- Breve presentación del moderador y de los participantes.
- Explicación de cómo se va a llevar a cabo el focus group.

2.- Actitud hacia la categoría del producto

- ¿Su empresa les provee el almuerzo?
- ¿Dónde suelen almorzar? ¿Por qué?
- ¿Están contentos con el servicio de catering que les provee su empresa?
¿Por qué?
- ¿A qué hora suelen almorzar? ¿Por qué? ¿Siempre almuerzan a la misma hora?
- ¿Cuáles son sus platillos preferidos? ¿Por qué? (Profundizar en lo positivo de cada uno de los platillos mencionados).
- ¿Han pedido comida a domicilio para almorzar? (Si alguien responde no, preguntar por qué y profundizar en lo que encuentra negativo sobre los pedidos de comida a domicilio para almorzar).
- ¿Por qué compran comida a domicilio para almorzar? ¿Qué días lo hacen?
- ¿Con quiénes suelen almorzar?
- Cuando compran comida para almorzar a domicilio, ¿Qué les gusta del producto que reciben? ¿Qué les gusta del servicio? ¿Por qué? (Profundizar en lo positivo de cada uno de los atributos mencionados).
- ¿Dónde compran la comida a domicilio para almorzar? ¿Dónde más? ¿Por qué compran en esos lugares?
- ¿Les gustaría poder comprar almuerzos a domicilio? O prefieren el servicio de catering dentro de la empresa?
- ¿Qué tipo de almuerzos prefieren? (caseros, light, gourmet, comida típica) ¿Por qué?

3.- Actitud hacia las marcas

- Me pueden decir ¿qué restaurantes o empresas de catering de almuerzos conocen? ¿Cuáles más?
- ¿En qué restaurantes han comido almuerzos?
- ¿En qué restaurantes prefieren comprar un almuerzo? ¿Por qué?
- ¿Qué restaurantes conocen que vendan almuerzos a domicilio? ¿Cuáles más?
- ¿En qué restaurantes han pedido almuerzos a domicilio?
- ¿En qué restaurantes prefieren pedir almuerzos a domicilio? ¿Por qué?
- ¿En qué restaurantes piden almuerzos a domicilio más seguido? ¿Por qué?
- ¿Acudieron alguna vez a La Cabaña del Abuelo? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan de los almuerzos que vendía La Cabaña del Abuelo? (Profundizar en lo positivo y negativo de cada una de las opiniones).

Profundizar en cada marca mencionada:

- ¿Qué es lo que más les gusta del restaurante “x”? ¿Qué más tiene de bueno?
- ¿Qué es lo que menos les gusta del restaurante “x”? ¿Por qué?
- ¿Cómo son los almuerzos a domicilio del restaurante “x” en sabor, presentación, duración, precio, cantidad, facilidad de encontrarlos, empaque, tiempo de entrega, variedad...?

Profundizar sobre:

- Cantidad del almuerzo a domicilio ideal.
- Facilidad de encontrar el almuerzo a domicilio ideal (medios de contacto).
- Variedad del almuerzo a domicilio ideal.
- Precio del almuerzo a domicilio ideal.

4.-Evaluación de nuevo producto

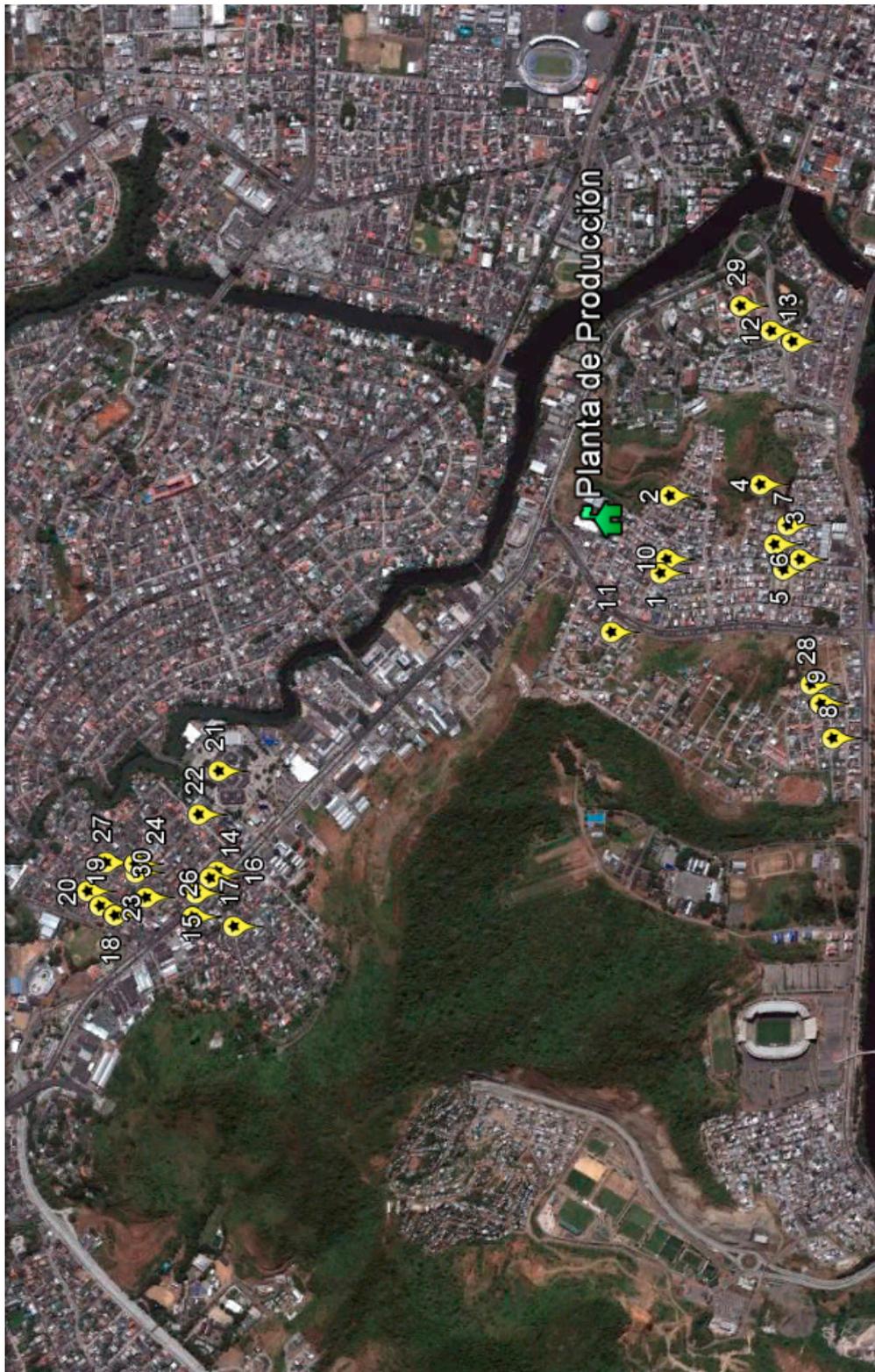
Presentación del concepto del nuevo producto-servicio

“La Cabaña Express es un servicio de almuerzos a domicilio y catering, que se

destaca por su exquisito sabor y presentación, tiene 40 tipos de segundos y 20 tipos de sopas, de esta manera no sienten que comen lo mismo, el menú es variado, lo que comen hoy lo vuelven a comer en 1 mes, además pueden votar por internet el menú y elegir entre 2 opciones diarias.”

- ¿Qué opinan de esta idea de servicio?
- ¿Qué les gusta de esta idea? ¿Qué más?
- ¿Hay algo que no les guste? ¿Por qué?
- Les hace pensar en un almuerzo: caro, de precio intermedio, barato, muy barato.
- ¿Qué precio les parece que tendría?

Anexo 3. Restaurantes de Almuerzos Ubicados



Anexo 4. Listado de Empresas

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
GENPHARMA CORPORACION	Cdla. Bellavista Mz. 25 v 6	Teléfono: (593) (4) 2220019
ADITMAQ ADITIVOS Y MAQUINARIAS CIA. LTDA.	Cdla. Bellavista Mz. 34 Solar 12	Teléfono: (593) (4) 2206559
ALIMENTOS ECUATORIANOS	Bellavista Av Barcelona	Teléfono: (593) (4) 2206871
FRIGOMARKET SUPERIOR	Bellavista Mz 9 V 5	Teléfono: (593) (4) 2208255
CANDYMANIA	Bellavista, mz 5 v 13	Teléfono: (593) (4) 2220247
DIMOSCOL	Bellavista Mz 5 V 16	Teléfono: (593) (4) 2209419
GOMASDIM S.A.	Av. José María V Ibarra Bellavista	Teléfono: (593) (4) 2208459
SPACEKA S.A.	Bellavista Mz 25 V 22	Teléfono: (593) (4) 2205103
IMPORTADORA ROOSBELT	Bellavista Mz 15 SI 16	Teléfono: (593) (4) 2200502
SHARPRINT	Bellavista Mz 34 SI 12	Teléfono: (593) (4) 2200111
WINGSER S.A.	Bellavista Mz 73 SI 34	Teléfono: (593) (4) 2221342
CAICEDO PURIFICATIONS	Cdla Bellavista Mz.B Solar 6	Teléfono: (593) (4) 2802076
L.V. LETREROS Y AFINES	Bellavista Mz 35 SI 24	Teléfono: (593) (4) 2202560
THOMAS Y ASOCIADOS S.A.	Bellavista Mz 4 SI 35-36	Teléfono: (593) (4) 2201396
HOLGUÍN ARIAS RUBÉN DR	Ed. Bellavista Mz 65 SI 13	Teléfono: (593) (4) 2201190
LA CASA DE LAS BANDERAS	Cdla Bellavista Mz 33 V 8	Teléfono: (593) (4) 2221311
COPIVEN S.A.	Bellavista Mz. 22 SI.9	Teléfono: (593) (4) 2201841
ILIANZA S.A.	Bellavista Mz. 1 SI.2	Teléfono: (593) (4) 2209485
JARDIN BILINGUE FANTASIAS INFANTILES	Bellavista Mz 6 V 13-14-15	Teléfono: (593) (4) 2201075
POLITERMA CIA. LTDA.	Bellavista Mz. 29 SI. 11	Teléfono: (593) (4) 2206985
INDUSTRIA DE UNIFORMES PAPAGAYO	Cdla Bellavista Mz 32 Villa 46	Teléfono: (593) (4) 2200885
PISOPAK ECUADOR S.A.	Cdla. Bellavista Mz 34 Solar 12	Teléfono: (593) (4) 2209599
METAL CREATIVO	Bellavista, Av. Barcelona y J. Perrone Esq.	Teléfono: (593) (4) 2204057
TOCOMA EQUIPOS Y PROYECTOS	Bellavista, Av. J.M. Velasco I, Mz.29 S. 9	Teléfono: (593) (4) 2200430
COLEGIO LICEO BELLAVISTA	Bellavista calle principal Mz. 70 s. 1	Telf: (04)2201077
COLEGIO FISCAL EXP. 28 DE MAYO	C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2208596
OPERADORA Y PROCESADORA DE PRO	Ac C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2220400
CORDELERIA NACIONAL S.A.	C.J. Arosemena K.m 1.5	Teléfono: (593) (4) 2203379
DIMEVAR DISTRIBUCIONES DE MERCADERIA	Av. C J Arosemena Km 2	Teléfono: (593) (4) 2201834
CYBER CUBA CAFÉ.COM	Av. Carlos J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2208367
PLASTICOS ULTRA CIA.LTDA.	Km. 2 Av. C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2321881
LABORATORIOS GUERRERO S.A	Km 4 Via C.J Arosemena	Telefax: (593) (4) 2204188
MAXIGRAF S.A.	Av. C. J. Arosemena Km. 2	Teléfono: (593) (4) 2201110
CLINICA DENTAL DE NIÑOS	Carlos J Arosemena 302	Teléfono: (593) (4) 2200072
PETROPORT CIA LTDA	Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2350612
LABORATORIOS TOFIS S.A.	Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2202949
I.T.V.	Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2207713
PUERTO LUCIA YACHT CLUB	Av. C.J. Arosemena Km 2.5 # 2500	Teléfono: (593) (4) 2206154
PREDIALSEIS S.A.	Km 2.5 Av. Carlos J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2204182
COREDECO CIA. LTDA.	Av C J Arosemena 2.5	Teléfono: (593) (4) 2202813
TECNOTRANSMISIONES LTDA.	Av. Carlos Arosemena N° 204 B	Teléfono: (593) (4) 6018555
MONTACARGAS HELI	Av. Carlos J. Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 6005220
EXACTO CARGA	Av. Carlos J. Arosemena Km. 2.5	Teléfono: (593) (4) 6005063
SERKAST S.A.	Carlos Julio Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 2207166
EQUIDOR S.A.	Av C J Arosemena Km 2	Teléfono: (593) (4) 2206120
FUNDACIÓN CAPACITAR	Av C J Arosemena Km 3	Teléfono: (593) (4) 2206048
COMPESCA S.A.	Av C J Arosemena Km 3	Teléfono: (593) (4) 2206011
PICA PLASTICOS INDUSTRIALES C.A.	Av C J Arosemena Km 4	Teléfono: (593) (4) 2202444
LAMIGAL C. LTDA. MUL-T-LOCK	Av. Carlos Julio Arosemena Km 3	Teléfono: (593) (4) 2221313
SOLUBLES INSTANTÁNEOS C.A.	Av. Carlos Julio Arosemena km 2	Teléfono: (593) (4) 2205456
UNIVERSIDAD SANTA MARIA CAMPUS	Km 4.5 Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2202020
PLACACENTRO MASISA HERMAPROVE	Av. Carlos Julio Arosemena Km.2	Teléfono: (593) (4) 2207599
FUNDACION ECUATORIANA PARA LA PROTECCIÓN	Av C J Arosemena Km 2.4	Teléfono: (593) (4) 2204759
LABORATORIOS G.M.	Av C J Arosemena Km 3.5	Teléfono: (593) (4) 2202884
NIKKI MOTORS S.A	Av. Carlos Julio Arosemena km 2	Telefax: (593) (4) 2207678
PENTA INDUSTRIAS PENTAQUIM S.A.	Km 2.5 Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2201796
INDUSTRIA PARASOLES TROPICALES	Av C J Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 2205732
VANGUARD PUBLICIDAD Y DISEÑO	Km.2.5 Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2202100
BOSCH - TECNOVA S.A.	Las Monjas No. 10 y C.J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2204000
ARMEX IDEAL ALAMBREC S.A.	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1.5	Teléfono: (593) (4) 2204109
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	Av. Carlos Julio Arosemena Km 1.5	Teléfono: (593) (4) 2221650

ARKREM S.A. - IMPORATDORES Y DISTRIBUIDORES DE VINOS Y LICORES TOYOCOSTA	Av. Carlos Julio Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 6025000
JEVIT S.A.	Av. Carlos Julio Arosemena km 3.5	Teléfono: (593) (4) 2201599
PLASTIAZUAY S.A.	Av. Carlos Julio Arosemena, Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 6009457
INTERFRÍO	Av. C.J. Arosemena Km 2.5 Av. Las Monjas	Telefax: (593) (4) 2201828
J.J. MEDINA Y CÍA LTDA.	Av. C Arosemena Km 2.5 y Av. Las Monjas	Teléfono: (593) (4) 6038951
CENTRO COMERCIAL ALBAN BORJA	Av Carlos Julio Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2202212
CONSAVE C.A.	Av Carlos J Arosemena Km 3	Teléfono: (593) (4) 2201458
TARGET S.A.	Km 2.5 Av Carlos J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2221796
CORAL HIPERMERCADOS	Av C Julio Arosemena Km 1.5	Teléfono: (593) (4) 2221794
RECORDMOTOR	Km.2 1/2, Av.Carlos Julio Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2207111
PELUQUERÍA UNISEX REINA	Av. C.J. Arosemena 201 y Los Ciruelos	Teléfono: (593) (4) 2293119
EUROCORP & JEVIT	Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 1/2	Teléfono: (593) (4) 2208323
MALNAVER S.A.	Km 1 1/2 Av Carlos J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2208174
CONSULADO GENERAL DE ALEMANIA	Av Carlos Julio Arosemena KM 2	Teléfono: (593) (4) 2203566
VALLEJO ARAUJO S.A.	Av Carlos Julio Arosemena km 1.5	Teléfono: (593) (4) 2206869
UBESA	Av Las Monjas 10 y Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2201651
VIGILANCIA ELECTRÓNICA INDUSUR	Av. C.J. Arosemena, Km.4.5	Teléfono: (593) (4) 2204850
NYLIC	Km 2.5 Av Carlos Julio Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2201177
PRE FABRICA DE REJILLAS ECUATORIANA S.A.	Av. C.J. Arosemena Km. 2.5	Teléfono: (593) (4) 2206766
AGRICOLA LOMA QUIL	Av. C.J. Arosemena Km. 2.5	Teléfono: (593) (4) 2206367
U. CATOLICA DE SANTIAGO DE GQUIL	Av Carlos Julio Arosemena Km 1.5	Teléfono: (593) (4) 2248511
YORK INTERNATIONAL DEL ECUADOR	Km. 2.5 Av. C.J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2209207
ALMACENES JUAN ELJURI	Av Carlos Julio Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 2208432
C.F.N. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL	Av Carlos Julio Arosemena Km 1.5	Teléfono: (593) (4) 6005220
CODEPARTES S.A.	Av Carlos Julio Arosemena Km 3.5	Teléfono: (593) (4) 2204080
HOTEL CANINO LANAS	Callejon N Km 3.5 Av C J Arosemena	Teléfono: (593) (4) 6017298
INVESTAMAR S.A.	Av. Las Monjas 10 y Av. C. J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2200090
GOODMAN & AMANA	Av. Carlos J. Arosemena Km. 2.5	Teléfono: (593) (4) 2204000
MULTICOM	Av.C. J. Arosemena 402 y Miraflores(esq)	Teléfono: (593) (4) 2201000
SUR MECANICA	Av Carlos Julio Arosemena 1541 Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 2208300
MERCK - PRODUCTOS QUÍMICOS	Av. Las Monjas 10 y C. J. Arosemena KM. 2.5	Teléfono: (593) (4) 2220592
LAMIGAL C. LTDA - MULT-T-LOCK	Av. Carlos Julio Arosemena Km.3	Teléfono: (593) (4) 2220798
NURNBERG ARQUITECTOS	Av. Miraflores 101 y Av. C.J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2221313
FERRERO	Av Carlos J Arosemena Km 2.5	Teléfono: (593) (4) 2221218
EL UNIFORME Y MAS	Av C Julio Arosemena Km 3 C.C. Paraiso Lc 4	Teléfono: (593) (4) 2220132
MOVISTAR	Est. Calle Llanes y Av. Carlos Julio Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2200945
MOSTO GASTRONOMIA & VINOS	Av Las Monjas S/N Y Av C. J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2203503
CENTRO COMERCIAL AVENTURA PLAZA	Av Las Monjas y Carlos Julio Arosemena Esq.	Teléfono: (593) (4) 2205284
CENTRO ELECTROMECAÁNICO C.A.	Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2.5	Teléfono: (593) (4) 2201570
AGENCIAS Y REPRESENTACIONES INVESTAMAR	Urd Av las Monjas 10 Y Av C. J. Arosemena	Teléfono: (593) (4) 2207489
ECUADOR OVERSEAS AGENCIAS C.A.	Calle Pública s/n y Av. C. J. Arosemena Km 2	Teléfono: (593) (4) 2202688
ARKAE S.A PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES	Av Carlos Julio Arosemena Con.La tienda Lc 2	Teléfono: (593) (4) 2201949
TS DEMODE ALQUILER DE VESTIDOS	Av. C. J. Arosemena Km. 3 C.C. Paraiso Local 4,	Teléfono: (593) (4) 2221238
GRUPO BARLOVENTO	C.C. Aventura Plaza Lc 29	Teléfono: (593) (4) 2200945
COMERCIAL ORGU	Av.C. J. Arosemena km 2 1/2	Teléfono: (593) (4) 2201146
IRVIX S.A. - FOODSERVICE SOLUTIONS	C.C. Aventura Plaza Lc 11	Teléfono: (593) (4) 2207078
FINANCIERA GLOBAL S.A.	C.C. Aventura Plaza Lc 10	Teléfono: (593) (4) 2220374
BIBLIOTECA DR. FRANCISCO ILLESCA BARREIRO	Universidad Catolica de Guayaquil	Teléfono: (593) (4) 2207904
		Teléfono: (593) (4) 2206953