



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA WORLD KATERING

AUTOR:

TANIA MARITZA CORREA CABEZAS

TUTOR:

ING. CHRISTIAN DÁVILA, MSC

QUITO, MARZO DEL 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Christian Dávila Msc. tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA WORLD KATERING, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA JIPIJAPA, BARRIO EL BATÁN, AÑO 2016**”, de la estudiante Tania Maritza Correa Cabezas, alumno de Ingeniera en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Junio del 2016

EL TUTOR

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature reads "Christian Dávila" in a cursive script. Below the name, there are several horizontal, overlapping strokes that form a decorative flourish or underline.

C.I. 171215927-4

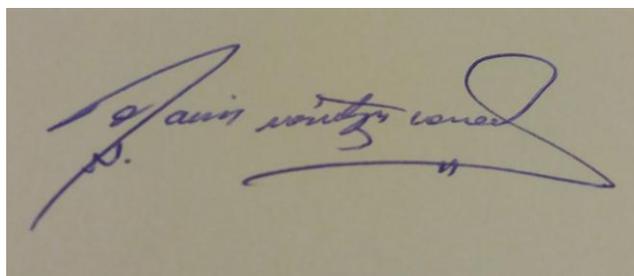
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Tania Maritza Correa Cabezas, declaro que el trabajo de investigación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA WORLD KATERING, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA JIPIJAPA, BARRIO EL BATÁN, AÑO 2016** es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, Junio del 2016

EL AUTOR



C.I. 171627523-3

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico con todo mi amor a Dios como ser supremo que me dio la oportunidad de vivir, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la esperanza ni desfallecer en el intento, por cuidar mi salud y regalarme una hermosa familia.

A mi madre Alba Cabezas, quién con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante, quién me enseñó a que sea perseverante y cumpla con mis ideales, por su amor y soporte en los momentos difíciles por estar a mi lado apoyándome y logrando que este sueño sea realidad.

A mi hija Romina, por ser mi fuente de inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida me depare un mejor futuro.

A mi esposo Romel, por el apoyo moral, los consejos y comprensión, pilares fundamentales para mi vida.

A mis amigos y compañeros presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas.

Tania Correa.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Padre eterno y sabio.

*A la Universidad Internacional del Ecuador por la oportunidad que me brindó
para continuar con mis estudios universitarios.*

*A mi madre fuente de inspiración,
por su ejemplo de vida, trabajo y sacrificio. Gracias por
educarme y enseñarme a ser una mujer
emprendedora y de éxito.*

A mi hija por su incondicional apoyo y ayuda para obtener mi titulación.

*A mis profesores
que fueron una guía para
que este proyecto siga adelante.*

Tania Correa.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | i |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| INDICE DE TABLAS | x |
| INDICE DE GRÁFICOS..... | xi |
| RESUMEN | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | xv |
| CAPÍTULO I | 16 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.1 Diagnóstico y situación del problema | 16 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 17 |
| 1.3 Sistematización del Problema | 17 |
| 1.4 Objetivos..... | 18 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 18 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 18 |
| 1.5 Justificación..... | 18 |
| 1.5.1 Impacto Social | 19 |
| 1.5.2 Impacto Metodológico | 20 |
| 1.5.3 Implicación Práctica..... | 20 |
| 1.6 Alcances..... | 21 |
| 1.7 Limitaciones | 21 |
| CAPÍTULO II..... | 22 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1 Definición de la mercadotecnia..... | 22 |
| 2.2 Concepto de Mercadotecnia..... | 23 |
| 2.3 Componentes y resultados del concepto de marketing | 23 |

| | | |
|---------------------------|---|----|
| 2.4 | Objetivos de Mercadotecnia..... | 23 |
| 2.5 | Administración de la Mercadotecnia | 24 |
| 2.6 | Estrategias de mercadotecnia | 24 |
| 2.7 | Mezcla de mercadotecnia..... | 25 |
| 2.8 | Plan de Mercadotecnia | 26 |
| 2.9 | Marketing de servicios | 27 |
| 2.10 | Marketing Relacional..... | 27 |
| 2.11 | Modelo de plan de Marketing | 28 |
| 2.12 | Investigación de Mercados..... | 30 |
| 2.13 | Porqué elaborar un Plan de Marketing..... | 32 |
| 2.14 | Utilidad del Plan de Marketing | 34 |
| 2.15 | Selección de estrategias | 34 |
| 2.16 | Posicionamiento | 36 |
| 2.17 | Segmentación de mercados | 37 |
| 2.18 | Análisis de la situación | 38 |
| 2.19 | Elaboración y selección de estrategias..... | 39 |
| 2.20 | Estrategias de marketing para empresas de servicios | 43 |
| 2.21 | Comunicación de los servicios..... | 43 |
| 2.22 | Triángulo del marketing de servicios..... | 45 |
| 2.23 | Posicionamiento de los servicios | 46 |
| 2.24 | Comportamiento del consumidor..... | 47 |
| 2.25 | Plan de acción | 49 |
| 2.27 | Metodología de la Investigación | 52 |
| CAPÍTULO III..... | | 54 |
| 3. PLAN DE MARKETING..... | | 54 |
| 3.1 | Entorno General Macroentorno..... | 57 |
| 3.1.1 | Entorno Económico..... | 57 |
| 3.1.2 | Entorno Socio Demográfico..... | 60 |
| 3.1.3 | Entorno Socio/Cultural | 62 |
| 3.1.4 | Entorno Jurídico / Político | 64 |
| 3.1.5 | Entorno Ecológico..... | 66 |
| 3.1.6 | Entorno Tecnológico..... | 68 |
| 3.2 | Entorno específico Micro Entorno..... | 69 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura)..... | 70 |
| 3.2.2 Cadena de Valor de World Katering..... | 71 |
| 3.2.3 Principios, Valores, Filosofía Empresarial..... | 72 |
| 3.2.3 Estructura Administrativa | 73 |
| 3.2.4 Clientes | 75 |
| 3.2.5 Competidores | 75 |
| 3.2.6 Proveedores..... | 76 |
| 3.2.7 Recursos y capacidades de la empresa..... | 78 |
| 3.3 Diagnóstico de la situación | 79 |
| 3.3.1 Matriz F.O.D.A..... | 79 |
| 3.3.2 Matriz de estrategias F.O.D.A | 80 |
| 3.3.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI) | 82 |
| 3.3.4 Matriz de Evaluacion de Factores Externos (EFE)..... | 83 |
| 3.3.5 Matriz de Mckinsey (G.E) | 84 |
| 3.3.6 Matriz de Ansoff..... | 85 |
| 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 87 |
| 3.2.1 Tipo de Investigación..... | 87 |
| 3.2.2 Población a investigar | 88 |
| 3.2.3 Establecer la necesidad de información | 89 |
| 3.2.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos..... | 93 |
| 3.2.5 Diseñar la muestra | 93 |
| 3.2.6 Análisis y tabulación de la encuesta aplicada a clientes potenciales de la parroquia Jipijapa..... | 95 |
| CAPITULO IV..... | 110 |
| 4.1 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA | 110 |
| 4.1.1 Definición de estrategias de marketing..... | 110 |
| 4.1.2 Estrategia de cartera..... | 110 |
| 4.1.3 Estrategia de Posicionamiento..... | 110 |
| 4.1.4 Territorial | 111 |
| 4.1.5 Clientes | 112 |

| | |
|--|-----|
| 4.1.6 Estrategia Funcional | 112 |
| 4.1.7 Estrategia de fijación de precios | 113 |
| 4.1.8 Estrategia de Promoción | 113 |
| 4.2 PLAN DE ACCIÓN | 115 |
| 4.2.1 Plan de producto..... | 115 |
| 4.2.2 Plan de precio..... | 115 |
| 4.2.3 Plan de promoción | 115 |
| 4.2.4 Plan plaza | 119 |
| 4.2.5 Plan Mercado Directo | 119 |
| 4.2.6 Relaciones Públicas | 120 |
| 4.2.7 Plan Redes Sociales | 120 |
| 4.2.9 Plan de Publicidad | 120 |
| 4.2.9 Plan de comunicación | 121 |
| 4.3 Determinación del presupuesto | 122 |
| 4.3.1 Presupuesto para las estrategias | 122 |
| 4.3.2 Estado de Resultados Proyectado | 126 |
| 4.3.3 Estado de Situación Financiera..... | 128 |
| 4.3.4 Estado de Situación Inicial..... | 128 |
| 4.3.5 Relación costo beneficio | 131 |
| 4.4 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN | 149 |
| 4.4.1 Control previsorio..... | 152 |
| 4.4.2 Control vigente..... | 153 |
| 4.4.3 Control de retroalimentación..... | 154 |
| 4.4.4 Cronograma de actividades del plan de marketing..... | 155 |
| CAPÍTULO V..... | 157 |
| 5. CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES | 157 |
| 5. 1 Conclusiones | 157 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 157 |
| CAPÍTULO VI..... | 159 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| 6 BIBLIOGRAFÍA / NETGRAFÍA..... | 159 |
| 6.1 Bibliografía | 159 |
| 6.2 Netgrafia | 160 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA 1 METODOLOGIA | 52 |
| TABLA 2 COMPETENCIA..... | 75 |
| TABLA 3 COMPETENCIA INDIRECTA | 76 |
| TABLA 4. F.O.D.A | 79 |
| TABLA 5 FODA CRUZADO..... | 80 |
| TABLA 6. MATRIZ EFI..... | 82 |
| TABLA 7. MATRIZ EFE..... | 83 |
| TABLA 8 CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 97 |
| TABLA 9 PREGUNTA 1..... | 97 |
| TABLA 10 PREGUNTA 2..... | 98 |
| TABLA 11 PREGUNTA 3..... | 99 |
| TABLA 12 PREGUNTA 4..... | 102 |
| TABLA 13 PREGUNTA 6..... | 103 |
| TABLA 14 PREGUNTA 7..... | 104 |
| TABLA 15 CLASIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS | 105 |
| TABLA 16 PREGUNTA 1..... | 105 |
| TABLA 17 PREGUNTA 2..... | 107 |
| TABLA 18 PREGUNTA 3..... | 108 |
| TABLA 19 PREGUNTA 4..... | 109 |
| TABLA 20 PRESUPUESTO ESTRATEGIAS..... | 122 |
| TABLA 21 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | 126 |
| TABLA 22 ESTADO DE SITUACIÓN | 128 |
| TABLA 23 EVALUACIÓN TIR Y VAN..... | 129 |
| TABLA 24 RELACIÓN COSTO BENEFICIO..... | 131 |
| TABLA 25 PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO | 132 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICO 1 MODELO PLAN DE MARKETING | 29 |
| GRÁFICO 2 ESQUEMA PLAN DE MARKETING | 29 |
| GRÁFICO 3 PROCESO DE COMUNICACIÓN | 44 |
| GRÁFICO 4 TRIANGULO MARKETING DE SERVICIOS | 46 |
| GRÁFICO 23 INFLACIÓN ANUAL | 58 |
| GRÁFICO 24 MENSUAL | 58 |
| GRÁFICO 25..... | 59 |
| GRÁFICO 26..... | 59 |
| GRÁFICO 27 CRECIMIENTO POBLACIONAL | 61 |
| GRÁFICO 28 POBLACION HOMBRES-MUJERES | 62 |
| GRÁFICO 29 RANGO DE EDAD | 62 |
| GRÁFICO 30..... | 63 |
| GRÁFICO 31 UTILIZACIÓN DE INTERNET..... | 69 |
| GRÁFICO 32 NIVELES JERARQUICOS | 74 |
| GRÁFICO 33 ESTRUCTURA ORGÁNICA..... | 74 |
| GRÁFICO 34. MATRIZ DE MCKINSEY. | 84 |
| GRÁFICO 35 MATRIZ DE ANSOFF..... | 85 |
| GRÁFICO 5 PROCESO DE INVESTIGACIÓN | 89 |
| GRÁFICO 6 PROCESO DE SEGEMENTACIÓN..... | 92 |
| GRÁFICO 7 UBICACIÓN PARROQUIA JIPIJAPA..... | 96 |
| GRÁFICO 8..... | 97 |
| GRÁFICO 9..... | 98 |
| GRÁFICO 10..... | 99 |
| GRÁFICO 11..... | 100 |
| GRÁFICO 12..... | 100 |
| GRÁFICO 13..... | 100 |
| GRÁFICO 14..... | 101 |
| GRÁFICO 15..... | 101 |
| GRÁFICO 16..... | 101 |
| GRÁFICO 17..... | 102 |
| GRÁFICO 18..... | 103 |
| GRÁFICO 19..... | 104 |
| GRÁFICO 20..... | 106 |
| GRÁFICO 21..... | 108 |
| GRÁFICO 22..... | 109 |
| GRÁFICO 36 FLYER | 117 |

| | |
|------------------------------|-----|
| GRÁFICO 37 BANNERS | 117 |
| GRÁFICO 38 ISOLOGOTIPO | 118 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizó en el Barrio El Batán del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia Pichincha durante el año 2016, para el desarrollo y culminación de este trabajo se diagnosticó la situación actual por tal motivo se ve necesaria la implementación del Plan de Marketing.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, dirigido al género masculino y femenino del Barrio El Batán comprendido entre las edades de 25 a 60 años, con el fin de obtener información acerca de la acogida y el conocimiento que tengan las personas sobre la Empresa World Katering.

Durante el análisis del trabajo de campo se determinó que la mayor parte de la población encuestada desconoce de la existencia de la empresa, por la falta de publicidad, lo cual da como resultado que no exista un posicionamiento local.

En la propuesta se ha desarrollado estrategias, dentro de las cuales las más importantes son publicidad, lo cual ayuda a posicionar y generar que la acogida y conocimiento de la empresa en el mercado alimenticio sea en mayor número para el año venidero.

La empresa World Katering con 6 años en el mercado no tiene un nivel de posicionamiento local por la deficiente publicidad y por no tener un logotipo donde le identifique a la misma. Por ende se debe ejecutar el proyecto planteado y aplicar las estrategias diseñadas lo cual ayuda a posicionarse a nivel local en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los cambios que ha sufrido la economía últimamente requieren que las empresas inmersas en este entorno, cuenten con una debida publicidad para dar a conocer sus servicios y mejoras a la comunidad, también es muy importante recalcar que mediante un correcto desarrollo del Plan de Marketing se podrá delimitar sus prioridades sus objetivos a corto y largo plazo enfocado al mejoramiento interno.

ABSTRACT

This research work was made in the Barrio El Batán Metropolitan District of Quito, Pichincha Province during 2016, for the development and completion of this work the current situation for that reason was diagnosed implementation of the Plan is necessary Marketing.

Technical survey, conducted gender Male and Female del Barrio El Batán between the ages of 25 and 64, in order to obtain information about the host and the knowledge that people have used for data collection on the World Katering Company.

During the analysis of the fieldwork it was determined that most of the surveyed population is unaware of the existence of the company, lack of advertising, which results in that there is no local positioning.

The proposal has developed strategies, among which the most important are advertising, which helps generate position and the housed and knowledge of the company in the food market is more for the coming year.

World Katering company with 6 years in the market has a level of local positioning by poor advertising and not having a logo where you identify it. Therefore you should run the proposed project and implement strategies designed which helps to position locally in the Metropolitan District of Quito.

The changes undergone by the economy lately require immersed in this environment, companies have a due publicity to publicize their services and improvements to the community is also very important to stress that through proper development of the Marketing Plan may define priorities your short- and long-term focused internal improvement.

INTRODUCCIÓN

World Katering, es una empresa joven dedicada a prestar una solución integral de servicios de catering, de forma profesional y personalizada en el lugar que el cliente lo requiera, cuenta con 6 años en el mercado. Es una unidad estratégica de negocio especializada en banquetes y bocaditos para cualquier tipo de evento social para personas naturales como para empresas.

El proyecto planteado es un valioso documento que provee los lineamientos y estrategias a seguir para ejecutar de manera efectiva un plan de marketing en la institución. En la actualidad el mercadeo y la publicidad son medios que dan a conocer las bondades, beneficios y servicios con los que cuentan las empresas de catering hoy en día; aquí se describe el entorno de la empresa, su potencial nicho mercado, sus competidores, las condiciones económicas, su situación tecnológica, la demanda prevista y los recursos disponibles.

El desarrollo del trabajo de investigación fortalecerá el posicionamiento, mejorará la publicidad e incentivará a que nuevos clientes consuman sus servicios.

Con el estudio de mercado realizado se analizó los gustos de los consumidores, se estableció sus necesidades y deseos; de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado servicio.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Diagnóstico y situación del problema

En el sector de la Jipijapa al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en los últimos años se ha experimentado grandes transformaciones en cuanto a infraestructura, renovación urbana, movilidad y la forma de hacer negocios, la misma que se está consolidando como un sector que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial y de mercados. Su envidiable posición geográfica hace de ella de un paso obligado para consumidores, además de convertirla en un sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía de dueños de negocios.

La empresa de catering fue constituida el 11 de enero de 2010 como unipersonal con el nombre comercial World Katering, la cual nació bajo el concepto de catering que radica en tener el equipo necesario, tanto humano como técnico para desplazarse a cualquier lugar y prestar un servicio de alimentación y bebidas. A partir de 10 personas se ofrece cualquier tipo de servicio de alimentación en el sitio que el cliente lo requiera.

Hasta ahora World Katering ha desarrollado su trabajo por llamado explícito de los clientes, y no porque se hayan realizado estudios de mercado que avalen la necesidad del servicio y arrojen información sobre las estrategias a seguir para dar a conocer a la empresa, esta información ha sido corroborada por medio de una entrevista profunda realizada al propietario, ya que afirma que en temas de mercado no se ha hecho mucho, realmente todos han sido clientes naturales y referidos (de boca a boca), es lo que más ha traído clientes

afirma, pero hablando técnicamente nunca se ha hecho una campaña de mercado o publicidad direccionada a ganar nuevos clientes y dar a conocer a la empresa.

1.2 Formulación del Problema

En el sector norte de Quito existe una oferta limitada de establecimientos dedicados a esta actividad, por lo que existe una demanda insatisfecha en dicho mercado al que no se ha explotado debidamente. Con el diseño de un Plan de Marketing adecuado se puede desarrollar objetivos claros con estrategias, tácticas bien definidas y planes de seguimiento, que le permitan un crecimiento empresarial ordenado y con una adecuada promoción del negocio. Por ser una empresa con pocos años de presencia en el mercado y al tener una cartera de clientes importantes pero mínima, hay varios factores que se consideran para llegar a esta problemática como la falta de posicionamiento y reconocimiento en el mercado dentro de su categoría por efectos de la baja publicidad de la empresa en el sector donde funciona.

1.3 Sistematización del Problema

Luego de referir la Formulación del Problema, se debe realizar algunas preguntas, es decir disgregarlas en los diferentes temas de investigación:

- ¿Cuál es la oferta y demanda del servicio de catering en el mercado específico?
- ¿Cómo obtener mejores ingresos por la venta de los servicios y productos alimenticios?
- ¿Cuáles son las falencias que ha tenido el negocio en su promoción?
- ¿Cómo asegurar la viabilidad de este plan de marketing?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing dirigido a la empresa World Katering especializada en banquetes y bocaditos, desarrollando estrategias que puedan canalizar de una manera competitiva, mejorando así el servicio y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de la empresa.
- Establecer los niveles de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa.
- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la empresa.
- Realizar un análisis de Marketing actual de la empresa.
- Diseñar el plan de seguimiento de las acciones propuestas en el Plan de Marketing.

1.5 Justificación

World Katering, es una empresa relativamente joven, ubicada en la Parroquia Jipijapa, Barrio el Batán, calle Río Coca, sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito; que está tratando de posicionarse en la comunidad a la que sirve, por lo que sus fundadores y dueños se han planteado la búsqueda de una estrategia que les ayude a cumplir esta meta.

La finalidad de la empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes y servicios que esta presta, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a prestar servicios y en este

caso en particular soluciones integrales de alimentos (banquetes y bocaditos) , deben cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio, desde escoger los materiales con los más altos estándares de calidad, pasando por la elaboración de los alimentos hasta el buen trato y asesoría por parte de los meseros que tienen un contacto directo con el cliente, el servicio debe resultar de manera impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción.

World Katering presta una solución integral de banquetes y bocaditos con una buena infraestructura para el servicio, de forma profesional y en el lugar que el cliente lo requiera. Sin embargo, la empresa no ha desarrollado todo su potencial, ya que todos los servicios que presta han sido explícitamente por petición de los clientes y no porque se haya hecho la oferta directamente al mercado, por esta razón, hay la necesidad de estructurarse y organizarse mejor para elevar la calidad del servicio y poder explotar los diferentes nichos de mercado de actividades gastronómicas y que muestran un gran potencial de negocio.

Es por esto que es necesario elaborar un Plan de Marketing que direcciona de forma concreta y correcta. Este plan permitirá identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación gastronómica y del servicio, para así aprovechar al máximo este segmento que promete ser uno de los más rentables negocios debido a las exigencias de una sociedad cambiante y consumidores cada vez más exigentes.

1.5.1 Impacto Social

El ritmo de vida de estos últimos años ha hecho que las personas se vean en la necesidad de buscar nuevas alternativas de servicios de alimentación, en base a estas necesidades, la

empresa World Katering pensando en la calidad de vida de sus clientes a través de una correcta alimentación ha incluido en su menú una variedad de comida nutritiva aportando a la salud de sus clientes, por lo tanto a la comunidad, se ha implementado estilos de comida “Light” para personas que tienen diabetes, problemas de tiroides, colesterol, entre otras enfermedades que necesitan una adecuada alimentación.

La empresa cuenta con infraestructura y con personal capacitado para la elaboración y preparación de los alimentos poniendo en práctica normas de higiene y utilizando productos de calidad. Dentro de los planes de desarrollo de la empresa es la generación de fuentes de trabajo de esta forma contribuir al crecimiento económico de la población y del país.

1.5.2 Impacto Metodológico

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que con su desarrollo se va a identificar las características, necesidades y aspectos importantes del público objetivo de la investigación. La utilización de los métodos científicos, constituyen el soporte de la investigación y de la ciencia, así como la actividad profesional y productiva, en el proceso de la investigación científica se utilizo diversos métodos y técnicas las cuales se detallan en el marco teórico.

1.5.3 Implicación Práctica

Una vez terminado el trabajo de investigación y extraído sus resultados, se establece que hay un planteamiento en el orden práctico por el motivo que esta organización con las

distintas estrategias planteadas se puede reflejar beneficios tanto para la organización y sus clientes constituyendo la satisfacción de los mismos.

1.6 Alcances

Con el Plan de Marketing se logrará cubrir la oferta limitada de establecimientos que brinden este tipo de servicios, mejorando el entorno y nivel de vida de los consumidores. La investigación se llevó a cabo en el sector de la Jipijapa norte del Distrito Metropolitano de Quito. El levantamiento de información de mercado en la zona se lo hizo en el mes de abril del 2016.

1.7 Limitaciones

Se hace necesario elaborar un Plan de Marketing que direcciona de forma concreta y correcta el negocio, ya que una limitante es la extensión de la ciudad de Quito y su movilidad, por lo que el análisis se centrará en el sector norte de la ciudad debido a que es su zona de influencia.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de la mercadotecnia

Antes de desarrollar un plan de marketing es importante analizar el concepto general de este, porque permite conocer la principal razón por la que se está adoptando esta nueva tendencia en las empresas.

Para Serrano (2011, pg. 70), *“el marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar la necesidad, desarrollar el producto que le satisface y hacer llegar al consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes”*.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro *"La Guerra de la Mercadotecnia"*: El término mercadotecnia 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, de esa misma obra, se hace una afirmación temeraria pero atractiva. Por tradición, los especialistas en mercadotecnia han optado por tener una orientación al consumidor. No obstante, para tener éxito hoy en día la empresa debe orientarse al competidor. Debe buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores y después atacarlos mercadotécnicamente, flanquearlos y vencerlos.

2.2 Concepto de Mercadotecnia

Según (Mc. Daniel H, 2003, pg.29), *“el concepto de mercadotecnia es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización es satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de la empresa”*.

2.3 Componentes y resultados del concepto de marketing

Según (Kotler, 2003, pg.12), *“los componentes se reafirman en la participación del cliente como el eje central de toda actividad de la empresa (máxima prioridad), por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, sensatos de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de la empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma”*

2.4 Objetivos de Mercadotecnia

Según (Mc. Daniel H, 2003, pg.75), *“El marketing es uno de los factores que determina el logro de las metas de una empresa, por ello cada vez más las empresas han observado que la medición del desempeño del marketing ha dejado de ser un gasto para ser una inversión. Para esto las empresas buscan nuevas formas y más creativas para medir los efectos del marketing de acuerdo con la inversión realizada, cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa”*.

A continuación se detallan algunos objetivos que persigue el mercadeo:

- Posicionar a la empresa, como una opción importante para el cliente que opte por este tipo de servicio.
- Brindar un servicio de calidad, que satisfaga las necesidades del mercado, con un talento humano capacitado.
- Ampliar el portafolio de servicios de acuerdo a la demanda que existe en el mercado.
- Innovar constantemente la tecnología y la maquinaria con la finalidad de que se adapte a las circunstancias actuales del mercado.
- Incrementar la cartera de clientes, logrando la fidelización a largo plazo de los mismos.
- Dar a conocer a la empresa a través de promociones y publicidad.

2.5 Administración de la Mercadotecnia

Según (Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J, 2007) *“El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización. La implementación es la etapa en que una organización intenta dar pasos para ejecutar su plan estratégico. La planeación estratégica es prácticamente inútil si no se implementa bien”*.

2.6 Estrategias de mercadotecnia

Según (Lane Kevin K, 2008, pg.102), *“En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades”*.

Las estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

2.7 Mezcla de mercadotecnia

Según (Rodríguez, 2006, pg. 69), *“el marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado, y a la vez conseguir los objetivos de la organización”*.

Es un conjunto de herramientas que ayudan a lograr los objetivos de la empresa, se utilizan estas herramientas para influir a los clientes a comprar el producto o servicio.

Según (Kotler, 2003, pg. 19), *“Es un conjunto de herramientas que ayudan a lograr los objetivos de la empresa. Se utilizan estas herramientas para influir a sus clientes a comprar el producto o servicio. El mix de marketing está compuesto por las 4 P’s, Producto, Precio, Plaza y Promoción. Es indispensable utilizar todos los elementos mencionados para obtener un programa de marketing apropiado que contribuya a la empresa en conseguir sus objetivos”*.

Las variables que componen las 4 P’s son las siguientes:

- **Producto:** Son bienes o servicio que la empresa oferta al mercado objetivo, para satisfacer las necesidades.

- **Precio:** Cantidad de dinero que pagan los clientes, para adquirir el producto o servicio y satisfacer sus necesidades.
- **Plaza:** Forma como la empresa va a realizar las actividades de distribución de sus productos, para llegar a todo su grupo objetivo. La distribución en ocasiones tiene que ver con la naturaleza del producto.
- **Promoción:** Actividades que la empresa lleva a cabo para promocionar su marca, producto o servicio. Es indispensable esta función, porque mediante esta actividad la empresa comunica sus ventajas y atributos a sus clientes, persuadiendo para que realicen la compra de su producto o servicio.

2.8 Plan de Mercadotecnia

Según (Lane K, 2008, pg. 46), *“El plan de marketing es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”*.

Según (Etcheverry, 2006, pg. 76), *“el plan de marketing es la interface entre la estrategia y las acciones operativas. Define concretamente, niveles de actividad, volúmenes, responsables, zonas y horizonte temporal de cada variable. El plan interpreta la estrategia e identifica las mejores oportunidades de negocios, señala como penetrar, capturar y mantener los objetivos planteados por la estrategia. Como administrar las posiciones deseadas en los mercados específicos. Define los objetivos políticos, programas, estrategias y procedimientos actuales, que determinan el futuro”*.

Según (Mc. Carthy y Perrault, 2004, pg. 56), “*el plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica*”, por lo tanto el plan de marketing se convierte en una guía para todas las personas que conforman una organización, esto permitirá que estén mejor capacitados para cumplir con los objetivos planteados.

2.9 Marketing de servicios

Según (Kotler y Armstrong, 2003, pg. 306) “*los servicios están creciendo a un ritmo todavía más acelerado en la economía mundial y constituyen la cuarta parte del valor de todo el comercio internacional*”, por lo tanto existe una gran oportunidad para aquellas empresas que quieran ofrecer servicios. Actualmente se aprecia que cada vez más, las compañías se preocupan por ofrecer algo más a sus clientes, quieren que aquellos se sientan a gusto con lo que reciben y sobre todo dejar una huella en el mercado.

Según (Hoffman y Bateson, 2005, pg. 9), “*Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor*”, por lo tanto, las empresas que ofrecen servicios deben estar al tanto de los gustos y preferencias de sus para poder crear esa experiencia de la que se habla.

2.10 Marketing Relacional

Según (Kotler y Armstrong, 2003, pg.533), “*El marketing de relaciones hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes por medio de la creación de*

valor superior y de la satisfacción para el cliente”, por lo que las empresas deben estar pendientes de todo lo que rodea al mercado con el fin de mantener satisfecho al cliente, y de esta manera asegurarse de que aquellos clientes hablen bien de la empresa y consigan una relación a largo plazo.

Para (Gonzales, 2011, pg.12), *“es preciso que la organización realice sistemáticamente un proceso de retroalimentación que le permita estar al tanto de su situación, tanto en el orden externo, como en el interno ya que esto le permitirá estar preparada para reaccionar ante los cambios que puedan ocurrir y que impliquen una reformulación de los objetivos y estrategias trazados.”*

Podemos acotar en conclusión que el marketing relacional es una herramienta útil en la toma de decisiones ya que mediante su correcta implementación se podrá identificar necesidades y lograr una óptima satisfacción del cliente.

2.11 Modelo de plan de Marketing

Para la elaboración de un modelo de plan de marketing es importante recopilar toda la información necesaria, primaria y secundaria, la cual permitirá plantear las distintas estrategias y tácticas del marketing, para poder alcanzar un conjunto de objetivos y metas concretas que la empresa ha planteado.

Gráfico 1 Modelo Plan de Marketing



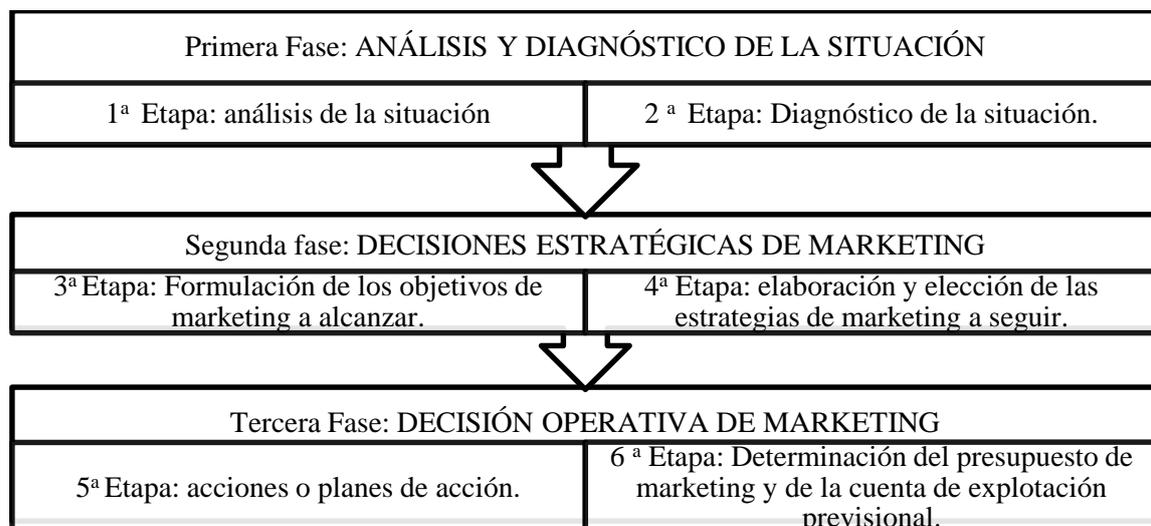
Elaborado por: Tania Correa

Fuente: (Gonzales, 2011, pg.12)

Según (Kotler y Armstrong, 2003, pg.44), “*anima a la dirección para que piense sistemáticamente en los que ha sucedido, está sucediendo y podrá suceder*”, es importante que se dedique tiempo a esta labor porque al final de todo producirá frutos.

Con todo esto se puede decir que el plan de marketing, es el resultado final de los esfuerzos de análisis y comprensión de los problemas y oportunidades que existen en el mercado actual.

Gráfico 2 Esquema plan de marketing



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Sainz, 2010, pg. 85, 86.

2.12 Investigación de Mercados

Según (Shuttleworth, 2008, pg.76), *“Existen tres tipos de investigaciones de mercados, y estas se utilizan de acuerdo con que tan identificado está el problema de la investigación, en algunos casos los investigadores internos o externos a la organización tienen desde un principio identificado con exactitud cuáles son los problemas de marketing y han adelantado un gran camino que les permite diseñar estudios específicos para probar hipótesis específicas. En otro momento se debe comenzar desde cero, esto significa desarrollando una investigación que permita identificar el o los problemas en torno a las necesidades de la organización”*.

- **Investigación Exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- **Investigación Descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Investigación Causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Fuentes de datos. Según (Morales, 2010, pg.96), *“Las fuentes de información de la investigación, brindarán información definida y necesaria para la comprobación y solución del problema planteado”*, teniendo en cuenta que dichos datos provendrán de 2 fuentes de información de dos tipos:

Fuentes Primarias. Se caracteriza porque la construye y la recoge el propio investigador.

Se la obtiene mediante el contacto directo con el objeto de estudio.

Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a lo que se estudiará. Aquí encontramos a aquellas fuentes que contienen información nueva u original. Se accede a éstas directamente o por las fuentes de información secundarias. Así tenemos:

- Personas involucradas.
- Los acontecimientos o hechos referentes.

Fuentes Secundarias.- Es aquella que el investigador recoge de otros estudios realizados anteriormente, esta información existe de antemano en archivos, anuarios, etc. En la recolección de la información no se establece contacto con los objetos de estudio, no hay posibilidad de control de errores cometidos en el proceso de recolección.

Son fuentes que organizan la información sobre fuentes primarias en forma de resúmenes para facilitar su uso. Se las conoce también como manuales de referencia. Aquí tenemos:

- Todo el material impreso que se tenga con información relevante al tema.
- Bibliografías.
- Avances de investigación.
- Documentales.
- Competencia.
- Medios de información.

Métodos de muestreo. Es el método estadístico por medio del cual se definen los criterios y técnicas que deben orientar el proceso de recolección u obtención de información.

Es claro que el procedimiento de selección y el tamaño está cruzado por los objetivos de la investigación, las poblaciones son en lo general diferentes y por lo tanto, deberán utilizarse criterios distintos para seleccionar las unidades bajo estudio.

Tipo de Muestreo:

Como tipo de muestreo se empleo el aleatorio simple, en donde cualquier elemento que conforma la población puede ser tomada en cuenta, de acuerdo al estrato establecido en la segmentación de mercados.

Probabilístico.- En este tipo de muestreo que conforma el universo tienen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta sin algún tipo de diferencia dentro de la categoría en la cual se encuentran los productos que se va a ofrecer.

Tamaño de la muestra.- De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existe 36,337 habitantes en la parroquia Jipijapa, concretamente en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, la muestra de la población, serán personas entre 25 y 60 años. Sus principales características son:

- **Representativa.-** Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.
- **Adecuada y válida.-** Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

2.13 Porqué elaborar un Plan de Marketing

Según (Alcaide, Bernúez, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñiz, Smith, 2013, pg.68), *“el plan de marketing es una de la mejores herramientas de las que dispone la PYME para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente. El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en*

la PYME una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las PYMES que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa”.

Un plan de marketing correctamente estructurado obliga a pensar y reflexionar antes de la toma de decisiones, incluyendo aspectos pequeños o que nos parezcan sin importancia que pasamos por alto en el día a día de una empresa. Todo lo mencionado da a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y aprovechar al máximo las oportunidades que pueda presentar el mercado en el cual se desenvuelve.

Además de establecer objetivos, facilitar y motivar para conseguirlos, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

Como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter de conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permiten solventarlos con mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y costes.

Para startups o para empresas nuevas en el mercado y emprendedores, se convierte en pieza fundamental para llevar a la práctica el proyecto. También va a mejorar el conocimiento de todas las personas que participen en dicho plan ya que tendrán una idea clara de la empresa, clientes competencia y el entorno que la rodea.

2.14 Utilidad del Plan de Marketing

- Sirve de mapa.
- Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- Permite obtener recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades, tareas y definir los plazos.
- Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Para el ejecutivo de Marketing que desee triunfar, saber preparar un Plan de Marketing es imprescindible. Pero, además, el Plan de Marketing es un instrumento valioso y efectivo para dirigir el trabajo diario hacia la consecución de los objetivos propuestos en el proyecto.

El Marketing Estratégico y el Marketing Operativo son dos estructuras muy importantes de un Plan de Marketing, pues considera una etapa analítica (marketing estratégico) y una práctica (marketing operativo).

2.15 Selección de estrategias

Estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente “estrategia competitiva”. Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se podrá optar por todo el mercado o una parte del mismo, y desde la óptica de las ventajas competitivas existentes, las alternativas serían la diferenciación o el control de costos.

Según (Michael Porter, 2010, pg.32), *“ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento”*.

- **Liderazgo general en costos.**- Esta estrategia se basa fundamentalmente en mayor productividad y hace hincapié en la posibilidad de ofrecer productos y servicios a un precio bajo.
- **Estrategia de diferenciación.**- Esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.
- **Concentración o enfoque de especialista.**- El objetivo de esta estrategia es concentrarse en la atención de las necesidades de un segmento o grupo particular de compradores, sin pretender abastecer el mercado entero, tratando de satisfacer este nicho mejor que los competidores.

Esta última estrategia permite lograr liderazgo de mercado dentro del segmento-objetivo y es la más aconsejable para los micro, pequeños y medianos empresarios.

2.16 Posicionamiento

Según (Michael Porter, 2010, pg.53), *“una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Es el status en el que la organización, la marca, el producto o servicio desea ubicarse en la mente del consumidor. Cuando se tienen una buena posición con respecto al mercado la empresa, sus productos o servicios son los número uno en las mentes de los consumidores”*.

Según (Belohlavek, 2005, pg. 51), *“el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización, para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta, si esta es nueva el punto de partida será inicialmente marginal, será un participante no influyente. Pero cuando la empresa ya está en el mercado entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios”*.

Para definir el posicionamiento que la empresa quiere alcanzar se debe responder a las siguientes preguntas:

¿En qué posición se encuentra la competencia?

¿Cómo perciben sus clientes sus productos?

¿Cuáles son las ventajas competitivas que usted le ofrece a su mercado meta?

La empresa debe identificar de manera muy clara cuáles son las ventajas que le permiten marcar la diferencia frente a la competencia, este paso es sumamente importante pues

agrega el componente innovador al producto o servicio y lo hace atractivo frente al mercado objetivo. Así mismo, la empresa debe realizar estudios de posicionamiento para conocer el punto de vista de los consumidores acerca de la competencia, los resultados de esta investigación se consignan en una proyección de conocimientos que muestra la posición en la que se encuentra la marca u empresa en relación con otras marcas que ofrezcan las mismas alternativas.

2.17 Segmentación de mercados

Según (Michael Porter, 2010, pg. 22), *“el proceso de segmentación es importante pues permite a las empresas aumentar sus ventas y utilidades respondiendo con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales, igualmente es útil para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes actuales”*.

La segmentación de mercado y las variables más importantes sirven para dividir el mercado global en segmentos significativos.

Segmentación de mercados de consumo

- **Segmentación Geográfica:** Consiste en dividir simplemente atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con geografía. Puede aplicarse a diversos niveles, que comprenden desde los hemisferios completos hasta los barrios de una localidad.
- **Segmentación Demográfica:** Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado.

- **Segmentación Psicográfica:** Esta segmentación incluye la personalidad del individuo y su estilo general de vida. Como en el caso y otras modalidades de segmentación, está se usa mucho junto con las otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.
- **Segmentación Conductista:** Divide a los compradores en diferentes grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. (Hoffman, 2003, pg. 30).

2.18 Análisis de la situación

Según ((Hoffman, 2003, pg. 12), *“se va efectuar un diagnóstico situacional de los ambientes con la finalidad de entender y comprender la realidad en la que se va a desarrollar el proyecto y tomar decisiones correctas con el fin de implementar y poner en marcha el Plan de Marketing”*.

Determinación de objetivos.- Para establecer los objetivos, la empresa debe basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes, ya que es posible que se pretendan metas muy ambiciosas que surten a mercados cuya demanda se está contrayendo.

Según (Hoffman, 2003, pg.30), *“alguna imprecisión en el método de búsqueda de información o un factor externo a la empresa pueden ocasionar que los resultados alcanzados no coincidan con los objetivos propuestos. En este caso, el estudio de mercado debe presentar opciones de solución del problema, paralelas a aquella que en apariencia es la mejor”*.

2.19 Elaboración y selección de estrategias

Para la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la empresa, así como también satisfacer las necesidades del mercado, dentro del concepto central de mercado se evidencia lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadeo o marketing mix. Los empresarios cuentan con una serie de herramientas útiles para ingresar a un mercado competitivo estas son las 4 ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción. De esta manera el empresario puede aplicar estas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Estrategia de Producto. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan elementos como empaque, marca, diseño, garantía, soporte, funcionalidad, calidad, accesorios, servicio, y que satisfacen los deseos y necesidades del cliente. Siendo esta satisfacción el factor más evaluado por los consumidores, Las personas no adquieren productos sino que compran los beneficios que estos generan. Al conocer mejor la estrategia de producto se podrán comprender y diseñar mejores programas de mercado.

Las características tangibles se refieren a que sean perceptibles a través de los sentidos, pueden ser: Tamaño, envase, empaque, etiqueta entre otros. Igualmente cuando se habla de sus características intangibles que son las que no se alcanzan a percibir a través de los sentidos hablamos de marcas, servicios, utilidad, calidad entre otros.

Tipos de producto

- **Durabilidad.** Cuando se habla de durabilidad el producto se puede dividir en dos categorías, duraderos y no duraderos, este tipo de productos son los que el cliente puede usar por un amplio periodo de tiempo sin que el producto se agote fácilmente.

Y no duraderos son los productos que tienen un uso limitado, son los que a medida que se consumen se agotan.

- **Por conveniencia.-** En esta categoría se encuentran cuatro subgrupos:
 - **Por impulso:** Estos son los productos que el consumidor adquiere porque se cruzan en su camino, el cliente no tiene una necesidad inminente de ellos.
 - **De emergencia:** No existen en la rutina de compra de los usuarios, sin embargo cuando no se tienen se convierten en una necesidad inmediata.
 - **De lujo:** Este tipo de productos satisface necesidades específicas proporcionando al cliente estatus o pertenencia a un grupo específico.
 - **Básicos:** Son productos de compra rutinaria se compran por una necesidad inmediata.

- **De comparación.-** Son los productos que el cliente compara con otros encontrando las diferencias existentes entre ambos.
- **Especiales.-** Estos productos se consideran únicos satisfaciendo una necesidad específica.
- **No buscados.-** El consumidor no está interesado en ellos y jamás contempla su consumo, sin embargo se adquieren a través de una necesidad emergente y momentánea.

Estrategias de Promoción. Las ventas personales son todas las transacciones o intercambios que tienen como finalidad establecer una negociación comercial entre un vendedor y un comprador, para ofrecer o adquirir a través del intercambio de dinero u otros bienes o servicios un producto, un servicio o ambas; desde una perspectiva de marketing lo

que se hace en este proceso es dar un beneficio satisfactorio al cliente por un monto de dinero, bien o servicio.

La venta personal involucra el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes existiendo un acercamiento entre vendedor y comprador que continúa con la posventa. Generalmente la venta personal se realiza sobre productos complejos que requieren mucha información específica para el cliente pues normalmente implican un riesgo en la decisión de compra.

Estrategias de Publicidad.- Según (Hoffman, 2003, pg.33), *“la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio”*. En este orden de ideas cuando se realiza una campaña publicitaria de un producto o servicio, este debe transmitir su superioridad frente a sus competidores, debe impactar y crear referentes que los hagan estar siempre en el primer lugar del top of-mind de los consumidores. Para desarrollar un plan publicitario se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir los objetivos y determinar la el público objetivo.
- Establecer un plan de medios.
- Estructurar el mensaje.
- Diseñar la campaña publicitaria.
- Estimar el presupuesto.

Estrategia de distribución (Plaza).- La distribución, más conocida en la mezcla de mercadeo como la plaza es la estrategia que busca la manera de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), esta distribución está dada por diferentes figuras como los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Estos canales de distribución como también se les conoce tienen beneficios de acuerdo con la estrategia y al tipo de producto o servicio que se ofrezca, algunos de ellos son:

- Agilización en la entrega del producto.
- Apoyo en la comercialización y distribución física.
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente.
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento.

Niveles en los canales de distribución:

Las empresas dependiendo del tipo de producto que elaboren los exponen al mercado en diferentes niveles como:

- **Distribución Intensiva:** En este tipo de exposición, la empresa ingresa al mercado utilizando todos los canales de distribución a su alcance, esta se utiliza en productos que no tienen mucha diferenciación y en los que el mercado tiene muchas opciones de compra. Si el cliente no encuentra la marca que busca lo reemplaza fácilmente por otra.
- **Distribución Selectiva:** Este tipo de distribución se basa en tomar un área geográfica específica y utilizar un número pequeño de canales de distribución, la ventaja de esta es que la empresa tendrá el canal que más le convenga para la distribución de su producto.
- **Distribución Exclusiva:** Es la distribución selectiva llevada a un nivel de exigencia más alto en la escogencia del canal de distribución, esta se presenta cuando solo una de las figuras antes mencionadas (mayorista, minorista, distribuidor o agente) comercializan el producto, en una zona geográfica delimitada. (Hoffman, 2003, p.55).

2.20 Estrategias de marketing para empresas de servicios

Es importante que las empresas de servicio apliquen el marketing para alcanzar una posición sólida en el mercado en el que se encuentran. Sin embargo, dado que los servicios tienen características únicas como: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter de perecedero difieren de los productos tangibles, por lo tanto requieren enfoques de marketing adicionales, como por ejemplo la interacción directa con el cliente al momento de ofrecer el servicio, ya que de esta manera crea un valor superior durante el encuentro entre el cliente y la empresa.

2.21 Comunicación de los servicios

Un componente primordial del marketing de servicios es la estrategia de comunicación, ya que es través de esta, las empresas logran informar, persuadir y mantener un alto grado de recordación de su mercado objetivo. Por lo tanto el objetivo principal de la comunicación es que la empresa logre posicionar el servicio en los consumidores, y hacer que se convierta en la primera opción al escoger.

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como

para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor, un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida, el receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado. La comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización, como a continuación se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 3 Proceso de Comunicación



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: <https://definicion.de/proceso-comunicativo>

Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

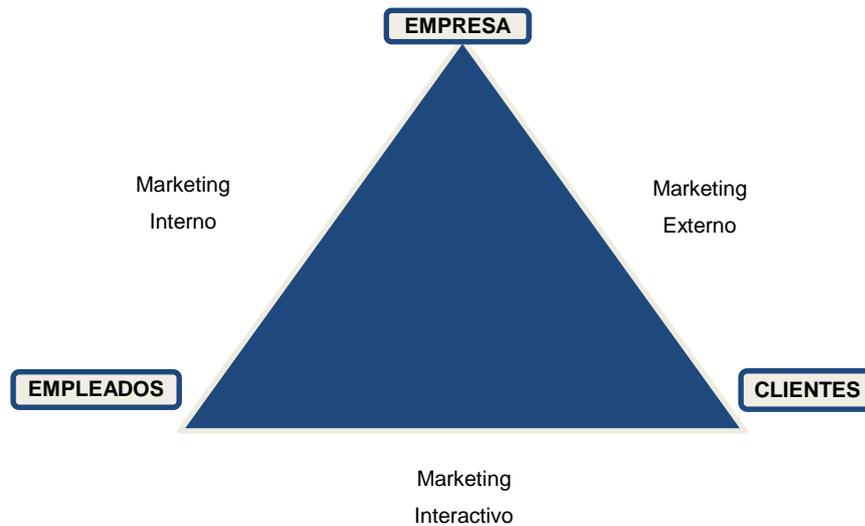
En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido plenamente Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas, profesionales y mercado en general.

2.22 Triángulo del marketing de servicios

Según (Hoffman, 2003, pg. 95), *“es necesario vincular procesos y relaciones dentro de la empresa porque de esta manera se afianzarán las relaciones, y lo más importante es el triángulo del marketing de servicios con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo”*, dentro de las cuales de forma más específica son las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente, que juntas las tres, se puede lograr una mejor interacción y satisfacción de las necesidades de los clientes.

Gráfico 4 Triángulo Marketing de Servicios



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Hoffman, 2003, pg.103

2.23 Posicionamiento de los servicios

Para (Kotler y Armstrong, 2003, pg. 260), “*el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores*”, sin embargo, esta es una labor de largo plazo y toma mucho tiempo y dinero por lo que las empresas deben ser pacientes para obtener los resultados, específicamente las empresas de servicios ya que las características de los servicios hacen más complicada la labor de posicionamiento.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Proceso de Posicionamiento: Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.24 Comportamiento del consumidor

Según (Kotler, 2003, pg.153), *“las cuatro Ps del marketing-mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. No hay nada malo en añadir*

unas cuantas Ps más a fin de hacer más hincapié, como por ejemplo packaging, personas (people), política y gestión de la opinión pública. Sin embargo, las compañías ganarían mucho si tradujeran las 4 Ps en cuatro Cs que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. El producto se convierte en el valor para el cliente; el precio se convierte en el coste para el cliente; el lugar de venta (place) se convierte en comodidad/conveniencia para el cliente; y la promoción se transforma en comunicación al cliente”.

El comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con la enseñanza del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para así establecer una buena investigación de mercado y conocer las exigencias del consumidor.

Factores que influyen:

- **Culturales:** Cultura, subcultura y clase social.
- **Sociales:** Grupos de referencia, familia y función y estatus.
- **Personales:** Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.
- **Psicológicas:** Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto,

orientando a la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos de los productos y servicios.

2.25 Plan de acción

Según (Hoffman, 2003, pg.48), *“el Plan de Acción es la descripción y programación de todas las acciones requeridas que toquen todas las variables de marketing y comerciales del modelo de negocio o empresa. Si la estrategia marca el modo de alcanzar los objetivos, el plan de acción o tácticas muestran cómo alcanzarlos”*.

El Plan de Acción requiere de una metodología ordenada para maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia profesional. Es una parte fundamental del Plan del Marketing, la parte más táctica y operativa, que se deriva de la marcación de objetivos, y que realmente será el encargado de hacer que la empresa alcance los objetivos de marketing designados. Cualquier actividad desarrollada por la empresa debe tener un plan de acción que le permita tener el control y evaluar constantemente que si se estén cumpliendo las metas propuestas en el plan de mercadeo, para esto se utiliza el control preventivo, concurrente y de retroalimentación descritos a continuación:

- **Control preventivo.-** En esta metodología se intenta prever los posibles problemas para sacar la mayor ventaja, para el control preventivo se necesita que la persona encargada sea altamente proactiva ya que este mecanismo prefiere la prevención antes que la corrección. Es muy importante saber que hay variables incontrolables (desastres ambientales, cambio de políticas, entre otras) que afectan el mercado y que está fuera del alcance de las actividades de marketing, hay otras que se pueden controlar.

- **Control concurrente.-** Este se da a través de la supervisión directa y las acciones de control y ajustes se llevan a cabo a medida que se están desarrollando las actividades planeadas, esto permite corregir errores antes de que resulten en prejuicios costosos para la empresa o que estos ocurran.
- **Control de retroalimentación.-** Este mecanismo se lleva a cabo cuando las actividades han finalizado, cuando se utiliza este tipo de control ya no hay forma de corregirlo pero permite tener en cuenta la experiencia. Si la retroalimentación tiene un balance positivo y se alcanzaron los objetivos planteados, esta servirá de base para acciones futuras, sino, como experiencia para que no se cometan los mismos errores.
- **Supervisión.-** Este tiene como objetivo proponer estrategias que una vez se apliquen puedan corregir posibles errores asegurando, mayor éxito en la ejecución de las actividades de mercados. Es importante que todas las personas que trabajan en las programas de mercadeo realicen constantemente actividades de supervisión.
- **Evaluación.-** Para evaluar se debe medir los resultados obtenidos con un parámetro previamente establecido. Se hace indispensable realizar evaluación en todos los momentos y etapas del plan de mercado teniendo siempre claridad en los objetivos previamente planteados.

2.26 Proceso de Control

Determinación del presupuesto: Según (Hoffman, 2003, pg.30), *“todas las actividades estratégicas planteadas para desarrollar el Plan de Marketing representan una fuerte inversión para la empresa y es por esto que se debe planear y presupuestar de manera que se pueda evaluar si es rentable para la empresa, normalmente cuenta con limitados recursos que deben ser optimizados. Lo más recomendable es que las empresas diseñen y*

apliquen estrategias de marketing de bajo presupuesto”. El presupuesto de marketing debe hacerse teniendo como base las actividades planteadas de manera que las represente detalladamente además del costo de cada una de ellas. Existen diferentes métodos para realizar el presupuesto, algunos con algunas desventajas pero de igual forma son aplicables, a continuación se presenta el presupuesto a utilizar:

Presupuesto con base cero: Según (Hoffman, 2003, pg.60). *“Los responsables de elaborar el presupuesto establecen los recursos que necesitan para las actividades sin tener en cuenta ventas brutas en años anteriores, esta forma de presupuesto es muy efectiva siempre y cuando los desembolsos presupuestales sean justificados por los ingresos que se obtendrán como consecuencia de la inversión, la gran desventaja es lo contrario, que la inversión presupuestal no genere ingresos que las justifiquen”*.

Consideraciones para establecer el presupuesto. El presupuesto responde a los programas estratégicos: Las inversiones que se realicen solo deben corresponder a las actividades contempladas dentro del presupuesto desde el principio, si se deben desarrollar nuevas actividades o programas alternos, estas deben quedar enmarcados en un nuevo programa presupuestal para no perder el control.

Tiene que responder a una razón lógica de ventas: Toda inversión debe generar rentabilidad y esta puede esperarse a corto y mediano plazo. Que los ingresos sean realmente significativos en comparación con la inversión.

Según (Hoffman, 2003, pg.72), *“a mayor presupuesto, mayor responsabilidad y resultados esperados, los resultados serán directamente proporcionales a la inversión presupuestal, es de esperarse que si al área de marketing se asignan grandes cantidades de dinero para invertir en acciones de marketing, esto se vea reflejado en excelentes resultados”*.

2.27 Metodología de la Investigación

Tabla 1 Metodología

| ETAPA | MÉTODOS | TÉCNICAS | CONTEXTUALIZACIÓN |
|-----------------------------|--|---|--|
| Búsqueda Teórica | Analítico sintético Inductivo - deductivo | Bibliografía Observación de campo. | Fundamentación teórica para el Plan de Marketing. |
| Diagnóstico | Recolección de información Matemático | Entrevistas Encuestas Revisión documental | Informe sobre el estado actual del posicionamiento de la empresa. |
| Elaboración de la Propuesta | Sistémico Modelación Investigación acción colaborativa | Lectura comprensiva Entrevista a expertos | Plan de Marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado y dar a conocer los beneficios de catering. |
| Validación | Método empírico | Técnica de grupos focales (focus group) | Verificar la validez del documento establecido como plan de marketing en la empresa. |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Smith (2013, pg. 96)

Tabla 2. Técnica

| Método de Investigación | Técnica | Fuente | Tipo | Resultado |
|--|--|---|--|---|
| <p>Deductivo.- Se empleará este método ya que la investigación se va a realizar de forma particular al mercado meta, con la finalidad de obtener la información necesaria del segmento.</p> <p>Exploratorio.- Se va a emplear el tipo de estudio exploratorio ya que es una investigación preliminar y no se cuenta con la suficiente información sobre los gustos, preferencias, necesidades y comportamiento de compra de los posibles clientes.</p> | <p>Encuesta.- Para la investigación de mercados se utilizará una encuesta personal que es una técnica de tipo cuantitativa que permitirá recopilar información acerca del segmento enfocado a sus necesidades, gustos, tendencias y preferencias.</p> | <p>Primarias.- Se llevará a cabo una investigación de campo en el mercado de influencia empleando una técnica de tipo cuantitativa para recopilar la información.</p> <p>Secundarias.- Se va a investigar tomando en cuenta fuentes bibliográficas de información, tales como: revistas especializadas, internet, libros de marketing e investigación de mercados, administración y entidades públicas como privadas.</p> | <p>Cuantitativa.- Se utiliza esta técnica porque la investigación va a medir tendencias por medio de un cuestionario.</p> | <p>Información relevante sobre el comportamiento de la demanda y la oferta del mercado.</p> |

Elaborado: Tania Correa

Fuente: CEGARRA SANCHEZ, Jose. (2012, Pg. 82-83)

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING

Para Rodríguez (2006, pg. 74), *“en el estudio del macroentorno se considera los factores de tipo económico, político, social, cultural, demográfico, tecnológico o legal, que influyen o influirán, aunque seguramente de una manera más indirecta que los del microentorno, sobre los productos, servicios, marcas o negocios a los que se refiere el plan de marketing”*.

Análisis de la situación externa

Se va efectuar un diagnóstico situacional de los ambientes con la finalidad de entender y comprender la realidad en la que se va a desarrollar el proyecto y tomar decisiones correctas.

Descripción funcional del servicio

World Katering, es una empresa ubicada en el sector norte de Quito, barrio Jipijapa dedicada a prestar una solución integral de servicios de catering, de forma profesional y personalizada en el lugar que el cliente lo requiera, especializada en recepciones, servicio de catering, banquetes y bocaditos para cualquier tipo de evento social para personas naturales así como también para empresas.

World Katering tiene un portafolio de productos y servicios elaborado especialmente para la empresa de Catering, sus comidas y bebidas son ofrecidas basadas en una amplia variedad gastronómica.

Las personas que contratan los servicios lo hacen directamente, de esta manera se puede identificar la necesidad por la cual requieren estos servicios y de esta forma poder sugerir a los clientes la mejor opción para que su evento salga de acuerdo a su necesidad y preferencia.

Una vez identificada su necesidad se procede a definir el precio dependiendo de lo que el cliente necesite, luego se firma un contrato de prestación de servicios y se solicita el adelanto del 40 % del valor total, el 60% restante se lo cancelará cuando el servicio haya finalizado, se solicita una garantía (cheque o efectivo) del 20% del costo total de la contratación valor que será rembolsado siempre y cuando los materiales proporcionados para el evento no han sufrido daños.

Oferta gastronómica y de servicios

- Desayunos Continental, Americano y Buffet.
- Desayunos Típicos.
- Estación de Café Permanente.
- Estación de Tinto de Bienvenida.
- Coffee Break (Refrigerios).
- Almuerzo/Cena Para toda ocasión.
- Almuerzo/Cena Para ocasiones Especiales.
- Almuerzo/Cena Menú de Gala.

- Almuerzo/Cena – Vegetariano
- Asados.
- Menús infantiles.
- Menús Navideños.
- Pasabocas y Coctel.
- Tabla de Quesos y Carnes Frías.
- Licores y Vinos.
- Servicio con meseros.
- Medios Audiovisuales.
- Mantelería, cristalería y platos.

Cada uno de los servicios puede ajustarse a las necesidades de los clientes con gran flexibilidad, el cliente podrá contratar los servicios que requiera sin que sea una exigencia de la empresa, por ejemplo puede contratar un: Almuerzo/ Cena Menú de Gala sin el servicio de meseros y contratarlos aparte; también puede contratar la alimentación sin el menaje (mantelería, cristalería o platos).

Los eventos de gran magnitud demandan una organización de calidad bajo la mirada de expertos que en World Katering podrá encontrar, va más allá de un servicio de catering simple, es una empresa innovadora porque sabe que el desarrollo adecuado de un evento empresarial o personal a gran escala depende de la gestión coordinada entre los equipos de última tecnología, el diseño del lugar y un personal profesional y capacitado.

La empresa trabaja para evitar que el cliente se preocupe por la organización del evento, busca atraer clientes potenciales, a través de gestores de negocios y empleados de la

empresa. Así, World Katering está capacitado para asumir retos de diagnóstico, operación y ejecución de los factores que intervienen en la gestión, organización y desarrollo del evento.

3.1 Entorno General Macroentorno.

3.1.1 Entorno Económico

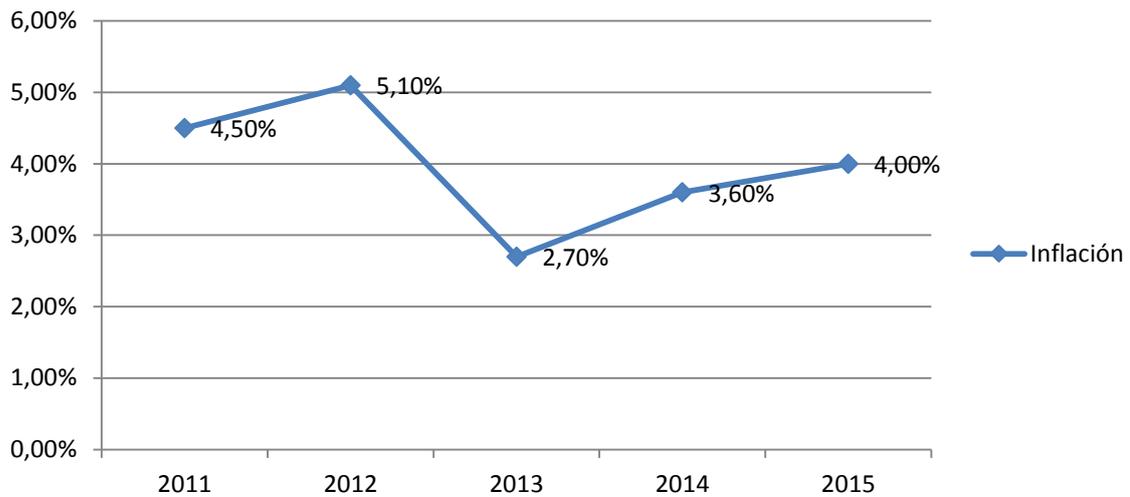
El aspecto económico del país es fundamental para cada una de las empresas, ya que es la base para contar con todos los recursos necesarios para el crecimiento y desarrollo de las compañías.

El crecimiento económico de un país depende del progreso de las empresas que cada día aportan al mejoramiento del país; sin embargo, existen variables que impiden que la economía se desarrolle de la mejor forma.

Particularmente, en el Ecuador existen algunos indicadores económicos que muestran mejoría en algunos casos, y los que se tomarán en cuenta en el análisis realizado antes de la propuesta del plan; y estos son: Inflación, Canasta Básica, Salario Básico, relacionándolos a cada uno de ellos con la empresa en estudio.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

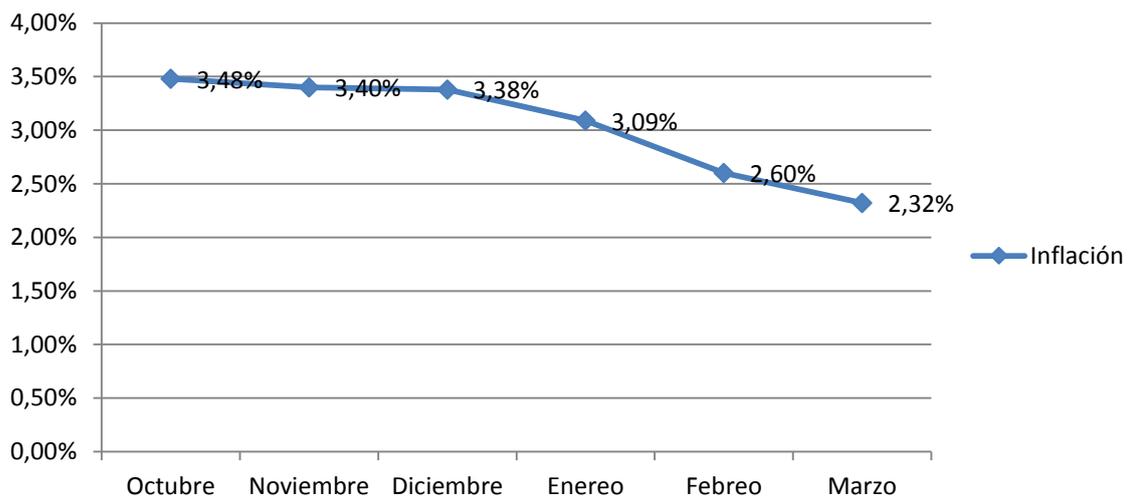
Gráfico 5 Inflación Anual



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Gráfico 6 Mensual



Elaborado por: Tania Correa

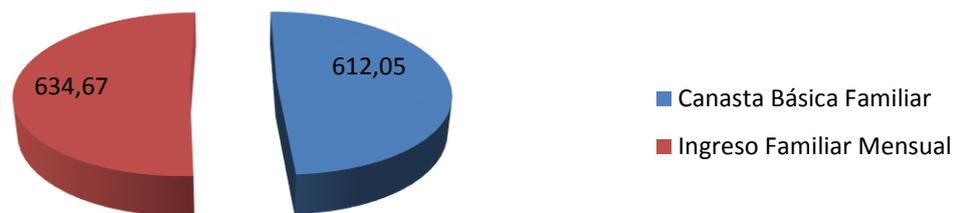
Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>

Según los datos del Banco Central de Ecuador, se puede observar la evolución de la inflación desde el año 2011 hasta el 2015; efectivamente se aprecia la constante variación que viene teniendo la inflación en el país.

Este dato es importante porque mientras la inflación disminuya o en todo caso se mantenga baja, la empresa de alguna manera también puede conservar los precios en sus productos o

servicios, por lo tanto las personas que quieren adquirir el servicio, tienen mayor accesibilidad.

Gráfico 7

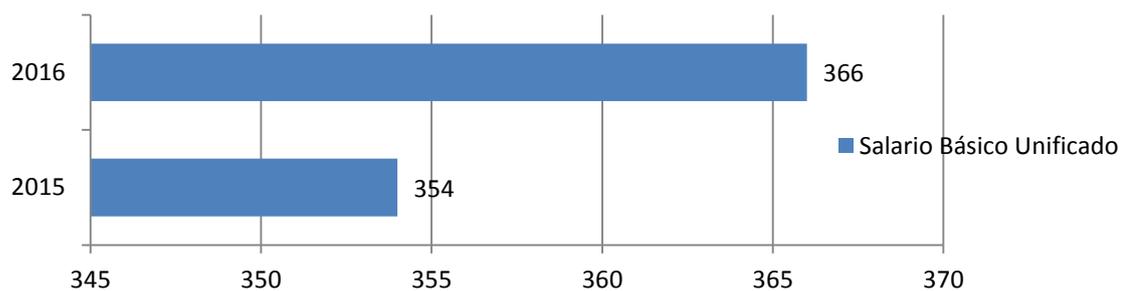


Elaborado por: Tania Correa

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>

Según datos del INEC, la canasta básica es una de las cifras de mayor crecimiento, sin embargo, este incremento de alguna manera es resultado de la constante variación que viene teniendo la economía del país.

Gráfico 8



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/salario-basico-2016/>

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que rige en el año 2016, es de USD366. Lo que representa un incremento de 12 dólares lo que representa un incremento de 3,5%.

Según los datos obtenidos se puede ver que el salario básico ha tenido un incremento en los últimos años sin embargo hay que tomar en cuenta que no alcanza a cubrir la canasta básica por tal razón se le hace cada vez más difícil a los clientes contratar estos servicios, dando prioridad a cubrir otros gastos que no son significativos dentro de la familia. Resulta vital concientizar a los clientes sobre la importancia que tiene los productos y servicios que la empresa oferta.

3.1.2 Entorno Socio Demográfico

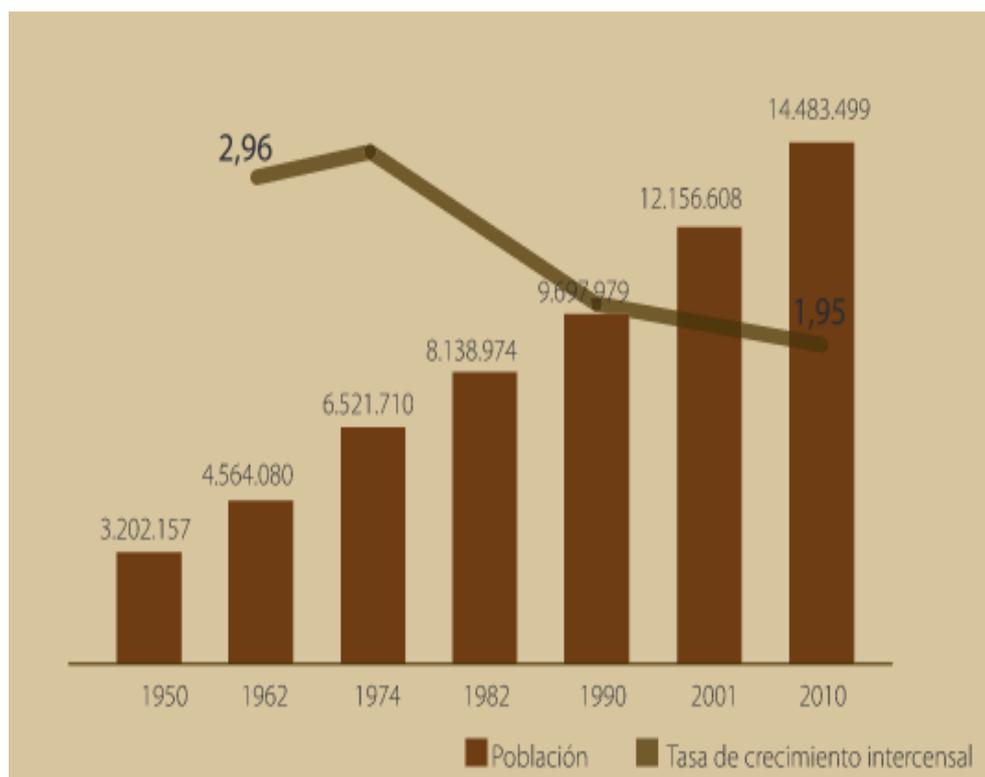
Las variables demográficas en el país han ido cambiando constantemente entre las principales con respecto al caso de estudio son el análisis permite a través de la demografía estudiar a la población humana en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables.

El ambiente demográfico afecta a la empresa, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto en la variable demográfica se puede estudiar diversos semblantes de la población, tales como, cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, crecimiento o disminución en la población mundial.

En el análisis socio demográfico debe centrarse en la organización y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad. Algunas características culturales que pueden influir en la toma de decisiones de la empresa son la imagen, la relación de la gente con la sociedad y con las organizaciones,

los cambios en los valores culturales secundarios, las modas, y todas aquellas tendencias de la sociedad que van evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades.

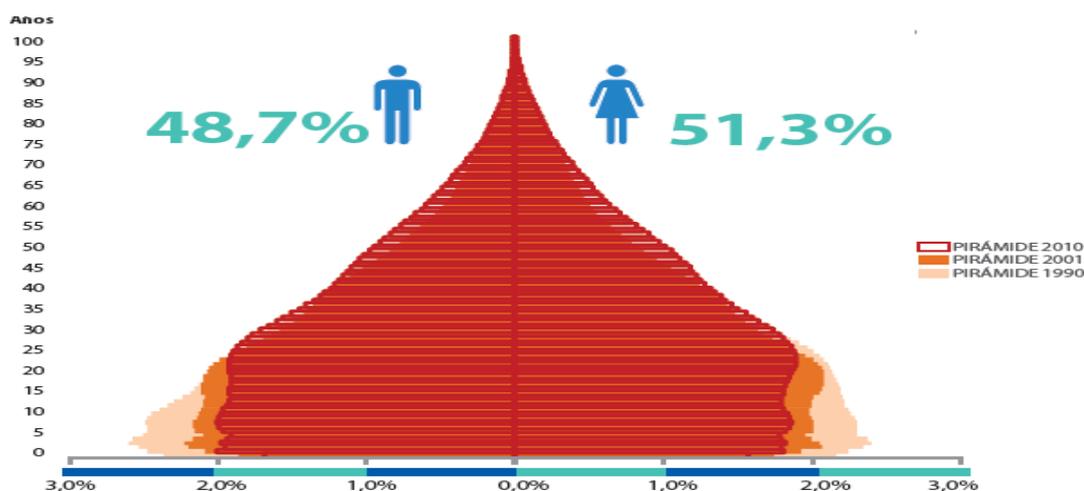
Gráfico 9 Crecimiento Poblacional



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

La población de la provincia de Pichincha, según el censo 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años, para el caso de estudio se tomó en cuenta el 23% de la población económicamente activa del norte de Quito.

Gráfico 10 Población Hombres-Mujeres



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Gráfico 11 Rango de Edad

| Rango de edad | 2001 | % | 2010 | % |
|------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| De 95 y más años | 3.829 | 0,2% | 1.619 | 0,1% |
| De 90 a 94 años | 6.294 | 0,3% | 4.639 | 0,2% |
| De 85 a 89 años | 11.092 | 0,5% | 10.760 | 0,4% |
| De 80 a 84 años | 17.445 | 0,7% | 20.187 | 0,8% |
| De 75 a 79 años | 25.513 | 1,1% | 27.990 | 1,1% |
| De 70 a 74 años | 35.569 | 1,5% | 40.040 | 1,6% |
| De 65 a 69 años | 43.818 | 1,8% | 57.014 | 2,2% |
| De 60 a 64 años | 54.407 | 2,3% | 72.702 | 2,8% |
| De 55 a 59 años | 66.296 | 2,8% | 94.397 | 3,7% |
| De 50 a 54 años | 92.256 | 3,9% | 114.630 | 4,4% |
| De 45 a 49 años | 247.627 | 10,4% | 142.926 | 5,5% |
| De 40 a 44 años | 110.756 | 4,6% | 154.206 | 6,0% |
| De 35 a 39 años | 141.919 | 5,9% | 180.504 | 7,0% |
| De 30 a 34 años | 163.413 | 6,8% | 208.179 | 8,1% |
| De 25 a 29 años | 182.114 | 7,6% | 238.668 | 9,3% |
| De 20 a 24 años | 204.363 | 8,6% | 246.050 | 9,6% |
| De 15 a 19 años | 249.075 | 10,4% | 238.705 | 9,3% |
| De 10 a 14 años | 246.651 | 10,3% | 241.334 | 9,4% |
| De 5 a 9 años | 243.651 | 10,2% | 244.844 | 9,5% |
| De 0 a 4 años | 242.729 | 10,2% | 236.893 | 9,2% |
| Total | 2.388.817 | 100,0% | 2.576.287 | 100,0% |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

3.1.3 Entorno Socio/Cultural

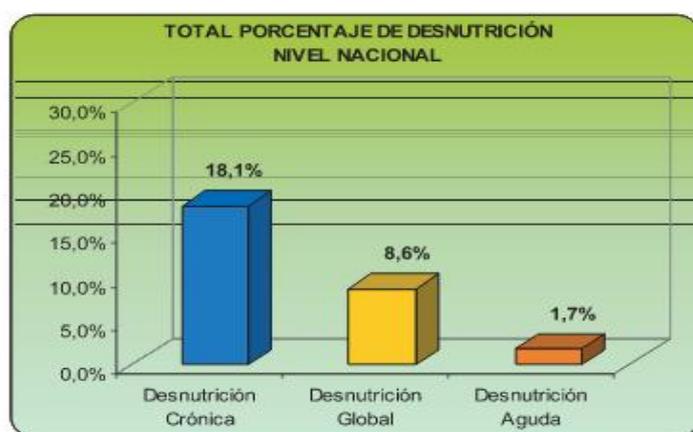
El Ecuador es un país muy diverso, posee una riqueza inigualable en fauna y flora, por tanto existe variedad en la producción lo que influye en la gastronomía y alimentación de la

población. Una particularidad de estos alimentos es que son muy nutritivos y de bajo costo. A pesar de ello, paradójicamente esta riqueza no es aprovechada actualmente y por el contrario se han adoptado patrones alimentarios que afectan gravemente la salud y la calidad de vida.

En este contexto, es importante mantener el consumo de alimentos orgánicos saludables que al combinarlos con otros, favorecen la salud de la población. La adolescencia es una etapa decisiva en el desarrollo humano por los múltiples cambios fisiológicos y psicológicos que en ella ocurren los cuales, a su vez, condicionan tanto las necesidades nutricionales como los hábitos de alimentación, actividad física y comportamiento.

Además, está demostrado que estos hábitos tienen repercusión en el estado de salud en la vida adulta. El problema nutricional que padece la mayoría de la población del Ecuador, afecta primordialmente a niños y niñas preescolares, así como a mujeres embarazadas y en lactancia, sin descuidar a los adolescentes, jóvenes y adultos mayores, esto se puede confirmar en el gráfico que se detalla a continuación:

Gráfico 12



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

3.1.4 Entorno Jurídico / Político

El impacto legal se sustenta en el cumplimiento de los derechos laborales conforme a las leyes del trabajo a favor de los dependientes, ha permitido mantener la estabilidad de quienes prestan sus servicios en el mismo, quienes han hecho uso y lo hacen en cuanto a prestación que otorga la Seguridad Social por un lado y por otro el cumplimiento adecuado y puntual de las remuneraciones y sus adicionales, de tal forma que la administración no tenga un contingente que pueda perjudicar su funcionamiento y los fines que se persigue. Por otra parte, se observa y se pone en práctica las normas contempladas en el código del Trabajo, principalmente en favor de los derechos del trabajador.

El aspecto político radica en que por una parte, en un entorno político estable y con una economía en alza, la empresa puede operar en un ambiente seguro, estable y predecible. Por otro lado las políticas, normas y reglas establecidas por el Municipio de Quito, en cuanto a la calidad y salubridad de los alimentos que se elaboran, hacen que la empresa se encuentre en un proceso de mejoramiento continuo con el propósito de cumplir las políticas dadas por el ente de control y además ser líder en el mercado.

Código del Trabajo

Extracto del Código del Trabajo (2011) cita lo detallado en los siguientes párrafos:

Disposiciones fundamentales:

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo

contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado. Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino

también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aún cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares.

Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal.
- A sueldo, a jornal, en participación y mixto.
- Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional.
- A prueba.
- Por obra cierta, por tarea y a destajo.
- Por enganche.
- Individual, de grupo o por equipo.
- A tiempo parcial.

3.1.5 Entorno Ecológico

En lo que respecta al ambiente ecológico, el fuerte cambio climático que el mundo experimenta, hace que las empresas hagan conciencia en cuanto a la protección del medio ambiente.

Sin embargo, en el país, todavía existen muy pocas empresas que están comprometidas con este tema, a pesar de todas las campañas realizadas por diferentes instituciones.

Existen tres datos importantes proporcionados por el INEC (Documento Técnico de Protección Ambiental, año 2011).

En lo que respecta a protección ambiental:

- El 80% de las empresas en el país no invierte en protección ambiental.
- Más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental.
- Apenas el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

Estas estadísticas comprometen cada vez más a empresas y personas a cuidar el medio ambiente, en especial la empresa World Katering, ya que en la misma deben de primar los principios y valores que permitan que todos sus involucrados aprendan a vivir en respeto y armonía con el medio ambiente y la naturaleza.

Por consiguiente la empresa de World Katering busca tener sanas prácticas en el manejo de desechos y clasificación de residuos.

Residuo Orgánico

Es el caso de las verduras, las cáscaras de fruta o huevos, los huesos de la carne y el pollo, las espinas de pescado, restos de comida, etc. Este tipo de residuos representan la materia prima para el establecimiento de un programa de reciclaje, por lo que idealmente deberían separarse del resto de materiales de desecho.

Residuo Inorgánico

Cabe indicar que recuperar materiales reciclables disminuye la cantidad de residuos sólidos, la empresa preocupada por el medio ambiente contribuirá en el reciclaje de papel-cartón, plástico y vidrio.

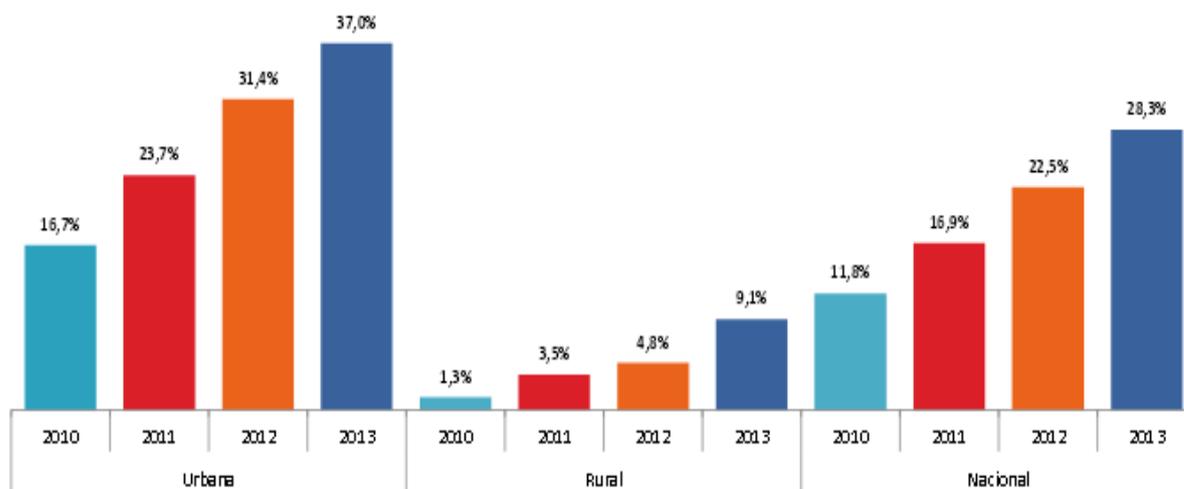
3.1.6 Entorno Tecnológico

Internet es sin duda la tecnología de información y comunicación que mayores avances ha experimentado en los últimos años. Si bien su crecimiento y uso no es comparable con el de la telefonía móvil, que hoy por hoy es la TIC de mayor uso y penetración en el mundo, internet ofrece prácticamente ilimitadas posibilidades para el acceso a la información, la creación de redes sociales y la utilización de aplicaciones interactivas.

Además la llamada convergencia de las telecomunicaciones hace prever que en poco tiempo el acceso a internet de banda ancha desde un teléfono celular será algo cotidiano y accesible para la mayor parte de la población. Sin embargo, actualmente el uso de internet en el país, todavía es limitado, detectándose una profunda brecha digital, es decir, una diferencia entre pocos que pueden conectarse y varios que no. Esta diferencia es evidente, pues casi el 80% de las personas que se conectan en Ecuador se encuentran en Quito, Guayaquil y Cuenca (Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC'S, año 2013, INEC). Por esta razón es necesario analizar el comportamiento del mercado de Internet en Ecuador, conocer cómo ha evolucionado la cantidad de personas que tienen acceso, cuántos proveedores existen y a qué ciudades atienden.

Estudios y observaciones de años anteriores dieron cuenta de que nuestro país está entre los últimos países en penetración de internet en la región, no obstante a pesar de que los costos han bajado sustancialmente hasta ubicarse dentro del promedio de la región.

Gráfico 13 Utilización de Internet



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

De acuerdo a datos de esta información tecnología juega un papel central en la construcción de una sociedad basada en el conocimiento, de esta forma la organización ve una gran oportunidad de desarrollo y difusión de la empresa World Katering por medios tecnológicos, que permitirá reducir costos operacionales, crear nuevos productos y abrir nuevos mercados.

3.2 Entorno específico Micro Entorno

Según Rodríguez (2006, pg. 74), *“el análisis del microentorno tiene en cuenta las fuerzas externas y no controlables por la empresa que influyen de una manera directa en su relación con el mercado, como los competidores, los distribuidores, los proveedores, y*

otros participantes que pueden afectar a la relación de intercambio. El estudio de la competencia constituye un capítulo especialmente importante, en este análisis, lo que supone identificar a los competidores actuales, como a los potenciales, y evaluar la posición competitiva de todos ellos a partir de su dimensión, de sus cuota de mercado, de sus objetivos, de los atributos de su producto, así como de sus estrategias de marketing entre otros aspectos”.

El diagnóstico de la situación interna ayudará más profundamente para conocer el entorno comercial de la empresa, es decir saber los elementos que influyen de una forma directa dentro de la empresa (recursos materiales y personales). Cabe recalcar que estos factores si pueden ser controlados por la empresa y lograr una mejora en las deficiencias que en esta se pueda encontrar.

3.2.1 Mercado (Naturaleza y estructura)

World Katering, es una empresa dedicada a prestar una solución integral de servicios de catering, de forma profesional y personalizada en el lugar que el cliente lo requiera. Es una unidad estratégica de negocio especializada en banquetes y bocaditos para cualquier tipo de evento social para personas naturales como para empresas.

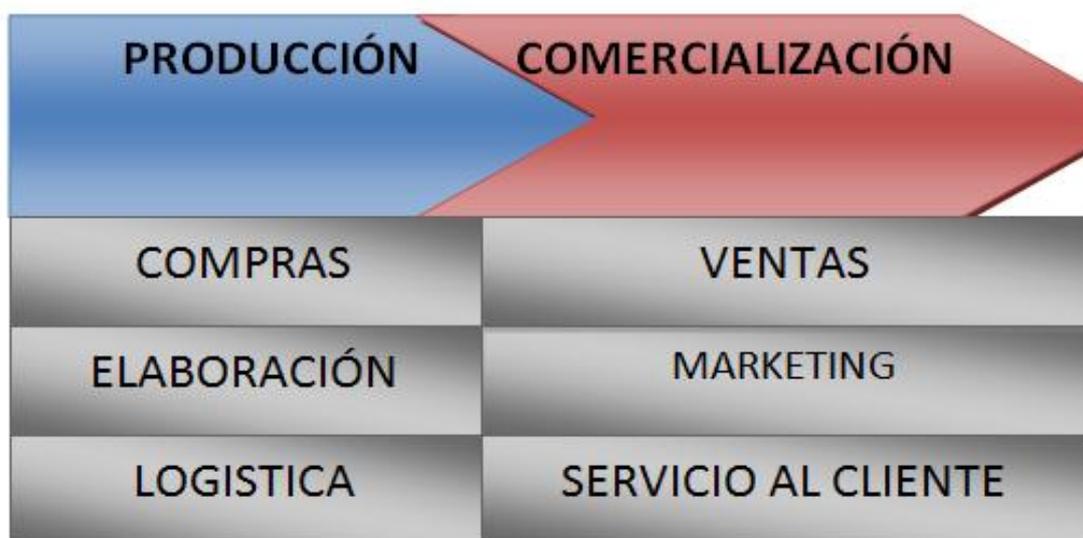
- **Misión**

Brindar un servicio de Catering para la ejecución de eventos sociales en domicilios y empresas adecuado a la necesidad y gusto de nuestros clientes, con la mayor responsabilidad hacia la sociedad y medio ambiente, con la calidad requerida por nuestros consumidores.

- **Visión**

Ser la principal empresa de servicios gastronómicos de Quito para el 2026, perfeccionando procesos de calidad en productos, servicios, personal, y logística para lograr la satisfacción total de todos los clientes.

3.2.2 Cadena de Valor de World Katering



3.2.3 Principios, Valores, Filosofía Empresarial

Principios

- Asistir de manera puntual según el horario establecido, esto rige para personal administrativo.
- El horario será de acuerdo al evento hasta la culminación del mismo, rige para el personal de cocina, transportista y encargados del evento.
- Usar los uniformes establecidos acorde al evento a realizarse.
- Cuidar del aseo según estipula el manual correspondiente.
- Únicamente la persona de contabilidad o marketing está autorizada a recibir o entregar dinero como producto de una negociación.
- La calidad y el servicio van de la mano para todos los trabajadores, es la imagen de la empresa y debe ser siempre proyectada al cliente.

Valores

- **Respeto.-** Tratar con dignidad y consideración a todos los clientes, sean socios, colaboradores o público en general.
- **Honestidad.-** En las relaciones y en el manejo del servicio que se ofrece a los clientes potenciales.

- **Perseverancia.-** Firmeza y determinación en cuanto al servicio que el cliente requiera.
- **Amabilidad.-** Como un valor propio del respeto pero como una característica del catering, es sostenerse en la cordialidad, calidez y buen trato entre quienes llegan hasta la empresa, y entre las personas con las que se trabaja en conjunto.
- **Aprendizaje.-** Capacitación a través de prácticas, técnicas que mejoren el desempeño y crecimiento de la empresa.
- **Servicio al Cliente.-** Como empresa de catering un valor importante es el servicio al cliente, brindar una atención con cordialidad.

3.2.3 Estructura Administrativa

La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización/empresa, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de los objetivos. Y comúnmente esta se puede ver reflejada en un organigrama que organice todos los puestos y departamentos de la empresa

Estructura Orgánica

La Empresa World Katering está integrada por los siguientes niveles administrativos:

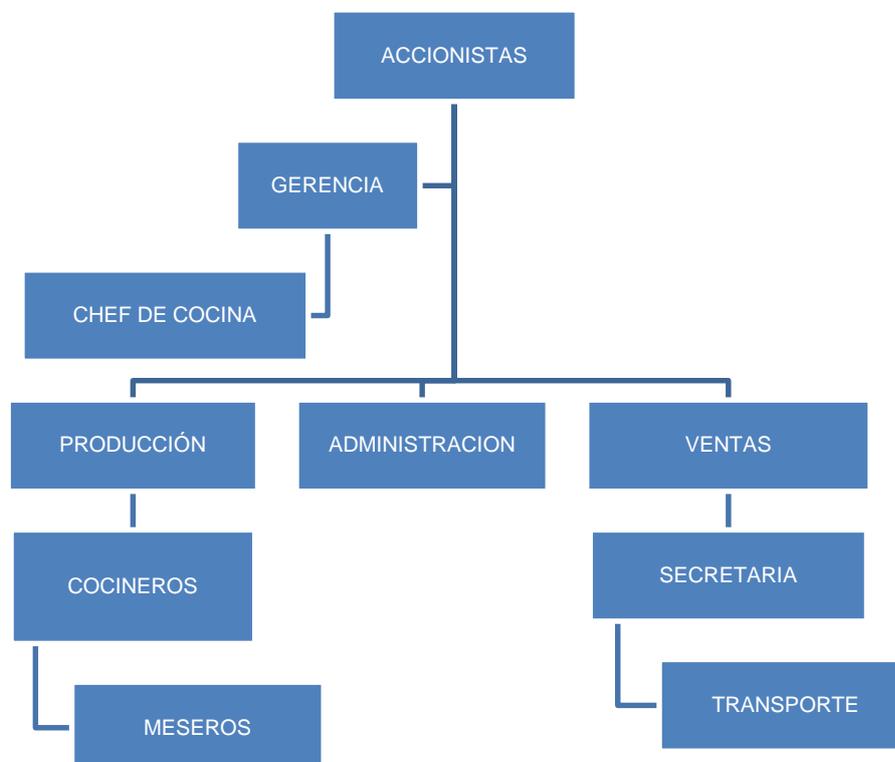
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Operativo
- Nivel Auxiliar y de Apoyo

Gráfico 14 Niveles Jerárquicos



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Empresa World Katering

Gráfico 15 Estructura Orgánica



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Empresa World Katering.

3.2.4 Clientes

Los datos recogidos a través de la facturación del último año, recopilados por parte de la administración, que abarcan el periodo de tiempo enmarcado desde el 14 de abril del 2015 hasta el 18 de marzo del 2016, muestra que el 80% de los eventos contratados son de clientes particulares y el restante 20% para clientes empresariales.

Es importante señalar que las personas que han contratado el servicio de Catering han sido referidos por otras personas o instituciones que han contratado anteriormente el servicio con la empresa, los clientes han llegado buscando el servicio y no porque el servicio se les haya ofrecido a través de estrategias de mercadeo diseñadas técnicamente para penetrar el mercado, así lo indica el propietario.

En temas de publicidad no se ha hecho mucho, realmente todos han sido clientes naturales y clientes referidos (la mejor publicidad es un cliente satisfecho), pero realmente no se ha realizado una campaña de mercadeo o publicidad direccionada a ganar nuevos clientes.

3.2.5 Competidores

Competencia directa:

Tabla 2 Competencia

| COMPETIDORES | DIRECCIÓN | PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA | ENFOQUE |
|-------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Servicios de Catering Zapmeta | Av. De los alondras y de los lirios. | Posicionamiento en el mercado. | Comida vegetariana. |
| Servicios de Catering Estela | Av. De las azucenas y calle los naranjos esquina. | Establecimiento reconocido. | Postres de frutas exóticas. |
| Servicios y Eventos Mary | Calle las higuerrillas OE 234 y camilo egas. | Nivel de ventas. | Degustación de cata de vinos y bebidas. |
| Luxury Service | Av. Río coca 1526 y de los rosales. | Nivel de Producción | Comida Oriental. |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

Competencia indirecta: Se toma a todas las empresas que oferten un servicio alternativo, para el caso de estudio dicha competencia representa los restaurantes existentes cerca a las instalaciones de World Katering.

Tabla 3 Competencia Indirecta

| COMPETIDORES | DIRECCIÓN | PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA | ENFOQUE |
|--|---|--|--|
| Peters Restaurante | Av. De los shyris N43- 209 y rio coca | Posicionamiento en el mercado. | Platos típicos, carnes asadas y marisquería. |
| La Cayena Delicatessen Restaurante | Río coca E5-23 e isla Isabela | Establecimiento reconocido. | Parrillas, comidas preparadas. |
| El Encocado Jipijapa | Isla fernandina N4341 y thomas de berlanga | Nivel de ventas. | Comida esmeraldeña |
| Santa Brasa Restaurante | Calle Roca oe5-86 y reina victoria | Nivel de Producción | Comida Ecuatoriana (platos típicos) |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

3.2.6 Proveedores

La empresa World Katering cuenta con una amplia variedad de proveedores, el 100% de ellos cuenta con puntos de venta en la ciudad de Quito, con las que se tiene excelentes relaciones comerciales. Los insumos se compran con un crédito de 30 días y no se tienen descuentos por la facilidad del pago.

Los criterios para la selección de los proveedores son:

Precio: La empresa busca en sus proveedores precios competitivos de acuerdo con la calidad, cantidad y rapidez en el despacho y entrega de los insumos que son requeridos por la empresa.

Calidad: Al ofrecer alimentos de comida nacional e internacional con la aprobación del chef principal y propietario, la empresa World Katering realiza una apropiada selección de los mejores productos que se encuentran en el mercado. Además la frescura de los alimentos es fundamental y estos se adquieren durante el proceso de alistamiento del evento con el tiempo de anticipación requerido de acuerdo con los platos y sus materias primas.

Capacidad de respuesta al pedido: Se averigua que las empresas proveedoras de los productos utilizados para la elaboración de los alimentos tengan la mayor capacidad de respuesta ante pedidos de grandes o pequeñas cantidades de acuerdo con lo contratado en los eventos y la prontitud en que estos son entregados en el lugar de abastecimiento de la empresa.

Cumplimiento: La empresa está interesada en tener proveedores que cumplan responsablemente los acuerdos pactados, calidad, cantidad, tiempos de entrega, precios convenidos, y descuentos dependiendo de la cantidad comprada.

Todos los productos ofrecidos por los proveedores de la empresa World Katering son base fundamental para la elaboración de los platos que se ofrecen en los eventos, lo que quiere decir que la empresa depende de sus proveedores para el desarrollo de la producción de estos. Es importante tener en cuenta la gran variedad de proveedores que hay en el mercado

y la buena ubicación de los mismos; así de esta manera se puede disminuir los tiempos de entrega de los insumos solicitados.

3.2.7 Recursos y capacidades de la empresa

Recursos:

- Infraestructura física y transporte adecuado de alimentos, lo que facilita el funcionamiento del establecimiento de servicios de catering.
- Ubicación privilegiada con respecto a la competencia.
- Tecnología desarrollada para la elaboración de los productos (cocedoras a vapor, planchas asadoras, batidora industrial, freidoras, etc.).
- Técnicas de cocina adecuadas para la preparación de platos (calidad y sabor).
- Personal capacitado para la preparación de comida Nacional, Internacional y Gourmet.

Capacidades:

- Perfeccionamiento y entrenamiento de los cocineros y sus equipos de trabajo.
- Variedad en productos y servicios para clientes particulares y empresariales.
- Contratación por competencias que reflejan una menor rotación del personal.
- Desarrollo de productos en conjunto entre nutrición y producción.

3.3 Diagnóstico de la situación

3.3.1 Matriz F.O.D.A

Tabla 4. F.O.D.A

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • F1. Infraestructura adecuada. • F2. Personal calificado y capacitado. • F3. Area de cocina adecuada, adquisición de equipos modernos para facilitar el trabajo. • F4. Atención personalizada. • F5. Aplicación de políticas internas de la institución para el manejo de alimentos. • F6. Pago puntual de los sueldos. • F7. Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la empresa con sus proveedores. • F8. La variedad en tipo de decoraciones dan un detalle fino al evento. • F9. La empresa posee una cartera de clientes definida (a través de tarjetas de crédito). • F10. La empresa cuenta con una base de datos actual con potenciales clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • O1. Nuevas empresas públicas y privadas requieren el servicio de catering. • O2. La competencia no posee el servicio de comida elaborada con productos 100% orgánicos. • O3. Crear alianzas estratégicas con los proveedores. • O4. Disminución de calidad y oferta en servicio de catering de la competencia. • O5. Participación activa en eventos comunitarios y juegos deportivos y de recreación en el sector donde se encuentra ubicada. • O6. Cierre de operaciones de empresas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • D1. Retraso en pagos por eventos realizados a clientes actuales. • D2. Brinda pocos servicios en relación a la competencia. • D3. No realiza promociones. • D4. No cuenta con un plan de marketing. • D5. Pocos recursos económicos que permitan el mejoramiento de la empresa. • D6. No se tiene el suficiente personal especializado en eventos. • D7. Falta de una adecuada administración. • D8. No se cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento. | <ul style="list-style-type: none"> • A1. Existen escasez de materia prima en lo que se respecta a decoraciones. • A2. Altos costos de producción en comparación con grandes empresas. • A3. Deterioro de la imagen del servicio de catering. • A4. Inestabilidad política, jurídica y económica. • A5. Alto crecimiento delincuencial • A6. Competencia con acceso a tecnología actual y de punta. |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

3.3.2 Matriz de estrategias F.O.D.A

Tabla 5 Foda Cruzado

| | | |
|---|--|---|
| <p>INTERNAS</p> | <p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Nuevas empresas públicas y privadas requieren el servicio de catering.</p> <p>O2. La competencia no posee el servicio de comida elaborada con productos 100% orgánicos.</p> <p>O3. Crear alianzas estratégicas con los proveedores.</p> <p>O5. Participación activa en eventos comunitarios y juegos deportivos y de recreación en el sector donde se encuentra ubicada.</p> <p>O6. Capacitación permanente y actualizada a sus empleados</p> <p>O7. Cierre de operaciones de empresas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control.</p> | <p>AMENAZAS</p> <p>A1. Existen escasos de materia prima en lo que se respecta a decoraciones.</p> <p>A2. Altos costos de producción en comparación con grandes empresas.</p> <p>A3. Deterioro de la imagen del servicio de catering.</p> <p>A4. Inestabilidad política, jurídica y económica.</p> <p>A5. Alto crecimiento delincuencia</p> <p>A6. Competencia con acceso a tecnología actual y de punta.</p> |
| <p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Infraestructura propia y adecuada.</p> <p>F2. Personal calificado y capacitado.</p> <p>F3. Área de cocina adecuada, adquisición de equipos modernos para facilitar el trabajo.</p> <p>F4. Atención personalizada.</p> <p>F5. Aplicación de políticas internas de la institución para el manejo de alimentos.</p> <p>F6. Pago puntual de los sueldos.</p> <p>F7. Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la empresa con sus proveedores y clientes.</p> <p>F8. La variedad en tipo de decoraciones dan un detalle fino al evento.</p> <p>F9. La empresa posee una cartera de clientes definida (a través de</p> | <p>FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES</p> <p>F2. O6. Estrategia de Capacitación Dotar a la empresa profesionales calificados, que aporten al mejoramiento continuo.</p> <p>F7. O3. F4. O5 Estrategia de Alianza Crear alianzas estratégicas con los proveedores frecuentes y con la comunidad, con el propósito de buscar una buena comunicación que permita crear, modificar o mantener una imagen positiva de la empresa y fortalecer los vínculos con el público relacionado.</p> <p>F1. O7. F2. O6. F4. O7. F9. O6. F6. O6. Estrategia Competitiva</p> | <p>FORTALEZAS vs AMENAZAS</p> <p>F2. A3. Estrategia de Diferenciación Contar con personal capacitado para facilitar ayudar al cliente con la mejor opción al momento de escoger menus y realizar el evento.</p> <p>F3. A5. Estrategia de Seguridad Incrementar la seguridad en la infraestructura de la empresa para su protección y de todos sus empleados.</p> <p>F1. A1. F2. A3. F4. A6. F5. A6. F6. A4. Estrategia Competitiva Mantener la posición en el Mercado y no permitir que los competidores arrebaten el espacio alcanzado por la empresa</p> |

| | | |
|--|--|---|
| tarjetas de crédito). F10. La empresa cuenta con una base de datos actual con potenciales clientes. | Mantener o mejorar la posición en el mercado con respecto a los competidores que la empresa enfrenta. | |
| <p align="center">DEBILIDADES</p> <p>D1. Retraso en pagos por eventos realizados a clientes actuales.</p> <p>D2. Brinda pocos servicios en relación a la competencia.</p> <p>D3. No realiza promociones.</p> <p>D4. No cuenta con un plan de marketing.</p> <p>D5. Pocos recursos económicos que permitan el mejoramiento de la empresa.</p> <p>D6. No se tiene el suficiente personal especializado en eventos.</p> <p>D7. Falta de una adecuada administración.</p> <p>D8. No se cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento.</p> | <p align="center"><u>DEBILIDADES vs OPORTUNIDADES</u></p> <p>D2. O2. Estrategia de Diferenciación Desarrollar e implementar nuevas herramientas para una mejor atención en los distintos eventos.</p> <p>D7. O6. Estrategia de Capacitación Contar con personal capacitado especializado, para de esa manera solventar con ayuda ágil y oportuna los problemas que al cliente se presente.</p> <p>D1. O6 Estrategia de Capacitación Invitar a los clientes a talleres seminarios charlas de responsabilidad compartida y valores.</p> | <p align="center"><u>DEBILIDADES vs AMENAZAS</u></p> <p>D1. A5. Estrategia de Alianza Tener excelente relación con la policía, y otras entidades que de servicio de protección ciudadada.</p> <p>D3. A6. Estrategia Defensiva Realizar promociones para poder llegar a los clientes.</p> |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

3.3.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 6. Matriz EFI

| FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO | Peso % | Calificación | Peso Ponderado |
|--|---------------|---------------------|-----------------------|
| Fortalezas | | | |
| Infraestructura propia y adecuada. | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Personal calificado y capacitado. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Area de cocina adecuada, adquisición de equipos modernos para facilitar el trabajo. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Atención personalizada. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Aplicación de políticas internas de la institución para el manejo de alimentos. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Pago puntual de los sueldos. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Canal abierto de comunicación por parte de las autoridades de la empresa con sus proveedores | 0.05 | 3 | 0.15 |
| La variedad en tipo de decoraciones dan un detalle fino al evento. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| La empresa posee una cartera de clientes definida (a través de tarjetas de crédito). | 0.04 | 2 | 0.17 |
| La empresa cuenta con una base de datos actual con potenciales clientes. | 0.04 | 1 | 0.04 |
| Debilidades | | | |
| Retraso en pagos por eventos realizados a clientes actuales. | 0.08 | 1 | 0.08 |
| Brinda pocos servicios en relación a la competencia. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| No realiza promociones. | 0.05 | 1 | 0.05 |
| No cuenta con un plan de marketing. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Pocos recursos económicos que permitan el mejoramiento de la empresa. | 0.06 | 1 | 0.06 |
| Falta de una adecuada administración. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| No se cuenta con los respectivos permisos de funcionamiento. | 0.07 | 4 | 0.28 |
| Total | 1.00 | | 2,86 |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Investigación de campo

Análisis.

Tiene una posición estratégica interna aceptable (**2.86**), está por encima del promedio ponderado (**2.50**), sin embargo entre sus mayores debilidades esta no contar con los permisos

de funcionamiento y un plan de marketing que le permita mostrar a sus potenciales consumidores de los servicios que oferta.

3.3.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 7. Matriz EFE

| Oportunidades | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|-------------|--------------|----------------|
| Nuevas empresas públicas y privadas requieren el servicio de catering. | 0.13 | 4 | 0.54 |
| La competencia no posee el servicio de comida elaborada con productos 100% orgánicos. | 0.09 | 2 | 0.18 |
| Crear alianzas estratégicas con los proveedores. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Disminución de calidad y oferta en servicio de catering de la competencia. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Participación activa en eventos comunitarios y juegos deportivos y de recreación en el sector donde se encuentra ubicada. | 0.02 | 3 | 0.16 |
| Cierre de operaciones de empresas aledañas, por no cumplir con las normas de los entes de control. | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Capacitación permanente y actualizada a sus empleados | 0.08 | 2 | 0.16 |
| Amenazas | | | |
| Existen escasos de materia prima en lo que se respecta a decoraciones. | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Altos costos de producción en comparación con grandes empresas. | 0.08 | 3 | 0.24 |
| Deterioro de la imagen del servicio de catering. | 0.05 | 4 | 0.20 |
| Inestabilidad política, jurídica y económica. | 0.12 | 2 | 0.24 |
| Alto crecimiento delincriminal | 0.04 | 3 | 0.12 |
| Competencia con acceso a tecnología actual y de punta. | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Total | 1.00 | | 2.96 |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: Investigación de campo

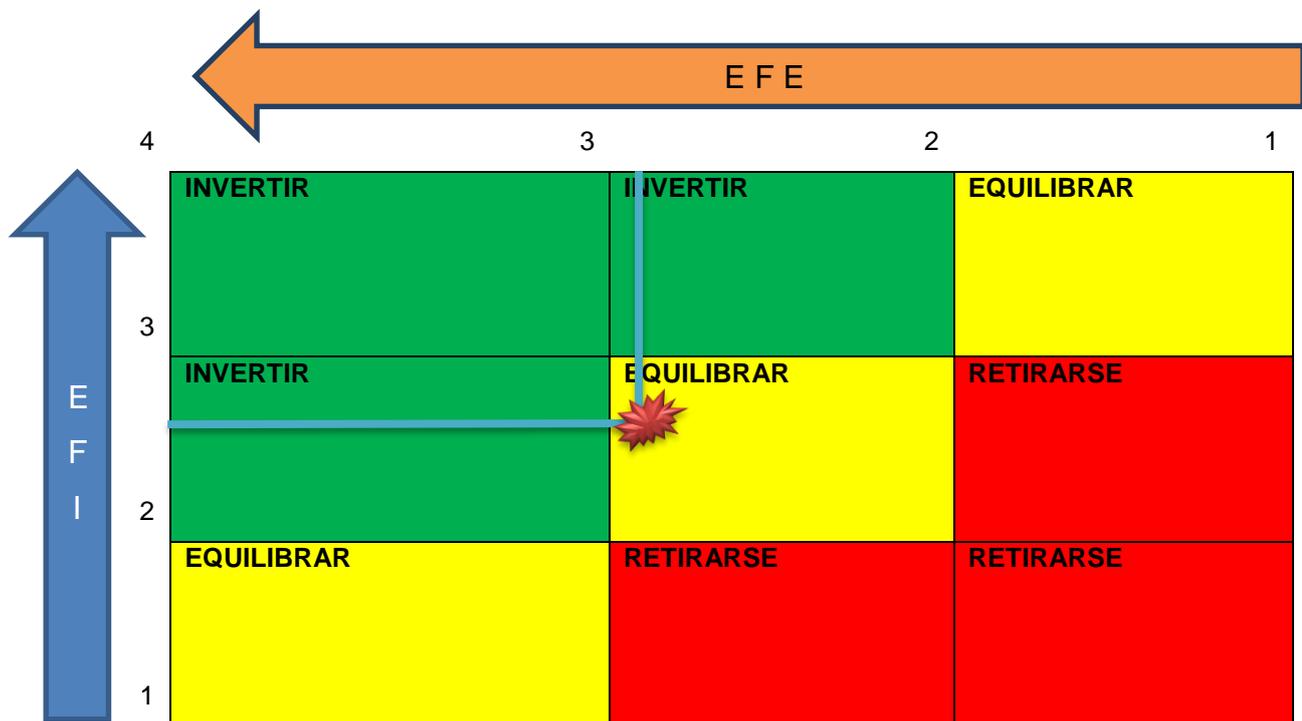
Análisis.

A pesar que la institución goza de aceptación en el mercado (**2.96**) y que está por encima de la calificación ponderada (**2.50**), no está aprovechando las oportunidades existentes en el entorno,

ni está evitando totalmente las amenazas. Se sugiere la implementación de una planificación estratégica y de la herramienta de control a la gestión estratégica, que permita generar planes de acción adecuados y controlados de manera eficaz y eficiente.

3.3.5 Matriz de Mckinsey (G.E)

Gráfico 16. Matriz de Mckinsey.



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis.

El cruce de los valores que se obtuvo como resultado de la elaboración de las matrices EFI (2.86) y EFE (2.96), se encuentra en el cuadrante equilibrar esto significa que la empresa debe de reorganizarse y hacer un análisis detallado de las funciones que se están llevando a cabo, para determinar las más importantes y reforzarlas, cabe recalcar que es sumamente importante ser cuidadosos sobre todo porque la empresa tiene que definir los recursos disponibles para realizar las inversiones selectivas.

3.3.6 Matriz de Ansoff

Gráfico 17 Matriz de Ansoff



Elaborado por por: Tania Correa
 Fuente: Investigación de Campo

Penetración en el mercado: Se refiere a ganar cuota en el mercado en el cual estamos compitiendo actualmente tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas.

Estrategias

- Usar publicidad para animar a las personas dentro de su mercado existente para elegir su producto o usar más de lo mismo.
- Implementar precios preferenciales, promociones oferta especial.

Desarrollar Productos: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la empresa para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Estrategias

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad.
- Desarrollo de nuevos modelos y tamaños.

Desarrollo del Mercado: Consiste en favorecer nuestro producto y llevarlo a otros mercados diferentes a los que se están explotando.

Estrategias

- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento.
- Apuntar a diferentes mercados locales.
- Apuntar a diferentes grupos de personas edad, sexo o características demográficas que no sean sus clientes habituales

Diversificación: Es una estrategia muy arriesgada hay poco margen para utilizar los conocimientos existentes o la consecución de economías de escala porque se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

Objetivos estratégicos

- Incrementar el volumen de las ventas de la empresa en un 12 %, durante el periodo comprendido año 2017, en relación al año anterior.
- Lograr posicionarse al año 2017 como la mejor empresa de servicios de catering en la categoría de alimentación sana.
- Incrementar la fidelización con los clientes actuales.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes actuales.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 Tipo de Investigación

Cuantitativa: Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

Los datos obtenidos fueron medidos y cuantificados tal como están en el mercado.

- El investigador decide qué estudiar.
- Hace preguntas específicas.
- Recoge datos cuantificables.
- Analiza los datos estadísticamente.
- Trata de conducir la investigación de manera objetiva (Instrumentación válida y confiable).

Se aplicará la “**Encuesta**” a personas naturales de la zona y a clientes de la empresa, como una técnica o método de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Se aplico la encuesta personal que es una técnica basada en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que pueden constituir una muestra representativa de una población, con el fin de describir y relacionar características personales y ciertos ámbitos de información necesarios para responder al problema de investigación (intereses, motivaciones, creencias, conductas, etc.) basada en necesidades, el objetivo principal de la investigación es la de obtener información real de los clientes.

La única forma de conservar a los clientes, o ganar un nuevo negocio es saber exactamente qué quieren los consumidores. Adivinar y guiarse por el instinto no sirve a la hora de lanzar productos exitosos y redactar mensajes de marketing adecuados.

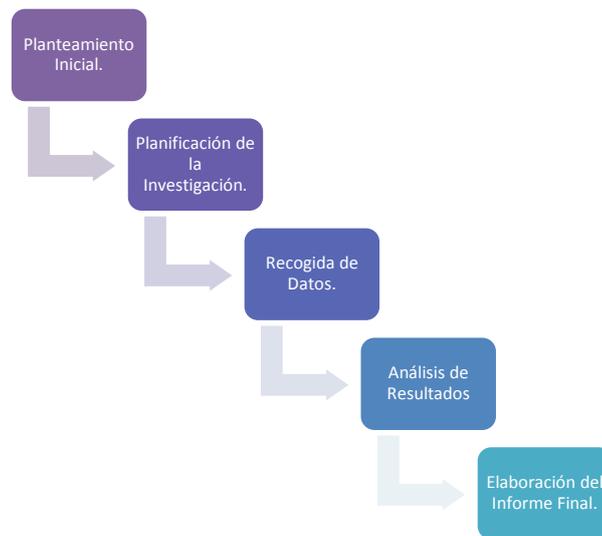
El plan de marketing para posicionar la venta de productos y servicios de la empresa World Katering en el servicio de catering, se enfocó en la “Investigación de Mercados Exploratoria”, para obtener un análisis preliminar de la situación del por qué el servicio y producto de la empresa no es reconocido. Se utilizó también el tipo de investigación explicativa, con el fin de exponer con certeza, los gustos y preferencias del consumidor final.

En forma aleatoria se recolectó datos no estandarizados, en los mercados locales: situaciones, eventos, interacciones, conductas de las personas, de los clientes y de los proveedores.

3.2.2 Población a investigar

Considerando que la empresa World Katering se encuentra ubicada en el barrio El Batán, sector Norte de la Parroquia Jipijapa del Distrito Metropolitano de Quito, se ha considerado el número de habitantes que están alrededor de la empresa para realizar el levantamiento de información en el entorno externo.

Gráfico 18 Proceso de Investigación



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Ángel F. Nogales, 2004, pg.23

3.2.3 Establecer la necesidad de información

A través de la investigación de mercados se tomará decisiones más acertadas, es por esto que se necesita reducir la incertidumbre para que la empresa alcance sus objetivos y metas, identificar los problemas que tienen la empresa para poder lograr el reconocimiento del consumidor y su vez el avance del negocio en el mercado. La información con la que se desarrolla la investigación proviene de clientes y situaciones concretas que está viviendo la empresa.

En la empresa World Katering se puede identificar diferentes tipos de problemas y oportunidades que van a ser objeto de estudio en la investigación de mercado como:

Problemas

- Imagen corporativa descuidada.
- Desorganización en canales de distribución.

- No existe una correcta promoción de los productos y servicios.

Oportunidades

- Demanda insatisfecha.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Poco conocimiento de la competencia.

Encuesta a Clientes Potenciales

Se analizaron tanto a clientes reales como a los potenciales para abordar las oportunidades y problemas identificados.

Objetivo general

- Realizar una investigación de mercado que permita determinar los aspectos más valorados a la hora de elegir un servicio de catering y los canales más efectivos para promocionarlo conociendo los gustos y preferencias de la comunidad a través de Encuestas Aplicadas en la Parroquia Jipijapa, Barrio el Batán, sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos:

- Establecer el número de personas que desean utilizar los servicios. (Participación de Mercado).
- Determinar la aceptación y el conocimiento que tienen las personas con respecto al servicio de catering que se oferta.
- Brindar a la empresa World Katering una herramienta eficiente que les permita difundir sus beneficios a toda la comunidad.

Encuesta a Clientes Reales

Objetivo General

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer el grado de satisfacción de las personas que han contratado los productos y servicios de la empresa mediante la aplicación de una encuesta a los 15 clientes actuales.

Objetivos específicos

- Conocer las razones por las que el cliente elige el servicio de catering.
- Saber el grado de satisfacción del cliente al contratar el servicio, para de esta manera impulsar los aspectos más importantes, y hacer énfasis en mejorar las falencias.
- Determinar el medio preferido para la publicidad.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño de la investigación que se va a utilizar para la realización del trabajo, es no experimental, ya que en ningún momento se manipulará variable alguna, es del tipo transversal, porque la investigación se centró en analizar el estado o nivel de diversas variables en un momento determinado y tiempo dado para lo cual se encuestó a personas entre 20 y 60 años que residen en la parroquia Jipijapa.

Según datos obtenidos en el último censo (2010), realizado por el INEC. La población de la parroquia Jipijapa es de 36.337 habitantes.

Proceso de segmentación

A continuación se presenta el cuadro de segmentación del mercado:

Gráfico 19 Proceso de Segmentación

| VARIABLES | SEGMENTO OBJETIVO |
|-----------------------------------|--|
| Segmentación Geográfica | |
| ✓ País. | Ecuador. |
| ✓ PROVINCIA/CIUDAD. | Pichincha/Quito. |
| ✓ Densidad. | Urbano. |
| ✓ Sector. | Parroquia Jipijapa |
| Segmentación Demográfica. | |
| ✓ Edad | De 20 a 60 años. |
| ✓ Sexo | Femenino / Masculino |
| ✓ Ciclo de Vida Familiar | Jóvenes solteros, jóvenes casados con o sin hijos. |
| ✓ Ocupación | Todas |
| Segmentación Psicográfica. | |
| ✓ Clase Social. | Media media y media alta. |
| ✓ Estilo de Vida. | Exitosas, emprendedoras y sobresalientes. |
| ✓ Actitud hacia el producto. | Buscar productos y servicios de calidad. |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Thomson, 2004, pg. 95

Información secundaria: Considerando que la empresa World Katering se encuentra ubicada en el barrio El Batán, sector Norte de la Parroquia Jipijapa del Distrito Metropolitano de Quito, se ha considerado el número de habitantes que están alrededor de la empresa para realizar el levantamiento de información en el entorno externo para lo cual se utilizó datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Información primaria: Se llevó a cabo una investigación de campo en el mercado de influencia empleando una técnica de tipo cuantitativa para recopilar la información.

3.2.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.

Encuesta:

Es necesario diseñar una serie de encuestas, las cuales una vez aplicadas un cierto número de ellas como piloto, se rediseñaron y aplicaron definitivamente para captar la información, tabularla, graficarla y analizarla.

La recolección de datos del documento “Encuesta sobre gustos y preferencias de los productos y servicios de catering”, de la investigación de mercado para posicionar el servicio y producto elaborado en la empresa World Katering, de propiedad de la Sra. Alba Cabezas Zurita, se realizó personalmente por la estudiante en mención en forma directa.

La encuesta se aplicó a personas que haya o no utilizado este servicio en un determinado rango de edad, en el caso del estudio de clientes potenciales. Para los clientes reales se aplicó la encuesta via telefónica a los 15 clientes actuales de la empresa.

3.2.5 Diseñar la muestra

La muestra es un subconjunto de la población. Sus principales características son:

- **Representativa.-** Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.
- **Adecuada y válida.-** Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.
- Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Remplazando los datos obtenemos lo siguiente:

$$n = \frac{36.337 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(100 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

Muestreo aleatorio o probabilístico

Tipo de Muestreo.- Como tipo de muestreo se empleará el aleatorio simple, en donde cualquier elemento que conforma la población puede ser tomada en cuenta, de acuerdo al estrato establecido en la segmentación de mercados.

Probabilístico.- En este tipo de muestreo que conforma el universo tienen la misma probabilidad de ser tomados en cuenta sin algún tipo de diferencia dentro de la categoría en la cual se encuentran los productos que se va a ofrecer.

3.2.6 Análisis y tabulación de la encuesta aplicada a clientes potenciales de la parroquia Jipijapa.

Jipijapa es una parroquia urbana de la ciudad de Quito, siendo una de las 33 que conforman la capital de Ecuador. Está ubicada al noreste de la ciudad, entre Kennedy (norte), Rumipamba (oeste) e Iñaquito (sur).

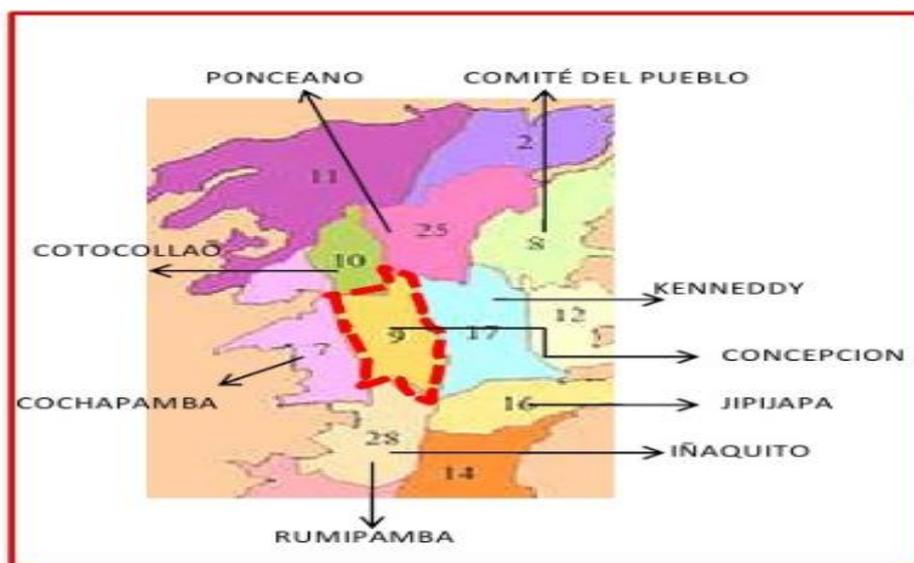
La parroquia toma el nombre de la localidad de Jipijapa, por la provincia costera de Manabí, de donde provienen los legendarios sombreros conocidos erróneamente como "Panamá hats".

Sus principales vías de circulación en sentido norte-sur son las avenidas Amazonas, De Los Shyris, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro; mientras que en sentido este-oeste son las avenidas

Gaspar de Villarroel, Río Coca y Tomás de Berlanga. También destacan algunas calles secundarias como Isla Floreana e Isla Genovesa; ambas en sentido este-oeste.

En la parroquia se encuentran la Plaza de Toros Quito y la Estación Norte (La Y) del Sistema Metropolitano Trolebús. Su principal ocupación comercial son los restaurantes especializados, tanto de comida nacional como internacional (especialmente latinoamericana) a costos moderados y en locales de buen ambiente. También existen comercios minoristas, peluquería y farmacias; aunque podría decirse que la parroquia es mayoritariamente residencial de clases media y media-alta

Gráfico 20 Ubicación Parroquia Jipijapa



Elaborado por: Tania Correa

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

| Superficie | Población (2010) | Densidad |
|------------|------------------|----------------|
| Total | total | 58,28 hba. /km |
| 623,49 km | 36,337 hab. | |

De los resultados obtenidos se realizó una clasificación de las personas encuestadas según el género, ocupación, edad. (Ver el formato de encuesta. Anexo 1)

Tabla 8 Clasificación de los Encuestados

| GÉNERO | | OCUPACIÓN | | EDAD | |
|---------|-----|-------------|----------------|-------|----------|
| | | Profesional | No Profesional | 25-40 | 40 o más |
| Hombres | 138 | (42%) | (58%) | (54%) | (46%) |
| Mujeres | 243 | (44%) | (56%) | (46%) | (54%) |

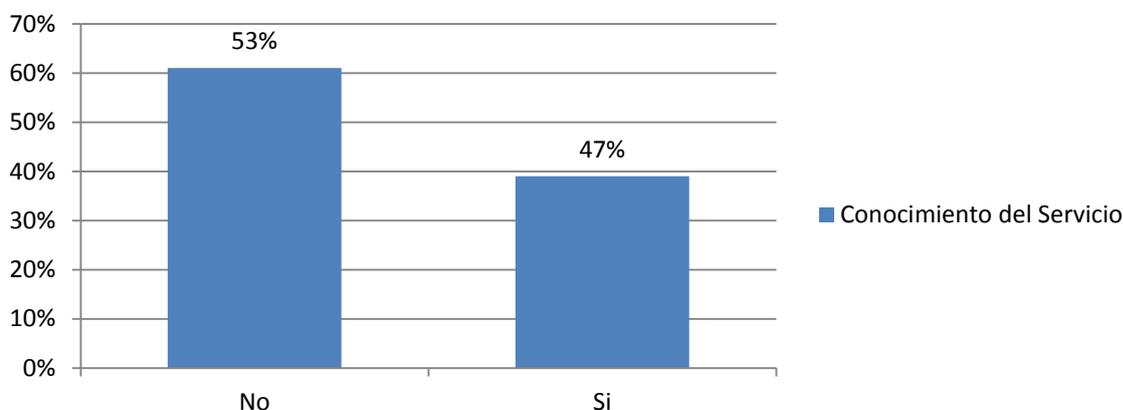
Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

1.- ¿Conoce Usted que es un servicio de Catering?

Tabla 9 Pregunta 1

| <u>RESPUESTAS</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|---------------------|--------------|-------------------|
| SI | 179 | 47% |
| No | 202 | 53% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 21



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Según esta pregunta se determinó que la mayoría de las personas encuestadas desconocen este servicio y los beneficios del mismo.

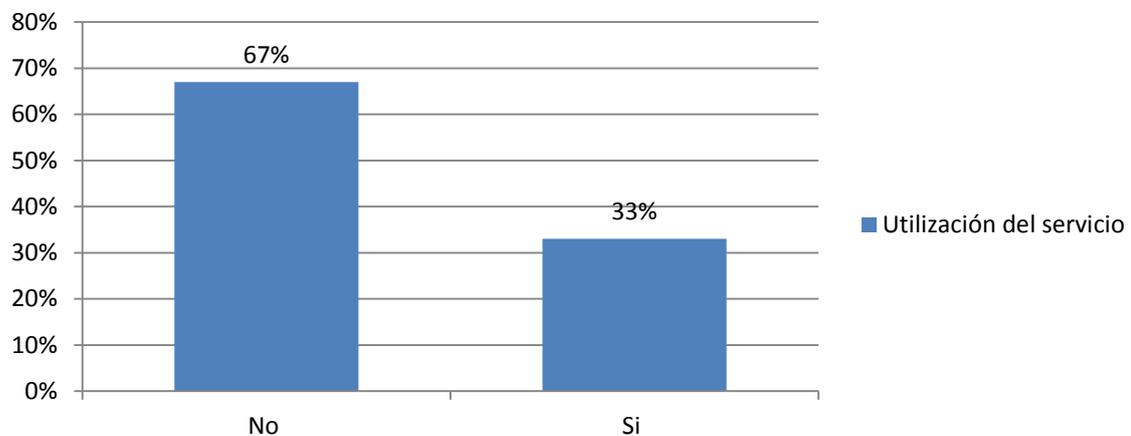
Aclaratoria: De los resultados obtenidos se puede determinar que las personas que desconocen del servicio serían potenciales clientes lo que constituye una oportunidad.

2.- ¿Ha utilizado usted el servicio de catering en alguna ocasión?

Tabla 10 Pregunta 2

| <u>RESPUESTAS</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJES</u> |
|---------------------|--------------|--------------------|
| SI | 148 | 39% |
| NO | 232 | 61% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 22



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayoría de personas no han utilizado este servicio por desconocimiento del mismo.

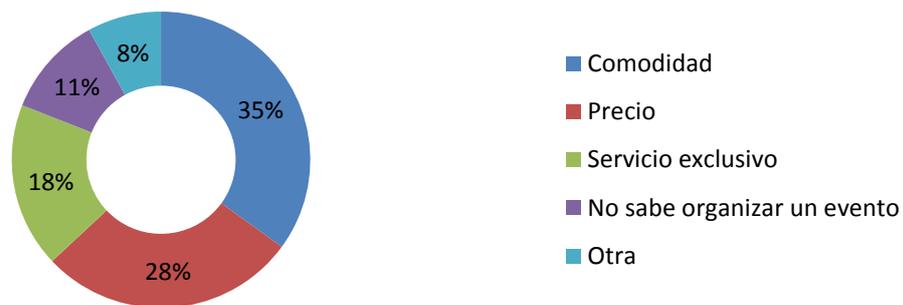
Aclaratoria: Al no haber contratado el servicio por desconocimiento o precios altos, la empresa puede iniciar una campaña de promoción y publicidad para llegar a los clientes.

3.- ¿Cuál sería la principal razón para contratar este tipo de servicio?

Tabla 11 Pregunta 3

| <u>RESPUESTAS</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|-----------------------------|--------------|-------------------|
| COMODIDAD | 133 | 35% |
| PRECIO | 106 | 28% |
| SERVICIO EXCLUSIVO | 68 | 18% |
| NO SABE ORGANIZAR UN EVENTO | 41 | 11% |
| OTRA | 30 | 8% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 23



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Con el poco tiempo que hoy en día se tiene debido al trabajo, familia u otras actividades, las personas optan por contratar los servicios de catering debido a la comodidad que éstos ofrecen.

Aclaratoria: De los resultados obtenidos apreciamos que son pocas las personas que no saben organizar sus propios eventos, la empresa puede promocionar sus servicios haciendo notar la calidad en la atención, el buen trato y excelentes alimentos.

4.- ¿Cuáles de estas características son las más importantes para usted a la hora de elegir un servicio de catering, califique en una escala de 1 a 6, siendo 6 la más alta y 1 la más baja?

Gráfico 24

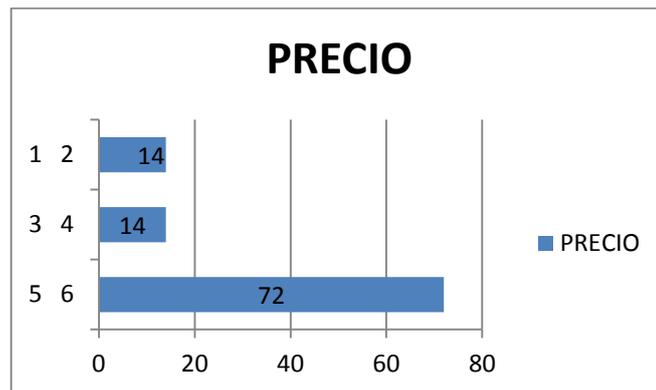


Gráfico 25

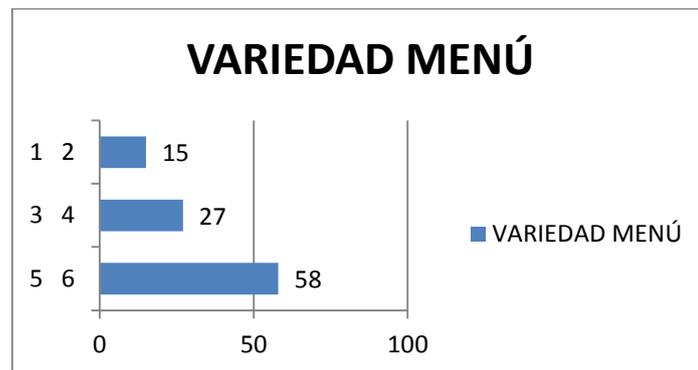


Gráfico 26

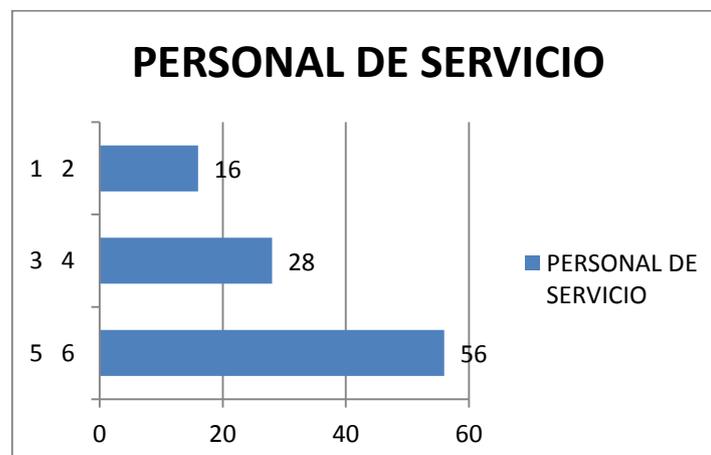


Gráfico 27

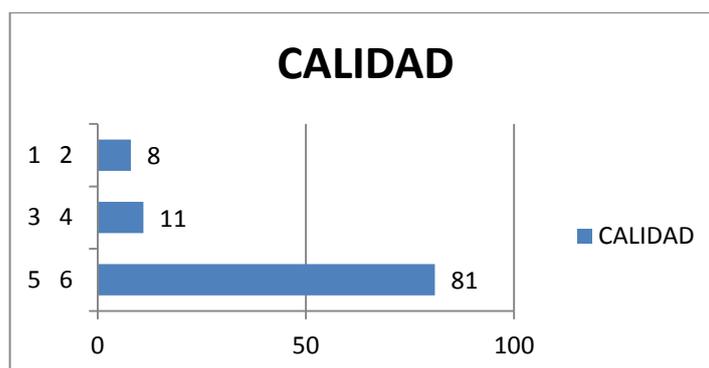


Gráfico 28

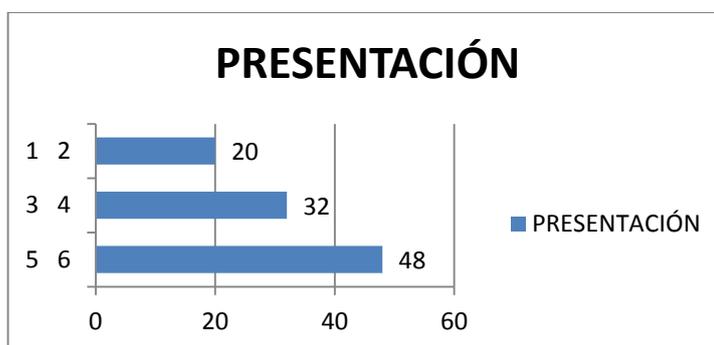
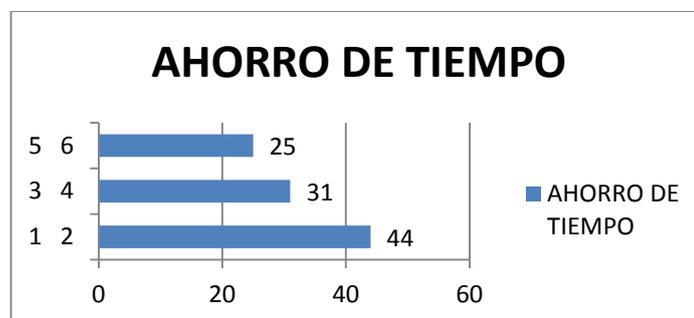


Gráfico 29



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: En gran parte las personas encuestadas sacrifican calidad por la economía.

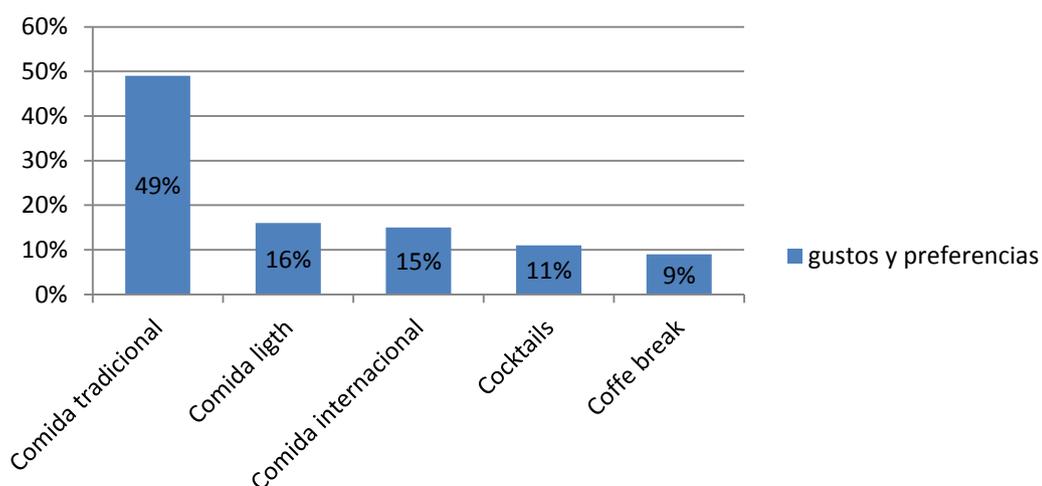
Aclaratoria: La presentación de los alimentos influye mucho a la hora de elegir la contratación de los servicios que la empresa oferta, con una excelente presentación del personal y de los productos se podrá obtener más ganancias.

5.- ¿Qué menú le gustaría tener como alternativa al momento de escoger un servicio de catering?

Tabla 12 Pregunta 4

| <u>RESPUESTA</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|----------------------|--------------|-------------------|
| COMIDA TRADICIONAL | 187 | 49% |
| COMIDA INTERNACIONAL | 57 | 15% |
| COMIDA LIGHT | 61 | 16% |
| COFFE BREAK | 34 | 9% |
| COCKTAILS | 42 | 11% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 30



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se debería implementar menús tradicionales elaborados con productos orgánicos.

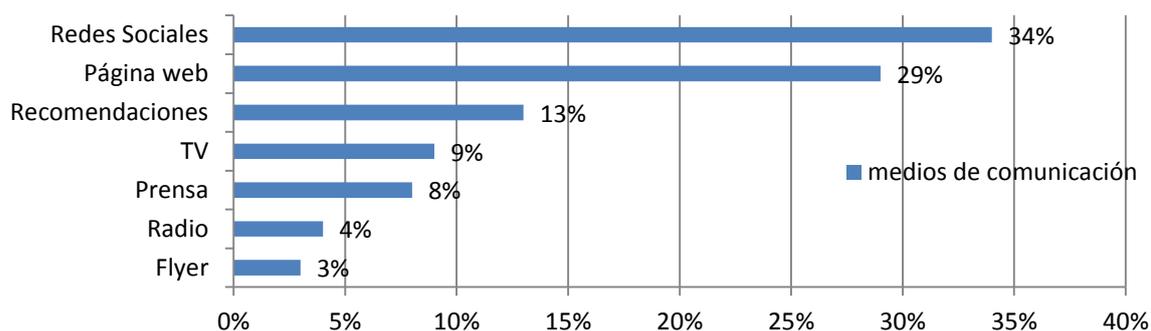
Aclaratoria: De los resultados obtenidos la empresa debe hacer más énfasis en la elaboración de comida típica de cada región del Ecuador.

6. - ¿Por qué medio de comunicación Usted suele enterarse de este tipo de servicios?

Tabla 13 Pregunta 6

| <u>RESPUESTA</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|---------------------|--------------|-------------------|
| RADIO | 16 | 4% |
| TV | 29 | 9% |
| PRENSA | 32 | 8% |
| PAGINA WEB | 114 | 29% |
| FLYER | 12 | 3% |
| REDES SOCIALES | 126 | 34% |
| RECOMENDACIÓN | 52 | 13% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 31



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se debería implementar la creación de una página web, y redes sociales ya que las personas con el avance tecnológico utilizan con mucha frecuencia el internet de esta manera se podría llegar con información de la empresa, la calidad de los servicios que oferta.

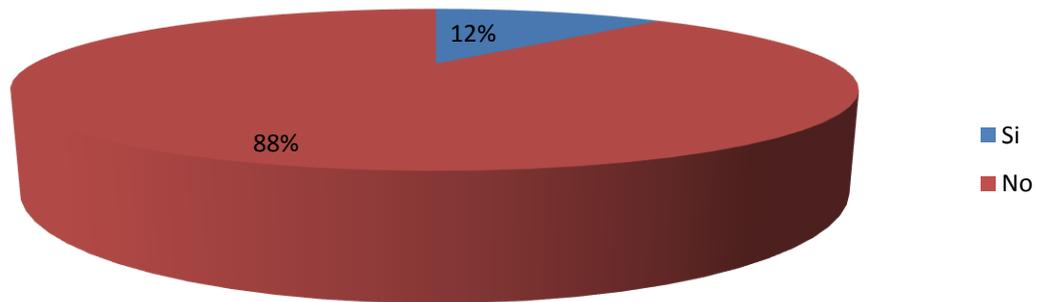
Aclaratoria: De los datos obtenidos se puede decir que sería una oportunidad la creación de la página web y publicitar en redes sociales ya que en esta se podría dar a conocer todos los beneficios de la empresa oferta a sus potenciales consumidores.

7.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa World Katering?

Tabla 14 Pregunta 7

| <u>RESPUESTAS</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|---------------------|--------------|-------------------|
| SI | 46 | 12% |
| NO | 335 | 88% |
| <u>TOTAL</u> | 381 | 100% |

Gráfico 32



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: La empresa no realiza una correcta publicidad por lo tanto es desconocida en el sector.

Aclaratoria: Implementación de promociones y descuentos a sus clientes, esto generará excelente publicidad y generará una oportunidad para seguir trabajando a futuro, brindar también descuentos a clientes que refieran a la empresa con otras personas.

2.7 Análisis y tabulación de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Tabla 15 Clasificación de los Encuestados

| GÉNERO | | OCUPACIÓN | | EDAD | |
|---------|----|-------------|----------------|-------|----------|
| | | Profesional | No Profesional | 25-40 | 40 o más |
| Hombres | 4 | 90% | 10% | 50% | 50% |
| Mujeres | 11 | 30% | 70% | 60% | 40% |

Elaborado por: Tania Correa.

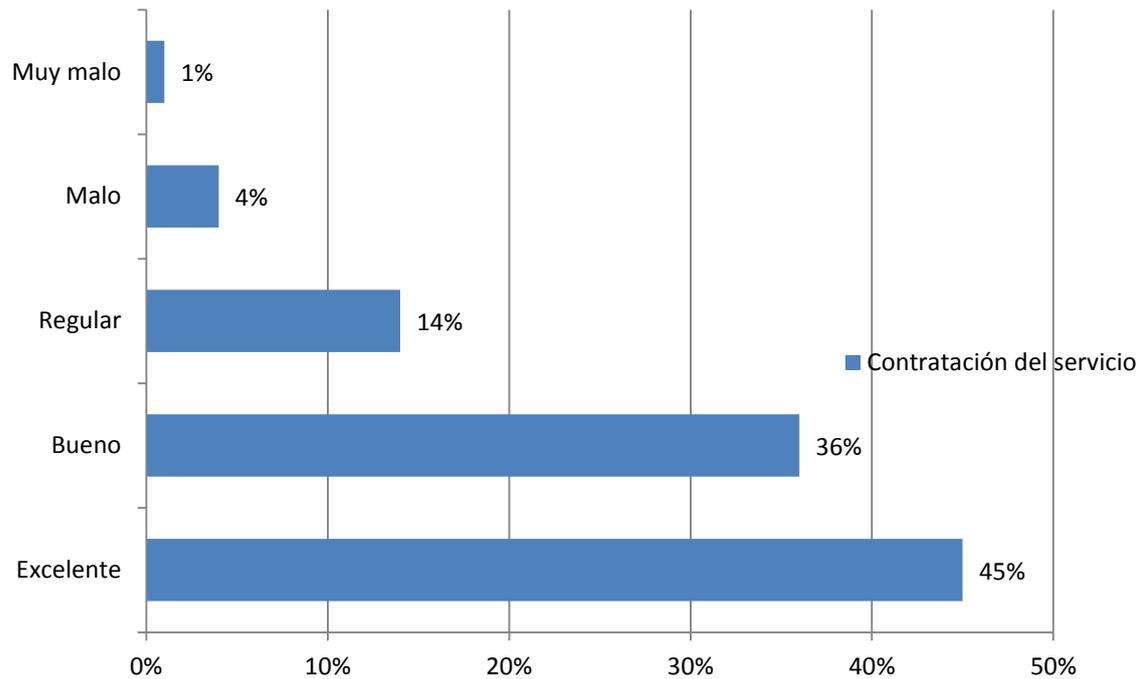
Fuente: Investigación de campo

1.- ¿El proceso de contratación del servicio le pareció?

Tabla 16 Pregunta 1

| RESPUESTAS | TOTAL | PORCENTAJE |
|---------------------|-----------|-------------|
| EXCELENTE | 6 | 45% |
| BUENO | 5 | 36% |
| REGULAR | 2 | 14% |
| MALO | 1 | 2% |
| MUY MALO | 1 | 3% |
| <u>TOTAL</u> | 15 | 100% |

Gráfico 33



Elaborado por: Tania Correa.
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Se debería realizar promociones y descuentos a los clientes que se tiene, brindar descuentos por las recomendaciones que estos hagan.

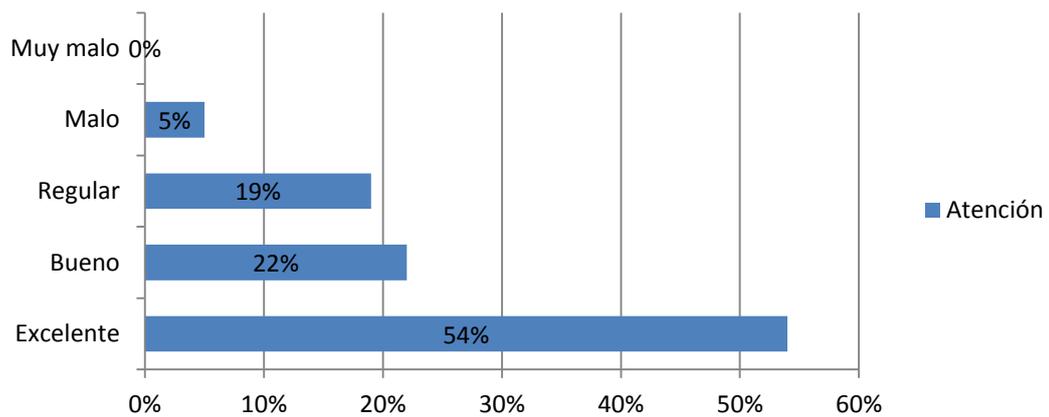
Aclaratoria: Brindar charlas de motivación, relaciones personales y servicio al cliente a los empleados que tengan contacto directo con los mismos.

2.- ¿Califique la atención recibida durante la prestación del servicio y la calidad de los productos?

Tabla 17 Pregunta 2

| <u>RESPUESTAS</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| EXCELENTE | 8 | 54% |
| BUENO | 4 | 22% |
| REGULAR | 2 | 19% |
| MALO | 1 | 5% |
| MUY MALO | 0 | 0% |
| <u>TOTAL</u> | 15 | 100% |

Gráfico 1



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Si se brinda un excelente servicio el cliente referirá a la empresa con otras personas.

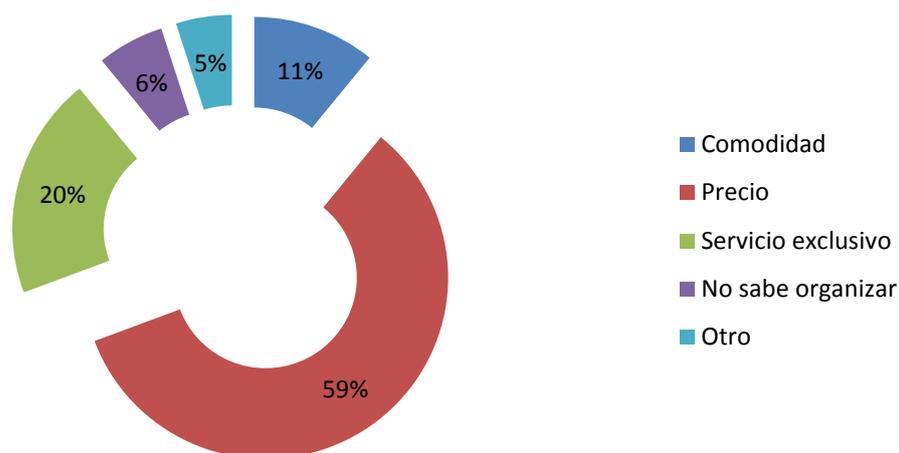
Aclaratoria: El personal de servicio debe estar bien uniformado, de esta manera se podrá identificarlo.

3.- ¿Por qué razón eligió este servicio?

Tabla 18 Pregunta 3

| <u>RESPUESTA</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|------------------------------|--------------|-------------------|
| COMODIDAD | 2 | 11% |
| PRECIO | 8 | 59% |
| SERVICIO EXCLUSIVO | 3 | 20% |
| NO SABE ORGANIZAR UNA FIESTA | 1 | 6% |
| OTRO | 1 | 5% |
| <u>TOTAL</u> | 15 | 100% |

Gráfico 34



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Realizar un correcto seguimiento y enviar promociones a las personas que utilizaron el servicio.

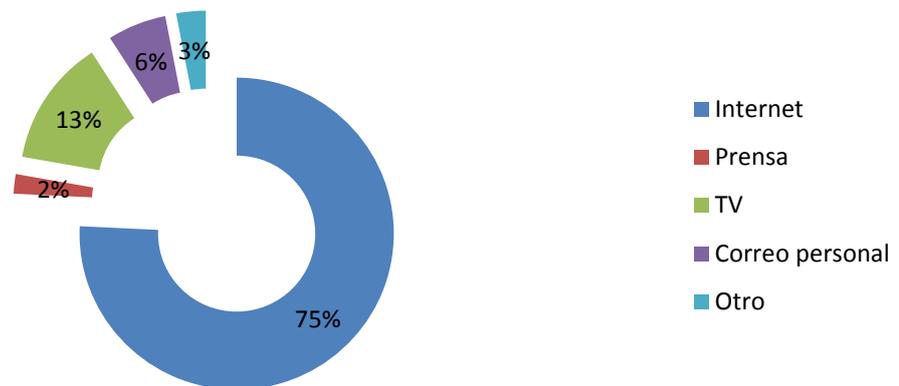
Aclaratoria: Esto generará satisfacción en el cliente, y también llegar a ser una excelente fortaleza para la empresa.

4. - ¿Cuál sería el medio de difusión por el cual le gustaría conocer más sobre la empresa?

Tabla 19 Pregunta 4

| <u>RESPUESTA</u> | <u>TOTAL</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|---------------------|--------------|-------------------|
| INTERNET | 11 | 75% |
| PRENSA | 1 | 2% |
| TELEVISION | 2 | 13% |
| CORREO PERSONAL | 1 | 6% |
| OTRO | 1 | 4% |
| <u>TOTAL</u> | 15 | 100% |

Gráfico 35



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Por medio de las redes sociales (Facebook, Twiter) y la creación de una página web para publicitar los descuentos y promociones de la empresa.

Aclaratoria: Estar pendiente del cliente, generará confianza y de esta manera se podrá conocer sus inquietudes futuras.

CAPITULO IV

4.1 ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA

4.1.1 Definición de estrategias de marketing

Para cumplir con el objetivo de marketing, es necesario plantear algunas estrategias que permitan alcanzar lo propuesto.

4.1.2 Estrategia de cartera

Existen casos claros de fidelización con la empresa, por parte de muchos clientes ya que han utilizado y consumido los productos y servicios de la empresa, y también han hecho una excelente publicidad con otras personas al difundir las bondades y beneficios que han recibido.

Táctica: Realizar descuentos a clientes frecuentes, y a clientes que refieran a la empresa con otras personas.

4.1.3 Estrategia de Posicionamiento

Entendemos por posicionamiento de un producto o servicio en el mercado la manera en la que el consumidor identifica o define un producto por los atributos o beneficios que este brinda, en la mente del consumidor se lo compara con la competencia y de esta manera se da la acción de compra.

Se detectó un estancamiento en el crecimiento por lo que se considera necesario posicionar a la entidad, en función de:

- Renovar el parque tecnológico. (Dotar de mejor tecnología), esto contribuirá para que los tiempos de entrega de los alimentos sean menores y de esta manera optimizar recursos
- Inversiones en infraestructura (sala de espera para recibir y atender a los clientes, en la misma habrá un televisor y dispensador de agua)
- Nuevos servicios y resaltar que nuestros productos son elaborados con la mejores normas higiénicas y se utilizan ingredientes orgánicos.

Por lo antes mencionado, la estrategia que se plantea es: posicionamiento basado en los atributos del servicio y la alimentación sana, los mismos que harán la diferencia frente a la competencia.

Para esto es importante elaborar un slogan que caracterice a la empresa y que llegue al mercado meta con lo antes mencionado.

“Comida buena, Comida sana al alcance de todos”.

4.1.4 Territorial

Estrategia: Realizar exposiciones de gastronomía donde las personas puedan conocer más de los términos, conceptos, historia y evolución de la alta cocina a nivel de la ciudad de Quito.

Táctica: Proponer actividades, cursos, talleres de cocina donde los clientes puedan aprender e interactuar con la empresa para así generar fidelización, de esta forma el cliente podrá observar la manera en que se elabora y maneja el producto antes de ser consumido.

4.1.5 Clientes

Estrategia: Establecer una comunicación directa con clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, brindando asesoramiento personalizado.

Táctica: Generar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

4.1.6 Estrategia Funcional

Producto: Se propone la implementación de la estrategia de penetración de mercado, esto es, en el nicho y con el servicio actual que se brinda, se pretende aumentar los ingresos y defender una posición en el sector en base a los atributos principales del servicio, que son: contar con un manual de elaboración y manejo de alimentos el cual sirve para entregar un producto de calidad a nuestros clientes.

Precio. La estrategia de precios y formas de pago se han desarrollado de manera organizada. El objetivo fundamental de la fijación de precios será orientado a las ventas, ya que se desea concentrar el volumen de las ventas manteniendo o incrementando su participación en el mercado.

4.1.7 Estrategia de fijación de precios

La forma de fijar los precios se hará a través de la estrategia de precios competitivos, esto se debe a que hay ventajas competitivas frente a los demás ofertantes.

- Los alimentos están porcionados de acuerdo a la edad y necesidades de los niños.
- Los alimentos y bebidas y por ende los menús que se ofrezcan estarán planeados y supervisados continuamente por la persona que contrata el servicio.
- El personal es capacitado permanentemente.
- Los alimentos, bebidas y servicios se ofrecen en un ambiente confortable pero sencillo, armónico, cultural y divertido.
- Los profesionales del catering se ocuparán de todo permitiendo que solamente tenga el cliente que disfrutar del servicio, de este modo atender de una manera más relajada a sus invitados.

4.1.8 Estrategia de Promoción

Actividades de promoción.

Estrategia: Descuentos.

Táctica: Realizar un descuento del 15% para los clientes frecuentes.

Actividades de publicidad:

Estrategia: Publicidad por redes sociales; en el país y específicamente en Quito, el crecimiento del uso del internet ha tenido un ascenso vertiginoso. Se ha utilizado este método para conocer los productos/servicios, pero hoy se lo hace para promocionar marcas, posesionar productos/servicios, realizar promociones de venta, hasta para la compra de los

mismos, se va a crear una publicidad creativa y divertida que busca la atención de los clientes.

Táctica: Escoger las redes sociales adecuadas con prudencia y unirse a ellas, crear en las diferentes redes una pequeña biografía acerca de la empresa, indicando siempre cuál es el objetivo y destacando sus servicios, productos y ofertas, mediante la publicidad en redes la empresa puede interactuar con sus clientes incluso respondiendo sus inquietudes y sugerencias a través de un chat.

Plaza. Debido a que la empresa ofrece servicios y productos con características y cuidados especiales como son los alimentos y las bebidas, los clientes necesitan que se les garantice la mayor calidad posible, World Katering es una empresa administradora del servicio y creadora de los productos tiene el contacto directo con los clientes. WORLD KATERING. Presta servicios de administración, asesoría y manejo de alimentos y bebidas, al igual que la prestación de servicios de menú y banquetes a personas particulares y clientes empresariales.

Actividades de responsabilidad social:

Estrategia: Vincularse en eventos con la comunidad; realizar campañas sobre el cuidado del medio ambiente.

Táctica: Crear alianzas estratégicas para poder interactuar con empresas cercanas, esto ayudara a fomentar las relaciones y fomentar la buena comunicación que permita crear, modificar o mantener una imagen positiva de la empresa y fortalecer los vínculos con el público relacionado. Realizar cursos vacacionales de cocina para niños.

4.2 PLAN DE ACCIÓN

4.2.1 Plan de producto

Objetivo:

Brindar un servicio de catering especializado brindando al cliente alimentos sanos y de excelente calidad elaborados bajo estrictas normas de control sanitario.

Implementación:

Capacitación continua a la fuerza de ventas de la empresa sobre los métodos de ventas, conocimiento técnico del producto y servicio al cliente.

Elaborar un programa de entregas perfectas con objetivos específicos el cuál contemple indicadores como tiempos de entrega, calidad del servicio, observaciones de mejoras, etc.

4.2.2 Plan de precio

Objetivo: Elaborar una política de descuento para nuestros mejores y frecuentes clientes, desarrollar un plan de crédito e incentivos para que los clientes puedan adquirir nuestros servicios de la mejor manera.

Implementación: Ofertar un descuento de 10% por pago total del servicio a clientes frecuentes.

4.2.3 Plan de promoción

Objetivo: Lograr crecimiento y ganar reconocimiento en el mercado para el 2017 creando una fuerte imagen corporativa, brindando a nuestros empleados uniformes que los

identifiquen con la empresa, realizar publicidad en sitios de gran concurrencia de personas, para esto será necesario confeccionar un muñeco inflable, flyer, material POP para repartir en el evento.

Campaña publicitaria: La estrategia que se quiere llevar a cabo es la de establecer una publicidad motivacional y racional donde se recuerde el profesionalismo y la formalidad de la empresa, comprometida con las necesidades de los clientes al presentarles soluciones innovadoras y creativas que permitan dar distinción y garbo a los clientes que contraten los servicios de catering.

En lo que se refiere a la parte motivacional se quiere animar a que los clientes vean una nueva forma de hacer cocina que se puede mezclar perfectamente con los negocios, estrechando las relaciones entre la empresa y los clientes. En la parte racional que los clientes se sientan apoyados en la organización de sus eventos, que están confiando en la empresa por su alto sentido de pertenencia para con sus clientes con responsabilidad y cumplimiento en el servicio.

Medios:

- Banner (1.90x65 con base).
- Muñeco inflable. (2x75).
- Flyer.- con el que se brindará toda la información de la compañía, sus servicios y sus productos.
- Internet. Crear la página web institucional donde las personas puedan conocer la empresa, además de un grupo de Facebook donde las personas puedan opinar abiertamente.

Gráfico 36 Flyer



World Katering

QUIÉNES SOMOS

World Katering, es una empresa dedicada a prestar una solución integral de servicios de catering, personalizada en el lugar que el cliente lo requiera, especializada en banquetes y bocaditos.

MISIÓN

Brindar un servicio de Catering para la ejecución de eventos sociales en domicilios y empresas adecuado a la necesidad y gusto de nuestros clientes, con la mayor responsabilidad hacia la sociedad y medio ambiente, con la calidad requerida por nuestros consumidores.

VISIÓN

Ser la principal empresa de servicios gastronómicos de Quito para el 2026, perfeccionando procesos de calidad en productos, servicios, personal, y logística para lograr la satisfacción total de todos los clientes.

Elaborado por: Tania Correa

"Comida buena, Comida sana al alcance de todos".

Valores

- Respeto
- Honestidad
- Perseverancia
- Amabilidad
- Aprendizaje
- Servicio al Cliente




World Katering

Gráfico 37 Banners



Elaborado por: Tania Correa

Imagen Corporativa de la Empresa:

Pintar los exteriores, elaborar un nuevo rótulo, diseñar un nuevo Isologotipo (mascota) específicamente para la empresa.

Gráfico 38 Isologotipo



Elaborado por: Tania Correa

Herramientas Promocionales:

Descuentos por pago en efectivo: Se realizarán descuentos hasta del 5% a las personas particulares o empresas que cancelen los eventos contratados de contado o en un plazo de hasta 5 días hábiles.

Bonos regalos: Se regalarán bonos de descuentos por medio de sorteos para almuerzos o cenas a los asistentes de los eventos contratados (Madres y Padres de Familia).

4.2.4 Plan plaza

Objetivo: Venta directa en el establecimiento y servicio a domicilio, para esto se dotará a la fuerza de ventas de una oficina para poder atender a los clientes.

Implementación: Con respecto a la distribución se arrancará con un único punto de venta situado en el sector norte de la ciudad, así como de un servicio complementario de reparto a domicilio con capacidad para servir a los clientes en el lugar que lo demanden.

4.2.5 Plan Mercado Directo

Objetivo: Mantener un canal de comunicación directa con nuestros clientes.

Implementación: Mediante la base de datos que se tiene de los clientes que utilizaron los servicios, se realizará llamadas para brindarles asesoramiento y darles a conocer nuevos servicios y promociones.

4.2.6 Relaciones Públicas

Objetivo: Fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Implementación: relacionarse en actos con la comunidad.

4.2.7 Plan Redes Sociales

Objetivo: Dar a conocer la empresa mediante publicidad on line.

Implementación: Crear una pagina web de la empresa, asi como también publicitarse en Facebook, mantener actualizada la página con información de la empresa.

4.2.9 Plan de Publicidad

Objetivo: Llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje.

Implementación: Dar a conocer mediante volantes de los servicios de la empresa y sobre todo que se trabaja con materiales de calidad para un buen producto, hacer conocer que se trabaja también cuidando el medio ambiente ya que los desperdicios son manejados de la mejor manera.

4.2.9 Plan de comunicación

Objetivo: Se empleará un proceso de interacción personal entre el vendedor y comprador.

Implementación: Brindar al cliente una explicación sobre la empresa y los productos que se oferta favorecerá para posicionar el servicio y sus productos en las mentes de los consumidores, no solo como la empresa que ofrece productos de alimentación, sino alimentación sana al alcance de todos, elaborada con ingredientes naturales y con excelentes productos, para esto se realizó capacitaciones a la fuerza de ventas.

4.3 Determinación del presupuesto

4.3.1 Presupuesto para las estrategias

Tabla 20 Presupuesto Estrategias

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|----------------------------------|--------------------|
| ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | VALOR ANUAL |
| Diseño Página Web | \$ 1200.00 |
| Mantenimiento Página Web | \$ 480.00 |
| Plan de Redes Sociales | \$ 8400.00 |
| Cuñas de radio | \$ 1200.00 |
| TOTAL PRESUPUESTO: | \$ 11280.00 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---------------------------------|--------------------|
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | VALOR ANUAL |
| Tarjetas de Presentación | \$ 210.00 |
| Promoción Periódicos | \$ 1800.00 |
| Material P.O.P | \$ 1200.00 |
| TOTAL PRESUPUESTO: | \$3210.00 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

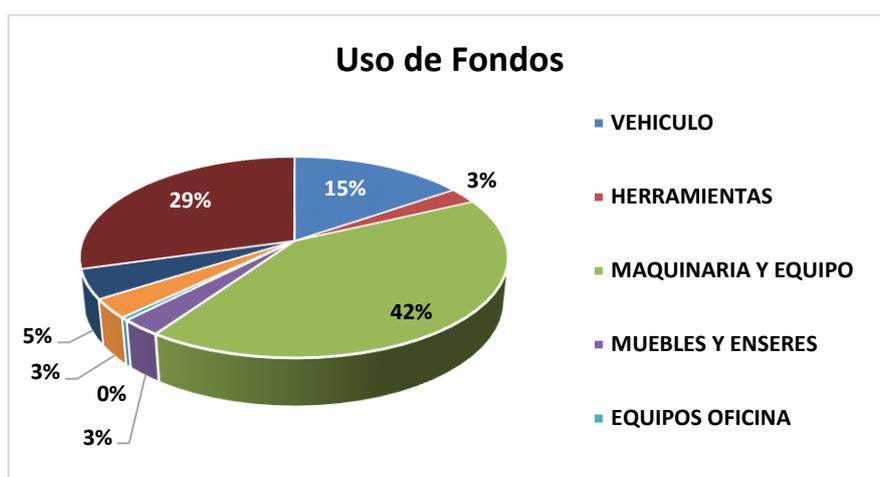
| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--|--------------------|
| ESTRATEGIAS DE PRODUCTO | VALOR ANUAL |
| Servicio de mailling | \$3000.00 |
| Degustaciones, Bonos de regalo (sorteos) / Descuento por pronto pago | \$ 4800.00 |
| TOTAL PRESUPUESTO: | \$ 7800.00 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

COSTO TOTAL PRESUPUESTO: \$ 22.290.00

CUADRO DE FUENTES Y USOS

| DETALLE DE INVERSIONES | VALOR | RECURSOS PROPIOS | | CRÉDITO | |
|---------------------------------|-------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | VALOR | % | VALOR | % |
| VEHICULO | 21.000,00 | 10.500,00 | 50,0% | 10.500,00 | 50,0% |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 | 1.767,50 | 50,0% | 1.767,50 | 50,0% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 | 28.450,00 | 50,0% | 28.450,00 | 50,0% |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 | 1.853,00 | 50,0% | 1.853,00 | 50,0% |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 | 332,50 | 50,0% | 332,50 | 50,0% |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 | 2.100,00 | 50,0% | 2.100,00 | 50,0% |
| OTROS ACTIVOS | 6.440,00 | 3.220,00 | 50,0% | 3.220,00 | 50,0% |
| CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | 40.244,14 | 20.122,07 | 50,0% | 20.122,07 | 50,0% |
| TOTAL DE INVERSIONES | 136.690,14 | 68.345,07 | 50,00% | 68.345,07 | 50,00% |



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

Para el presente proyecto se tiene la siguiente inversión:

| | |
|------------------------|-------------------|
| INVERSIÓN TOTAL | 136.690,14 |
| ACTIVOS FIJOS | 90.006,00 |
| VEHICULO | 21.000,00 |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 |
| OTROS ACTIVOS | 6.440,00 |
| CAPITAL TRABAJO | 40.244,14 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

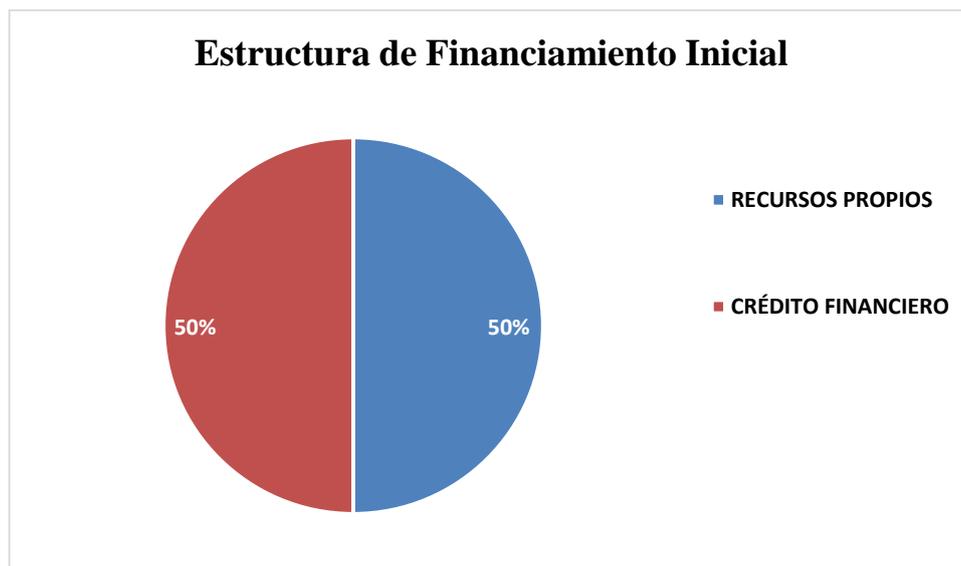
La inversión es el total de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, la inversión del proyecto comprende la adquisición de todos los activos fijos y diferidos o intangibles.

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|-------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 90.006,00 |
| OTROS ACTIVOS | 6.440,00 |
| CAPITAL TRABAJO | 40.244,14 |
| INVERSIÓN TOTAL | 136.690,14 |

| ACTIVOS FIJOS | |
|---------------------|---------------------|
| VEHICULO | 21.000,00 |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 |
| TOTAL | \$ 90.006,00 |

| | PORCENTAJE % | MONTO |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| RECURSOS PROPIOS | 50,00% | \$ 68.345,07 |
| CRÉDITO FINANCIERO | 50,00% | \$ 68.345,07 |
| TOTAL | 100,00% | \$ 136.690 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering



Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|-----------------------|-----------------|
| DETALLE | VALOR |
| GASTOS CONSTITUCIÓN | 2.240,00 |
| SOFTWARE CONTABLE | 1.000,00 |
| ESTUDIOS DEL PROYECTO | 3.200,00 |
| TOTAL | 6.440,00 |

| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | |
|-------------------------------|-----------------|
| CONCEPTO | VALOR |
| HONORARIOS LEGALES | 650,00 |
| DEPÓSITO CONSTITUCIÓN | 300,00 |
| NOTARIA | 65,00 |
| REGISTRO SENAE | |
| REGISTRO MERCANTIL | 50,00 |
| MUNICIPIO | 50,00 |
| AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO | |
| PERMISO BOMBEROS | 200,00 |
| VARIOS (COPIAS, MOVILIZACIÓN) | 130,00 |
| TOTAL | 1.445,00 |

Estos gastos hacen parte de la inversión inicial del proyecto puesto que se necesitan para la constitución de la empresa y las adecuaciones necesarias para empezar con las actividades comerciales.

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

| DETALLE | VALOR 3 meses | VALOR ANUAL |
|-----------------------------|------------------|-------------------|
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8.564,07 | 34.256,28 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | 5.572,50 | 22.290,00 |
| GASTOS DE VENTA | 7.159,76 | 28.639,04 |
| COSTO DE PRODUCCIÓN DIRECTO | 18.947,81 | 75.791,25 |
| TOTAL | 40.244,14 | 160.976,57 |
| DEPRECIACIONES | | 12.682,78 |
| GASTOS FINANCIEROS | | 7.939,62 |
| TOTAL EGRESOS | | 181.598,97 |

(2.704,39)

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

Capital de Trabajo Inicial

El capital de trabajo es un valor que se requiere para cubrir los desembolsos de dinero que se necesita en un tiempo determinado antes de que la empresa empiece a obtener utilidades.

Para este proyecto se obtendrá el capital de trabajo por tres meses.

4.3.2 Estado de Resultados proyectado

Tabla 21 Estado de Resultados proyectado

| | CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (+) | INGRESOS | 216.938,43 | 227.522,88 | 238.623,74 | 250.266,22 | 262.476,73 |
| (-) | COSTO DE PRODUCCIÓN | 113.624,10 | 117.464,59 | 121.434,90 | 125.539,40 | 129.782,63 |
| = | UTILIDAD BRUTA | 103.314,33 | 110.058,28 | 117.188,84 | 124.726,82 | 132.694,10 |
| (-) | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 34.256,28 | 36.010,23 | 37.227,37 | 38.485,66 | 39.786,47 |
| (-) | GASTOS DE VENTA | 28.639,04 | 24.643,40 | 25.476,35 | 26.337,45 | 27.227,66 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | 40.419,01 | 49.404,66 | 54.485,12 | 59.903,71 | 65.679,98 |
| (-) | GASTOS FINANCIEROS | 7.783,94 | 6.477,42 | 5.011,63 | 3.367,15 | 1.522,21 |
| = | UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 32.635,07 | 42.927,24 | 49.473,49 | 56.536,56 | 64.157,77 |
| (-) | 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 4.895,26 | 6.439,09 | 7.421,02 | 8.480,48 | 9.623,66 |
| = | UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 27.739,81 | 36.488,15 | 42.052,47 | 48.056,08 | 54.534,10 |
| (-) | 22% IMPUESTO A LA RENTA | 6.102,76 | 8.027,39 | 9.251,54 | 10.572,34 | 11.997,50 |
| = | UTILIDAD NETA | 21.637,05 | 28.460,76 | 32.800,93 | 37.483,74 | 42.536,60 |
| | % UTILIDAD NETA | 9,97% | 12,51% | 13,75% | 14,98% | 16,21% |
| | % UTILIDAD OPERATIVA | 18,63% | 21,71% | 22,83% | 23,94% | 25,02% |
| | EGRESOS TOTALES | 184.303,36 | 184.595,64 | 189.150,25 | 193.729,66 | 198.318,96 |
| | COSTOS VARIABLES | 99.675,05 | 103.044,06 | 106.526,95 | 110.127,56 | 113.849,88 |
| | COSTOS FIJOS | 84.628,31 | 81.551,58 | 82.623,29 | 83.602,09 | 84.469,09 |
| | MARGEN BRUTO | 47,6% | 48,4% | 49,1% | 49,8% | 50,6% |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

Dentro del estado de pérdidas y ganancias se registrarán todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa, para determinar si al final de cada período habrá utilidad o pérdida.

| AÑO | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | COSTOS TOTALES | VENTAS NETAS |
|-------|--------------|------------------|----------------|--------------|
| Año 1 | 84.628,31 | 99.675,05 | 184.303,36 | 216.938,43 |
| Año 2 | 81.551,58 | 103.044,06 | 184.595,64 | 227.522,88 |
| Año 3 | 82.623,29 | 106.526,95 | 189.150,25 | 238.623,74 |
| Año 4 | 83.602,09 | 110.127,56 | 193.729,66 | 250.266,22 |
| Año 5 | 84.469,09 | 113.849,88 | 198.318,96 | 262.476,73 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Utilidad bruta | | | | | |
| Ventas | 47,62% | 48,37% | 49,11% | 49,84% | 50,55% |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Utilidad operativa | | | | | |
| Ventas | 18,63% | 21,71% | 22,83% | 23,94% | 25,02% |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

El estado de **flujo de caja** muestra los movimientos de efectivo en un período determinado. La información acerca de los flujos de efectivo es útil porque nos permite evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo y en base a esta información se determinan los indicadores de evaluación como VAN, TIR.

FLUJO DE CAJA

| CUENTAS | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| = UTILIDAD NETA | | 21.637,05 | 28.460,76 | 32.800,93 | 37.483,74 | 42.536,60 |
| (+) APOORTE DE CAPITAL | 68.345,07 | | | | | |
| (+) DEPRECIACIONES | | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 |
| (+) VALOR RESIDUAL | | | | | | |
| (-) INVERSIONES | 136.690,14 | | | | 4.200,00 | |
| (+) PRÉSTAMO | 68.345,07 | | | | | |
| (-) AMORTIZACIÓN DEUDA | | 10.717,55 | 12.024,07 | 13.489,85 | 15.134,33 | 16.979,28 |
| = FLUJO NETO DE CAJA | - | 23.353,61 | 28.870,79 | 31.745,17 | 30.583,51 | 37.991,42 |

4.3.3 Estado de Situación Financiera

El balance general muestra la situación inicial de la empresa al comenzar las actividades y está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio.

4.3.4 Estado de Situación Inicial

| ACTIVOS | | PASIVO | |
|--------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| Corrientes | 40.244,14 | A corto Plazo | - |
| Efectivo | 40.244,14 | Proveedores | - |
| Inventarios | - | | |
| | | A largo plazo | 68.345,07 |
| | 90.006,00 | Préstamo Bancario | 68.345,07 |
| Fijos | | | |
| Depreciables | | | |
| Edificios | - | | |
| Vehículo | 21.500,00 | | |
| Herramientas | 3.535,00 | | |
| Maquinaria y Equipo | 56.900,00 | | |
| Muebles y Enseres | 3.706,00 | | |
| Equipos de Oficina | 665,00 | | |
| Equipo de Computación | 4.200,00 | | |
| | | | |
| Diferidos e Intangibles | 6.440,00 | | |
| Amortizables | | | |
| Estudios de Factibilidad | 3.200,00 | | |
| Gastos de Constitución | 2.240,00 | | |
| | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 136.690,14 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 136.690,14 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

EVALUACIÓN FINANCIERA

Tasa de Descuento: Se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión, este proyecto será financiado en un 50% por capital propio mientras que el 50% restante por crédito bancario.

Tabla 22 Evaluación TIR y VAN

Costo Promedio Ponderado TMAR

$$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

| | | |
|----------------------------|-------------|--------|
| Tasa pasiva | T.P = | 5,47% |
| Recursos propios | R.P = | 50,00% |
| Tasa activa | T.A = | 8,89% |
| Tasa marginal de impuestos | t = | 33,70% |
| Préstamo | P = | 50,00% |
| | Riesgo = | 8,55% |
| | Inflación = | 3,38% |

$$i = (0.0547 * \%0.50) + 0.0889 * (1-0.3370) * 0.50 + 0.0855 + 0.0338$$

$$i = \mathbf{17,61\%}$$

Como resultado se obtiene una tasa del 17,61%, que sería la rentabilidad mínima que el inversionista estaría dispuesto a recibir por este proyecto.

El VAN

Es uno de los indicadores más utilizados para verificar la factibilidad financiera de los proyectos, ya que compara la inversión inicial con los flujos netos a recibir descontados al valor actual, con la tasa de descuento.

$$\text{INVERSION INICIAL} = \mathbf{68.345,07}$$

| CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | | | | |
|-------------------------------|-------------------|------------|--------------------|------------------------|
| AÑOS | FNC | SFNC | (1+i) ⁿ | FNC/(1+i) ⁿ |
| 0 | -68.345,07 | | | -68.345,07 |
| 1 | 23.353,61 | 23.353,61 | 1,18 | 19.856,48 |
| 2 | 28.870,79 | 52.224,40 | 1,38 | 20.871,57 |
| 3 | 31.745,17 | 83.969,57 | 1,63 | 19.512,93 |
| 4 | 30.583,51 | 114.553,08 | 1,91 | 15.983,81 |
| 5 | 37.991,42 | 152.544,51 | 2,25 | 16.882,11 |
| SUMAN | 152.544,51 | | | 24.761,82 |

$$\text{VAN} = -I + S (\text{FNC}/(1+i)^n)$$

$$\text{VAN} = \mathbf{24.761,82 \text{ PROYECTO VIABLE}}$$

Al ser el VAN de \$24.761,82 muestra la factibilidad del proyecto, debido a que la inversión producirá utilidades por encima de la rentabilidad exigida.

Determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento, demuestra la rentabilidad que obtendrá el inversionista por llevar a cabo el proyecto.

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{TIR} = \text{TDi} + (\text{TDs} - \text{TDi}) * \text{VAi} / (\text{VAi} - \text{VAs})$$

$$\text{TIR} = 31,47\%$$

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katerin

La **TIR**: Calculada se compara con la tasa de descuento y si es mayor, por ende es conveniente realizar la inversión como es el caso del presente proyecto, ya que la tasa de la TIR es del 31.47% y es mayor a la tasa de descuento que es del 17,61%, lo cual demuestra que la rentabilidad es mayor a la esperada por los inversionistas.

| | |
|-------------|---------------|
| TMAR | 17,61% |
| TIR | 31,47% |

| | INVERSIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| FNC | -68.345,07 | 23.353,61 | 28.870,79 | 31.745,17 | 30.583,51 | 37.991,42 |
| SFNC | | 23.353,61 | 52.224,40 | 83.969,57 | 114.553,08 | 152.544,51 |
| (1+i)ⁿ | | 1,18 | 1,38 | 1,63 | 1,91 | 2,25 |
| FNC/(1+i)ⁿ | -68.345,07 | 19856,48 | 20871,57 | 19512,93 | 15983,81 | 16882,11 |

24.761,82 **PROYECTO VIABLE**

COMPROBACIÓN DE VAN UTILIZANDO EL TIR

| | INVERSIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| FNC | -68.345,07 | 23.353,61 | 28.870,79 | 31.745,17 | 30.583,51 | 37.991,42 |
| SFNC | | 23.353,61 | 52.224,40 | 83.969,57 | 114.553,08 | 152.544,51 |
| (1+i)ⁿ | | 1,31 | 1,73 | 2,27 | 2,99 | 3,93 |
| FNC/(1+i)ⁿ | -68.345,07 | 17763,27 | 16703,08 | 13969,62 | 10236,78 | 9672,32 |

0,00 **PROYECTO VIABLE**

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

4.3.5 Relación costo beneficio

Tabla 23 Relación costo beneficio

| AÑOS | BENEFICIOS (INGRESOS) | COSTOS (EGRESOS) | Coefficiente (1+i) ⁿ i = 17.61% | VALOR ACTUALIZADO DE BENEFICIOS | VALOR ACTUALIZADO DE COSTOS | TMAR = 17,61% |
|-------------|--------------------------|---------------------|--|--|-----------------------------------|------------------|
| 0 | | | 1,00 | - | - | |
| 1 | 216.938,43 | 184.303,36 | 1,18 | 184.452,58 | 156.704,50 | |
| 2 | 227.522,88 | 184.595,64 | 1,38 | 164.483,20 | 133.449,80 | |
| 3 | 238.623,74 | 189.150,25 | 1,63 | 146.675,76 | 116.265,70 | |
| 4 | 250.266,22 | 193.729,66 | 1,91 | 130.796,21 | 101.248,61 | |
| 5 | 262.476,73 | 198.318,96 | 2,25 | 116.635,83 | 88.126,28 | |
| | | | | 743.043,58 | 595.794,88 | |
| B/C= | | | 1,25 | | | |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

Por cada dólar que la empresa invierta va a recibir \$ 1.25, con lo que se puede comprobar que el proyecto es viable.

Tabla 24 Propiedad Planta y Equipo

| VEHICULO | | | | |
|--------------|------------------|------|----------------|------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Minivan | Unidad | 1 | 21.000,00 | 21.000,00 |
| TOTAL | | | | 21.000,00 |

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
|---------------------------|------------------|------|----------------|------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Cuarto frío para congelar | Unidad | 1 | 11.000,00 | 11.000,00 |
| Batidora Industrial | Unidad | 3 | 1.300,00 | 3.900,00 |
| Cocedoras a Vapor | Unidad | 3 | 1.500,00 | 4.500,00 |
| Plancha Asadora | Unidad | 2 | 4.000,00 | 8.000,00 |
| Horno eléctrico | Unidad | 2 | 8.000,00 | 16.000,00 |
| Freidora de dos pozos | Unidad | 3 | 4.500,00 | 13.500,00 |
| TOTAL | | | | 56.900,00 |

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|----------------------------|------------------|------|----------------|-----------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| ESTACIÓN TRABAJO GERENCIAL | Unidad | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| SILLA EJECUTIVA | Unidad | 4 | 70,00 | 280,00 |
| ESTACIÓN TRABAJO MODULAR | Unidad | 1 | 500,00 | 500,00 |
| SILLA SECRETARIA | Unidad | 3 | 30,00 | 90,00 |
| SOFA MODULAR | Unidad | 2 | 400,00 | 800,00 |
| ARCHIVADOR 4 GAVETAS | Unidad | 4 | 90,00 | 360,00 |
| MESA DE REUNIONES | Unidad | 1 | 300,00 | 300,00 |
| SILLAS | Unidad | 8 | 35,00 | 280,00 |
| BASUREROS | Unidad | 8 | 12,00 | 96,00 |
| TOTAL | | | | 3.706,00 |

| HERRAMIENTAS | UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|----------------------|----------|----------------|-----------------|
| Tijeras | 5 | 20,00 | 100,00 |
| Cuchillería | 20 | 8,00 | 160,00 |
| Cristalería | 200 | 7,00 | 1.400,00 |
| Utensilios de cocina | 45 | 25,00 | 1.125,00 |
| Calderos | 15 | 50,00 | 750,00 |
| TOTAL | | | 3.535,00 |

| EQUIPOS OFICINA | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| TELÉFONOS | Unidad | 3 | 60,00 | 180,00 |
| TELEFAX | Unidad | 1 | 85,00 | 85,00 |
| CENTRAL TELEFÓNICA | Unidad | 1 | 400,00 | 400,00 |
| TOTAL | | | | 665,00 |

| EQUIPOS COMPUTACIÓN | | | | |
|----------------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|--------------------|
| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANT | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| COMPUTADOR | Unidad | 3 | 1.000,00 | 3.000,00 |
| IMPRESORA MULTIFUNCIÓN | Unidad | 1 | 700,00 | 700,00 |
| COPIADORA | Unidad | 1 | 500,00 | 500,00 |
| TOTAL | | | | 4.200,00 |

| | | | | |
|--------------|--|--|--|------------------|
| TOTAL | | | | 90.006,00 |
|--------------|--|--|--|------------------|

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

ENDEUDAMIENTO

| | | |
|---------------------------|---|--|
| ÍNDICE DE LIQUIDEZ | = | <u>ACTIVO CORRIENTE</u> <u>PASIVO CORRIENTE</u> |
|---------------------------|---|--|

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{136.690,14}{68.345,07}$$

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = 2,00$$

| | | |
|--------------------------------|---|--|
| ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | = | <u>PASIVO TOTAL</u> <u>PATRIMONIO</u> |
|--------------------------------|---|--|

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = \frac{68.345,07}{68.345,07}$$

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = 1,00$$

RENTABILIDAD

| | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | = | <u>UTILIDAD NETA</u> <u>VENTAS</u> |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|

$$\text{RENT. VENTAS AÑO 1} = \frac{21.637,05}{216.938,43}$$

$$\text{RENT. VENTAS AÑO 1} = 9,97\%$$

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| RENTABILIDAD PATRIMONIAL | = | <u>UTILIDAD NETA</u> <u>PATRIMONIO</u> |
|---------------------------------|---|---|

$$\text{RENT. PATRIMONIO AÑO 1} = \frac{21.637,05}{68.345,07}$$

$$\text{RENT. PATRIMONIO AÑO 1} = 31,66\%$$

| | | |
|--|---|--|
| ÍNDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA | = | <u>UTILIDAD OPERACIONAL</u> <u>GASTOS FINANCIEROS</u> |
|--|---|--|

$$\text{COBERTURA DEUDA AÑO 1} = \frac{40.419,01}{7.783,94}$$

$$\text{COBERTURA DEUDA AÑO 1} = 5,19$$

Punto de Equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio cálculo para determinar el número de productos que se tendrán que vender para cubrir los costos y gastos sin obtener ni pérdidas ni ganancias.

TABLA GENERAL DE PUNTO DE EQUILIBRIO

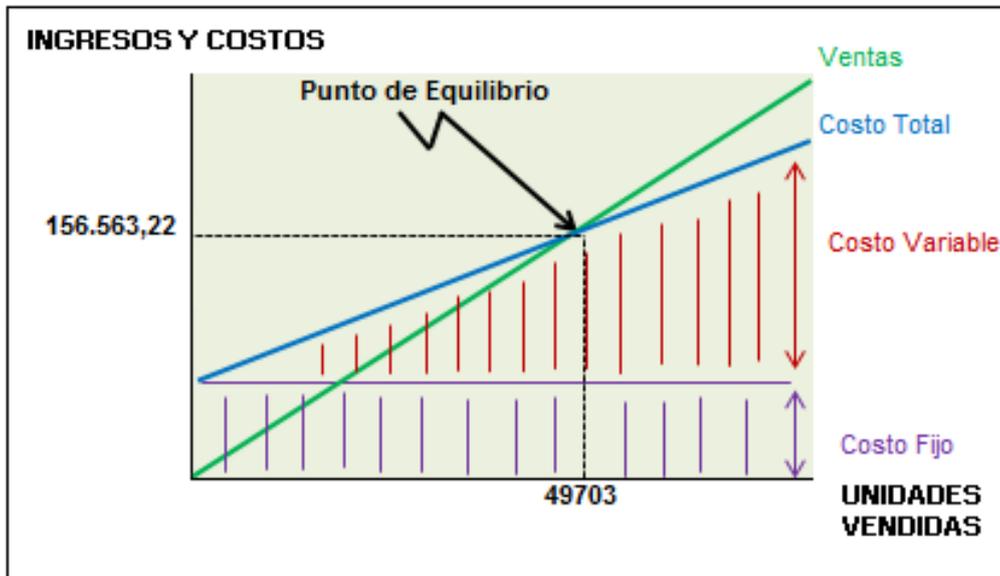
| CANTIDAD | VENTAS | | COSTO VARIABLE | | COSTO FIJO | COSTO TOTAL | DIFERENCIA |
|----------|-------------------|-------|-------------------|-------|------------|-------------|-------------|
| | UNITARIO PROMEDIO | TOTAL | UNITARIO PROMEDIO | TOTAL | | | |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |
| 0 | 3,15 | - | 91,20 | - | 84.628,31 | 84.628,31 | (84.628,31) |

| | | | |
|----------------|---|--|------------|
| PE (Q) | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$ | |
| PE (Q) | = | $\frac{84.628,31}{3,15 - 1,45}$ | |
| PE (Q) | = | 49.703 | |
| PE (\$) | = | $\frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO VARIABLE UNIT}}{\text{INGRESOS}}}$ | 156.563,22 |
| PE (\$) | = | $\frac{84.628,31}{1 - \frac{1,45}{3,15}}$ | |
| PE (\$) | = | 156.563,22 | |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

El gráfico que se realiza es para demostrar donde se encuentra el punto de equilibrio de la empresa:

GRÁFICO



| DESCRIPCION | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Fijo | 84.628,31 | 81.551,58 | 82.623,29 | 83.602,09 | 84.469,09 |
| Costo Variable | 99.675,05 | 103.044,06 | 106.526,95 | 110.127,56 | 113.849,88 |
| Ingresos | 216.938,43 | 227.522,88 | 238.623,74 | 250.266,22 | 262.476,73 |
| PUNTO EQUILIBRIO EN VALOR | 156.563,22 | 149.060,30 | 149.253,28 | 149.300,56 | 149.173,38 |
| <i>Unidades</i> | | | | | |
| Costo Variable Unitario | 1,45 | 1,47 | 1,50 | 1,53 | 1,56 |
| Precio de venta unitario | 3,15 | 3,26 | 3,37 | 3,48 | 3,60 |
| PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES | 49.703 | 45.774 | 44.334 | 42.898 | 41.461 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

DEPRECIACIÓN

| DEPRECIACIÓN | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|-----------|----------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | VIDA UTIL | % DEPRE. ANUAL | VALOR DEPREC. Anual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VEHICULO | 21.000,00 | 5 | 20% | 4.200,00 | 4.200,00 | 4.200,00 | 4.200,00 | 4.200,00 | 4.200,00 |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 | 5 | 20% | 707,00 | 707,00 | 707,00 | 707,00 | 707,00 | 707,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 | 10 | 10% | 5.690,00 | 5.690,00 | 5.690,00 | 5.690,00 | 5.690,00 | 5.690,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 | 10 | 10% | 370,60 | 370,60 | 370,60 | 370,60 | 370,60 | 370,60 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 | 10 | 10% | 66,50 | 66,50 | 66,50 | 66,50 | 66,50 | 66,50 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 | 3 | 33,3% | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 | 1.400,00 |
| TOTAL: | 90.006,00 | | | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 | 12.434,10 |

| MANTENIMIENTO | | | |
|---------------------|-------------|--------|-----------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % MANT | VALOR ANUAL |
| VEHICULO | 21.000,00 | 29,65% | 6.227,34 |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 | 4% | 141,40 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 | 5% | 2.845,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 | 3% | 111,18 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 | 3% | 19,95 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 | 5% | 210,00 |
| TOTAL: | | | 9.554,87 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

Cada uno de los activos fijos mencionados anteriormente debe depreciarse cada año, para conocer el desgaste que sufren por el uso y el valor residual de los mismos, excepto la cuenta de control de activos, puesto a que estos se los manejará con reposición.

| GASTOS DISTRIBUCIÓN VEHÍCULO | | | |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | Costo Unit | Costo Mensual | Costo Anual |
| Combustibles (galón diesel) | \$ 1,08 | \$ 542 | \$ 6.500 |
| Lubricantes (Trimestral) | \$ 50 | \$ 17 | \$ 200 |
| Matrícula anual | \$ 350 | \$ 29 | \$ 350 |
| Mantenimiento semestral | \$ 150 | \$ 25 | \$ 300 |
| Limpieza quincenal | \$ 15 | \$ 30 | \$ 360 |
| TOTAL: | | \$ 643 | \$ 7.710 |

| SEGUROS | | | |
|----------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | % PRIMA | VALOR ANUAL |
| VEHICULO | 21.000,00 | 5% | 1.050,00 |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 | 5% | 176,75 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 | 4% | 2.276,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 | 3% | 111,18 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 | 3% | 19,95 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 | 5% | 210,00 |
| TOTAL: | | | 3.843,88 |

| ACTIVOS FIJOS | VALOR TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|
| VEHICULO | 21.000,00 | 16.800,00 | 12.600,00 | 8.400,00 | 4.200,00 | - |
| EDIFICIOS | - | - | - | - | - | - |
| HERRAMIENTAS | 3.535,00 | 2.828,00 | 2.121,00 | 1.414,00 | 707,00 | - |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 56.900,00 | 51.210,00 | 45.520,00 | 39.830,00 | 34.140,00 | 28.450,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 3.706,00 | 3.335,40 | 2.964,80 | 2.594,20 | 2.223,60 | 1.853,00 |
| EQUIPOS OFICINA | 665,00 | 598,50 | 532,00 | 465,50 | 399,00 | 332,50 |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 4.200,00 | 2.800,00 | 1.400,00 | - | 4.200,00 | 2.800,00 |
| TOTAL: | 90.006,00 | | | | | 33.435,50 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

GASTOS

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

| PUBLICIDAD | UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|--|----------|----------------|------------------|
| Tarjetas de presentación | 3500 | 0,06 | 210,00 |
| Diseño Página Web | 1 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Mantenimiento Página Web | 6 | 80,00 | 480,00 |
| Promoción Periódicos | 12 | 150,00 | 1.800,00 |
| Plan de redes sociales | 12 | 700,00 | 8.400,00 |
| Servicio de mailling | 12 | 250,00 | 3.000,00 |
| Degustaciones (2 por evento c/semana x mes) | 12 | 400,00 | 4.800,00 |
| Material P.O.P. | 12 | 100,00 | 1.200,00 |
| Cuñas de radio | 12 | 100,00 | 1.200,00 |
| TOTAL | | | 22.290,00 |

MATERIALES DE EMPAQUE

| MATERIALES DIRECTOS | UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|----------------------------------|----------|----------------|------------------|
| Cajas y envolturas | 12000 | 0,30 | 3.600,00 |
| Cinta de Embalaje | 500 | 2,55 | 1.275,00 |
| Impresión y Etiquetado | 12000 | 0,40 | 4.800,00 |
| Blondas de papel | 14000 | 0,30 | 4.200,00 |
| Papel para cupcakes y magdalenas | 14000 | 0,24 | 3.360,00 |
| TOTAL | | | 17.235,00 |

SERVICIOS BÁSICOS

| SERVICIOS BÁSICOS | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|---------------------|-----------------|------------------|
| AGUA | 120,00 | 1.440,00 |
| LUZ ELÉCTRICA | 150,00 | 1.800,00 |
| ARRIENDO OFICINA | 600,00 | 7.200,00 |
| SERVICIO TELEFÓNICO | 80,00 | 960,00 |
| INTERNET | 50,00 | 600,00 |
| TOTAL | 1.000,00 | 12.000,00 |

SUMINISTROS DE OFICINA

| SUMINISTRO | UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR ANUAL |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Caja de esferos | 10 | 4,20 | 42,00 |
| Archivadores BENE | 30 | 3,90 | 117,00 |
| Grapadoras | 4 | 6,20 | 24,80 |
| Perforadoras | 4 | 5,60 | 22,40 |
| Caja tintas correctoras | 5 | 5,30 | 26,50 |
| Sellos | 6 | 2,60 | 15,60 |
| Caja cinta adhesiva | 10 | 4,50 | 45,00 |
| Resaltadores | 15 | 0,95 | 14,25 |
| Goma | 8 | 1,75 | 14,00 |
| Caja de clips | 8 | 1,60 | 12,80 |
| Caja de grapas | 10 | 2,70 | 27,00 |
| Carpetas con bincha | 60 | 0,45 | 27,00 |
| Caja lápices | 4 | 3,30 | 13,20 |
| Tintas impresoras | 10 | 6,50 | 65,00 |
| Tijeras de oficina | 4 | 2,50 | 10,00 |
| Caja marcadores permanentes | 8 | 5,75 | 46,00 |
| TOTAL | | | 522,55 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

COSTOS

Para el caso del proyecto presentado, se ha estimado los siguientes valores:

| COSTOS DE PRODUCCION | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------------------|----------------------|--------------------|
| COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | 6.315,94 | 75.791,25 |
| GASTOS DE PRODUCCIÓN | 3.152,74 | 37.832,85 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 2.854,69 | 34.256,28 |
| GASTOS FINANCIEROS | 3.891,97 | 46.703,62 |
| TOTAL | 18.072,83 | 216.874,00 |

| COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | 3.489,95 | 41.879,45 |
| MATERIALES DIRECTOS | 1.436,25 | 17.235,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 903,03 | 10.836,32 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 486,71 | 5.840,48 |
| TOTAL | 6.315,94 | 75.791,25 |

| MATERIA PRIMA DIRECTA | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|-----------------------|-----------------|------------------|
| Carnes rojas y Pollo | 1.406,08 | 16.872,99 |
| Mariscos y Pescados | 1.463,47 | 17.561,68 |
| Harinas y Cereales | 82,64 | 991,72 |
| Lácteos | 48,78 | 585,39 |
| Bebidas y Licores | 344,35 | 4.132,16 |
| Frutas y Verduras | 144,63 | 1.735,51 |
| TOTAL | 3.489,95 | 41.879,45 |

| MANO DE OBRA DIRECTA | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------|---------------|------------------|
| Chef Principal | 903,03 | 10.836,32 |
| TOTAL | 903,03 | 10.836,32 |

| MANO DE OBRA INDIRECTA | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------------|---------------|-----------------|
| Asistente de Cocina | 486,71 | 5.840,48 |
| TOTAL | 486,71 | 5.840,48 |

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------------|-----------------|------------------|
| TALENTO HUMANO | 2.332,14 | 27.985,68 |
| SUMINISTROS | 522,55 | 6.270,60 |
| TOTAL | 2.854,69 | 34.256,28 |

| GASTOS VENTAS | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------|-----------------|------------------|
| TALENTO HUMANO | 529,09 | 6.349,04 |
| PUBLICIDAD | 1.857,50 | 22.290,00 |
| TOTAL | 2.386,59 | 28.639,04 |

| GASTOS FINANCIEROS | VALOR SEMESTRAL | VALOR ANUAL |
|--------------------|-----------------|-----------------|
| INTERESES CRÉDITO | 3.891,97 | 7.783,94 |
| TOTAL | 3.891,97 | 7.783,94 |

| GASTOS DE PRODUCCIÓN | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|----------------------|-----------------|------------------|
| SEGUROS | 320,32 | 3.843,88 |
| MANTENIMIENTO | 796,24 | 9.554,87 |
| DEPRECIACIÓN | 1.036,18 | 12.434,10 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 1.000,00 | 12.000,00 |
| TOTAL | 3.152,74 | 37.832,85 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

NOMINA

Para el cálculo del valor mensual del sueldo del personal que conforma la mano de obra directa, se utilizó la siguiente tabla, la cual contempla todos los beneficios de ley:

PRIMER AÑO

| CARGO | # | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|-----------------------------------|---|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | |
| Chef Principal | 1 | 700,00 | 700,00 | 58,31 | 30,50 | 29,17 | 85,05 | - | 903,03 | 10.836,32 |
| Asistente de Cocina | 1 | 366,00 | 366,00 | 30,49 | 30,50 | 15,25 | 44,47 | - | 486,71 | 5.840,48 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | 1.389,73 | 16.676,80 |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | |
| Vendedor | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,32 | 30,50 | 16,67 | 48,60 | - | 529,09 | 2.116,35 |
| TOTAL COMERCIALIZACIÓN: | | | | | | | | | 529,09 | 2.116,35 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | 900,00 | 900,00 | 74,97 | 29,50 | 37,50 | 109,35 | - | 1.151,32 | 13.815,84 |
| Secretaria-Repcionista | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,32 | 29,50 | 16,67 | 48,60 | - | 528,09 | 6.337,04 |
| Contador | 1 | 500,00 | 500,00 | 41,65 | 29,50 | 20,83 | 60,75 | - | 652,73 | 7.832,80 |
| TOTAL ADMINISTRACIÓN: | | | | | | | | | 2.332,14 | 27.985,68 |
| TOTAL TALENTO HUMANO: | | | | | | | | | 4.250,96 | 46.778,83 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO

| CARGO | # | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|---|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | | | | |
| Chef Principal | 1 | 700,00 | 700,00 | 58,33 | 28,33 | 29,17 | 78,05 | 58,33 | 952,22 | 11.426,60 | 11.812,82 | 12.212,09 | 12.624,86 |
| Asistente de Cocina | 1 | 366,00 | 366,00 | 30,50 | 28,33 | 15,25 | 40,81 | 30,50 | 511,39 | 6.136,71 | 6.344,13 | 6.558,56 | 6.780,24 |
| Chofer | 0 | 366,00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | 1.463,61 | 17.563,31 | 18.156,95 | 18.770,65 | 19.405,10 |
| COMERCIALIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Vendedor | 1 | 400,00 | 400,00 | | | | | | 400,00 | 1.600,00 | 1.654,08 | 1.709,99 | 1.767,79 |
| TOTAL VENTAS: | | | | | | | | | 400,00 | 1.600,00 | 1.654,08 | 1.709,99 | 1.767,79 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | 900,00 | 900,00 | 75,00 | 28,33 | 37,50 | 100,35 | 74,97 | 1.216,15 | 14.593,84 | 15.087,11 | 15.597,06 | 16.124,24 |
| Secretaria-Repcionista | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 28,33 | 16,67 | 44,60 | 33,32 | 556,25 | 6.675,04 | 6.900,66 | 7.133,90 | 7.375,02 |
| Contador | 1 | 500,00 | 500,00 | 41,67 | 28,33 | 20,83 | 55,75 | 41,65 | 688,23 | 8.258,80 | 8.537,95 | 8.826,53 | 9.124,87 |
| TOTAL ADMINISTRACIÓN: | | | | | | | | | 2.460,64 | 29.527,68 | 30.525,72 | 31.557,48 | 32.624,13 |
| TOTAL TALENTO HUMANO: | | | | | | | | | 4.324,25 | 48.690,99 | 50.336,74 | 52.038,13 | 53.797,01 |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: World Katering

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| % CRECIMIENTO | 0,00% | 3,38% | 3,38% | 3,38% | 3,38% |

COSTOS TOTALES DEL PROYECTO

| COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | 41.879,45 | 43.294,97 | 44.758,34 | 46.271,17 | 47.835,14 |
| MATERIALES DIRECTOS | 17.235,00 | 17.817,54 | 18.419,78 | 19.042,36 | 19.686,00 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 10.836,32 | 11.202,59 | 11.581,24 | 11.972,68 | 12.377,36 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | 5.840,48 | 6.037,89 | 6.241,97 | 6.452,95 | 6.671,06 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | 75.791,25 | 78.352,99 | 81.001,32 | 83.739,17 | 86.569,55 |
| GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTOS DE PRODUCCIÓN | 37.832,85 | 39.111,60 | 40.433,57 | 41.800,23 | 43.213,07 |
| SEGUROS | 3.843,88 | 3.973,80 | 4.108,12 | 4.246,97 | 4.390,52 |
| MANTENIMIENTO | 9.554,87 | 9.877,82 | 10.211,70 | 10.556,85 | 10.913,67 |
| DEPRECIACIÓN | 12.434,10 | 12.854,37 | 13.288,85 | 13.738,01 | 14.202,36 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 12.000,00 | 12.405,60 | 12.824,91 | 13.258,39 | 13.706,52 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 34.256,28 | 36.010,23 | 37.227,37 | 38.485,66 | 39.786,47 |
| TALENTO HUMANO | 27.985,68 | 29.527,68 | 30.525,72 | 31.557,48 | 32.624,13 |
| SUMINISTROS | 6.270,60 | 6.482,55 | 6.701,66 | 6.928,17 | 7.162,34 |
| GASTOS DE VENTA | 28.639,04 | 24.643,40 | 25.476,35 | 26.337,45 | 27.227,66 |
| Tarjetas de presentación | 210,00 | 217,10 | 224,44 | 232,02 | 239,86 |
| Diseño Página Web | 1.200,00 | 1.240,56 | 1.282,49 | 1.325,84 | 1.370,65 |
| Mantenimiento Página Web | 480,00 | 496,22 | 513,00 | 530,34 | 548,26 |
| Promoción Periódicos | 1.800,00 | 1.860,84 | 1.923,74 | 1.988,76 | 2.055,98 |
| Plan de redes sociales | 8.400,00 | 8.683,92 | 8.977,44 | 9.280,87 | 9.594,57 |
| Servicio de mailling | 3.000,00 | 3.101,40 | 3.206,23 | 3.314,60 | 3.426,63 |
| Degustaciones (2 por evento c/semana x mes) | 4.800,00 | 4.962,24 | 5.129,96 | 5.303,36 | 5.482,61 |
| Material P.O.P. | 1.200,00 | 1.240,56 | 1.282,49 | 1.325,84 | 1.370,65 |
| Cuñas de radio | 1.200,00 | 1.240,56 | 1.282,49 | 1.325,84 | 1.370,65 |
| TALENTO HUMANO | 6.349,04 | 1.600,00 | 1.654,08 | 1.709,99 | 1.767,79 |
| GASTOS FINANCIEROS | 7.783,94 | 6.477,42 | 5.011,63 | 3.367,15 | 1.522,21 |
| INTERESES PRÉSTAMO | 7.783,94 | 6.477,42 | 5.011,63 | 3.367,15 | 1.522,21 |
| COSTOS TOTALES DEL PROYECTO | 184.303,36 | 184.595,64 | 189.150,25 | 193.729,66 | 198.318,96 |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: World Katering

| COSTOS UNITARIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costo Variable Unitario | 1,45 | 1,47 | 1,50 | 1,53 | 1,56 |
| Precio de venta unitario | 3,15 | 3,26 | 3,37 | 3,48 | 3,60 |
| costo fijo | 84.628,31 | 81.551,58 | 82.623,29 | 83.602,09 | 84.469,09 |
| % respecto del costo total | 46% | 44% | 44% | 43% | 43% |
| costo variable | 99.675,05 | 103.044,06 | 106.526,95 | 110.127,56 | 113.849,88 |
| % respecto del costo total | 54% | 56% | 56% | 57% | 57% |

\$ 0

$$CVU = \frac{CVT}{Q}$$

| COSTOS FIJOS | AÑO 1 |
|------------------------|---------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 10.836,32 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | \$ 5.840,48 |
| SEGUROS | \$ 3.843,88 |
| MANTENIMIENTO | \$ 9.554,87 |
| DEPRECIACIÓN | \$ 12.434,10 |
| TALENTO HUMANO | \$ 27.985,68 |
| TALENTO HUMANO | \$ 6.349,04 |
| INTERESES PRÉSTAMO | \$ 7.783,94 |
| TOTAL | \$ 84.628,31 |

| COSTOS VARIABLES | AÑO 1 |
|-------------------------|---------------------|
| MATERIA PRIMA DIRECTA | \$ 41.879,45 |
| MATERIALES DIRECTOS | \$ 17.235,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 12.000,00 |
| SUMINISTROS | \$ 6.270,60 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | \$ 22.290,00 |
| TOTAL | \$ 99.675,05 |

| COSTOS DE PRODUCCION | ANUAL | UNITARIO |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|
| Materia Prima Directa | \$ 41.879 | \$ 0,61 |
| Materiales Directos | \$ 17.235 | \$ 0,25 |
| Mano de Obra Directa | \$ 10.836 | \$ 0,16 |
| Mano de Obra Indirecta | \$ 5.840 | \$ 0,08 |
| Gastos de Producción | \$ 37.833 | \$ 0,55 |
| TOTAL COSTO DE PRODUCCION | \$ 92.199 | \$ 1,65 |
| Margen de Ganancia | | 47,62% |
| COSTO + MARGEN = PVP | \$ 216.938 | \$ 3,15 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

PRÉSTAMO

Para financiar el 50% se solicita un crédito a la CFN, a un plazo de 5 años con el 5.92% de interés anual. El siguiente cuadro muestra la amortización anual del crédito.

| VALORES INICIALES | | | | | | VALORES FINALES |
|-------------------|-----------|----------------|--|--|------------------|--------------------|
| Capital: | 68.345,07 | | | | Total pagado: | 92.507,42 |
| Tiempo: | 10 | (en semestres) | | | Interés total: | 24.162,35 |
| Interés: | 5,92% | (semestral) | | | Cuota Semestral: | 9.250,74 |

| Cuota | Capital | Cuota semestral | Cuota Capital | Cuota Interés | Capital Reducido | Interés Acumulado |
|--------------|-----------|--------------------|------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | 68.345,07 | 9.250,74 | 5.204,71 | 4.046,03 | 63.140,36 | 4.046,03 |
| 2 | 63.140,36 | 9.250,74 | 5.512,83 | 3.737,91 | 57.627,52 | 7.783,94 |
| 3 | 57.627,52 | 9.250,74 | 5.839,19 | 3.411,55 | 51.788,33 | 11.195,49 |
| 4 | 51.788,33 | 9.250,74 | 6.184,87 | 3.065,87 | 45.603,46 | 14.261,36 |
| 5 | 45.603,46 | 9.250,74 | 6.551,02 | 2.699,72 | 39.052,44 | 16.961,08 |
| 6 | 39.052,44 | 9.250,74 | 6.938,84 | 2.311,90 | 32.113,61 | 19.272,99 |
| 7 | 32.113,61 | 9.250,74 | 7.349,62 | 1.901,13 | 24.763,99 | 21.174,11 |
| 8 | 24.763,99 | 9.250,74 | 7.784,71 | 1.466,03 | 16.979,28 | 22.640,14 |
| 9 | 16.979,28 | 9.250,74 | 8.245,57 | 1.005,17 | 8.733,71 | 23.645,31 |
| 10 | 8.733,71 | 9.250,74 | 8.733,71 | 517,04 | (0,00) | 24.162,35 |
| TOTAL | | 92.507,42 | 68.345,07 | 24.162,35 | | |

GASTOS FINANCIEROS ANUALES

| AÑOS | CAPITAL | INTERES | CUOTA |
|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 1 | 10.717,55 | 7.783,94 | 18.501,48 |
| 2 | 12.024,07 | 6.477,42 | 18.501,48 |
| 3 | 13.489,85 | 5.011,63 | 18.501,48 |
| 4 | 15.134,33 | 3.367,15 | 18.501,48 |
| 5 | 16.979,28 | 1.522,21 | 18.501,48 |
| TOTAL | 68.345,07 | 24.162,35 | 92.507,42 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

INGRESOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Eventos Privados y Empresariales | 68.869 | 69.868 | 70.881 | 71.909 | 72.951 |
| Precio por Servicio | 3,15 | 3,26 | 3,37 | 3,48 | 3,60 |
| INGRESOS TOTALES | 216.938 | 227.523 | 238.624 | 250.266 | 262.477 |

INDICE DE INFLACIÓN 2015

3,38%

| 84% de población que demandará | Demanda Insatisfecha (48%) | Oferta de la nueva unidad de negocio (80%) | Participación demanda insatisfecha (65%) |
|--------------------------------|----------------------------|--|--|
| 217.580 | 104.438 | 83.551 | \$ 67.885 |
| 220.735 | 105.953 | 84.762 | \$ 68.869 |
| 223.936 | 107.489 | 85.991 | \$ 69.868 |
| 227.183 | 109.048 | 87.238 | \$ 70.881 |
| 230.477 | 110.629 | 88.503 | \$ 71.909 |
| 233.819 | 112.233 | 89.786 | \$ 72.951 |
| 237.209 | 113.860 | 91.088 | \$ 74.009 |
| 240.649 | 115.511 | 92.409 | \$ 75.082 |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: Investigación de Campo

Recuperación de la Inversión

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el período de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. En el presente proyecto la recuperación de la inversión será en el cuarto año.

PRI DEL PROYECTO

| AÑO | FNC | FNCA | FNCAA |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| 0 | (68.345,07) | (68.345,07) | (68.345,07) |
| 1 | 23.353,61 | 19.856,48 | (48.488,59) |
| 2 | 28.870,79 | 20.871,57 | (27.617,02) |
| 3 | 31.745,17 | 19.512,93 | (8.104,10) |
| 4 | 30.583,51 | 15.983,81 | 7.879,71 |
| 5 | 37.991,42 | 16.882,11 | 24.761,82 |

FNC = Flujo Neto de Caja
FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado
FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

4.4 EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN

La empresa debe establecer periodos de revisión y medidas que revele si el plan está progresando. Si el desempeño se desfasa, se debe revisar sus objetivos, estrategias o acciones para corregir la situación.

La evaluación del Plan de Marketing comienza ya en la fase de ejecución de este, mediante la revisión del cumplimiento de las expectativas marcadas. No debe realizarse solamente una vez al año, sino diariamente, semanalmente, mensualmente. Tenemos que seguir los objetivos y las estrategias marcadas pero no debemos considerarlo un documento intocable, sino que tenemos que saber efectuar las correcciones oportunas en caso de que detectamos desviaciones en relación a los objetivos previstos.

Tal y como hemos visto en la fase de análisis toda actividad empresarial se enmarca en un entorno dinámico y cambiante. Nuestra empresa puede mantener durante un periodo las mismas características definidas en la ficha inicial, pero sin embargo está sujeta a la influencia de las novedades imprevisibles que se produzcan a su alrededor.

Las desviaciones de los resultados reales respecto a los objetivos marcados se pueden valorar en base a porcentajes. En el momento de la planificación de las estrategias tenemos que definir cuál es el porcentaje máximo de desviación que la empresa puede asumir y durante que periodo, por lo que en caso de superarlo habrá que desarrollar acciones alternativas o incluso poner en marcha un “Plan de Marketing de Situación Excepcional”.

Estas estrategias alternativas no tienen que contemplar solamente situaciones excepcionales negativas en las que no se alcancen las metas presupuestadas sino también desviaciones positivas, en las que se superen las previsiones más optimistas.

El Control del Plan de marketing tiene que basarse en un estudio según las siguientes premisas:

Lo que se está haciendo bien. Es decir analizar los objetivos que se están alcanzando en los plazos previstos y por tanto seguir llevando a cabo las estrategias que nos están ayudando a conseguirlos.

Lo que hay que mejorar. Enumerar en primer lugar los objetivos que por el contrario no se están consiguiendo y detectar las causas. Este punto puede ser más complicado y en ocasiones nos obligará a iniciar de nuevo todo el proceso de Plan de Marketing, empezando por el análisis del mercado tanto interno como externo.

Lo que hay que aprovechar. En esto caso se trata de identificar objetivos que probablemente no habíamos detallado como en el plan de marketing inicial y sin embargo su consecución no está ayudando en la buena marcha de la empresa. La misión será en este caso potenciarlos y convertirlos en prioritarios.

Las principales herramientas de estudio de cumplimiento de que dispone un establecimiento son:

- Análisis de las unidades de venta de producto.
- Análisis de los gastos.
- Análisis del beneficio.
- Análisis de la política de precios.
- Análisis de la repercusión en las ventas de determinadas promociones basadas en descuentos.
- Análisis del impacto de una campaña publicitaria (en cualquiera de los medios).

- Análisis de una campaña de relaciones públicas.
- Análisis de la acogida de un nuevo producto o servicio.
- Análisis de encuestas de satisfacción a clientes.

En definitiva, el Plan de Marketing es una herramienta extremadamente útil, que nos permite marcar el camino que queremos seguir para llegar a un lugar concreto. Es el GPS de la empresa. Es muy difícil elaborarlo sin no sabemos dónde nos encontramos al principio y donde queremos ir al final.

4.4.1 Control previsorio

| ACTIVIDADES TÁCTICAS ESPECÍFICAS | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE CONSECUCIÓN | ESTRATEGIA |
|---|---|---|---|
| <p>Reunión de socialización del plan de marketing.</p> <p>Programa de talleres de sensibilización de la importancia de la implementación del plan de marketing en todos los niveles de la empresa.</p> <p>Evaluación y medición de la comprensión de la información con respecto al rol de cada empleado.</p> | <p>Gerente Propietario</p> <p>Gerente Propietario</p> <p>Gerente y Socios</p> | <p>Marzo-Diciembre 2016</p> <p>Marzo-Diciembre 2016</p> <p>Marzo-Diciembre 2016</p> | <p>Presentación del plan de marketing.</p> |
| <p>Reunión con el contador para evaluar los presupuestos del plan.</p> <p>Análisis de las actividades para ser ajustadas a partir del estudio financiero y contable. Ajustes a los presupuestos del plan.</p> | <p>Gerente y Contador</p> <p>Gerente y Contador</p> <p>Gerente y Contador</p> | <p>Marzo-Diciembre 2016</p> <p>Marzo-Diciembre 2016</p> <p>Marzo-Diciembre 2016</p> | <p>Evaluación de objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo con sus respectivos presupuestos</p> |

Elaborado por: Tania Correa

Fuente: World Katering

4.4.2 Control vigente

| ACTIVIDADES TÁCTICAS ESPECÍFICAS | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE CONSECUCIÓN | ESTRATEGIA |
|--|---------------------|-------------------------|--|
| Reuniones periódicas mensuales con el área de ventas para evaluar los índices de crecimiento de los productos. | Gerente Propietario | Marzo-Diciembre 2016 | Evaluación y seguimiento de objetivos del plan de marketing. |
| Reuniones periódicas mensuales con el área de cocina con el fin de implementar y consolidar el banco de menús (Innovación). | Gerente y Socios | Marzo-Diciembre 2016 | |
| Reuniones periódicas mensuales con el área administrativa para el control de todas las áreas de las empresas en el desarrollo del plan. | Gerente Socios | Marzo-Diciembre 2016 | |
| Reuniones periódicas mensuales con el área financiera y contable con el fin de evaluar y controlar los gastos presupuestales y redireccionar recursos, además del análisis comparativo de los estados de resultados de meses anteriores. | Gerente Propietario | Marzo-Diciembre 2016 | |
| Seguimiento y ajustes de ser necesario. | Accionistas | Marzo-Diciembre 2016 | Revisión de actividades para velar por su implementación. |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

4.4.3 Control de retroalimentación

| ACTIVIDADES TÁCTICAS ESPECÍFICAS | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE CONSECUCIÓN | ESTRATEGIA |
|---|---|---|--|
| <p>Elaboración de informe final.</p> <p>Reuniones con todo el personal de la empresa para socializar los logros alcanzados e identificar posibles errores o faltas a partir de la participación de los colaboradores.</p> | <p>Gerente Propietario</p> <p>Gerente Propietario</p> | <p>Marzo-Diciembre 2016</p> <p>Marzo-Diciembre 2016</p> | <p>Análisis comparativo de los objetivos alcanzados vs objetivos propuestos.</p> |
| <p>Reunión final con el área financiera para evaluar el impacto del plan de marketing en el crecimiento económico de la empresa.</p> <p>Socialización con el gerente y demás niveles de la empresa.</p> | <p>Gerente Propietario y Accionistas</p> <p>Gerente Propietario</p> | <p>Marzo-Diciembre 2016</p> | <p>Identificar el crecimiento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing.</p> |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katering

4.4.4 Cronograma de actividades del plan de marketing

| No. | ACTIVIDADES | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | RESPONSABLE |
|-----|------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------------------|
| 1 | Presentación el plan de marketing. | 10/07/2016 | 10/07/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 2 | Ajustes al plan de marketing. | 10/07/2016 | 30/07/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 3 | Plan de publicidad. | 30/07/2016 | 30/12/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 4 | Plan de promoción de ventas. | 30/07/2016 | 30/12/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 5 | Plan de ventas personales. | 30/07/2016 | 30/12/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 6 | Plan de marketing directo. | 30/07/2016 | 30/12/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |
| 7 | Evaluación del plan de marketing. | 05/01/2017 | 31/12/2016 | Gerente Propietario Sra. Alba Cabezas |

Elaborado por: Tania Correa
Fuente: World Katerin

Mecanismos de control de entrada:

- Procedimientos de reclutamiento y selección de empleados, de esta manera se podrá contar con el personal adecuado para un trabajo de calidad
- Programas de capacitación a los empleados, esto es muy importante ya que día con día todo avanza y se moderniza y sino se tiene capacitaciones constantes la empresa podría generar perdida
- Asignación de recursos humanos, para de esta manera saber las funciones y tareas de cada persona en la empresa
- Recursos financieros, la principal fuente de ingresos son las ventas y el posterior cobro de bienes y servicios a los que la empresa se dedique, por eso se suelen elaborar presupuestos separados para los distintos tipos de ingresos o se incluyen como una partida al margen los ingresos que no se refieren a la actividad normal de la empresa.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES / RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. El plan de negocios contribuyó de manera significativa, a determinar la viabilidad del negocio, identificando oportunidades de mercado.
2. Con el estudio de mercado se estableció que existe un número considerable de clientes potenciales, con gustos y preferencias los cuales se puede satisfacer con el servicio que presta la empresa.
3. Las estrategias de marketing planteadas se enfocaron a posicionar y penetrar a la organización dentro de un sector muy competitivo.
4. El estudio financiero identificó una posibilidad real de inversión y la rentabilidad del futuro negocio, permitió determinar la situación actual y la toma de decisiones futuras en la búsqueda por mejorar el desempeño económico de la empresa.
5. Con el aspecto legal se conoció la estructura jurídica que debe tener la organización para su funcionamiento en el mercado, la empresa para que exista como tal, realiza cotidianamente actos de comercio, entendiendo estos, no como la simple compra-venta, sino como una gama infinita de posibilidades, las cuales se encuentran establecidas en un marco legal.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda analizar y actualizar de ser necesario todos los factores que intervienen en el macro y micro entorno para cualquier toma de decisiones.

2. En la organización empresarial renovar la filosofía empresarial como también nuevas técnicas de contratación y capacitación del personal.
3. Se recomienda establecer estrategias de publicidad y promoción para tener una mayor participación y posicionamiento en el mercado, para que de esta manera se cumplan con todos los objetivos establecidos por la empresa.
4. Se recomienda una revisión mensual de los índices financieros para la toma de decisiones o nuevas estrategias de ventas y producción.
5. Se recomienda establecer planes de contingencia para la organización ya que el entorno en el que se desarrolla el Ecuador es muy cambiante y esto puede afectar a la organización.
6. Se recomienda en un futuro implementar un sistema de información de mercados y un sistema de información gerencial para que la empresa esté al día con los factores que inciden en el mercado y se tomen las decisiones permanentes.
7. Es sumamente importante realizar una socialización del plan de marketing con todos los niveles de la empresa para empoderar a los colaboradores en el proceso de desarrollo del mismo, recordando que cada área de la empresa es importante y debe estar involucrada y comprometida en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

CAPÍTULO VI

6 BIBLIOGRAFIA / NETGRAFIA

6.1 Bibliografía

- *ARMSTRONG Gary (2003) “Fundamentos de Marketing” Mexico: Pearson.*
- *BASSAT Luis (2013) “El Libro Rojo De La Publicidad”. Madrid: De bolsillo.*
- *GUILTINAN Joseph, Paul, Gordon y Madden, Thomas, (1998), Gerencia de marketing, estrategias y programas, Bogotá, Mc Graw Hill.*
- *HIMPE Tom (2008) “Publicidad de Vanguardia”. Barcelona: Blume.*
- *HOFFMAN Douglas y BATERSON Jhon, (2005) Fundamentos de marketing de Servicios Conceptos, estrategias y tácticas, México, Thomson Learning.*
- *KAATS Ron (1994) “Guía de Publicidad y Marketing”. España: Garnica.*
- *KOTLER Philip, (2006), Dirección de marketing, México, Pearson Prentice Hall.*
- *KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2003), Fundamentos de marketing, México, Pearson Prentice Hall.*
- *MCCARTHY Jerome y PERRAULT William, (2004), Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica, México, McGraw Hill.*
- *ORTEGA, Enrique. (1990) “El nuevo diccionario de marketing y disciplinas afines”. Madrid: Esic.*
- *PARMERLEE David, (2004), Cómo preparar un plan de marketing, Barcelona, Gestión 2000 S.A.*
- *PRICKEN Mario (2004) “Publicidad Creativa”. Barcelona: Gustavo Gili.*
- *ROMAN G Hiebing J y SCOTT W. Cooper, (1992), Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México, Mc Graw Hill.*

- SERRANO FRANCISCO (2001) “Temas de Introduccion al Marketing”. Madrid: Esic.
- STANTON William., ETZEL Michael, WALKER Bruce (2009) “Fundamentos de Marketing”. México. Mc Graw Hill.
- VIDAL A Elizabeth, (2004), “*Diagnostico Organizacional*” Segunda Edición, Bogotá, Ecoe.

6.2 Netgrafia

- <http://www.cip.fuhem.es>
- <http://www.admiratuempresa.com>
- <http://www.bce.com>
- <http://www.datafast.com>
- <http://www.ecuadorcompite.com>
- <http://es.shvoong.com/humanities/1721561-historia-la-ropa/>
- <http://es.shvoong.com/humanities/1721561-historia-la-ropa/#ixzz1gLEvnLV1>
- <http://www.pedrocentemaldonado.gob.ec>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.hoy.com.ec/especiales/2008/ecuadorsi-2008/ecuadorsi25.htm>

A

N

E

X

O

S

Anexo 1 Censo a clientes



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CARRERA ING. EN MERCADOTECNIA.

Encuesta para los clientes de la empresa World Katering



Buenos días mi nombre es Tania Correa estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador "UIDE", quisiera conocer su opinión sobre los Servicios de Catering, el objetivo de esta información es netamente académico, me podría ayudar respondiendo unas preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO:

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO: _____

E-MAIL: _____

TELÉFONO: _____

GENERO: _____

RANGO DE EDAD: 20 a 30 , 31 a 40 , 41 a 50 , 51 a 60

INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES:

300 a 600 , 601 a 900 , 901 a 1200 , sobre 1200

OCUPACIÓN:

Ama de casa , Empleado público , Empleado privado , otro,

CUESTIONARIO:

1.- ¿El proceso de contratación del servicio le pareció?Excelente Bueno Regular Malo Muy malo

Porque.....

2.- ¿Califique la atención recibida durante la prestación del servicio y la calidad de los productos?Excelente Bueno Regular Malo Muy malo **Porque.....****3.- ¿Por qué razón eligió este servicio?**Comodidad Precio Servicio exclusivo No sabe organizar una fiesta

Otro, cuál _____

4. - ¿Cuál sería el medio de difusión por el cual le gustaría conocer más sobre la empresa?

- Internet
- Prensa
- Televisión
- Correo personal
- Otra

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
 CARRERA ING. EN MERCADOTECNIA.

Encuesta para la empresa World Katering



Buenos días mi nombre es Tania Correa estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador "UIDE", quisiera conocer su opinión sobre los Servicios de Catering, el objetivo de esta información es netamente académico, me podría ayudar respondiendo unas preguntas.

PERFIL DEL ENCUESTADO:

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO: _____

E-MAIL: _____

TELÉFONO: _____

GENERO: _____

RANGO DE EDAD: 20 a 30 , 31 a 40 , 41 a 50 51 a 60

INGRESOS PROMEDIOS MENSUALES:

300 a 600 , 601 a 900 , 901 a 1200 , sobre 1200

OCUPACIÓN:

Ama de casa , Empleado público , Empleado privado , otro,

CUESTIONARIO:**1.- ¿Conoce Usted que es un servicio de Catering?**

No lo sabía Si lo Sabía

Si no lo Sabía, a continuación una breve definición:

Un servicio de catering ofrece la organización de eventos de diferentes características, comida preparada con una gran variedad de menús, decoración, bebidas, etc., planifica diferentes tipos de reuniones sociales.

2.- Ha utilizado usted el servicio de catering en alguna ocasión?

No Si

3.- ¿Cuál sería la principal razón para contratar este tipo de servicio?

Comodidad
 Precio
 Servicio exclusivo
 No sabe organizar un evento
 Otros cuál? _____

4.- ¿Cuáles de estas características son las más importantes para usted a la hora de elegir un servicio de catering, califique en una escala de 1 a 6, siendo 6 la más alta y 1 la más baja?

Precio Conveniente Variedad en el menú Personal de servicio
 Calidad Presentación Ahorro de tiempo

5.- ¿Qué menú le gustaría tener como alternativa al momento de escoger un servicio de catering?

- Comida tradicional
- Comida Internacional
- Comida Light
- Coffee break
- El cocktail o cóctel

6. - ¿Por qué medio de comunicación Ud. suele enterarse de este tipo de servicios?

Radio TV Prensa Página Web Flyer

Internet (redes sociales) Por recomendación

7.- ¿Conoce o ha escuchado sobre la empresa World Katering?

Sí No

¡Gracias por su colaboración!